PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CREACIÓN DE UN MODELO DE BRANDING EN UN MERCADO NO CONVENCIONAL: MARKETING SEMIÓTICO EN LA TRIBU URBANA *SKATER* DE LA CIUDAD DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

DIRECTOR: ING. ROBERTO SANCHEZ, MGTR

TANIA GABRIELA SANTIANA ALARCÓN

QUITO, ABRIL 2014

DIRECTOR E INFORMANTES

Director:

Ing. Roberto Sanchez, Mgtr.

Informantes:

Ing. Juan Carlos Latorre.

Lcda. Lilia Teran.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN, 1

CAPÍTULO I: CULTURAS JUVENILES, TRIBUS URBANAS Y S*KATERS*, 3

1.1 SOBRE CULTURAS JUVENILES Y TRIBUS URBANAS, 3

1.1.1 De la banda a la tribu, 6

1.1.2 De la tribu a la subcultura, 7

1.1.3 De la subcultura al estilo, 9

1.2.2 El *skate* como deporte urbano, 15

1.2.3 Las parafernalias del *skate*, 17

1.2.3.1 Identidad, simbolismo y estética, 17

1.2.3.2 El *skate* como transgresión y "atentado a la urbe", 21

1.2.3.3. El *skate* como objeto de mercantilización, 23

CAPÍTULO II: LA MERCADOTECNIA Y LA SEMIÓTICA, 265

2.1 EL CONSUMO COMO UN HECHO SIMBÓLICO, 265

2.1.1 El ser humano como animal simbólico, 265

2.1.2 De los bienes y servicios comunicados a la simbología que comunican, 287

2.1.3 La necesidad de un símbolo, 298

2.2 LA EXPLORACIÓN SEMIÓTICA DE LA RELACIÓN ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR, 332

2.2.1. El *mapping* semiótico, 332

2.2.2 Determinación del comportamiento del consumo según la Mercadotecnia Semiótica, 398

2.3 EL NUEVO PARADIGMA, 476

2.3.1 Componentes de la exploración semiótica, 498

2.3.2 La exploración semiótica y su empleo estratégico, 532

CAPÍTULO III: EL *BRANDING* Y LA IDENTIDAD DE MARCA, 59

3.1 BRANDING, MARCAS E IDENTIDAD, 59

3.1.1 El *Branding* como elemento central en un plan de mercadeo, 59

3.1.2 La marca: Historia de la razón de ser del *Branding*, 654
3.1.3 La marca desde la Mercadotecnia, 687
3.1.4 La marca desde la óptica del diseño, 69
3.1.5 Clasificación de marcas, 70
3.1.6 Funciones de la marca, 721
3.1.7 Características de una marca, 74
3.2. IDENTIDAD, ESTRUCTURA Y ROLES DE MARCA, 754
3.2.1. Sistema de Identidad de marca, 754
3.2.2 Estructura de la Identidad de marca, 776
3.2.3. Roles de las Marcas, 787
3.3 LAS MARCAS Y SU VÍNCULO CON LA COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD, 79
3.3.1 Perspectivas de la identidad de marca, 79
3.3.2. Propuesta de valor, 832
3.3.3 Sistema de implementación, 854

CAPÍTULO IV: LA GESTIÓN DE MARCA, 887

4.1 *BRANDING* Y MODELOS DE DESARROLLO Y GESTIÓN DE MARCA, 887
4.1.1 Modelos de *Branding*, 887
4.1.2 Modelos académicos, 89
4.1.3 Modelos profesionales, 921
4.2 MODELO SUSTANTIVO POR IMPLEMENTARSE, 954
4.2.1 Etapa 1: Análisis, 99
4.2.2 Etapa 2: *Brand visión*, 101
4.2.3 Etapa 3: Desarrollo de la identidad de la marca, 101
4.2.4 Etapa 4: Desarrollo de la proposición de valor, 102
4.2.5 Etapa 5: Posicionamiento de la marca, 104
4.2.6 Etapa 6: Ejecución, 105

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA, 111

5.1. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS, 111
5.1.1 Tipo de investigación, 111
5.1.2 Diseño metodológico, 111
5.1.3 Técnicas de recolección de datos, 113
5.1.4. Población y muestra, 1143
5.2. PLAN DE ACCIÓN Y EJECUCIÓN, 115

5.3 PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN, 117

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, 119

6.1 PRESENTACIÓN DEL PROCESO Y CONCLUSIONES DEL DIARIO DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE (*SKATERS* SUR), 119

6.2. PRESENTACIÓN DEL PROCESO Y CONCLUSIONES DEL DIARIO DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE (*SKATERS* NORTE), 124

6.3 ENTREVISTAS A *SKATERS* BARRIO "EL CALZADO", 1298

6.4 CUESTIONARIO *SKATERS* PARQUE "LA CAROLINA", 1400

6.5 ENCUESTA A LOS *SKATERS* BARRIO "EL CALZADO" Y PARQUE "LA CAROLINA", 1522

6.6 GRUPO FOCAL, 1611

6.6.1 Ficha Técnica, 1611

6.6.2 Presentación, 1622

6.6.3 Primera parte, 1644

6.6.4 Segunda parte, 16666

6.6.5 Cierre, 1700

6.6.6 Conclusión general, 1700

CAPÍTULO VII: LA PROPUESTA, 1722

7.1 INTRODUCCIÓN, 1722

7.2. TEMA DE LA PROPUESTA, 1733

7.3. TÍTULO DE LA PROPUESTA, 1733

7.4 OBJETIVOS, 1733

7.4.1 General, 1733

7.4.2. Específicos, 1733

7.5 POBLACIÓN OBJETO, 1744

7.6 LOCALIZACIÓN, 1744

7.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA, 1744

7.7.1 Análisis 5 C, 1744

7.7.2 *Brand vision*, 17878

7.7.3 Desarrollo de la identidad de marca, 17979

7.7.4 Posicionamiento, 1811

7.7.5 Posicionamiento en el *mapping* semiótico, 1822

7.7.6 Desarrollo de la identidad formal, 1833

7.7.7 Estrategia de Mercadotecnia comercial**,** 18585

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 18989

8.1 CONCLUSIONES, 18989

8.2 RECOMENDACIONES, 1922

BIBLIOGRAFÍA, 194
ANEXOS, 196

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo central del presente trabajo fue diseñar un modelo de *Branding* para la tribu urbana de los *skaters* en la ciudad de Quito, con análisis basados en la Mercadotecnia y la semiótica del estudio de la identidad de marca. La base de este objetivo se cimentó en la consideración de un eventual desarrollo de una marca nacional de indumentaria que recoja los valores e identidad del estilo de vida *skate*.

El modelo sustantivo que sirvió de referencia fue el de *Branding* pymes del experto en Mercadotecnia Emilio Llopis. Fue útil su adaptación al acaso desarrollado en esta tesis, pues, entre las características de un modelo *Branding* pymes es que debe estar concebido para no ser intensivo en recursos financieros ni tampoco requerir de complejas estructuras organizacionales, debido a que estos, normalmente, son los puntos débiles de una pyme, que es el modelo de negocio inicial que se deberá tomar en cuenta en el emprendimiento de un negocio con orientación a un mercado no convencional.

Por su alcance, esta investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y no experimental, que relaciona de manera sistemática otras formas de indagación científica como la observación no participante, el análisis semiótico y la hermenéutica.

El modelo de *Branding* pyme desarrollado y adaptado deja establecidos efectos obtenidos en la investigación de campo y su riqueza de datos. Se asocia de la mejor manera posible el proceso de desarrollo de identidad de marca por el que debería transitar la indumentaria

nacional *skate* con su esencia nacional, en función de lo que los propios jóvenes, miembros activos de la tribu urbana *skate*, consideran como rasgos identitarios propios.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo propone, desarrolla y adapta un modelo de *Branding* pyme como orientación para el emprendimiento de una marca nacional de indumentaria orientada a un mercado no convencional, como lo constituye la tribu urbana *skater* de la ciudad de Quito.

La tesis se desarrolla a lo largo de ocho capítulos. En el primero, se profundiza y analiza aspectos teóricos, identitarios e históricos en torno a los *skaters*, considerados en términos académicos como una tribu urbana.

En el segundo capítulo, se estudia la relación que existe entre Semiótica y Mercadotecnia y como la primera ha aportado a la comprensión de los procesos de construcción y gestión de marca. Manteniendo el hilo mercadotécnico, en el tercer capítulo se analiza al *Branding* como una moderna herramienta para una adecuada gestión y desarrollo de marcas en función de la detección de los rasgos identitarios que despiertan el interés de los consumidores por determinados bienes o servicios. Por su parte, en el cuarto capítulo se expone y estudia algunos modelos de *Branding* propuestos desde la academia y desde las experiencias profesionales de prestigiosas agencias norteamericanas.

En los capítulos quinto y sexto se detalla la metodología, el desarrollo y posterior procesamiento de datos provenientes de las técnicas de recopilación de datos empleadas.

En el séptimo capítulo se presenta el diseño de la propuesta, para finalizar con las respectivas conclusiones y recomendaciones que conforman el acápite ocho, último de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

CULTURAS JUVENILES, TRIBUS URBANAS Y S*KATERS*

1.1 SOBRE CULTURAS JUVENILES Y TRIBUS URBANAS

Esta es una tesis que trata sobre jóvenes, habla sobre jóvenes y es escrita por una joven. Parece ser entonces que las disertaciones sobre un tema como este, y desde el punto de vista precisamente de alguien que forma parte de la juventud, podría hacerse de manera libre, espontánea e incluso caótica. No obstante, en esta primera parte del trabajo se reflexiona sobre el hecho que la juventud, sus prácticas, ensoñaciones e inclinaciones por uno u otro producto, tienen un fundamento cultural, sociológico y económico, inclusive. Hay un pasado y un presente que han configurado sus formas de entender e interpretar el mundo, un mundo que para muchos adultos puede resultar ajeno, estrambótico y del cual –según ellos– muchos jóvenes no obtienen ningún provecho concreto. Claro que el tema de la juventud, en esta tesis en particular, se aborda de manera vinculada a la compresión que cierto grupo de muchachos tiene con respecto a gustos, modas, tendencias y manifestaciones culturales, y, valiéndose de ese conocimiento, se busca diseñar una adecuada estrategia mercadotécnica.

Como se verá conforme se desarrolla la tesis, este tema, apasionante *per se*, no se agota con las interpretaciones y determinaciones conceptuales de cierto paradigma teórico. Al ser un tema íntimamente ligado con la identidad –la antonomasia del cambio y la trasmutación– las conclusiones y modelos que emanen de este estudio serán para *el aquí y el ahora*. Toda posible extrapolación a otros grupos o experiencias juveniles queda totalmente vedada –no por la autora de esta investigación– sino por la misma dinámica cultural.

Se puede empezar señalando entonces que el fenómeno de la juventud –como expresión de fuerza y rebeldía, ideología y resistencia, como se la conoce hoy en día– surge, según varios estudiosos, en los años 60 del siglo pasado, en el contexto de la postguerra. Dicha aparición fue concomitante a la de los denominados grupos "contraculturales". Juliao, (2008) explica que, desde un punto de vista epistemológico y hermenéutico, disciplinas como la Psicología, la Sociología y la Antropología indagan, a su manera, la cuestión de por qué los jóvenes tienden a aglutinarse en ciertos grupos y por qué se manifiestan y se identifican de las maneras en que lo hacen, dependiendo obviamente del espíritu predominante de la época.

El autor mentado manifiesta que las dos grandes interrogantes que han motivado cientos de investigaciones sobre la juventud giran en torno a las siguientes preguntas: ¿cómo se autodefinen los jóvenes? y ¿cómo conceptualizar el grupo al que pertenecen? Son dos cuestiones complejas pero que se va intentar desentrañar en este capítulo, pues de una adecuada aproximación que se tenga sobre el tema dependerá el diseño del modelo de *Branding* más adecuado y situacional. Costa (2006:4) explica que a la primera cuestión ellos (los y las jóvenes), responden con el nombre

del grupo al que pertenecen: *skato, skate, rasta, fresa, naco, gótico, metalero, electro, hippie, grafitero, punk, cluber, emo, floger, gothic metal, skinheads*, etc. Y a la segunda cuestión, responden valiéndose de conceptos como subcultura, tribu, contracultura, culturas juveniles, entre otros. Costa sostiene que tales conceptos están *"obviamente cargados ideológica y paradigmáticamente"*. (Costa, 2006, p.4).

En la siguiente parte, se va a examinar dos conceptos clave que buscan dar luces sobre las probables respuestas a la primera pregunta. Y, en lo sucesivo, se recaerá en el examen sobre las reflexiones orientadas al abordaje de la segunda, que, en concreto, se centra en comprender a los *skates* y el *sakateboarding*.

Zarzuri y Ganter (2006) explican que las juventudes contemporáneas son muy heterogéneas[1]. En tal virtud, se habla de culturas juveniles para hacer alusión a:

> […] aquellos jóvenes que se agrupan en torno a referentes simbólicos que suelen presentarse como componentes de modos de pensar y organizarse, de valores, prácticas y discursos, todos ellos colectivos y caracterizados por posiciones alternativas y, en ocasiones a contra corriente, de aquello socialmente aceptado y reconocido. (p. 25).

Varios estudiosos están de acuerdo –entre ellos el ya citado Juliao– que tales referentes simbólicos tuvieron su originen en la denominada "cultura juvenil de posguerra del mundo occidental", vinculada en aquel contexto a una serie de cosmovisiones que se extendieron posteriormente por todo el planeta; como era previsible, esto ha generado procesos de apropiación por jóvenes de varios rincones

[1] FEIXA (2002) señala por su parte que en términos académicos, es en 1968 se comienza a hablar de la emergencia de las "culturas juveniles", vinculada al culto a lo joven, y surge la imagen del "rebelde sin causa". *"Los discursos dominantes expresan las tendencias de cambio que afectan al conjunto social, y que a grandes rasgos, manifiestan el proceso de modernización y apertura cultural, así como el temor y resistencia que dicho proceso despierta entre los sectores más conservadores. No hay que olvidar que la llamada crisis juvenil, no es más que el reflejo de la crisis de cada generación adulta."* (p. 56).

del planeta. Es de destacar –señala Juliao– la contundencia con la que ciertas cosmovisiones juveniles han embelesado a millones de jóvenes de contextos socioculturales muy disímiles. En esa línea, los jóvenes empezaron a reunirse en función de intereses, creencias y pasiones comunes.

1.1.1 De la banda a la tribu

Una banda es concebida por Feixa (2002) como la reunión voluntaria de individuos por el placer de estar juntos en torno a la búsqueda de lo semejante. En una forma de hallar, en los semejantes, formas de pensar y sentir idénticos o parecidos a los propios, sin que esto implique consciencia de aquello; "la banda tiene en común la similitud o clonación de sus miembros." (Feixa, 2002, p. 45). Cuando todo lo expuesto deviene en actos de algún considerados violentos o delictivos, la banda se trasmuta en *pandilla*. Así, ciertos estilos juveniles que aparecidos en los EE.UU. y Europa entre 1946 (posguerra) y 1976 (crisis del petróleo) irrumpen súbitamente en América Latina, rebautizados con el nombre de *tribus urbanas*, entendidas como:

> Un grupo de personas, por lo general jóvenes, que se comporta de acuerdo con las ideologías, gustos musicales o deportivos de una subcultura, originada y desarrollada en la ciudad. Las tribus urbanas intentan proporcionar elementos lúdicos, sacros y mágicos a la existencia en las sociedades post-industriales, mediante la corporalidad, la música, ritos y ceremonias, entre otros. Tal vez la característica más peculiar es el hecho de que siempre están apareciendo diferentes grupos que responden a nuevas sensibilidades estéticas y culturales, que dan cuenta de la complejidad de la ciudad. (Feixa, 2002, p. 50).

El autor citado, sostiene que al difundirse en el contexto académico dicho concepto se convirtió en un tema de apasionada discusión teórica, pues

reflejaba complejidades irreductibles como imágenes de ciertas realidades urbanas y mediáticas. Su antecedente histórico –la rebeldía y la libertad que implica la juventud– ha generado profundas y constantes mutaciones pese a remontarse, como máximo, a una generación.

1.1.2 De la tribu a la subcultura

Costa (2006, p. 67) sostiene que la función tácita de una subcultura tiene que ver con la expresión y búsqueda de solución –aunque sea "mágicamente"– las contradicciones vigentes al interior de la *cultura parental*. Desde un punto de vista macro, las culturas juveniles se relacionan con el modo en el que las experiencias recíprocas entre jóvenes se manifiestan socialmente, a través de la construcción de modos de vida propios y particulares, primordialmente en el tiempo libre o en la "hendiduras" de la vida institucional. Desde un punto de vista micro, aquellas caracterizan el surgimiento de *pequeñas sociedades juveniles*, con niveles considerables de autonomía respecto a la institucionalidad definida por los adultos, y que se confieren de espacios y tiempos determinados.

Pero el paso de tribu a subcultura –asevera Costa– tiene que ver también con un cambio en la manera de contemplar el problema; así, "se transfiere el énfasis de la marginación a la identidad, de las formas a las estrategias, de lo espectacular a lo cotidiano, de la violencia al ocio, de las imágenes a los actores […]." (Costa, 2006, p. 45).

El autor manifiesta que tal proceso se da en tres etapas: en una primera etapa para referir un aspecto visual y un comportamiento que diferencia a los diversos grupos; en una segunda etapa para denotar lo que se considera como desviaciones que envolvía a integrantes con personalidad marcadamente criminal; y la tercera en la que se concibe como una acción de resistencia de los jóvenes de la clase trabajadora de posguerra. Hedbige (2002) alega que "las objeciones y contradicciones, […] el desafío de la hegemonía representado por las subculturas no emana directamente de ella: en realidad se expresa sesgadamente por el estilo". (p. 98).

Cubides (2004, p. 77) añade que las subculturas se originan por varias de las razones señaladas, pero principalmente se trata de unas sociedades que agrupan a gente que comparten las mismas opiniones, creencias, aficiones, y gustos de diversa índole como musicales, deportivos, de vestimenta, ideología, etc. En principio la edad no es un hecho trascendental, pero es evidente que la mayoría de las subculturas se caracteriza por un promedio de edad relativamente bajo.

En este contexto, los miembros de las subculturas se relacionan sobre la base códigos o símbolos. Estos códigos y símbolos refieren a cosas que entrañan significados más profundo de lo que podría parecer en primera instancia. Todo lo relacionado con la moda, ropa, accesorios, peinado, tatuajes, etc. está lleno de diversas cargas simbólicas.

Huelga señala que así como existe una variedad enorme de subculturas éstas pueden dar origen a muchos tipos de tribus urbanas que no necesariamente se

caracterizan solo por la subcultura a la que pertenecen, sino también por el contexto espacial y temporal en el que devienen. Lo que quiere decir que puede haber sutiles matices entre dos tribus urbanas de la misma subcultura pero ambientadas en dos ciudades diferentes. (Cubides, 2004, p. 88).

Como suele ser común, los miembros de las subculturas –y en su interior las tribus urbanas, suelen permanecer al margen de la cultura imperante, lo que puede ser causa de conflictos relacionados con la convivencia de estos grupos.

1.1.3 De la subcultura al estilo

Feixa (2002), considera que las subculturas –al no existir en abstracto– se expresan a través de estilos juveniles más o menos excéntricos. El autor citado considera al estilo como:

> Un modo de rechazo por el cual la subcultura ayuda a sus integrantes a expresarse, ser vistos y a trocar algunos objetos ya existentes en signos de una identidad prohibida, única y "secreta". El estilo puede definirse como la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en ese conjunto, más o menos coherente, de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran característicos de su identidad como grupo. (Feixa, 2002, p. 109).

Si bien es cierto que la mayoría de grupos juveniles comparten ciertos estilos, no siempre aquellos son necesariamente excéntricos ni permanentes, ya que puede hablarse de estilos y manifestaciones individuales y particulares. Los estilos mantienen una relación íntima con la emergencia de la juventud como sujeto social. Por lo general, los estilos y tendencias encuentran una caja de

resonancia en los grandes medios de comunicación, la cultura de masas y la mercadotecnia orientada a los adolescentes y jóvenes. (Cubides, 2004, p. 56).

Este cambio conceptual y de enfoque, ha llevado a varios autores a plantear nuevas propuestas para estudiar el fenómeno, pero ya no teniendo como matriz el concepto de *subcultura*, sino el de *estilo subcultural*. Con este concepto se puede indagar aquellos elementos que conceden un cierto sentido de individualidad e identificación desde los propios puntos de vista, intereses personales y proyectos de vida de cada integrante (Sweetman, 2004).

Este cuestionamiento de lo que se considera como subculturas, ha permitido el aparecimiento de otros términos como culturas de club, neotribus, postsubculturas, escenas, performances, redes, etc. (Muggleton, 2000, citado por Cubides, 2008).

Para Canevacci (2005), otra idea que deviene de un cuestionamiento del concepto de subcultura es lo que se denomina *cultura extrema*. En esta, la noción de identidad es sustituida por el concepto de multividualidad, en donde el individuo múltiple participa de una amplia gama de grupos, con lo que puede experimentar, al unísono, diversas formas de ser y pensar. Es así que a partir de esta pluralidad de modos de vivir y manifestarse, la juventud –antes tribu o subcultura– es, a la luz de los cambios, una *policultura desterritorializada*, en donde los colectivos que antes utilizaban signos estéticos específicos adoptados para contrastar su identidad y circunscribir sus territorios, “hoy transitan por un universo de signos y significados siempre

mutantes. La identidad consolidada se vuelve fluida, una multividualidad descentralizada que puede desarrollar una multiplicidad de yos en una perspectiva fluida, plural y múltiple.” (Canevacci, 2005, p. 98).

1.2 APROXIMACIÓN A LA SUBCULTURA *SKATE*: DEPORTE URBANO, ESTILO DE VIDA Y REBELDÍA

1.2.1 Formas de expresión corporal y deportiva en las calles

Sin duda alguna –como lo sostiene Cornejo (2012)– sobre todo en las últimas décadas el deporte se ha transformado y adaptado a las nuevas condiciones sociales y económicas. Las formas de practicarlos se renuevan debido a la tecnología de los materiales y, por supuesto, las nuevas manifestaciones corporales y estéticas. De la mano de esto último, los áreas para su práctica se reacomodan, los espacios públicos adquieren nuevos usos en medio de la emergencia de actividades callejeras, vistas en definitiva como prácticas deportivas urbanas. Es así que también se generan diversas formas de expresión en todos los espacios públicos disponibles como plazas, parques, aceras, barandales, explanadas de centros comerciales y escaleras.

Cornejo, ya citado, explica que las actividades deportivas que se desenvuelven en la informalidad generan actividades mediadoras de identidad (un ejemplo de esto es el *skateboarding* que se realiza en las calles y espacios acondicionados y sobre el cual se hablará en detalle en el siguiente acápite). Al hablar de informalidad, se hace referencia a que tales deportes se practican principalmente

en espacios urbanos, sin la intermediación ni control de institución pública o comercial alguna a diferencia de otras prácticas deportivas:

> Los deportes urbanos nacen en el propio asfalto y con los obstáculos que son propios del mobiliario urbano […] la diferencia entre los patines en línea y el monopatín, que estos intentan desafiar un poco las leyes de gravedad, se trata de eso, ponerse en una tabla con ruedas y deformar la energía producida por el cuerpo y la velocidad. (Cornejo, 2012, p. 110).

Los *skaters*, por ejemplo, realizan competencias como una forma de expresión, y la reflexión en torno al deporte ayuda a comprender la manera en que los sujetos configuran su sentido de pertenencia con respecto a las agrupaciones que la practican. Así, Cornejo alude que el deporte urbano es una manera de activar las condiciones entre cuerpo-objeto las cuales se dirigen hacia la apropiación y dominación del espacio y, ante esto "el cuerpo es en verdad una memoria sabia que graba los signos de reconocimiento: manifiesta, mediante el juego de las actitudes de que dispone, la efectividad de la inserción al barrio, la técnica profunda de un tacto que rubrica la apropiación del espacio." (Cornejo, 2008, p. 127).

En términos históricos, Saraví (2007, pp. 78-80) señala que la práctica de estas formas de expresión corporal y deportiva tienen como antecedente los juegos con monopatín que los niños y niñas de inicios el siglo XX en los EE.UU. Esta prácticas lúdicas fueron evolucionando y proyectándose hacia otras formas como lo es el *surf* en el mar, actividad de riesgo que demanda de los practicantes dominio técnico y corporal. En lo posterior, la extrapolación de este deporte en concreto se lo hace en las calles de California, en EE.UU., ciudad en donde se origina una explosión de prácticas corporales que van a

ganar adeptos en todo el mundo. Tales actividades se las denomina “Deportes Californianos” e incluyen como se ha dicho ya, al *Skate*, así como el *Surf, Windsurf, Roller* y el *Mountainbike*.

La práctica del *Skate* y el *Roller* implican el dominio de los artilugios respectivos a través de piruetas y acrobacias. Esto volvió muy populares a estas prácticas que permitían al hábil joven desplazarse por los parques, las piscinas vacías y las aceras. Tras la formalización y “desesclandestinización” de este deporte mediante la construcción de espacios adecuados, el alto costo que significaba para las instituciones públicas su mantenimiento hizo que se desdeñaran con lo que los grupos que los practicaban comiencen a desaparecer de dichos lugares. (Savari, 2007, p. 200). De esta forma, este tipo de práctica comienza a retirarse de la escena deportiva y recreativa hasta transformase en una actividad de las calles urbanas.

Los ya mencionadas deportes de las calles muestran características diferentes a los que se desarrollan de manera reglamentada y formal. Entre las más destacadas según Mangriyá (2008, pp. 75-89), se tienen:

- Actitud predispuesta de los participantes.
- Cambios incesantes de actitud frente a la actividad.
- Comportamientos nómades debido a la variación de los lugares de práctica.

- Acondicionan espacios útiles para la diversidad de las prácticas que se van generando.
- Adaptación de las propias prácticas de los materiales disponibles en el transcurso de la actividad que realicen.
- Perseverancia en una de las prácticas deportivas que les puede deparar placer.
- Un alto grado de libertad.
- Su propio código o lenguaje, y sus propias reglas

El autor mentado sostiene que, desde un punto de vista sociológico, las lógicas que subyacen al funcionamiento de los jóvenes deportistas callejeros tienen que ver con dos aspectos esenciales: la banda o grupo y el territorio.

Así, la banda o grupo de deportistas están generalmente conformados por adolescentes y jóvenes con la necesidad de construir sus identidades colectivas con base en las referencias que les genera el sentimiento de pertenencia a la "zona", que se convierte en el fundamento de la identidad. De esta manera, "el grupo o banda se considera una forma de refugio socio-afectiva donde cada uno es reconocido por sus pares y al mismo tiempo, se reconoce como miembro de la banda o grupo." (Mangriyá, 2008 p. 68).

Por su parte, la fuerte referencia del barrio (el territorio) le permite al joven o adolescente establecer relaciones cercanas que gira en torno a sus amigos, con lo que la "migración" a otros sitios es muy baja. La noción de territorialidad está vinculada al comportamiento "acolitador" y de protección del bando o

grupo, lo que convierte al barrio en un lugar de refugio comunitario y de comunidad de intersubjetividades.

1.2.2 El *skate* como deporte urbano

La práctica del *skate* o *skateboarding* consiste en emplear una tabla con ruedas –el *skate* o monopatín– para rodar por el asfalto y ejecutar una multiplicidad de trucos que van desde elevar la tabla del suelo mientras se desarrollan complejas piruetas hasta utilizar mobiliario urbano como bancos, bordillos, escalones, barandillas, etc. como elementos u obstáculos para desarrollar maniobras y deslizarse estéticamente sobre aquellos. (Márquez y Díaz, 2012, p. 50).

Sobre las patinetas, existen diferentes tipos según el estilo o especialidad de *skateboarding*. Son variadas las características de una tabla de *skate* en cuanto a la estabilidad, la maniobrabilidad y las prestaciones que brinda para su control. En cuanto a los materiales, existen tablas de madera, fibra de vidrio y las más avanzadas que son de fibra de carbono.[2]

El *skate* está íntimamente relacionado con el *surfing*, ya que en sus orígenes se desarrolló como una alternativa a la tabla de *surf* y para ser practicado en las calles de asfalto y cemento, pero también en piscinas vacías y cualquier plano inclinado que permita el despliegue de habilidades con la patineta. Con ésta, más las superficie adecuada y la práctica –no exenta de quebraduras de huesos,

[2] En la investigación efectuada no se logró encontrar información formal o académica sobre los tipos de tablas usadas en el *skate*. Datos específicos al respecto se obtuvieron de blogs temáticos. La información de esta parte de la tesis se obtuvo del blog: http://www.taringa.net/posts/deportes/97291/Tipos-de-boards-skateboard-freeboard-longboard¬waveboard.html

raspones y hematomas– los *skaters* eran capaces de simular los movimientos y el desplazamiento en las olas cuando no podían usar sus tablas de *surf* debido al mal clima. Tan importante es este hecho que en su génesis, el *skate* se conocía con el nombre de *sidewalk surfing* o "*surf* de las aceras" deporte que se lo ejecutaba sin calzado, con el fin de hacer más realista la experiencia del *surfing*.[3] (Márquez y Díaz, 2012, p. 105).

El *skate* es una invención norteamericana, y ha sido en torno a palabras, revistas, videos y música de esa zona del mundo que se ha propagado y desarrollado en el resto del planeta, de la mano de todo un imaginario sociocultural. Incluso toda la parafernalia del lenguaje técnico que los *skaters* utilizan para comunicarse entre sí es de origen inglés: *lip, flip, kickflip, hellflip, backflip, hardflip, grab, boneless, slide, backside, frontside, nose, tail, regular, goofy,* etc. (Juliao, 2008, p. 71). Y, como era de esperar, los estilos relacionados con el *skateboarding* también son nombrados en dicho idioma: *old school, streetstyle, slalom, freestyle, downhill o longboard, mini cruiser,* etc. (Bell, 2007, citado por Juliao, 2007).

[3] Douglas (2008, pp. 25-27) cuenta que el *skateboarding* surge en la California de los sesenta. Como un estado norteamericano costero, soleado casi todo el año y expuesto a las olas del Atlántico, ofrecía las condiciones perfectas para practicar el deporte llamado *surfing*. Con el tiempo, los *surferos* empezaban a buscar una alternativa para poder hacer una actividad parecida al *surf* en las épocas cuando no había olas suficientes. Se dieron cuenta de que una tabla de madera con unas ruedas sujetas se podía sustituir la sensación de estar en las olas. A mediados de los años sesenta surgen las primeras compañías que ponen a la venta primeros *skateboards*, pero no fue hasta los setenta cuando se fabricaban tablas, ruedas y ejes. […] Se construían los primeros *skateparks* y se organizaban competiciones en las que los participantes exponían sus trucos, con lo que esta práctica se hacía cada vez más conocida. Dicho deporte era todavía era visto como algo rebelde, a lo mejor por su carácter peligroso y muchas veces ilegal, de ahí que utilizaban piscinas vacías, escaleras, bancos etc. como su terreno de práctica. El skateboarding pasó de ser un deporte *undergound* a un espectáculo atractivo. Los skaters profesionales aparecen en las publicidades de bebidas energéticas y de compañías de seguros, y se ha convertido en un deporte en el que se invierte mucho dinero.

Como práctica propia de la cultura urbana o callejera, el *streetstyle* o skate de calle es el estilo más conocido de *skate* (Márquez y Díaz, 2010, p. 103). El *streetstyle* explican los autores, está asociado con la invención de una maniobra conocida como *"ollie"*, nombre utilizado en honor de la primera persona que lo utilizó, *Allan "Ollie" Gelfand*, y es el truco base del que parte la práctica del *skateboarding*[4].

1.2.3 Las parafernalias del *skate*

1.2.3.1 Identidad, simbolismo y estética

El aspecto subcultural del skate lo convierte en una práctica rica en el desarrollo de jergas, simbolismos y rituales que definen entre otras cosa los rasgos identitarios de los *sakaters*. Una investigación etnográfica efectuada por Márquez y Díaz (2006, p. 167) en varios sitios de Latinoamérica y Europa, les permitió establecer varias características del estilo *sakate*. Sus saludos son peculiares así como la vestimenta: la mayoría se identifica por el uso de gorras, zapatillas de marcas *Nike, Converse, DC o Vans*, y camisetas con marbete de *Independent, Element, Santa Cruz, Flip, Girl, Chocolate*, etc. La música es otro fuerte elemento identificador. Escuchan esencialmente estilos urbanos

[4] El *"ollie"* consiste en saltar con la tabla sin sujetarla con las manos. Al realizar un *"ollie,* tanto la tabla como el *skater* saltan en el aire y permanecen en contacto durante el salto. *Allan "Ollie" Gelfand* consiguió revolucionar la práctica del *skate* con este invento, dando lugar al nacimiento del *streetstyle*. Gracias a este truco, el skater podía ahora saltar aquellos obstáculos que encontraba durante sus recorridos urbanos, y de hecho la práctica del skate se relacionó entonces con la búsqueda de estos obstáculos y la forma de hacer innovadores trucos en ellos, ya fueran bancos, bordillos, fuentes, escalones, etc. (Márquez y Díaz, 2012, p. 171).

como el *hip-hop*, el *punk* y el *hardcore*. (Márquez y Díaz, 2012, p. 170).

Los *skaters* utilizan una jerga que les da la cualidad de subcultura. Con base en el estudio de los autores citados se explica algunos de los términos propios del *skate*:

- *"skate or die"* (un aforismo dentro de la subcultura skate cuyo significado es que nunca te canses de intentarlo, incluso aunque mueras en el intento).

- *"skate and destroy"* (una frase que se difundió y popularizó a principios de los años 80 y que simboliza la naturaleza subversiva del *skate* y su búsqueda continua de espacios y mobiliario urbano para la creación de nuevos trucos).

- *"skate is not a crime"* (un eslogan dentro de la subcultura skate que se refiere a la defensa de esta práctica frente a aquellas instituciones y legislaciones que la prohíben y condenan), *"Sk8"* (abreviatura de *skate*).

- *"pro"* (abreviatura de *skater* profesional).

- *"cazar un truco"* (bajar desde el aire hasta el suelo con la tabla y que los pies no se salgan de la tabla cuando entra en contacto con el suelo).

- *"planchar un truco"* (caer un truco sin imperfección alguna, sin tambalearse o poner las manos en el suelo al situarse sobre la tabla).

- *"grindar"* (señala la acción de deslizarse sobre un mobiliario urbano con la tabla), entre otras expresiones, que por supuesto dependen y se adaptan a la nacionalidad del *skater* y a la zona urbana en que desarrolla su deporte.

Vale recalcar que todos los elementos señalados permiten a los *skaters* hacer público su estilo y se muestran como únicos y distintos. "toda identidad necesita 'mostrarse', comunicarse para hacerse 'real', lo que implica por parte del actor individual o colectivo la utilización 'dramatúrgica' de aquellas marcas, atributos y elementos que le permitan desplegar su identidad" (Reguillo, 2000, citado por Márquez y Díaz, 2012, p. 114).

El vestuario, la apariencia, el lenguaje verbal y corporal, los tipos de interacción, la música, etc. –objetos simbólicos que definen la subcultura skate– se estructuran, como sostiene Hall (2000) en una "unidad junto a las relaciones, la situación y la experiencia del grupo"

(p. 65). Así surge la expresión cargada de identidad *"nosotros los skaters"*, con la que se pretende establecer alteridades con manifestaciones como los *punks*, los *mods*, los *rockers*, los raperos, entre otros. Al estar ellos por fuera de la "identidad *skate*" como grupo social particular (subcultura), forman parte de otro "mundo", pese a la importante cantidad de rasgos y elementos de identificación compartidos como la juventud, la música, la ocupación de algunos espacios urbanos e incluso –no hay que cerrar los ojos a esta realidad– el consumo de drogas.

Algo muy importante que apunta Heidge es que, a pesar las diferencias que existen entra las subculturas, éstas nunca son "puras" ya que interactúan con el entorno y reciben –quiéranlo o no– influjos de otras subculturas. En el caso del *skate* es patente el influjo que ha tenido en ellos el *hip hop* y el uso de ropa floja, con lo que nacieron los "*skater*-raperos". En esa misma línea de influencias, la subcultura *punk* ha devenido en los "*skater*-punks", quienes, por el contrario, usan pantalones angostos y oscuros, y entre sus preferencias musicales están el *punk*, el metal y el *hardcore*. (Hall, 2000, citado en Hebdige 2004).

Autores como Reguillo (2000:45) y Márquez y Díaz (2006:34) aseveran que el *skate* se revelaría como un "híbrido subcultural", como en efecto lo sería toda subcultura, dado que en ellas se produce una amalgama de elementos que son la génesis de nuevos procesos de resignificación.

Así:

> Cuando el bricolador cambia el objeto significante de lugar y lo emplaza en una posición distinta dentro de ese discurso, empleando el mismo repertorio global de signos, o cuando el objeto es redituado en un conjunto totalmente distinto, se crea un nuevo discurso y un mensaje distinto se transmite. (Hall, 2000, citado en Hebdige, 2004).

Parafraseando la cita –y utilizando un curioso ejemplo propuesto por Eduardo Galeano, a propósito de lo que implica asumir un punto de vista– un plato de espagueti, para un comensal, será un exquisito manjar, mientras que para una lombriz, será una verdadera orgía. Y si ambos, comensal y lombriz tratan de generar un punto de vista común con el fin de convivir en paz, ambos podrían llegar a un acuerdo parecido al siguiente: "bien, entonces acordemos que un plato de espagueti es la oportunidad de contemplar la exquisitez de una romántica orgía gastronómica" ¿Qué se quiere decir con esto? pues que lo creado, tiene un poco de la visión de cada uno, pero es distinto en cuanto a la composición individual original. La hibridez subcultural es algo muy semejante: todos aportando con algo, y el momento de contemplar la fusión, definitivamente parece otra cosa, que en esencia, es la misma, pero enriquecida, u otros opinarán, degradada.

1.2.3.2 El *skate* como transgresión y "atentado a la urbe"

Como se mencionó en acápites anteriores el mobiliario urbano se convirtió en el sitio en que los *skaters* ponían en escena, con sus

patinetas y piruetas, su imaginación y creatividad con trucos y acrobacias innovadoras pensadas a partir de lo que la calle les proveía. El *streetstyle* (estilo callejero) se ha convertido también en la imagen estigmatizada del "destrozo" y del "atentado" contra el mobiliario urbano, generando temor entre conductores y transeúntes por sus prácticas veloces y riesgosas.

Vidal y Pol, (2004, p. 130) cuentan que esta apropiación del espacio público por los *skaters* fue catalogado como un problema por algunos gobiernos seccionales de distintas rincones del paneta, al punto que se emitieron ordenanzas con el fin de prohibir esta práctica. Las sanciones iban desde la imposición de multas hasta la requisa de tablas. Los *skaters* y su estilo de vida eran vistos como marginales, compuestos por muchachos inmaduros, sin oficio ni beneficio. Incluso su práctica fue vista como un atentado a la estética de las ciudades. Entre las medidas extremas tendientes a bloquear la proliferación del *skate* estuvieron la instalación de *skatestoppers*, que eran unas piezas de metal o cemento y que, una vez instaladas en el pavimento, aceras veredas, bordillos, etc. impiden que las tablas se deslicen con normalidad.

Pese a estas medidas diseñadas para reprimir al *skater*, algunos continúan apropiándose los espacios públicos como principal escenario, aspecto que aporta a su imagen de rebeldía con la que pretenden exteriorizar su particular desafío al modelo adultocentrismo y las instancias de los gobiernos locales. Asimismo, mediante la forma

ideológica los grupos hegemónicos, que constantemente marcan y resignifican a las culturas juveniles, se le niega el carácter subversivo. Las imágenes difundidas entre la comunidad y la opinión pública sobre la práctica del *skate*, es la de un espectáculo extravagante ejecutado por jóvenes de pantalones anchos; en otras ocasiones es presentado como un problema social pues –como ya se mencionó– pondría en peligro a conductores y transeúntes. En otras palabras, se genera una serie de estereotipos desde la cosmovisión adulta, pues es inevitable asociar grupos de jóvenes activos y visibles públicamente con pandilla y vandalismo. (Vidal y Pol, 2004, pp. 131-135).

1.2.3.3El *skate* como objeto de mercantilización

Como ha ocurrido con subculturas como el *punk*, el *hip hop*, el *mod*, *rave* o *grunge*, el *skate* no se ha visto exento de la mercantilización y una evidente incorporación a la cultura predominante. Este hecho ha llevado a algunos autores como Valera (2004, p. 164) a sostener que aquello desactiva el proceso de la generación de significados de rebeldía:

> Si inicialmente, cuando nacen, las subculturas representan el (ruido en contraposición a la "armonía), y luego se mimetizan con la cultura imperante, curren dos procesos fundamentales a la hora de "reconstruir" y de "reintegrar" a aquella: 1) la conversión de signos subculturales (vestuario, música, etc.) en objetos producidos y distribuidos en masa, esto es, la forma mercantil propia del orden tecno-económico; y 2) el "etiquetamiento" y redefinición de la "conducta desviada" por parte de los grupos dominantes: la policía, los medios de

> comunicación, el sistema judicial (la forma ideológica). (Valera, 2004, p. 190).

Una vez inmersa en la sociedad como hecho mercantilizado, la mayoría de subculturas establecen innovadoras tendencias y estilos que generan jugosos ingresos a determinadas industrias (en el caso del *skate*, la industria textil, la maderera y zapatera). En este sentido, Valera (2004) –ya citado– señala que "tan pronto como las innovaciones originales de la subcultura se traducen en mercancías al alcance de todos, quedan 'inmovilizadas', arrancadas de sus contextos originarios por las respectivas industrias y vueltas comprensibles." (p. 199). De esta manera, lo que en su génesis fue un verdadero reto simbólico transmuta –tras los procesos de mercantilización y masificación– en algo estandarizado y de acceso a todos.

Como conclusión, puede señalarse que la práctica cultural del *skate*, así como muchas otras, una íntima relación con el modelo económico imperante. (Bell, 2007, citado por Valera, 2004). Actualmente, el mercado que circunvala entorno al *skate*, muestra niveles de desarrollo extraordinarios a escala planetaria, provocando cambios en sus más profundos y arraigados valores primarios, que ahora calzan sin problemas en la cultura de la juventud, cuyos rangos de ingresos les permite el acceso a servicios y productos culturales y deportivos.

CAPÍTULO II

LA MERCADOTECNIA Y LA SEMIÓTICA

2.1 EL CONSUMO COMO UN HECHO SIMBÓLICO

2.1.1 El ser humano como animal simbólico

No habría mejor manera de empezar el tratamiento de este tema citando las palabras de Ernest Cassirer (2002):

> El símbolo es la significación de la existencia humana. Hay un sentido que envuelve toda la realidad, que cada existencia humana lo vive, lo plasma, lo trasmite; cuando ese sentido es vivido por cada uno de nosotros ese sentido se transforma en una significación, y que se nos hace visible en un símbolo. La significación es el sentido vivido, incorporado. (p. 66).

Esta reflexión es la base de la noción del ser humano como animal simbólico: animal, porque es una especie más de entre las miles que existen en la tierra; y simbólico, puesto que aquél no referencia las cosas que le rodean tal y como se las aparecen a los sentidos: las simboliza, las significa y resignifica en una espiral interpretativa constante. Trasladado esto al mundo de la Mercadotecnia, puede decirse, sin ninguna duda que, en la actualidad, para vender un bien o un servicio, no importa de lo que se trate, sino de lo que el bien o servicio significa para el consumidor, sea como marca, identificación, estatus,

distinción, exclusividad, aceptación, originalidad, estilo, clase, sensación, espiritualidad, evocación, ensoñación, racionalidad, diferenciación, homologación… He ahí la misma esencia de la disciplina conocida como "Mercadotecnia Semiótica".

Y precisamente, la ciencia que descifra el significado de las cosas entre las personas se llama Semiótica; unida a la Mercadotecnia, que se encarga de explorar y operar en medio de fenómenos que la economía, la Sociología y la Psicología no han podido explicar de manera independiente, como lo es las razones del consumo, los qué y los cómo, forman una simbiosis excepcional.

Para comprender mejor esta simbiosis, se utiliza un par de simples ejemplos: para un enfermo de cáncer y para un cocainómano, la palabra "droga" no tiene el mismo sentido. Para los bebedores, las marcas "Jhonnie Walker" y "Trópico seco", tampoco. En otras palabras, al consumidor lo que le hace sentido le hace abrir el deseo, y la chequera: la Mercadotecnia semiótica.

La Mercadotecnia Semiótica emerge, así, como una visión multidisciplinaria potente cuyo fin es inquirir sobre el mundo del mercado, las marcas y los consumidores (la tríada del capitalismo moderno por excelencia) pero analizando las cosas y las relaciones con el consumidor desde el punto de vista del sentido que subyace a toda cosa, acto o intención humanas.

2.1.2 De los bienes y servicios comunicados a la simbología que comunican

Un medio globalizado como el presente da cuenta que el estudio de los mercados ha sufrido una transición necesaria: de evaluar atributos tangibles ha pasado a guiarse por los atributos intangibles. Floch (1990, p. 60) explica que hay seis macrotendencias en todo mercado que establecen que las personas, en vez de orientarse por productos *per se*, en la actualidad se centre en la "compra" de símbolos, en función del valor estratégico de la marca (Floch, 1993, p. 67):

1) Acortamiento del ciclo de vida de los productos
2) Aumento exponencial de la oferta
3) Homologación de atributos
4) Desmaterialización de los productos
5) Explosión de la Polución mediática
6) Necesidad de adhesión a significados

En vista de estos nuevos contextos, la Mercadotecnia se vio obligada a explorar nuevas opciones de vincularse con los consumidores. Y descubrió que la gente busca en los bienes o servicios algo más que objetos y satisfacción de necesidades, busca significados que le diferencien de los demás compradores.

2.1.3 La necesidad de un símbolo

Todo, en el mundo de los seres humanos, todo tiene un significado. No obstante, antes de irrumpir en la esfera de la designación de significados que se otorga a los bienes comerciales, es vital establecer si este tiene las características para ser identificado con una marca que deba ser procesada –en cuanto a concepto y estrategia– por un estudio con base en las consideraciones de los modelos semióticos. Por ejemplo, no es equivalente la comercialización de sal de mesa que un Ferrari.

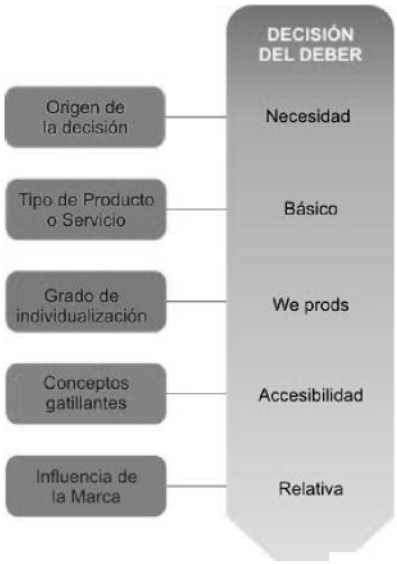
El hecho que un paquete de sal pueda tener tal o cual marca, no es un hecho diferenciador trascendental. Aplicado a la vida real, la situación puede ilustrase así: si el cocinero de una fonda, el momento en el que está cocinando, se percata de que ya no hay sal en la alacena, irá inmediatamente a la tienda más cercana a comprar un paquete. El tendero le preguntará sobre la marca de sal que quiere, ante lo cual seguramente el cocinero responderá que no importa, que le dé cualquiera, permitiendo al tendero que elija por él, ya que necesita la sal con premura. Esta situación jamás ocurriría si se trata de comprar un auto deportivo de lujo.

En función de casos como los expuestos, la Mercadotecnia ha desarrollado variables de jerarquización del consumo, las cuales establecen niveles de relevancia de una marca con respecto a la toma de una decisión de compra (Gofinn y Lemke, 2010, p. 56):

- ***La decisión del deber***, que está basada la necesidad de las personas, entendida como la sensación de insuficiencia aunada a la avidez por satisfacerla. En términos simples, las necesidades expresan lo que un individuo no inerte demanda imperiosamente para el desarrollo de su ciclo vital. En este grupo se incluyen productos y servicios relacionados con la comida, la salud y la seguridad. Una variable vital relacionada con la satisfacción de una necesidad es la *accesibilidad*, entendida como el grado en el que un individuo puede obtener y adquirir lo que demanda, visitar tal lugar o beneficiarse con tal servicio, con independencia de sus capacidades físicas, cognitivas y técnicas.

  En el caso de este tipo de bienes o servicios la influencia que puede ejercer una marca es relativa, lo que quiere decir, según Goffin y Lemke (2010:50) que aquellos pueden o no estar propensos a cambios según factores endógenos o ciertas contingencias. Por ejemplo, los miembros de un hogar de clase baja pueden endulzar sus café con azúcar blanca tradicional; pero otra familia puede optar por *Splenda* (azúcar de dieta) no necesariamente porque disponga de mayores recursos, sino porque uno de sus miembros puede sufrir de diabetes, con lo que la influencia de la marca es relativa.

Fig. 1. Decisión del deber

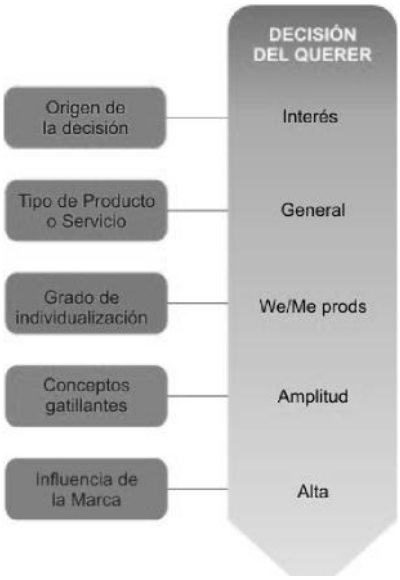


Fuente: Goffin, K. y Lemke, F. (2010, p. 38)

- ***La decisión del querer,*** que está vinculada al interés y tiene íntima relación con la proclividad del ánimo hacia un individuo, cosa o hecho. Aplicada en el contexto de los bienes o servicios de carácter general –que a diferencia de lo anterior, no son esenciales para la supervivencia– pero que no obstante de aquello genera cierta demanda en vista del estilo de vida o actividades consuetudinarias de la gente.

  Un aspecto clave para ejercitar una decisión de compra desde este punto de vista es la amplia gama de productos en cuanto a presentaciones y variaciones que debe estar adaptadas a nichos de demandas específicas. Aquí, la influencia de la marca es alta en vista de la variedad en la oferta con lo que las marcas buscan posicionarse con respecto a sus cualidades concretas o intangibles. En definitiva, mayores beneficios por un costo menor.

Fig. 2. Decisión del querer



Fuente: Goffin, K. y Lemke, F. (2010, p. 47)

- ***La decisión del poder,*** en la que existe una génesis dentro del rango de decisiones, y que normalmente está relacionada con la satisfacción hedonista al momento de percibir tal producto o servicio. Son, por lo general, muy específicos y centrado en un grupo de necesidades cuya adquisición genera – más que satisfacción– placer. La individualidad de la decisión es total, pues el placer obtenido es personal, sin dependencia de si este puede ser o no exteriorizado. El aspecto central tiene que ver con la profundidad del significado que represente para el estilo de vida del consumidor; así, la influencia de la marca es total y absoluta, gracias a lo exclusivo de la necesidad.

Fig. 3. Decisión del poder



Fuente: Goffin, K. y Lemke, F. (2010, p. 52)

2.2 LA EXPLORACIÓN SEMIÓTICA DE LA RELACIÓN ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR

2.2.1. El *mapping* semiótico

El *mapping* semiótico se define simplemente como el mapa de posicionamiento de la marca de un bien o servicio dentro de una concepción semiótica de la Mercadotecnia (o el enfoque en lo que las cosas significan para el individuo y cómo este las percibe en medio de otras). Sharp, 2010, p. 234. En el mapa de posicionamiento semiótico las marcas no se reparten en el mercado tratando de ubicar sitios o espacios de preferencia objetivos en él, sino que se distribuyen en el cerebro del consumidor. Para hablar en metáfora, el cerebro es el espacio de un gran mercado gigante, en donde los camiones

repartidores representan a los significados; cada zona es susceptible de tal o cual recepción.

Así, el *mapping* semiótico es también una metodología de trabajo que recoge los conceptos más apreciables del Mercadotecnia tradicional pero desde una vertiente semiótica, que, como ya se dijo, es la disciplina que busca comprender los significados subyacentes a las cosas para luego aplicar tales conocimientos en las estructuras sociales, y, en el caso de la Mercadotecnia, centrándose los hábitos y praxis de consumo. Y el referente desde el cual parte el mapping de Mercadotecnia Semiótico sienta sus bases en los valores de cada grupo social con respecto a un ente.

Previo a la exploración de este aspecto, es menester reflexionar sobre los valores como componentes de la cultura. Según la UNESCO, la cultura es:

> Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden. (Unesco, 1982, p. 10).

En virtud de lo expuesto, la cultura está formada por:

- **Valores:** principios que orientan el comportamiento de las personas.

- **Héroes:** personas que ponen en la praxis los valores de la cultura, cuyo comportamiento induce a los demás a adoptarlo.

- **Ritos y Rituales:** rutinas, actos o comportamientos consuetudinarios, con lo que el individuo merma la incertidumbre en su diario vivir.

- **Red cultural:** fuente informal de comunicación de los valores y que puede conceder poder según su empleo.

- **Medio:** sitio en donde el ser humano se desenvuelve y en donde se evidencia su cultura.

Sin desmerecer los restantes factores, se va a reflexionar en torno a los valores, pues de ellos deviene en gran medida los significados que los consumidores ven detrás de los bienes o servicios. Así, los valores surgen con un especial significado, mutan, desaparecen, reaparecen se resignifican en el devenir del tiempo. En términos de la cultura, los valores son las pautas o que orientan el comportamiento humano en pro de la transformación social y la realización de la persona.

Según Figueroa (2006) “todo valor supone la existencia de una cosa o persona que lo posee y de un sujeto que lo aprecia o descubre, pero no es ni lo uno ni lo otro. Los valores no tienen existencia real sino son adheridos a los objetos que lo sostienen. Antes son meras posibilidades." (p. 186). No obstante de lo dicho,

una vertiente subjetivista de los valores los considera irreales, sin valor *per se*, siendo los individuos quienes les otorgan un significado concreto.

Ahora bien, en lo que tiene que ver con los procesos de valoración que pone en marcha el ser humano, aquellos implican una enmarañada serie de condiciones, tanto intelectuales como afectivas y que devienen en tres aspectos: la toma de decisiones, la estimación y la actuación. Los procesos de valoración se activan en las personas el momento en que ellas valoran, prefieren, estiman o escogen unas cosas en detrimento de otras. Un aspecto vital de tras de las valoraciones son las creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones que enmarcan el ser y estar de una persona, y es precisamente en ese rincón oscuro el interior en donde se desarrolla todo lo concerniente a las preferencias por uno u otro bien o servicio.

Una pregunta clave en esta parte del acápite es: ¿cómo es que un ente cualquiera puede adquirir significado para un tipo de mercado? Para ello, la sociedad ha inventado criterios sobre la base de los cuales se establecen jerarquías de valores. Algunos de tales criterios se detallan a continuación (Figueroa, 2006, pp. 100-102):

- ***Durabilidad:*** tiene que ver con la pervivencia del valor en el tiempo. Hay valores que son más permanentes en el tiempo comparado con otros más efímeros. Por ejemplo, el valor del placer es más fugaz que el de la veracidad.

- ***Integralidad:*** cada valor es una abstracción íntegra *per se*, no es partitiva.

- ***Flexibilidad:*** los valores se adaptan a las necesidades y vivencias de las personas.

- ***Satisfacción:*** los valores generan fruición en las personas que los adoptan.

- ***Polaridad:*** todo valor conlleva un contravalor. Es de carácter dual antinómico.

- ***Jerarquía:*** hay valores superiores –como la dignidad y la libertad– y otros inferiores –como los que se asocian con las necesidades básicas. No obstante de esta catalogación, tales jerarquías no son inflexible ni determinísticas: devienen progresivamente en procesos de constante construcción y deconstrucción.

- ***Trascendencia:*** los valores trascienden lo elemental concreto, pues otorgan sentido y significado a la existencia humana y sociedad.

- ***Dinamismo:*** los valores cambian dependiendo de época y contextos.

- ***Aplicabilidad:*** los valores son aplicables a las distintas situaciones de la vida, y tienen, de hecho, una dimensión pragmática.

- ***Complejidad:*** los valores emergen, se consolidan y mutan en diversas circunstancias, por lo que demandan de complicados juicios y decisiones.

- ***Intensidad:*** los valores empiezan a medrar en función del interés que adquiere el objeto.

- ***Preferencia:*** entre los valores hay unos que generan mayores adeptos que otros, y de esta catalogación depende la elección.

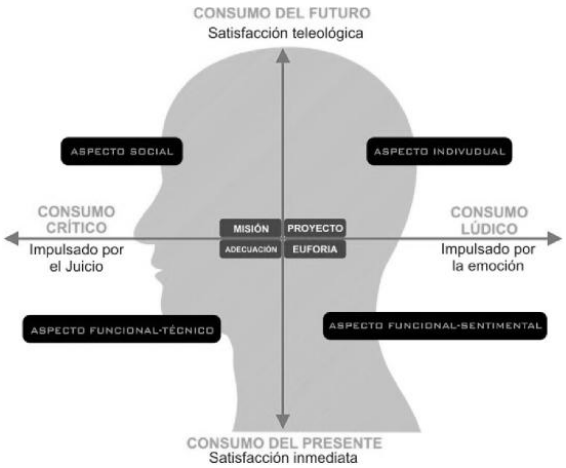
- ***Amplitud:*** un mismo objeto cubrir dos o más intereses o necesidades y así se convierte en un bien mayor para más personas.

Una vez que se ha examinado el concepto de cultura y la teoría de los valores vinculados con la Mercadotecnia, es momento de retomar el planteamiento inicial. Se había dicho que en el mapa de posicionamiento semiótico (*mapping* semiótico) las marcas no se reparten en el mercado tratando de ubicar sitios o espacios de preferencia objetivos en él, sino que se distribuyen en el cerebro del consumidor. Así entonces, los valores, que en última instancia determinan el comportamiento de consumo de un mercado y el otorgamiento de significados a los bienes o servicios– se han desarrollado en función de variables que se generan cuadrantes de decisión en el cerebro (Underhill, 2006, p. 106):

2.2.2 Determinación del comportamiento del consumo según la Mercadotecnia Semiótica

El consumo puede entenderse en función de unas variables de tiempo y de tipo de impulso; esta, a su vez, tiene unos componentes importantes que determinan su comportamiento de consumo.

Figura 4. *Mapping* semiótico cerebral



Fuente: Underhill (2006, p. 87)

A continuación se explican las implicaciones de la gráfica precedente:

A. La acción (arriba)

- Anhela la satisfacción *teleológica* o futura. Evoca las determinantes finales del consumidor a cierto plazo, así como sus objetivos y perspectivas finales al comprar un cierto bien o servicio.

- Anhela la satisfacción *inmediata* al adquirir un bien o servicio.

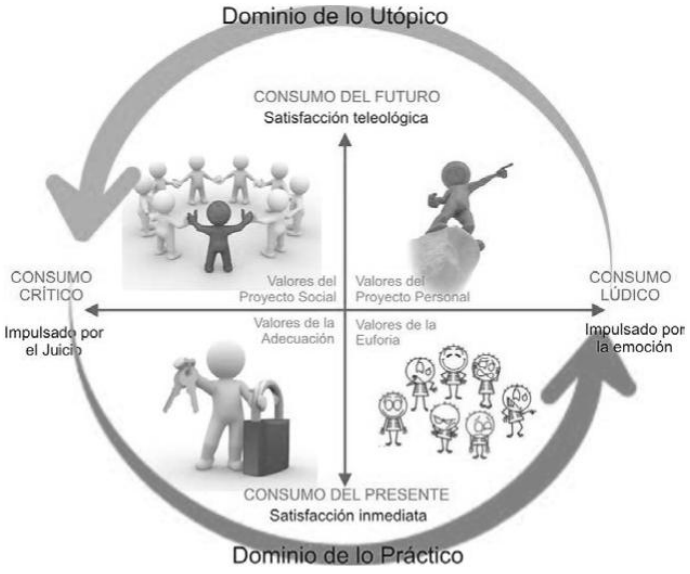
B. El modo (abajo)

- Impulsada por el *juicio* del consumidor, que determina lo correcto o errado de su decisión de compra, con base en su sistema individual de valores.

- Impulsada por la *emoción*, establece la posición del consumidor con respecto al medio circundante, lo que le inclina por ciertos bienes o servicios en detrimento de otros. Las emociones de un consumidor pueden activarse sea por influencias innatas o adquiridas, con un importante grado de volubilidad entre individuos grupos y culturas.

- En dicho sistema de consumo se establecen los valores que gobiernan los comportamientos de compra.

Figura. 5. *Mapping* semiótico cerebral: consumo



Fuente: Underhill (2006, p. 88)

1. Sector norte: dominio de lo utópico

1A) Sector Noroeste – Orientación a lo Social

- **Marcas Misioneras:** en este sector las marcas, al ser visionarias, tienen deseos de trascender con intereses más elevados con respecto a la mera gestión comercial, intereses que tengan que ver con la preocupación por el porvenir, nuevas formas de convivencia, valores, etc.

- **Gatillante del consumo.** Es el producto de un convencimiento de deber hacia la prosperidad de la colectividad y de compromiso por las personas mediante propuestas con contenido ético.

Figura. 6. *Mapping* semiótico cerebral: sector norte



Fuente: Underhill (2006, p. 92).

Existen tres comportamientos derivados:

1) **Comportamiento Misionero-Utópico.** Emplea criterios supuestamente

objetivos y empíricos que justificarían su adhesión a causas y proyectos que no necesariamente tienen punto de concreción.

2) **Comportamiento Misionero-Social.** Actúa con base en criterios objetivos para dar un derrotero a la intensión, la avidez y la expectativa. En tanto el producto es compartible como bien social, existe.

3) **Comportamiento Misionero-Crítico.** Aquí, **e**l producto tiene valor por su operatividad. Demanda justificación de las aptitudes de los productores y grados de corroboración del discurso que lo sostiene.

1B) Sector Noreste–Orientación a lo Individual

- **Marcas Proyectistas:** aquí yacen las marcas paternalistas, afectuosas, comprensivas, profundamente empáticas con el consumidor y facilitadoras de los elementos para la el deleite de sus deseos más íntimos de realización.

- **Gatillante del consumo.** Es la consecuencia de un sentimiento de gratitud hacia el que ofrece la debida comprensión respecto a las aspiraciones más profundas de realización en tanto a que van a ser cumplidas.

Figura 7. *Mapping* semiótico cerebral: sector nor-este



Fuente: Underhill (2006, p. 95).

Existen tres comportamientos derivados:

1) **Comportamiento Proyectista-Utópico.** Su objetividad se vuelve etérea en correspondencia con la recompensa. Ambiciona figuras centrales y confiables. De esta manera, cuanto más sea la sombra que proyecte la marca, el deseo de apropiación es, en consecuencia, mayor.

2) **Comportamiento Proyectista-Voluntarista.** Implica una **n**ecesidad profunda de mutación de identidad. El consumo no se da por lo que es tal o cual servicio o bien, sino por lo que proyecta a ser. Se compra lo que se conoce como "idealizaciones equilibrantes".

3) **Comportamiento Proyectista-Lúdico.** Aquí lo que se adquiere es entusiasmo La marca da legitimidad al producto. Las palabras reconfortantes son vitales ya que le hacen percibir que la satisfacción está al alcance. La marca es única y exclusivamente para él.

2. Sector sur - dominio de lo práctico

2A) Sector Sureste – Orientación a lo Funcional-Sentimental- Los Valores de la Euforia

- **Máximo valor kinestésico**. La marca más querida es definitivamente la más funcional, lo que le envuelve de legitimidad y autosuficiencia. Formula fantasías, fruiciones e intercambio afectuoso, lo que implica que debe mantener su atractivo para no volver deleznable la relación.

- **Gatillante del consumo.** El resultado de una relación cercana, acólita y participativa, que prioriza, en el ámbito emocional, lo positivo. El producto es el pretexto para tener el *affaire* con la marca.

Figura 8. *Mapping* semiótico cerebral: sector sur



Fuente: Underhill (2006, p. 96).

.

Existen tres comportamientos derivados:

1) **Comportamiento Eufórico-Lúdico.** Se basa en una recompensa inmediata. Si la marca seduce al consumidor, este se muestra dispuesto a todo.

2) **Comportamiento Eufórico-Sentimental.** La relación con la marca se mantiene en el tiempo; no obstante, el consumidor anhela que la pasión inicial vaya asimilando sentimientos más estables y sosegados.

3) **Comportamiento Eufórico-Práctico.** Aquí la intimidad es el elemento clave: La atracción es tajante pero furtiva. La satisfacción debe ser diáfana, palpable e instantánea. La entrega es total: no hay espacio para intrusos.

2B) Sector Suroeste – Orientación a lo Funcional-Técnico. Los Valores de la Adecuación

- La marca incorpora un mayor sentido en cuanto signifique un carácter objetivo más "conveniente" que su competencia, por lo que se vuelve necesaria. Esto debe ser revalidado cotidianamente con connotaciones de practicidad observables y verificables.

- **Gatillante del consumo.** Emana de la aprobación de un "examen racional" constante de la *performance*, el precio y el entorno de la marca utilizando como medio la concreción sobre las ofertas del producto que ampara.

Figura 9. *Mapping* semiótico cerebral: sector sur



Fuente: Underhill (2006, p. 99).

Como en los anteriores modelos, existen tres comportamientos derivados

- **Comportamiento Adecuado-Práctico.** El protagonista es el producto, que además es objetivo, frío y calculador, preocupado por conferir sentido y responder a preguntas como: ¿Para qué es útil? ¿Cómo se lo manipula? ¿Quién me lo hace saber? La credibilidad del producto y la marca están siempre bajo supervisión estricta.

- **Comportamiento Adecuado-Técnico.** Se requiere de abundante información; su compra es objetiva mediante la evaluación del producto *per se*, en cotejo del producto con respecto a otros similares y de su juicio, que es el resultado de los dos procesos anteriores.

- **Comportamiento Adecuado-Crítico.** El acercamiento es esencialmente empírico. Habrá una tendencia a repetir el acto de consumo en tanto y en

cuanto la marca mantenga la coherencia entre el discurso y el producto sobre el que se discursa.

Hasta aquí se han revisado las principales implicaciones del modelo de *mapping* semiótico y todos los puntos de vista que aporta con respecto a la relación entre el consumidor, el producto y el entorno. Se ha hecho énfasis en las aristas mercadotécnicas y semióticas que permiten la generación del sentido que hay detrás de todo producto u acto de consumo.

2.3 EL NUEVO PARADIGMA

Como se acaba de señalar, con el *mapping semiótico* se crea un nuevo paradigma en la comprensión de los fenómenos de mercado, sobre la base de la afirmación que los consumidores no nacen, sino que se hacen. Los consumidores son, así, el producto de un mundo construido a partir de la cultura en que viven y de los valores que la regentan. En virtud de aquello, la conducta de los individuos respecto al consumo se explicaría por:

> […] el alineamiento de sus valores culturales y de cada tipo de comportamiento con los valores culturales de las marcas, cuyos significados, al generar motivaciones de adhesión, gatillan la decisión de adhesión y compra. El resultado: desde comprender el "por qué" de la relación marca-consumidor, hasta determinar el "qué y cómo hacer" para optimizarla […] las consecuencias: acciones de Marketing más precisas, publicidad más focalizada, marcas que pueden hablarle al oído del consumidor acerca de sus más profundos valores y creencias; descubrimiento de oportunidades para desarrollar productos novedosos, capaces de crear nuevos mercados completos. (Bilancio, 2001, p. 177).

Todo este proceso ocurre porque el mercado está en constante movimiento y evolución en el ámbito cultural y, por ende, sus requerimientos siguen el mismo derrotero dinámico y evolutivo. Es por eso por lo que cada cierto tiempo un mercado tiende a saturarse debido, paradójicamente, a su propio éxito. (Bilancio , 2001, p. 133).

Tabla 1. Nivel de saturación de los mercados

Cuadro del nivel de saturación de los mercados

NS	CONDICIÓN	CONFIGURACIÓN
0	Nonato/Extinto	Nominal. Histórico o proyectivo. Sin transición actual
1	En ciernes	Demanda subyacente. Exploración de oferentes
2	Naciente	Una oferta descubre o potencia la necesidad subyacente transformándola en necesidad insatisfecha y consecuentemente en demanda
3	Competitivo	Aparición de otros oferentes con productos similares, (mee too) o mejores (now me). Rasgo principal: la performance. El mercado está dispuesto a pagar por obtener la innovación
4	Híper competitivo	Multiplicidad interproducto e intraproducto. Rasgo principal: alta satisfacción por la paridad de performance/precio, segmentación por parte de los oferentes, gran accesibilidad a la oferta. Consumidor selecciona con criterios objetivos (materiales) y subjetivos (inmateriales).
5	Saturado	Multiplicidad profunda. Rasgo principal marcas gigantes y marcas de nicho. El consumidor selecciona y descarta definitivamente. Desaparición de las marcas con posición débil.
6	Entrópico	El mercado se devora así mismo. Rasgo principal: fusión de marcas, desaparición de marcas.
7	Mutante	Transformación de hábitos (mercado), adelantamiento y/o adecuación (oferentes). Regreso al nivel de saturación 1: Nuevo mercado en ciernes

Fuente: Bilancio (2001, pp. 178-179).

Lo que se menciona a continuación es trascendental. En tiempos de “vacas flacas”, las marcas que mejor resisten un eventual o momentáneo abandono de los consumidores (provocado por contracción de la capacidad de compra, la inflación, problemas de sobreproducción o crisis económicas como la sufrida por el Ecuador en 1999) son aquéllas que se encuentran más íntimamente identificadas con sus valores. Con esto, se colige que el producto es incapaz de sobrevivir por su sola presencia física, por lo que necesita imbuirse de un plus de *identidad emocional* que

le permita destacarse dentro del "caos" del posicionamiento y la proliferación de cientos de productos.

2.3.1 Componentes de la exploración semiótica

La exploración semiótica está compuesta de al menos cinco elementos constitutivos (Pérez, 2011, p. 83):

1) **La Organización**

Los sistemas de producción y gestión organización al interior de la empresa se implican directamente en la identidad que puede generar el producto. La claridad de los objetivos, la misión y visión empresariales y el clima laboral que impere dejan huella en el bien o servicio. La identidad se fija desde el ánimo, entusiasmo y convencimiento del equipo de trabajo implicado en el bien o servicio.

2) **La Cultura**

La cultura subyace en el imaginario social y se construye constantemente a partir de los supuestos y significados tácitamente aceptados y compartidos por las personas. Esto debe ser objeto de investigación: aspectos como los valores y sus reacomodaciones con respecto a los cambios constantes del entorno. Para tal efecto, un equipo interdisciplinario debe encargarse de

investigar –desde distintos ángulos– tanto la cultura vigente como los modos de consumo en la categoría de valores respectiva.

Pérez (2011, p. 86) explica que el trabajo señalado no debe comenzar por observar al consumidor de manera individual, sino ir más allá e inmiscuirse en lo más profundo del consumidor como participante de una estructura social, lo que implica la exploración de contexto cultural en la que se desarrolla el consumo, estructura que lo moldea y lo informa. Tal investigación tiene el fin de evaluar las motivaciones y procesos existentes.

El objetivo de esta fase es fundamental*:* "identificar la evolución de los códigos de comunicación de la marca propia y de la competencia, según tres tendencias que interactúan simultáneamente en una sociedad: los códigos del tiempo actual conforman el 'modo dominante', los del pasado, el 'modo residual' y los del futuro, el 'modo emergente" (Pérez, 2011, p. 83). Esto es trascendental, pues las marcas que entienden las oportunidades que subyacen detrás de esto son las que hacen y han hecho los mejores negocios en los últimos veinte años.

3) El Mercado

Hay que analizar la información del mercado, su nivel de saturación, la comunicación que proyecta la propia marca y a la competencia, centrándose en establecer el posicionamiento simbólico y el sentido que cada una de ellas tiene para el consumidor. Aquí, la decodificación semiótica de los

mensajes persuasivos es un proceso que permite establecer aquello que parecería quedar velado en la sombra durante una indagación de los significados, motivaciones y comportamientos de consumo existentes, tanto de manera colectiva de manera individual.

4) La Marca

Se debe analizar e investigar los siguientes componentes de la marca según Fernández (2002, pp. 133-140):

- ***Composición Semiótica:*** determinación y análisis de sus tres niveles -axiológico, emergente y superficial- para establecer su valor de base, la forma en que se manifiesta y la metonimia que utiliza.

- ***Composición Genética:*** verificación de debilidades y fortalezas significacionales de sus genes comunicacional, semiótico, competitivo, selectivo, metonímico y entrópico.

- ***Estado de Identidad:*** análisis de los seis recursos de la identidad de marca: claridad, legitimidad, coherencia, emoción, alterización y permanencia.

- ***Ubicación en el Mapping Semiótico:*** posición significacional de la marca en función del sentido que le asigna el consumidor a partir

de su cultura, identificando valores, significados, motivaciones, y tipos de comportamiento de consumo.

Tras efectuar el cruce de toda la información citada con la obtenida en los otros aspectos explorados, al final de las fases de investigación se debería estar en la capacidad de establecer:

- Los significados existen al interior de la marca propia y de la competencia.

- El sentido que tienen las marcas para el consumidor.

- El entorno que debe proponer la marca para posicionarse mejor que la competencia.

- Las motivaciones concretas que se van a propender para responder al sentido propuesto y así detonar la decisión de consumo.

5) El Consumidor

Es aquí en donde se consulta al consumidor a partir de un innovador enfoque orientado a considerar las creencias profundas más no las opiniones superficiales, lo que permite observar la influencia que tiene en los consumidores tanto los nexos culturales con la marca como con la amplia gama de mensajes persuasivos.

> En general, los investigadores no semióticos que investigan para el Mercadotecnia tradicional interpretan las respuestas de los consumidores en su afán de comprender las fuerzas existentes detrás de ellas, a veces basándose en teorías (especialmente sicológicas) pero en la mayoría de los casos, en inspiradas y bien intencionadas adivinaciones. Estas prácticas de Mercadotecnia están 'chocantemente atrasadas'. (Fernández, 2002, p. 109).

En términos más especializados, se examina la construcción sociocultural de la realidad de las personas, es decir, su "mundo construido", con lo que se determinan tanto los valores, creencias, significados y los códigos de comunicación predominantes en su cultura. Esto permite conocer las motivaciones, hábitos y comportamientos, y algo aún más importante: determinar los espacios que puede tener una marca para generar los "momentos de identidad" posibles entre la marca y el consumidor, durante los cuales se dispara el deseo de apego y compra.

Una vez determinados tales aspectos, los hallazgos efectuados en estos mundos permiten transitar a la etapa de análisis estratégico de todos estos escenarios. En este momento se generan las recomendaciones destinadas a sustentar, ratificar o dar origen al plan de conducción estratégica de la marca y a acciones tácticas en publicidad, *merchandising*, *packaging*, diseño de *retail*, promociones, clientización, promociones y relaciones públicas.

2.3.2 La exploración semiótica y su empleo estratégico

Floch (2005) explica que "un programa completo de investigación semiótica adquiere su máximo valor particularmente cuando se emplea desde el

comienzo del proceso: en conjunto con el desarrollo de un plan comercial, sustentando la estrategia de Mercadotecnia y orientando la de comunicación.” (p. 89).

La investigación semiótica, utilizada con acierto, suministra un plan maestro a partir del cual se pueden estructurar y gerenciar todas las actividades respectivas.

Aspectos vinculados a esta forma de investigación, son:

1) **Mantenimiento del sentido de origen**

   Muchas marcas van perdiendo el sentido con que fueron creadas a lo largo de su vida transaccional. Se tiene el ejemplo de la marca de bebidas *Coca-Cola*, que pasó de ser un jarabe medicinal a un refresco de fama universal. Hay caso en los que verdaderos cataclismos en la cultura del consumidor incidieron en las conductas de compra y que ciertas marcas no alcanzaron a prever, analizar y luego comprender para actuar en consecuencia. “Mantener el sentido de origen es el único aval para sustentar una adecuada correlación entre los deseos del productor y los significados que la marca manifestará en el curso de su negociación con el consumidor.” (Floch, 2005, p. 86).

2) Adecuación de las relaciones semánticas

Los bienes y servicios en el mercado se entrelazan semánticamente –a través de sus significados– con los consumidores, esfuerzo que recae en la marca. “El análisis semiótico proporciona el conocimiento necesario para modelar el lazo entre los atributos tangibles del producto con los atributos intangibles de la Marca y, luego, a ambos con los valores culturales y de consumo de las personas.” (Floch, 2005, p. 90).

3) Normalización de las relaciones sintagmáticas

En un mercado tan hipercompetitivo como el actual, la calidad de vida de un bien o servicio tiene, en el poder simbólico de la marca, un extraordinario escudo que, a la vez de amparar, por sobre todo identifica y distingue. Pero este poder no se agota en ello, “sino que alcanza a cobijar las necesidades de multiplicidad de línea, una táctica que encuentra en la marca su aliado principal en cuanto a allanar la relación con el consumidor.” (Floch, 2005, p. 95).

En este sentido, la investigación semiótica trata de detectar la más adecuada relación sintagmática, en otras palabras, la combinación de una unidad de producto con otra y de cada unidad con toda la línea y así, establece las normas adecuadas para regular su desarrollo a nivel del significado.

De lo expuesto, deben recogerse dos hechos puntuales y trascendentes, según Floch (2005, p. 90):

a) Las diferencias que deciden que el consumidor opte por una oferta u otra están absoluta y definitivamente asentadas en la alineación de dos mundos insustanciales: el mundo que la marca ofrece y el mundo que el consumidor ha construido y convertido en su propia realidad.

b) Las diferencias entre producto y marca son día a día más radicales, así, se coligen los siguientes principios:

- El producto se compra, la marca *se adquiere*.
- El producto tiene precio, la marca, *valor*.
- El producto se desgasta, la marca *madura*.
- El producto se consume, la marca *permanece*.
- El producto denota, la marca *connota*.
- El producto es práctica, la marca, *espíritu*.
- El producto es realidad, la marca, *percepción*.

En el mundo corporativo, la marca es, por antonomasia, *identificación y personalidad*, o como lo define Floch (2005): "un reservorio simbólico del cual se alimenta el producto." A lo que añade que "el rasgo supremo de la marca es su irreductible naturaleza comunicativa". (p. 113)

A este respecto, se añaden dos reflexiones en torno a la importancia de la marca desde el concepto de la identificación.

- La marca ampara, es un instrumento simbológico que define propiedad, identificación y diferenciación".

- La marca relaciona, es la resultante histórica de la interacción comunicacional entre un emisor que la sostiene y un receptor que la interpreta. En este aspecto, es fundamental comprender que la marca no simplemente es el resultado de la voluntad de quien la crea, sino la resultante de su dinámica permanente de relacionar culturas en el mercado.

Hay que aclarar que sostener una marca *"no implica sostener incólume el discurso producido originalmente."* (Floch 2005, p. 101). Por el contrario, lo que se debe sostener sin embargo es un tropo perenne: los cambios que el discurso exige para adecuarse a la volatilidad y nomadismo del receptor.

Consideraciones sobre la marca la importancia de la marca no quedarían completas sin referenciar lo que se denomina como niveles de la marca:

- **El primer nivel.** Es el área donde se crean los significados. Se trata de un nivel privado, donde habitan los valores de base de la Marca, permanentes, incontrovertibles, correspondientes a la cultura del segmento de público estratégico del anunciante en cuanto a cómo

quiere y necesita que sea percibida su Marca. Estos valores representan la recompensa final para el consumidor, deben ser capaces de trascender los cambios impuestos por modas o coyunturas de mercado y expresan el sustento axiológico permanente del cual se nutre su propuesta de sentido.

- **El segundo nivel.** Nivel emergente, de dominio público, manifiesta aquel valor de base a través de la propuesta narrativa que lo contiene. Este es el espacio donde la Marca propone sus significados al mercado mediante una puesta en escena en la cual el productor instala la oferta axiológica. Aquí la Marca despliega su paisaje simbólico, desde el humano hasta el geográfico, desde momentos del día hasta momentos del alma.

- **El tercer nivel.** Pero sólo es en esta sección, la capa de la superficie, donde la Marca hace su mayor esfuerzo por diferenciarse y capturar la atencionalidad del consumidor. Es el momento para que el discurso actúa haciendo uso de su máximo poder metonímico. Aquí aparecen los protagonistas -objetos o personas- con el objetivo de ser *llaves del reino*: figuras que nombran con su sola presencia a todo el mundo al cual representan.

Como se ve, *"la marca no necesariamente tiene que ver con la realidad, pero la realidad siempre tiene que ver con la marca***."** **(**Floch, 2005, p. 105). El mundo imaginario que propone existe más por oposición al mundo real que por

pertenecer a su dominio y en ese universo paralelo, en ese juego de espejos, la marca es un instrumento de fragmentación y de rescate, calificando en dos operaciones cruciales según Floch (2005):

- La promoción de identidades explícitas dentro de la marea de confusión significacional, provocando un orden que revierte la oscuridad, la indiferencia y la tergiversación simbólica; y,

- La construcción de identidades mágicas, que excedan los marcos de la simple denotación y otorguen estatus mítico al producto.

El verdadero valor de la marca, como se colige, radica en las percepciones que pueda generar, sin descuidar por supuesto la calidad que el bien o servicio contenga. De nada servirán marca ni imagen sin el producto, en términos objetivos, no cumple con lo que prometa. La fórmula sería: producto-calidad-identidad-marca=fidelidad y consumo.

CAPÍTULO III

EL *BRANDING* Y LA IDENTIDAD DE MARCA

3.1 BRANDING, MARCAS E IDENTIDAD

3.1.1 El *Branding* como elemento central en un plan de mercadeo

Hay un hecho vital del que todo estratega de Mercadotecnia no puede soslayar: la oferta de productos y servicios es tal, tanto en gama de ofertas, en calidad y en precios, que la clave es encontrar esas "pequeñas grandes" diferencias que pueden significar el arrebatar un mercado o condenarse a la desaparición. Por ello, la clave en el mundo de los negocios y las marcas modernas está en el Branding, que se lo entiende simple y llanamente como el poder de la marca como elemento diferenciador en la estrategia.

Como se ve, la marca es el aspecto central de lo que se denomina con el anglicismo *Branding*. De hecho, esto es coherente en el mundo de la Mercadotecnia moderna puesto que, sin darnos cuenta, las marcas median la relación entre consumidor y el bien o servicio buscado. Una marca tiene el poder de impactar hondamente en la manera en que vemos el mundo. De ahí que lo que se conoce como una "marca fuerte" tiene un valor enorme para una

empresa, tan es así que hasta se llega a extremos de sostener que incluso su valor es mayor que el desempeño de los productos *per se*, pues se traducen en algo definitivamente inconmensurable: *la lealtad* por parte de los consumidores consuetudinarios y potenciales. (Marcas de alcance mundial como McDonald's y BMW han llegado al punto de representar el espíritu de un país o el alma o "demonio" de toda una época). La marca, en la actualidad, tiene tal importancia estratégica, que son consideradas como activos en sí mismas, e incluso son sujeto de inversión y estimación de igual manera que otros bienes. Para muestra del enorme valor de las marcas, se presenta la siguiente lista:

Tabla 2. Las cinco marcas más valiosa del 2012 según *Ranking Brandz* Top 100 de *Millward Brown*

	**Apple** La marca del difunto Steve Jobs se ha mantenido por segundo año consecutivo como la más valiosa del mundo. Apple ha registrado un incremento del 19% con respecto a su valor durante el 2011. En otras palabras, esta marca ha sido valorizada en 182.951 millones de dólares.
	**IBM** En la segunda ubicación se empiezan a registrar los cambios de esta nueva edición de la lista. Con una revalorización del 15% con respecto al último año, IBM ha alcanzado los 115.985 millones de dólares y es la segunda marca más valiosa del año.
	**Google** Google ha perdido el 3% del valor alcanzado en el 2011, ya que ha logrado alcanzar los 107.857 millones. Con esto, ha sido desplazada a la tercera ubicación de esta lista.

	**Mc Donald's** La empresa de comida rápida ha sido valorizada en 98.188 millones de dólares. Con esto, sea convertido en la cuarta marca más valiosa del 2012.
	**Microsoft** En el 2013, Microsoft ha sido valorada en 76.651 millones de dólares. Gracias a esta cantidad, ha podido mantener su quinta ubicación en el ranking de las marcas más valiosas del año.

Fuente: Las 10 marcas más valiosas del 2013
http://www.sololistas.net/las-10-marcas-mas-valiosas-del-2012.html

Dentro del *Branding*, la apreciación de los consumidores con respecto a la marca es concluyente para alcanzar niveles elevados de lealtad, por ello las empresas deben estar pendientes de edificar todos los elementos del *Branding.*

El *Branding* es una herramienta indispensable para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Entre los elementos que lo conforman, están:

Figura 10. Elementos del *Branding*



Fuente: Master Research. http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding

En virtud de esto, toda compañía que se precie de moderna debe invertir en el *Branding* de sus productos, es decir,

> "En el proceso de creación y gestión de marcas, que, en definitiva, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores" (Solé, 2009, p. 104).

Qué más se puede decir de la marca. Pues muchas cosas. Pero se debe enfatizar en las siguientes, aparte de lo ya expresado. La manera de gestionar una marca es definitivamente un factor que puede traducirse en ventas objetivas. La marca es el atractivo que motivará a los diferentes consumidores a que se decanten por uno u otro bien o servicio, de ahí que, tanto el empresario como el responsable de la Mercadotecnia deben respetarla, fomentar su crecimiento y velar por mantener su imagen. Y el branding es su aliado más potente. (Solé, 2009).

Resultan familiares slogans como el de Nabisco "Donde ponemos este triángulo, ponemos cosas muy buenas", y el de Bayer "Si es Bayer, es bueno". Pues si así lo es, se debe a la labor de *Branding*, que, utilizado adecuadamente, se convierte en un acrecentador de venta enorme, ya que el reconocimiento de calidad que ofrece puede utilizarse como razón de ventas (Solé, 2009, p. 109).

De manera esquemática, se sintetiza los aportes del *Branding* en el contexto de un plan moderno y situacional de mercadeo de bienes o servicios. Así, el *Branding* es útil porque:

1) Permite la creación y exaltación de una marca al establecer conexiones emocionales con los clientes.

2) Facilita los vínculos emocionales entre el consumidor y la marca creada, pues trata de calar en sus deseos más profundos.

3) Se concentra en crear un determinado "sujeto para los objetos" más no "objeto para los sujetos". Como de lo que se trata es de propiciar y generar deseos, el *Branding* trata de crear una necesidad concreta.

4) A través de la marca se participan valores y principios empresariales.

5) El *Branding* permite en cierta forma, una "humanización" de la marca.

6) El *Branding* intenta apropiarse del corazón del consumidor.

Como corolario de esta parte, se puede concluir que por medio del *Branding* se logra comunicar a los clientes activos y potenciales un conjunto de valores y experiencias, una forma o estilo de vida, ambos aspectos que tienen la finalidad de crear una identidad con la marca. Con una marca sólida el cliente puede llegar a instaurar lazos muy profundos, tan profundos que incluso le impelen a construir modelos de existencia y de consumo. Si alguien se identifica con una marca, les es fiel y aquella no defrauda sus expectativas, es latamente probable que si, por ejemplo, la prestigiosísima marca japonesa Sony decide sacar una

línea de ataúdes, ya haya una lista muy nutrida de admiradores de la marca que empiecen, desde ya, a reservar las suya.

3.1.2 La marca: Historia de la razón de ser del *Branding*

Kapferer (2002, pp. 56-57) explica que, históricamente, las marcas han pasado por cuatro grandes momentos: 1) Como *un signo.* Hace 2.500 años, en la antigüedad, época en la que una marca se encontraba presente en ánforas que eran comercializadas en regiones como Egipto, Grecia y Fenicia. Ahí se inventó un sistema de identificación con base en tres códigos: material, formal y marcario. 2) Como un *discurso.* En la Edad Media, mediante el código heráldico o heráldica, que implicaba marcar los escudos y crear los blasones como señal de identidad. 3) Como un *sistema*.

Durante el período industrial, la marca aparece como un "sistema memorístico". Esta aquella época nace la marca moderna a partir del nombre registrado. Fue utilizada como una firma o sello del fabricante asociado al producto de elaboración. 4) Como un *fenómeno.* A partir de la sociedad posindustrial la marca es reconocida como una creación compleja, pues su contexto de desarrollo está marcado por la economía de información, la cultura de servicio y la sociedad del conocimiento. (Kapferer, 2002, pp. 56-58).

El crecimiento del concepto de marca se da a inicios de la década de los años 50, época en la que se la reconoce como una propuesta de identidad y de venta, cuya imagen generaba ciertos sentimientos y/o emociones entre los

consumidores. Con el desarrollo de la comunicación de masas crecía y los Mercadotécnicos diseñaban y perfeccionaban sus estrategias, las marcas se impusieron en pleno siglo XX con una nueva personalidad. Fue en esta época la idea de diferenciarse de la competencia mediante la información a los potenciales clientes sobre las ventajas de un determinado bien o servicio, hecho que marcaba la diferencia con respecto a otras marcas. Este concepto, concomitante a la preeminencia de las formas visuales y gráficas y a la retórica persuasiva, impulsaba la compra de productos. (Kapferer 2002, p. 59).

Con el publicista David Ogilvy, quien con sus conceptos se propuso trascender las promesas que encerraban las marcas, mediante la construcción de una personalidad, se da la transición hacia una segunda etapa caracterizada por dejar de lado el producto como fuente genuina de ideas persuasivas para priorizar las imágenes creativas. Inicia entonces la era de la diferenciación entre productos gracias a cualidades ostensiblemente subjetivas.

En 1960, el publicista estadounidense *Lucille Plant* creó una estrategia de marca cuyo fin era acentuar la "personalidad" de un bien o servicio, al que se le otorga autoridad en ciertos aspectos, a través de la asociación con un artista, un científico o un deportista famosos. Se propaga así el fenómeno de *transfusión*: el prestigio de la personalidad de un individuo famoso se "transfiere" al producto o servicio.

Asimismo, en los sesentas –época fructífera para el desarrollo de los conceptos de marcas– Lucille Plant crea el "Plan T" cuya estrategia implicaba considerar

a una marca "como una síntesis de trabajo, pensamientos, promesas y proyecciones emocionales […] una marca era algo, capaz de exponer argumentos, de engendrar sentimientos y emociones que iban más allá del producto.". (Trout, 2008, p. 70). El principio detrás de esta innovadora estrategia fue el considerar que hay un factor implicados en el desarrollo de una marca: las proyecciones emocionales que generan mayor impacto que los propios atributos del bien o servicio.

Con las proyecciones emocionales se intentaba establecer conexiones y sentimientos de confianza en la marca y promover los valores respectivos que otorguen preferencias y diferencias. Este nuevo enfoque "buscaba inspirar y hacer participar a las emociones más profundas de los consumidores, tratando de despertar fuertes sentimientos de pertenencia." (Trout, 2008, p. 77).

Las empresas empezaron a preocuparse entonces por las emociones. La pregunta central fue: ¿cómo se puede lograr vínculos afectivos entre los consumidores y las marcas?[5] La realidad es que las marcas que obtuvieron respuestas emocionales han sido capaces de permanecer vigentes a través del tiempo en el mercado. La buena gestión de la marca era un camino no sólo hacia una ventaja competitiva, sino hacia una mayor estabilidad a largo plazo.

En la actualidad, es indudable que los resultados de este tipo de enfoque han traído resultados extraordinarios en cuanto a prestigio y ventas empresariales.

[5]Uno de los tantos ejemplos de este tipo de proyecciones emocionales lo constituye la marca de autos Volvo. En su publicidad se exponía la "seguridad" como valor, pero las proyecciones emocionales imbuían la seguridad con un propósito: "un coche seguro para la familia". Esto es lo que se llama "proyección emocional de la marca", es decir lo que otorga a Volvo a su imagen y a su valor de marca.

Como corolario de este epígrafe, se tiene que está breve síntesis del devenir histórico de las marcas demuestra que las ideas y estrategias han evolucionado a lo largo del tiempo, en medio de procesos constantes de adaptación al entorno del mercado. “Entender esta evolución es la esencia de la buena gestión y diseño de la marca.” (Trout, 2008, p. 80).

3.1.3 La marca desde la Mercadotecnia

Lehu (2005) define a la marca, desde el punto de vista mercadotécnico como “un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.” (p. 34. Así entonces, la Mercadotecnia visualiza a la marca como un verdadero activo estratégico, que se constituye en un hecho real de la economía de suma importancia en el sistema de mercado vigente.

Por su parte Aaker expone que el objetivo de todo plan de mercadeo deber ser el posicionar la marca en la mente y los sentimientos del cliente. Entre las grandes variables que componen dicho plan –el diseño, desarrollo del producto, publicidad, empaque, promoción– debe estar la construcción de una marca fuerte entre el público, y el *branding* es uno de los recursos estratégicos de un plan. (Aaker, 2006, p. 56).

3.1.4 La marca desde la óptica del diseño

El diseño es un proceso mediante al cual se programa, proyecta, coordina, selecciona y organiza una serie de factores conceptuales e icónicos que, juntos, buscan la consumación de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. Es así que el diseño desarrolla una actividad proyectual que implica distintas disciplinas que ayudan a promover una comunicación más eficaz. (Lehu, 2005, p. 44).

Establecidos estas consideraciones, desde la óptica del diseño se entiende a la marca como un:

> Signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Es una suma sinérgica de uno o más conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien se emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor. La marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de esta. (Lehu, 2005, p. 48).

En otras palabras, desde la parte gráfica, las marcas son mensajes icónicamente abreviados que permiten identificar visualmente productos, servicios, agrupaciones, personas y organizaciones. Es un tipo de comunicación visual que, a través de abstracciones gráficas, trazos, curvas, colores… comunicar las sus principales características en cuanto a identificación.

3.1.5 Clasificación de marcas

En términos simples, un marca puede adoptar diversas formas cuya base se encuentra en los signos icónicos (entendida como la representación con imágenes a la realidad o su abstracción), verbales (las que emplean signos alfabéticos o numéricos), o por la combinación de ambos. Ejemplos de marcas icónicas se tiene a *Apple,* con su característica manzana; en verbal, Facebook; y en icónico-verbal, a Movistar. A su vez, dentro de estas tres clasificaciones, se tienen (Lehu, 2005, p. 60):

- El *logotipo,* que es un elemento verbal representado de manera escrita y que asume una forma singular y constante. Arnold (2005, p. 100) afirma que una marca, al tener el carácter de logotipo, posee unidad informativa escrita, semántica completa y suficiente per se. Del logotipo se derivan marcas verbales como son el monograma, el anagrama y la sigla. (no se entra en detalles en cada una por no considerarlo esencial para los fines de esta tesina).

- La *inicial,* hace referencia a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa. es una especie de síntesis que actúa como un fácil identificador de la empresa, bien o servicio. Es una forma moderna de monograma que suele estar unida al nombre de la identidad que representa, (ejemplo, la marca de copiadoras ***X****erox*).

- La *firma*, que ofrece cualidades particulares y transmitidas por su concepción. Esta hace referencia al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe para avalar algo determinado. Es otra variante de logotipo y se aplica en productos súper exclusivos como ropa, perfumes o zapatos, (Como ejemplo se tiene la marca Oscar de la Renta).

- *Pictogramas*, que pueden ir de una representación realista a la abstracción de conceptos no figurativos, convirtiéndose incluso, a veces, en representaciones arbitrarias. Un pictograma puede ser aplicado a una marca y adquirir verdadero valor simbólico. (ejemplo es lubricantes *Shell)*.

- El *logosímbolo* y el *imagotipo*. El primero se comprende como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico. Y el imagotipo se refiere a un logotipo que está acompañado de un signo no verbal cuyo papel es la mejora de las condiciones de identificación de tal o cual marca. En otras palabras, en ambos casos, con sus respectivas diferencias, los elementos lingüísticos con los que está diseñado este concepto, ofrecen una eficaz relación con las características de la marca diseñada con componentes icónicos y verbales.

De manera breve, es menester señalar que los nombres de las marcas pueden ser clasificados también en: *descriptivos*, que refieren la actividad que

desarrolla la marca; *simbólicos,* que representan a la institución por medio de una figura literaria; *patronímicos,* que refieren a los apellidos de las personas, *toponímicos,* que aluden a lugares) y *contracciones,* ya sea de palabras o iníciales.

3.1.6 Funciones de la marca

Arnold (2005, p. 110) explica que una marca debe dos funciones complementarias: 1) una función verbal o lingüística (nombre, denominación, designación), y 2) Otra visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). En otras palabras, una marca reúne una condición dual, o sea material (ingrediente físico para marcar, autenticar y diferenciar) y comunicativa (signo visible y reconocible).ambas condiciones deben ser, a su vez, funcionales para la empresa y para el consumidor.

Con independencia del proceso de creación de una marca o de cómo se ha establecido una comunicación con el público objetivo, el éxito o fracaso de una marca depende –destaca Arnold– de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. Es, por supuesto, una cuestión de percepción: "[…] tiene éxito si los consumidores perciben que es mejor que las competidoras. Fracasa si los consumidores no la perciben así" (Arnold, 2005, p. 112).

En términos más esquemáticos, las funciones de una marca pueden resumirse en las siguientes:

- Como distinción entre la amalgama de productos y servicios. Aquí radica su función esencial. Desde la perspectiva del cliente le permite

elegir el bien o servicio que anhela. Tal decisión compensa el esfuerzo de la empresa titular de la marca con fidelidad y aumento de sus ganancias.

- Como indicador de procedencia. Permite relacionar el bien o servicio con la empresa o fábrica fabricante.

- Como indicador de calidad. Una marca, cualquiera que sea, ha sido elegida entre tantas por sus cualidades y atributos, de ahí que cada vez que un cliente adquiera productos de esa marca sabe que está comprando calidad, atención postventa y todos los valores añadidos.

- Como publicidad autónoma. La marca acopia fama per se, lo que le permitirá, si decide ampliar la gama de su oferta, que el cliente considere en decantarse por aquellos productos de esa marca en particular. Esto redunda en mayores posibilidades de recordación y un mejor posicionamiento en el mercado.

Arnold (2005, p. 121) advierte que la marca posee, por un lado, valor económico para las empresas, ya que con una sola marca se puede salvaguardar y explotar una amplia cantidad de bienes o servicios. Y por otro lado, posee valor para el público consumidor ya que facilita la reminiscencia y la elección de un bien o servicio.

3.1.7 Características de una marca

Una maraca, por más sofisticado que sea el bien o servicio al que identifica, debe reunir ciertas características básicas que permitan que sea reconocible casi de manera universal. Una marca debe ser capaz de ser original, pero a la vez familiar e impactante. Casi como una paradoja, que acopia lo mejor de la parte gráfica, verbal, icónica, en incluso sonora.

Entre las características más importantes que debe reunir una marca amigable con la gente, se tiene:

- Que sea corta de fácil de legibilidad y pronunciación.

- Que se asocie con el producto o con alguno de sus atributos.

- Que sea factible de identificar y de recordar.

- Que sea eufónica, es decir que su pronunciación sea agradable para el oído y que no resulte demasiado estrambótica.

- Que sus combinaciones de palabras o siglas tengan connotaciones positivas, sea de manera explícita o subliminal.

- Que sea distinta y original de las marcas competidoras.

- Que sea traducible para que sea comprendida en varios contextos y regiones cuando le llegue el momento de su internacionalización.

3.2. IDENTIDAD, ESTRUCTURA Y ROLES DE MARCA

3.2.1. Sistema de Identidad de marca

Son tres los puntos que hay que tomar en cuenta para desarrollar un sistema de identidad de marca. Esos tres puntos son: identidad de marca, roles de la marca y las cuatro perspectivas en torno a ella.

Según Aaker (2006), la identidad de marca es "un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener en la mente del cliente meta." (p. 56).

Por su parte, la identidad se define como aquello que a través de una amplia cantidad de signos, mensajes y productos, aparece como nacido de un único emisor, que en este caso es la marca. La identidad está configurada por un conjunto de asociaciones imperecederas en el tiempo y representa, como tal, la razón de ser de la marca, al involucrar una promesa que le hace la empresa a través de sus bienes o servicios a los clientes. (Arranz, 2008, pp. 80-81).

Algo es clave dentro del sistema: la identidad es la razón de ser de la marca y es la llamada a aportar estratégicamente en pro de las relaciones entre la marca

y el cliente, cimentando sus bases en una propuesta de valor. (Arranz, 2008, pp. 85-86).

En términos sistemáticos y estratégicos, la identidad debe establecer cuál es el objetivo presente de la marca, cómo se desea que sea percibida, qué personalidad es la que debe proyectarse y qué tipo de relaciones son las que les otorgan sentido. La necesidad de prolongar idénticamente lo que ofrece y expresa la marca, para capitalizarlo, la marca debe conservar su dirección y ejes precisos. La continuidad es fundamental para la creación y para la resistencia temporal de la marca.

Desde un punto de vista semiótico, existen consideraciones bastante profundas que referencian el significado, los discursos y la cultura. Así, la identidad es, esencialmente, una forma de discurso; de hecho, una marca se visibiliza y se hace concreta a través de los *discursos* construidos socialmente por lo que está:

> Obligada a reafirmar constantemente su existencia y su presencia. La marca tiene una estructura relacional, es decir, su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Una marca no es más que todo lo que las otras no son. Solo la diferencia permite una identidad fuerte y fácilmente reconocible […] la marca no se autoabastece, no tiene ningún recurso natura l que le permita existir y funcionar sin ayuda externa.” (Kapferer, 2002, p. 306).

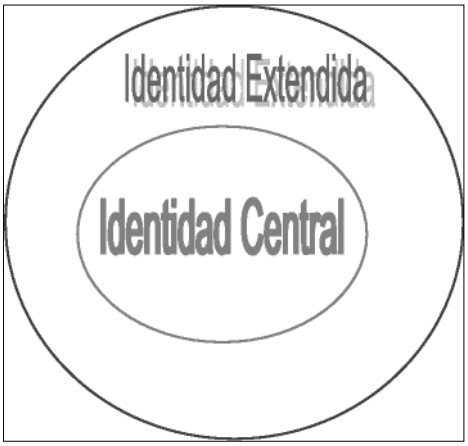
Kapferer (2002, p. 310) explica adicionalmente que, como motor semiótico y como sujeto destinado a producir significación, la identidad necesita ser

nutrida constantemente, lo que le otorga a la identidad de la marca un carácter cultural, más no natural.

3.2.2 Estructura de la Identidad de marca

Martín García (2005:77) señala que la estructura de la identidad de marca incluye tanto a la identidad central como a la identidad extendida.

Figura 11. Estructura de la Identidad de Marca



Fuente: Aaker (2006, p. 169).

1) **Identidad central.** Es aquella que debe permanecer inmutable a medida que una empresa se desarrolla en medio de mercados y cientos de productos en competencia. Es, por lo tanto, aquella que contiene las asociaciones más trascendentales y por las que debe luchar por mantenerlas a pesar de los permutaciones que la empresa experimente en el devenir del tiempo y las circunstancias.

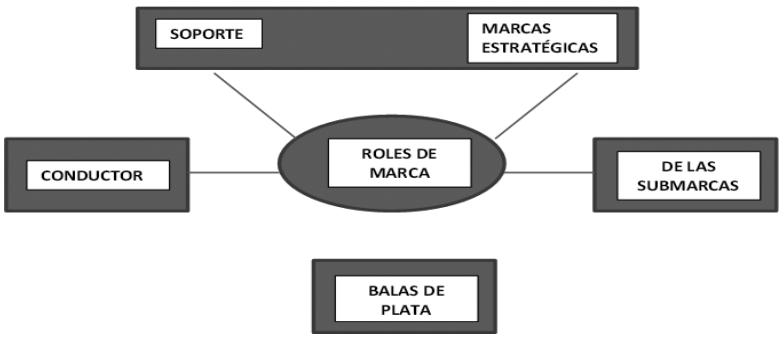
2) **Identidad Extendida.** Es aquella que aglutina elementos y asociaciones organizadas y cohesionados en torno a grupos considerados significativos en torno a la llamada identidad central. La identidad extendida provee de la textura y las matizaciones a la percepción global de la marca. Pese al implicar un carácter secundario, de apoco se van incorporando en torno al eje central identitario en función del grado de penetrando de la marca en nuevos mercados. Desde este punto de vista los elementos de identidad extendida servirán para enriquecer su contenido.

Martín García (2005, p. 77) sostiene que los elementos que conforman la identidad extendida le otorgan a la marca más potencial, un mayor poder de recordación, que sea apreciada, que genere simpatías y querencias y mantenga vínculos con el estilo de vida.

3.2.3. Roles de las Marcas

Una marca puede desempeñar roles o papeles diferente con referencia al contexto en el que se desarrolla. Principalmente, según Martín García (2005, p. 82), son cinco los principales roles de la marca:

Figura 12. Roles de la marca



Fuente: Aaker (2006, p. 169).

1) **Roles de Soporte.** Aquí la marca debe proveer apoyo y credibilidad a las necesidades, objetivas y subjetivas, que pretende satisfacer la marca principal. El tipo de marca que normalmente asume este rol es la denominada "Marca corporativa" ya que esta asume la representación de una organización configurada por personas, cultura, valores y proyectos corporativos generales y operativos. Con este rol se busca convencer al cliente de que el producto otorgará tanto los beneficios como las garantías que se incluyen dentro de las promesas del producto. Por ejemplo, la marca *Post-it* tiene a 3M como la que desempeña el rol de soporte, ya que 3M es una marca con prestigio mundial por lo que el consumidor asume que le oferta un producto de calidad. Hay que añadir que este rol se aplica también para aquellas marcas nuevas en el mercado pero aún no han sido probadas. (Martín García, 2005, pp. 88-91).

2) **Roles de Conducción.** En términos sencillos, una marca conductora es la que induce al consumidor a la decisión y proclividades de compra. Es, en definitiva, la que genera una respuesta real del cliente puesto que le ofrece lo que espera con la compra que efectúa; además, asume la representación de la propuesta de valor ofertada. Martín García (2005).

Por ejemplo, los perfumes *Escape* de Calvin Klein, en donde *Escape* representa la marca conductora, pues encierra la propuesta de perfume que el cliente se ha decantado por elegir. Tal marca está respaldada por, en este caso, Calvin Klein.

3) **Balas de Plata.** Son las submarcas que transforman o en su defecto refuerzan la identidad central de la marca corporativa. Para ejemplificar este sencillo concepto, se tiene el caso del cepillo de Oral B *"Professional Care 7000"*. Este es un cepillo eléctrico con tecnología de punta, cepillo que actúa como refuerzo de la imagen de innovación tecnológica de Oral B.

3.3 LAS MARCAS Y SU VÍNCULO CON LA COMUNICACIÓN DE IDENTIDAD

3.3.1 Perspectivas de la identidad de marca

Martín García (2005. p. 102) manifiesta que una marca tiene, primordialmente, cuatro perspectivas con respecto a su identidad. Las que se detallan a continuación permiten aclarar, enriquecer y diferenciar la idea que pretende transmitir la marca.

A. **La marca como producto.** El producto está implicado íntimamente con lo que una marca representa, pero junto a él, muchos otros elementos, a saber:

- La personalidad de marca: implica percibir a la marca como persona.

- Las asociaciones organizativas: implica percibir a la marca como empresa, sus valores, cultura, etc.

- Los símbolos: implica percibir a la marca como símbolo, como representación.

- Relación marca – cliente: implica pensar sobre qué lugar ocupa la marca en la existencia del cliente.

- Beneficios emocionales: implica la generación de sentimientos positivos en el fuero del consumidor.

- Beneficios de auto expresión: implica la posibilidad de que el cliente exprese su personalidad y formas de vida.

- Imaginario del usuario: la imagen que mentalmente se genera en la mente del consumidor.

- País de origen: tiene que ver con el lugar asociado con la marca.

B. **La marca como organización.** Una organización envuelve valores y cultura, así como personas, planes y activos y capacidades las que, en conjunto, permiten suministrar un bien o servicio. Resulta muy conveniente crear ventajas competitivas con respecto a la competencia basar la identidad de marca en una asociación con los valores de la organización. Esto parte de la premisa que sostiene lo siguiente: los atributos organizativos son mucho más duraderos y resistentes que los atributos del producto. Y esto tiene que ver con un hecho objetivo absolutamente lógico: la competencia podría copiar con cierta facilidad los productos, mientras que tratar de hacer lo mismo con los valores organizacionales, lo cual es extremadamente complicado. lo cual es casi imposible a la perfección. Atributos organizativos pueden ser: compromiso social y comunitario, con el medio ambiente, uso de energías limpias y renovables, etc. (Martín García, 2005, p.p. 110, 113).

C. **La marca como persona.** Tiene que ver con la asociación entre la marca y determinadas características humanas. Estas características tienen que ver con el sexo, la edad clase socio-económica y aspectos de la personalidad (cordialidad, implicación y sentimentalismo). Dicho esto, la personalidad de la marca así como la humana, es determinantemente distintiva y perdurable. Una sólida personalidad de marca ayuda al mercadotécnico a profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular. (Martín García, 2005, pp. 120-123).

D. **La marca como símbolo.** Una marca bien concebida tiene un poder de significación enorme. Un símbolo puede convertirse en la encarnación gráficamente visible y reconocible del conjunto de valores organizacionales, los cuales respaldan la calidad del producto, que en definitiva, aunque se piense lo contrario, es lo más importante. Solo como breve referencia, según Martín García (2005, p. 124). Se pueden identificar tres tipos de símbolos: la imaginería visual, las metáforas y herencia de la marca.

Un breve relato sobre esta tipología, se puede decir que los símbolos de *imaginaria visual* son los que concentran la mayor parte de la identidad acumulada de la marca (ejemplo: *Apple*, *Quaker*). A los símbolos se les puede agregar una metáfora con lo cual se sofistica su significado. Esta estará relacionada con el símbolo o con alguna ventaja de índole funcional o emocional (Ejemplo: *Duracell* es una marca de pilas que logró asociar al "conejo vigoroso", corredor y atleta incansable, con la extensa duración de sus baterías). Asimismo, una marca puede ayudar a los individuos a expresar su personalidad, a través de la generación de diversos sentimientos. También hay marcas que se utilizan como formas de expresión personal.

3.3.2. Propuesta de valor

A decir de Arranz (2008, p. 210) es la presentación estratégica de los beneficios sean funcionales, emocionales o de "autoexpresión" que la maraca

busca proveer y representan valor para cliente. El autor añade que **“**una buena proposición de valor debería lograr que la marca lidere, generar relaciones con el cliente y conducir a la decisión de compra.” (p. 215).

El autor citado señala que la propuesta de valor está constituida por tres tipos de beneficios:

a) **Beneficios funcionales.** Es un tipo de beneficio con base en atributos del producto per se y están vinculados con el tipo de funciones que desarrolla el producto o servicio. Verbigracias, en el caso de una impresora láser, los beneficios funcionales son la velocidad, resolución, calidad, rapidez. Estos factores visibles, tangibles y experienciales se relacionan directamente con las decisiones y experiencias de uso del cliente. El beneficio funcional puede devenir clave en cuanto a diferencia y liderazgo.

b) **Beneficios emocionales.** Se da principalmente cuando al cliente hace comparaciones entre productos de distintas marcas, pero con una de ellas en particular cree experimentar un sentimiento positivo, lo que deviene en un potencial beneficio emocional. Un cliente puede, por ejemplo, sentir seguridad con cierta marca (por ejemplo *Mercedez Benz*), o con energía (cuando bebe *Red Bull*) o fuerte y rudo (con jeans *Levi´s*).

c) **Beneficios de autoexpresión.** Se produce cuando la marca se ha convertido en un medio de expresar la propia identidad –que puede ser real o una identidad aspiracional. La adquisición del bien o servicio es una manera de expresión del estilo de vida. Tiene como base el criterio de "cómo me ven" o "cómo quiero que me vean", impresiones muchas de estas basadas en el estatus que se busca proyectar.

3.3.3 Sistema de implementación

El sistema de implementación es el siguiente paso a seguir después de que los estrategas definen cómo desean que su marca sea percibida, así como la propuesta de valor que ofrecerán a sus clientes. Arranz (2008, p. 230)

A. **Posición de Marca.** Este primer paso de la implementación de la identidad que consiste en definir la proposición de valor que debe comunicar la marca de manera activa a sus públicos objetivos. Debe ser trascendente y demostrar las ventajas con respecto a la competencia. Debe incluir, por lo tanto, elementos de la identidad central, los que recogen la "esencia" de la marca.

B. **La audiencia objetivo**. La posición de marca debe dirigirse a una audiencia específica, pero esta podría ser un subconjunto del segmento objetivo. Podrían tomarse en cuenta también audiencias primarias o secundarias.

Expuesto lo anterior hay que destacar que la posición de marca debe ser comunicada activamente, con base en objetivos de comunicación orientados a cambiar y/o reforzar la imagen de la marca o su actual relación con el cliente. Tal método será útil para una posterior medición de los logros alcanzados, pero es importante que el cliente perciba aquello como un aspecto diferenciador, algo que en verdad le da personalidad a la marca.

C. **Ejecución.** Para que un sistema de marca basado en el *Branding* sea exitoso debe ser comprensible, original e involucrador de sus audiencias. Para Arranz (2008, p. 231-235) se recomienda:

- *Generar alternativas*: así aumentan las posibilidades de crear algo extraordinario. Algunas formas no ortodoxas de comunicación transmitir eventualmente mensajes eficaces a través de patrocinio de eventos, clubes y programas de prueba del producto, Relaciones espectáculos públicos de productos, etc.

- *Usar símbolos y metáforas*: las metáforas ien concebidas pueden ser imposibles de olvidarse. Sirven para potencializar el recuerdo y la forma de percibir el bien o servicio.

- *Pruebas*: se deberían utilizar pruebas o test de laboratorio donde para estudiar en condiciones controladas las posibles reacciones de los consumidores.

D. Seguimiento. Este es el último paso de la implementación. Tiene como base estudios cuantitativos con los que se evalúa las afectaciones de las percepciones del cliente en cuanto al posicionamiento de la marca. También pueden utilizarse estudios cualitativos; esto implica efectuar reuniones de grupo o entrevistas a profundidad para conocer de primera mano y sistemáticamente las percepciones de los consumidores.

CAPÍTULO IV

LA GESTIÓN DE MARCA

4.1 *BRANDING* Y LOS MODELOS DE DESARROLLO Y GESTIÓN DE MARCA

4.1.1 Modelos de *Branding*

En el capítulo anterior se destacó la importancia de las marcas como agentes diferenciadores en el mundo de la Mercadotecnia moderna. Se intentó mostrar a través de los distintos autores y propuestas conceptuales cómo el aprovechamiento estratégico del factor emocional –aspecto subjetivo trascendental al momento de la decisión de compra por parte de los consumidores– marca el derrotero del éxito o el fracaso en ventas y promoción.

El estatus, el estilo, la jerarquía, la noción de exclusividad, pertenencia, originalidad, etc. son entre tantas cualidades que el cliente percibe como subyacentes en el bien o servicio por el que se decanta. En este capítulo se va a incursionar con profundidad en los procesos de creación y gestión de la marca. Se revisará algunos de los modelos más relevantes y se examinarán algunos de los conceptos y perspectivas implicados en su praxis en el ámbito mercadotécnico.

Según un estudio efectuado por la consultora internacional de *Brand Management Coleman* CBX a cargo de su director, Luis Miguel Bernardos, existen 35 modelos, de los cuales 24 son académicos y 11 profesionales. Entre ellos los primeros, según la publicación citada, se encuentran: el de Aaker; Keller; Dick y Basu, Young & Rubicam; Millward Brown; Ipsos; Landor; y McKinsey. Y entre los segundos se tiene: AC Nielsen; Blackston; Brand Keys; GfK Group; Ipsos Group; Landor; McKinsey; Millward Brown; Moran; Research International; y Young & Rubicam. (Bernardos, 2012, p. 20).

El autor Bernardos señala que no debe considerarse un modelo mejor que otro; la clave está en utilizar el más adecuado según el caso. Cada uno de los modelos estudian los elementos que van desde los aspectos en los más importantes en los procesos de construcción y posicionamiento, la salud de la marca y los aspectos claves de diferenciación frente marcas. (Bernardos, 2012, p. 23).

Otro aspecto común a estos modelos es que son sistemas de referencia y reflexión orientados a potencializar los esfuerzos de mercadeo que efectúan las empresas –sean pequeñas, medianas o grandes– para desarrollar y gerenciar una marca con el objetivo de posicionarse con fuerza en los mercados correspondientes. El factor clave de tales esfuerzos está en alcanzar ventajas competitivas con respecto a las decenas de competidores por espacios de mercado comunes a través del poder seductor de la marca. Como lo destaca el

autor citado, existen varios modelos de construcción de marca y *Branding*. (Bernardos, 2012, p. 24).

Vale señalar que estos no son los únicos modelos existentes ni la única referencia en el campo de la Mercadotecnia. De hecho, existen decenas de modelos más desarrollados por autores europeos, latinoamericanos y de otras latitudes del planeta. Incluso, los modelos pueden pulular en función de áreas y temas específicos. A continuación se propone una breve revisión de una pequeña muestra de algunos modelos de *Branding* de ambas vertientes que Bernardos analiza en su estudio. (Bernardos, 2012, p. 27).

4.1.2 Modelos académicos

1) Modelo de Bryan Rusell

En este modelo se define el proceso de construcción de marca desde la óptica de la generación del *valor de marca* a partir de cuatro pasos:

- Auditoria de valor de marca.
- Opciones y recomendaciones estratégicas.
- Investigación acerca del valor de marca.

- Informe Creativo.

Este sistema propuesto demanda una contextualización, lectura y posterior comprensión de los vínculos, escenarios y percepciones de los distintos públicos a los que busca atender la marca. (Russell y otros, 2008, citado por Merino de Souza, 2010). Todo esto debe permitir una lectura del contexto del mercado de desenvolvimiento de la marca, a través de la identificación del estado actual y los posibles escenarios de fortalecimiento y crecimiento presentes, todo esto con el objetivo de construir una plataforma estratégica para la generación de un valor de marca.

2) Modelo AFG de Avrett, Free y Ginsberg

Este plantea un modelo de planeación de siete pasos: Estatus de Marca/mercado, Misión de la Marca, Desarrollo Estratégico, Estrategia, Exploración Creativa, Valoración de la marca y Visión de la marca. El modelo parte desde un análisis del mercado que permita diagnosticar y en lo posterior dar paso al desarrollo de soluciones tendientes a generar valor para la marca.

La propuesta se concentra en el diseño de una plataforma mercadotécnica de comunicaciones integradas. (Bernardos, 2012:38).

3) El modelo de Peter Farquhar

Propuesto en el 2006, propone por su parte tres elementos: Evaluación Positiva, Actitud de Marca Accesible e Imagen de Marca Constante. El autor citado sostiene que para alcanzar la primera fase, la ***Evaluación positiva*** en la mente del consumidor, se le deberá proporcionar un producto con estándares de desempeño superior a las expectativas generadas. Si el consumidor palpa tales ventajas, se produce niveles de recordación mayores. La ***Actitud Accesible*** hace referencia a la velocidad con la que el consumidor asocia los beneficios que espera de la marca. Debe recordarse –según el autor citado– el objetivo de una marca es promover actitudes accesibles para incidir en el las actitudes del consumidor. La última fase del proceso, la ***Imagen de Marca Constante***, tiene que ver con la idea que se cimenta con fuerza en la mente del consumidor cada vez que compra el bien o servicio. (Bernardos, 2012, p. 45).

4.1.3 Modelos profesionales

1) **El modelo *Brand Dynamics*.** A finales del 2008, el norteamericano Nigel Hollis desarrolló este modelo en el cual propuso cinco pasos para edificar marcas fuertes y las respectivas estrategias para que pervivan en el tiempo. Su modelo piramidal, con cinco niveles (la presencia, la relevancia, el desempeño, la ventaja y el vínculo) intenta describir el progreso de la

relación marca-consumidor en el marco de un contexto competitivo. Cada uno de los niveles es, según el autor– el reflejo de los obstáculos que los consumidores deben superar antes de que se generen una serie de vínculos con la marca y esto, a su vez, devenga *"una lealtad difícil de quebrantar"*. (Bernardos, 2012, p. 52).

El modelo *Brand Dynamics* se expresa de la siguiente manera:

La Presencia. Es el primer nivel de la pirámide en el que da inicio la relación entre el consumidor con la marca; la ***Relevancia,*** el segundo nivel es en el que se construye un vínculo de intercambio de valor con base en el precio; en el nivel de ***Desempeño*** el consumidor mantiene una experiencia positiva con la marca con base en los vínculos con sus atributos funcionales; en la ***Ventaja*** es la etapa en la que el consumidor logra identificar una ventaja competitiva de la marca escogida con base en los vínculos entre los beneficios funcionales y los beneficios emocionales que aquella promete, con lo cual medra la relación entre ambos; por último llega el ***Vínculo*** que es cuando el consumidor logra identificar en la marca una serie de ventajas originales de cara a lo que el cliente más valora en la categoría lo que deviene en fidelidad a la marca. (Bernardos, 2012, p. 55).

El modelo señalado permite que la marca direccione adecuadamente sus esfuerzos y, en lo posterior, evalúe correctamente en qué etapa de la

relación con el cliente se encuentra. Esto le permitirá establecer ajustes en la planeación y transitar al siguiente.

2) **El modelo *Brand Asset Valuator*.** Este modelo, creado por la consultora norteamericana especializada ***Young & Rubicam*.** Tiene como elemento central su matriz de salud de marca con la que se analiza las marcas en función de dos elementos: 1) la fortaleza como suma de la diferenciación y la relevancia; y, 2) la estatura como adición del conocimiento y la estima. Su procesamiento deviene en el análisis de las marcas que están las siguientes situaciones: a) de "erosión", es decir *"con mucha estatura pero poca fortaleza"*; b) "desenfocadas", aquellas con *"poca estatura, poca fortaleza"*; c) líderes, con *"mucha estatura y mucha fortaleza"*; y, d) potenciales, con *"poca estatura más mucha fortaleza"*. (Bernardos, 2012, p. 58).

3) **El modelo de *Winning Brands*.** Este modelo, de la agencia **AC *Nielsen***, evalúa el efecto de una marca en sus consumidores sobre la base de ocho elementos (Bernardos, 2012, p. 63):

- No consideración
- Conocimiento
- Prueba
- Consideración
- Habitualidad

- Dependencia
- Preferencia
- Recomendación

4) ***El Brand Matics.*** La consultora estratégica norteamericana McKinsey. distingue con su modelo entre aspectos tangibles de una marca, como los beneficios racionales, el producto o la relación y las propiedades y la presencia, y los elementos más intangibles, como los beneficios emocionales, la autoimagen o la autorealización, su reputación, herencia y personalidad. (Bernardos, 2012, p. 68).

4.2 MODELO SUSTANTIVO POR IMPLEMENTARSE

Por último, se revisa el modelo de LLopis (2010, p. 55-65.) que se ha convertido en referencia para el desarrollo del modelo propuesto en esta tesis. Antes de empezar hay que recordar –como lo recalca Ferro–:

> No existe una receta exacta para crear una marca […] las empresas normalmente siguen los parámetros básicos de Mercadotecnia para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir creando estrategias innovadoras que conquisten a mercados expuestos a alta competitividad. Las marcas son lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan. (Ferro , 2011, p. 13).

Sin más demora, como referencia para el desarrollo de la propuesta se va a utilizar un modelo que no consta en el estudio de Bernardos, pues básicamente este autor trabaja tomando en cuenta a los EE.UU. que, hay que reconocer, es la país en donde más se ha trabajado tanto académica como profesionalmente los modelos asociados con la Mercadotecnia. Así se va a detallar el modelo propuesto por Emilio Llopis Sancho.

Este autor, trabaja en el diseño de un modelo de *Branding* para Pymes. Entre las razones por las cuáles se referencia este modelo, se tienen las siguientes:

- En una pyme, el modelo propuesto debe potenciar sus fortalezas, así como el liderazgo, la agilidad y su capacidad de reacción.

Y la que se considera la razón más pragmática de todas es:

- Un modelo para pymes no debe ser intensivo en recursos financieros ni tampoco requerir de complejas estructuras, debido a que aquellos son, por lo general, los puntos débiles de la cualquier pyme.

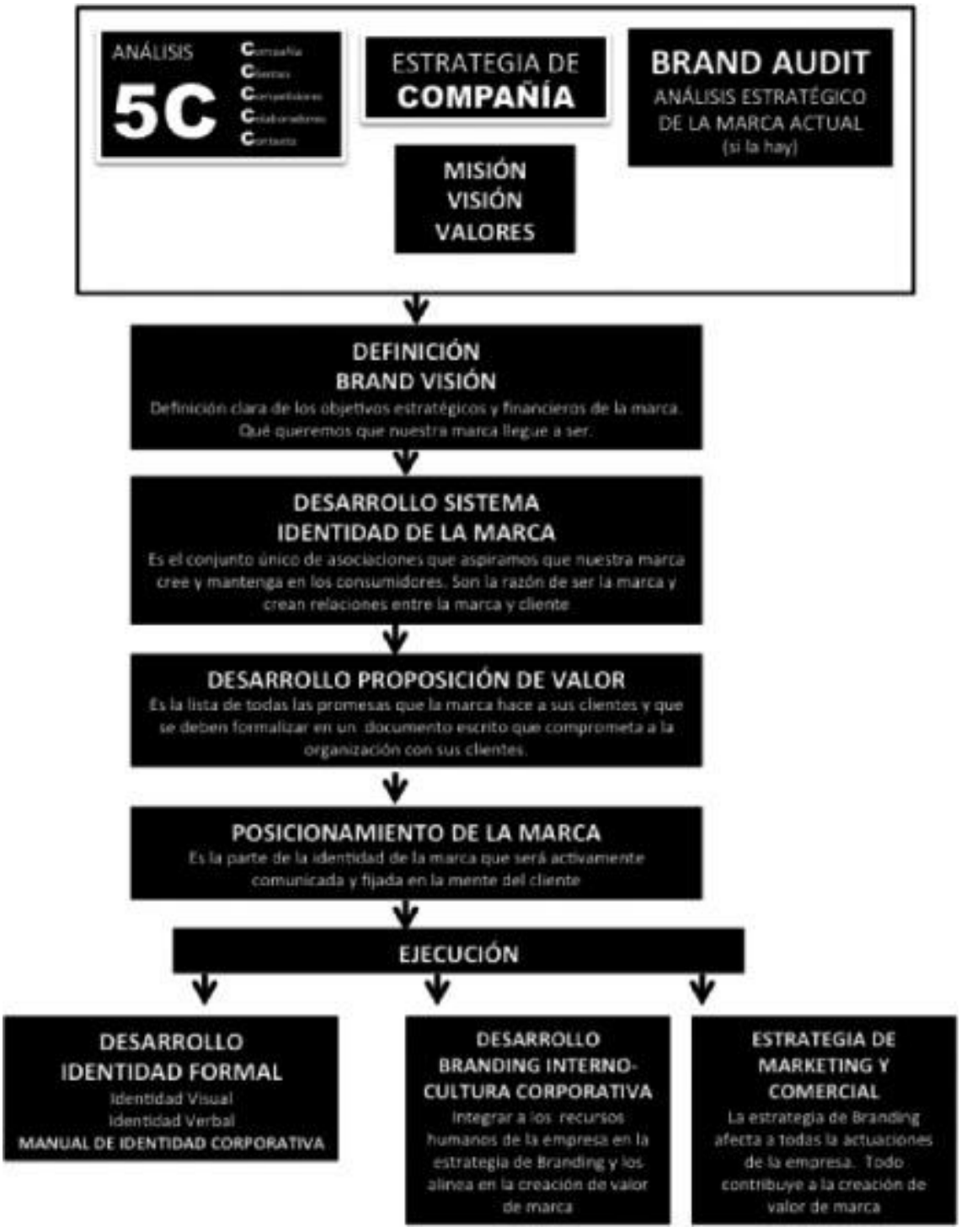
Antes de entrar en detalles en el modelo, el autor señala que es fundamental la existencia de dos tipos de compromisos con el modelo (Llopis, 2010, p. 52):

- **De la alta dirección.** Una marca es el resultado de la actitud y el accionar de una empresa. Sin el compromiso de las autoridades máximas es imposible construir una marca potente.

- **De continuidad.** El proceso de construcción de marca no conoce de límites y, además, abarca todos los actos de la empresa. Muchas de ellas destina una buena cantidad de recursos al diseño de un plan o modelo, pero posteriormente no continúan con su gestión.

El modelo que se propone es el que se detalla a continuación:

Figura 13. Modelo de *Branding* de Llopis



Fuente: Llopis (2010, p. 53)

A continuación se detallan las etapas en las que deberá desarrollarse el modelo graficado:

4.2.1 Etapa 1: Análisis

En esta fase se deberá analizar según lo explica Llopis (2010, pp. 60-62):

- ***Misión y visión de la empresa.*** Una empresa debe tener claramente definida y de manera estratégica lo que es, a dónde proyecta llegar y qué valores quiere incorporar en el camino; es decir, toda empresa debe tener un rumbo diáfano. Lo que implica que toda desarrollo de marca debe tener definido previamente su *core* estratégico, pues la marca reflejará todo aquello descrito en el *core*.

- ***Estrategia de la compañía***. Debe conocerse con exactitud cuál es la estrategia global que empleará la compañía para integrarla en la estrategia de marca y así aprovechar las sinergias generadas.

- ***Brand audit.*** Si es que no se parte de cero, es importante entonces estudiar la situación actual de la marca, los valores y asociaciones que ha inculcado en los clientes, así como el grado de conocimiento tiene, la coyuntura competitiva, entre otros aspectos. Con esto se sabrá con objetividad el potencial y alcance de la marca actual y así definir su posterior derrotero potencial.

- **Análisis 5C.** Este análisis es crucial en cualquier desarrollo de estrategia de Mercadotecnia. Deberá ser completado con detalle en esta fase y consta de los siguientes elementos:

    a) **Cliente.** Aquí se analizan los varios tipos de clientes que pueden convertirse en *target* para la marca en sus primeros pinitos.

    b) **Competencia.** Se estudia a los competidores tanto cualitativa como cuantitativamente.

    c) **Compañía.** Se efectúa un análisis interno de aspectos relevantes tales como: visión, misión, valores e historia de la empresa (si es que tiene ya cierta trayectoria o años de funcionamiento).

    d) **Colaboradores.** Es importante tener una selectiva y estratégica red de colaboradores para llevar a cabo los fines comerciales de la empresa. aquí se analiza los posibles agentes externos que puedan coadyuvar al desarrollo de la compañía y, por ende, del potencial de la marca.

    e) **Contexto.** Se hace un breve estudio sobre la situación macroeconómica y microeconómica del país, cuyos problemas derivados pueden afectar los planes y estrategias escogidos.

4.2.2 Etapa 2: *Brand visión*

En el desarrollo de una estrategia de creación de marca es necesario definir la visión, o sea, el principal objetivo estratégico que busca alcanzar la empresa y el que se convierte en referencia del desarrollo de la estrategia. En dicha estrategia debe quedar definida, de igual manera, la *Brand Vision*, a la que Llopis la entiende como *"*los grandes objetivos estratégicos que persigue la marca, en términos de relación con los clientes y en términos financieros (de valor)" (p. 65). Esta etapa demanda la participación proactiva del nivel de dirección de la empresa a través de un documento.

4.2.3 Etapa 3: Desarrollo de la identidad de la marca

A decir de Llopis, esta fase es la más importante de todo el proceso de construcción de marca propuesto en su modelo. Hay que recordar que la identidad de la marca se define como el conjunto de asociaciones subjetivas y emocionales que se aspira que la marca represente para el cliente. El objetivo es que exista una adecuada asociación de marca con una serie de valores y beneficios que sean distintivos y diferenciadores con respecto a los de la competencia. No debe soslayarse, enfatiza Llopis, que la identidad refleja lo que la marca y lo que la empresa es, así que debe existir coherencia entre la estrategia de la marca y la estrategia de la empresa.[6] (Llopis, 2010:64-65).

[6] Para aclarar este concepto, se pone el siguiente ejemplo: si una marca X quiere estar asociada a lo que significa un "trato amable" pero aquella no tiene una política de trato amable con sus empleados, es imposible que logre mostrar tal asociación a sus clientes si los empleados de la empresa no son tratados con amabilidad, ya que difícilmente trataran con amabilidad a los clientes.

Vale recordar los diferentes tipos de asociaciones posibles que se pueden generar con la marca (Aaker, citado por Llopis, 2010, pp. 64-65):

- Asociaciones de la marca como producto.
- Asociaciones de a marca como organización.
- Asociaciones de la marca como persona.
- Asociaciones de la marca como símbolo.

Es posible efectuar una combinación de asociaciones para construir una mejor identidad de la marca, original y con suficiente capacidad e diferenciación. Esto es así debido a que el objetivo del *Branding* en cualquier empresa será convertir lo que marca es y aspira a representar (identidad) en lo que la marca representa realmente para el cliente (imagen de marca). (Llopis, 2010, pp. 64-65).

4.2.4 Etapa 4: Desarrollo de la proposición de valor

La proposición de valor se entiende como la definición de lo que la marca provee y que otorga valor para el cliente. En la proposición de valor de la marca se pone de manifiesto aquellos aspectos que pueden significar algún beneficio en el mercado, desde la óptica del cliente y de otros públicos relacionados con la compañía. Los beneficios mentados en la proposición de valor de la marca deberán estar en correspondencia con las asociaciones de la marca definidas en la etapa anterior. Aquí se concretan las asociaciones que

conforman la identidad de la marca, y tienen como meta el traslado de la identidad de marca a los clientes. (Llopis, 2010, p. 67).

Entre los beneficios asociados con la marca, se pueden tener:

- ***Funcionales***, que se basan en los atributos del producto y la utilidad que suministran al cliente. Llopis destaca que "si una marca puede dominar un beneficio funcional, podrá dominar la categoría, aunque son emulables con mayor facilidad". (Llopis, 2010, p. 70).

- ***Emocionales***, y ocurren cuando la compra genera un sentimiento positivo al cliente.

- ***De autoexpresión***, que obtiene el consumidor de una marca puesto que asume que aquella le proporciona formas para evidenciar su auto imagen. Así, la marca se convierte en un símbolo del auto concepto personal.

Llopis (2010, p. 78) manifiesta que los beneficios emocionales y de autoexpresión son difíciles de acotar, pues en algunos casos se encuentra íntimamente relacionados. Tales beneficios son difíciles de inculcar en el cliente debido a están en función de su subjetividad. Ahora, desde el punto de vista positivo, una vez que el cliente logra entronizar esos beneficios en su fuero interno, ahí sí son mucho más difíciles de impugnar por la competencia.

4.2.5 Etapa 5: Posicionamiento de la marca

Uno de los temas sobre el que hay que reflexionar sistemáticamente a fondo es el objetivo que queremos cumplir en el sector en el que se piensa operar y la manera en la que se quiere ser percibido por el potencial consumidor. Aquí –como lo recalca Llopis– se pone en escena el posicionamiento, entendido como "la situación exclusiva y estratégica de la marca en el contexto competitivo en el que opera" (Llopis, 2010, p. 80).

En cuanto a las implicaciones de un posicionamiento adecuado, al autor citado enfatiza que se debe formular las siguientes cuestiones (Llopis, 2010:70-71).

- ¿Es sosteniblemente diferenciador?
- ¿Es justificable?
- ¿Logra generar fuertes relaciones emocionales con el cliente?
- ¿Cómo ha logrado posicionarse la competencia?
- ¿El posicionamiento de la competencia es relevante para nuestro *target*?
- ¿Ayuda aquello a crecer a la marca en los nichos en los que aún no está presente?

La manera de verbalizar dicho posicionamiento se concreta en lo que se denomina "idea de marca"; éste deberá recoger su esencia en una frase corta,

sencilla y comprensible[7]. “El posicionamiento es la parte de la proposición de valor que comunicaremos activamente. El posicionamiento siempre debe construirse sobre los beneficios que aporta nuestra marca que son diferenciales respecto a la competencia”. (Llopis, 2010, pp. 85-87).

4.2.6 Etapa 6: Ejecución

Es la etapa en la que se concretiza la marca en cuanto al desarrollo de su identidad formal, se inicia el traslado de la cultura y estrategia de marca a todas las personas y grupos de interés de la empresas, el *Branding* interno, y, además, el tiempo de la empresa de un plan de Mercadotecnia que avale la construcción de una marca potente. Para esto, hay que tener presente los siguientes aspectos (Llopis, 2010, p. 88):

A. **Creación de la Identidad formal.** La identidad formal se concibe como “todos los aspectos que componen la marca desde el punto de vista del diseño y que podemos dividir en dos grupos: Identidad Verbal e Identidad Visual.” (Llopis, 2010, p. 90). En sí, el proceso de creación es largo ya que se debe estudiar las marcas existentes para evitar posibles similitudes entre logotipos, slogans o simbologías. En el proceso de diseño se concretiza todas las reflexiones y análisis de las etapas anteriores.

[7] Ejemplos de posicionamiento son: Duracell: “Y duran, duran, duran…” Banco Pichincha: “…En confianza…” Supermaxi: “El placer de comprar”.

–**Identidad Visual.** Está compuesta por todos los recursos gráficos y multimedia gracias a los cuales se publicita la marca de una empresa. Cada elemento debe contribuir a la distinción de su estilo visual con respecto a la competencia, y así transmitir un posicionamiento de la marca en el mercado. A su vez, la identidad visual está compuesta por diferentes aspectos que quedan enumerados a continuación: ***Logotipo***, que es el nombre de una empresa o de una marca manifiesto con una tipografía característica o un conjunto de letras diseñadas especialmente para representar aquella. Hay características distintivas de un logotipo que están relacionadas con el color, la forma, etc., y que le otorgan diferenciación. El ***símbolo***, que es la parte de la marca que aparece como un signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. La característica de un símbolo es visible pero inexpresable cuando se verbaliza el nombre de marca. Los ***colores***, que es una cualidad gráfica característica, vinculada a la generación de percepciones, emociones y actitudes en el cliente y de comunicación visual de la empresa. El color dota a la marca de una personalidad diferenciadora y única con fuerte capacidad de incidencia en el cliente. ***Tipografía***, que es el tipo de letra con el que se escribe una marca. Esta debe ser funcional y comunicativa, así como transmitir y adaptarse al grupo

objetivo. Las ***ilustraciones***, que son los dibujos que eventualmente acompañan a la marca en campañas, folletos o al logotipo. Las ***fotografías***, elementos visuales diferenciadores, y pueden distinguirse en función de criterios como su naturaleza (de tipo corporativo o comercial) o su contenido (de personas, de la naturaleza, de ciudades, por atributos de marca, etc.).

–**Identidad verbal.** Este aspecto sienta las bases de la forma adecuada de utilizar el lenguaje para explicitar y denotar creencias, ideas y actitudes que otorgarán una personalidad única a la organización. Muestra las maneras en que la empresa deberá "hablar" a sus clientes. Es importante que exista coherencia entre las comunicaciones y el grado de posicionamiento buscado. La identidad verbal debe proveer al cliente de experiencias impactantes y consistentes. Además, es necesaria para el fomento de campañas de publicidad, comunicación interna, entre otras.

La identidad verbal está compuesta por aspectos como el ***nombre o naming*** en términos de *Branding*, que es la parte de la marca compuesta por palabras, letras o números. El nombre puede clasificarse en varios tipos: ***nombres descriptivos***, que son expresiones comunes para referir a los bienes y servicios. Suelen ser claros en cuanto a comunicación, pero

no son eficaces transmisores de diferenciación o generadores de emociones. Los ***nombres sugerentes***, son aquellos que no solo buscan denotar, sino también evocar atributos, con lo cual se generan mejores niveles de diferenciación y emoción. Los ***nombres abstractos*** son aquellos que no presentan una relación clara y objetiva con los bienes y servicios con los que se asocian. Son los que pueden contribuir en mayor medida a extrapolar la marca a nuevos bienes o servicios. Los ***nombres acuñados***, que son mixturas de palabras que no había con anterioridad. Estas suelen crearse a partir de raíces de palabras procedentes del latín con lo que suele darse paso a la creación de neologismos. Los ***nombres compuestos***, que son nombres combinados en pro de nuevos nombres de marcas. Los ***nombres del mundo real***, que se forman con vocablos existentes pero que no mantienen ningún vínculo obvio con el bien o servicio.

Otros aspectos vinculados con la identidad de marca, son:

- **El eslogan**, que es una frase que se encarga de transmitir el posicionamiento y los valores de la marca. Un eslogan tiene que diferenciarse per se en los contextos en los que convive; debe, además, ser sostenible, inteligible, reminiscente y absolutamente diferenciador.

–El ***tono de voz***, que forma de comunicación paraverbal que incide en el estilo de comunicación de la marca con su público objetivo. Aquel emana de los valores de la marca.

B. La aplicación de la identidad formal: el Manual de Identidad Corporativa

Llopis explica que el manual de identidad de corporativa es una guía en al que se recoge y sistematiza la normativa que deberá regir el diseño de los materiales gráficos que apalancan la marca. Entre las normas se encuentra la ubicación de la marca, estilos de maquetación, tipografía, criterios de jerarquización de la información, formatos, etc. al autor citado señala que el manual de identidad corporativa es imprescindible que para cualquier empresa que trabaje con marcas.

C. *Branding* interno, gestión y desarrollo de la marca

En este momento –tras la creación de la marca– es cuando empieza su gestión. El objetivo central es convertir la identidad de marca en una verdadera imagen de marca. En otras palabras, los clientes deberán adoptar las asociaciones que se ha pensado para la marca creada y, también, transmitirle con claridad la proposición de valor. Llopis recalca que:

> Una vez creada la marca es necesario comunicarla y la premisa básica para hacerlo es contemplar la consistencia y coherencia de todos los puntos de contacto que la marca tendrá con sus audiencias clave. Dependiendo del sector en el que se mueva la empresa y el target al que vaya dirigido el Plan de Marketing a elaborar para comunicar la marca irá en uno u otro sentido, pero su desarrollo será fundamental para saber gestionar la marca. (Llopis, 2010, p. 99).

Llopis no tiene empacho en reiterar que el *Branding* es un proceso proactivo que está con la marca durante toda su vida, y demanda el compromiso desde el más alto de los directivos hasta el más sencillo de los empleados de la compañía. (Llopis, 2010, p. 102).

CAPITULO V

METODOLOGÍA

5.1. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

5.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y no experimental, que relaciona de manera sistemática otras formas de indagación científica como la observación no participante, el análisis semiótico y la hermenéutica.

5.1.2 Diseño metodológico

En el presente estudio se propuso la creación o adaptación de un modelo de *Branding* para ser aplicado en un mercado considerado no convencional: el de los *skaters,* que practican el *skateboarding* en el parque principal del barrio "El Calzado", en el sur de Quito, y en el parque "La Carolina, en el norte. El s*kateboarding* es una forma deporte callejero urbano –que concita la afición de unos cinco mil jóvenes en la ciudad de Quito[8].

[8] Esta cifra la dio Andrés Holguín, *skater* guayaquileño radicado en Quito. Holguín tiene más de 20 años practicando profesionalmente este deporte. Elcomercio.com. 18/08/2013. Recuperado de http://www.elcomercio.com/deportes/skaters-patinadores-Quito-deporte_0_976702380.html

Esta práctica representa para su aficionados, más que una distracción o un pasatiempo deportivo, un verdadero estilo de vida, con el cual ellos pueden expresarse de una manera libre y espontánea.

En el mundo académico, el *skate* está considerado –dentro de las subculturas– como una forma de tribu urbana, es decir, un grupo de adolescentes y jóvenes, principalmente varones, de entre 16 y 30 años de edad (aunque este rango de edad es variable, pues hay chicos que desde los 10 o 12 años de edad que ya practican activamente el *skateboarding*) que han convertido a este deporte en una oportunidad de relacionarse, generar lasos de identidad, a través de un sistema tácito –o en otros casos explícito– de valores, normas de comportamiento, códigos y símbolos que los definen como tales con respecto a otros grupos de jóvenes.

Para la recopilación de datos, se estimó pertinente la adscripción al marco general de las metodologías cualitativas. Como se explicitó en el primer acápite, se definió un diseño metodológico de tipo exploratorio-descriptivo e interpretativo y no experimental, como una vía para acceder a los sentidos que los *skaters* le otorgan a su particular estilo de expresión y de pertenencia, que, desde la perspectiva de la Mercadotecnia semiótica, se ponen de manifiesto mediante los actos discursos emitidos en los contextos de praxis identitaria respectivas. Este enfoque cualitativo se complementó con información de índole cuantitativa, a través de la aplicación de una encuesta orientada más bien a conocer el tipo de gustos y preferencias que estos grupos de jóvenes de

los sectores sur y norte de la capital tienen con respecto a una posible oferta de una línea de indumentaria y accesorios que recojan el "espíritu skate". Esta combinación permitió vincular de manera coherente y sistemática los intereses sociológicos, antropológicos, comunicacionales y mercadotécnicos, todas ellas dimensiones implicadas en la comprensión del fenómeno *skate*.

5.1.3 Técnicas de recolección de datos

Con respecto a las técnicas de producción de información, se aplicó sistemáticamente las siguientes técnicas: la observación no participante (con su respectiva guía de observación, la que se desarrolló *in situ* en las zonas sur y norte ya referidas), la entrevista (con fines exploratorios cuyo instrumento lo constituyó un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas), y la encuesta (aplicando como instrumento de recolección de datos un cuestionario con preguntas cerradas, cuyo fin fue obtener las categorías para el desarrollo del grupo focal); y, como se acaba de mencionar, el grupo focal (técnica empleada a partir de la toma de datos producto de los diálogos sostenidos entre un grupo de ocho personas consideradas representativa de las comunidades skate sur y norte).

5.1.4. Población y muestra

Con respecto a la población del estudio, se definió muestras en función de los siguientes criterios:

Tabla 3. Ficha técnica diario de observación no participante

Grupo objetivo:	*Skaters* de: 1. Barrio "El Calzado" (sur)…. 2. Parque "La Carolina" (norte)….
Número de personas seleccionadas	Todo el grupo presente
Características sociodemográficas	Jóvenes varones de clase media, media baja, de entre 16 y 24 años, practicantes habituales del *skateboarding* los días domingos.
Instrumento	Ficha de observación

Elaboración: la autora

Tabla 4. Ficha técnica cuestionario con preguntas abiertas

Grupo objetivo:	*Skaters* de: 1. Barrio "El Calzado" (sur)…. 2. Parque "La Carolina" (norte)….
Número de personas seleccionadas	3 personas "veteranas" en cada sitio 3 personas de "novatas" en cada sitio
Características sociodemográficas	Jóvenes varones de clase media alta, media, media baja, de entre 16 y 24 años practicantes habituales del *skateboarding* los días domingos.
Características Personales	Considerados referentes en las respectivas zonas, los más hábiles y experimentados. (Este dato se lo obtuvo de diálogos informales en la fase de observación).
Instrumento	Cuestionario con preguntas abiertas

Elaboración: la autora

Tabla 5. Ficha técnica encuesta (muestra no probabilística)

Grupo objetivo	*Skaters* de: 1. Barrio "El Calzado" (sur)…. 2. Parque "La Carolina" (norte)….
Muestra aleatoria	60 personas
Características sociodemográficas	Jóvenes varones de clase media, media baja, de entre 16 y 24 años, practicantes habituales del *skateboarding* los días Domingos.
Instrumento	Cuestionario

Elaboración: la autora

5.2. PLAN DE ACCIÓN Y EJECUCIÓN

Se llevó a cabo una primera fase de investigación, que consistió en un proceso de observación no participante. Durante un fin de semana se efectuó observaciones sistemáticas tomando como referencia los conceptos, sus dimensiones y respectivos observables emanados de la teoría. Con este proceso se buscó además identificar a las personas claves y que tenían cierta capacidad de incidencia y representatividad.

En la segunda fase, se efectuó una entrevista exploratoria con preguntas abiertas a jóvenes que practican habitualmente el *skateboarding*, tanto a los "veteranos" como a los "novatos" en las dos zonas seleccionadas de la capital. En la entrevista se trató de recabar información para comprender con cierta profundidad las dimisiones consideradas en esta investigación. Con estos datos se pretendió enriquecer la propuesta de lanzamiento de productos de posible interés para esta tribu urbana.

Las variables estudiadas en las dos fases anteriores –y que se extrajeron de las posturas analíticas y teóricas sobre las tribus urbanas– fueron las siguientes:

Tabla 6. Operacionalización de los conceptos

Concepto	Definición	Dimensiones	Observables
Estilo	Es la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales o inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo. (Hebdige, 2004)	Moda	• Vestimenta
		Accesorios	• Gorras • Gafas • Pulseras • Patinetas • billeteras.
Identidad	Conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos, etc.) a través de los cuales los actores sociales (individuos-colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (Jiménez, 2000).	Valores	• Saludos • Trato en base a "jerarquías" • Preferencias de uso • de pista • trato a bisoños
		Símbolos	• Tatuajes • Estampados • Marcas personalizadas en patinetas • Arte mural
		Lenguaje	• Expresiones comunes • Expresiones especializadas
Mimesis (imitación)	La imitación es la representación que le permite al individuo proyectarse a través de rasgos identitarios (objetivos, subjetivo e intersubjetivos) lo que se expresa en rasgos de personalidad –situados o permanentes– tomando como referencia a otros individuos o situaciones que han generado, en su	Competencia	• Emulación de estilos y técnicas
		Superación	• Referentes en la pista
		Espectacularidad	• Perfeccionamiento de acrobacias con base en referentes

	interior, fuertes deseos de emulación. (Hebdige, 2004).		

Elaboración: la autora

En la tercera fase se aplicó una encuesta con el fin de evaluar la factibilidad de lanzar una línea de indumentaria o accesorios y la proyección de ventas en el mercado *skate*, y así proponer o adaptar un modelo de *Branding* adecuado. La encuesta valoró nueve ítems relacionados con un pequeño estudio de mercado. Con estos datos, se pasó la cuarta fase, el desarrollo de un grupo de discusión en el que se buscó definir los detalles para la propuesta del modelo y de la eventual marca de accesorios o indumentaria *skater*.

5.3 PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La primera fase sirvió para la construcción de la entrevista exploratoria. Las categorías emergieron producto de una clasificación de aquellas tras un análisis interpretativo. Por su parte, la información recabada en las fases segunda y tercera fases permitieron diseñar y estructurar los contenidos que se indagaron en el grupo focal.

Para el análisis semiótico de la información de la segunda y tercera fases se empleó el análisis semiótico del discurso propuesto por Jesús Ibáñez (1985) y Jociles (2002). Ambos autores plantean tres tipos de niveles de análisis: el nuclear, el autónomo y el

synnomo. El primer nivel de análisis es el nivel nuclear, llamado así porque consiste en la captación de los elementos nucleares y de las estructuras elementales del material discursivo, es por tanto, un análisis de las propiedades internas del discurso, (Jociles, 2002). Para Ibáñez (1985), esta captación es de los elementos de verosimilitud, entendiéndose ésta como una simulación de la verdad. Esta puede analizarse a través de lo que el autor señala como "señalética", aquellos elementos verbales nucleares de carácter más referencial que literal.

Una vez establecidas las estructuras de verosimilitud o elementos mínimos del discurso que simulan su verdad y que tiene efectos de realidad, corresponde realizar, según Ibáñez (1992:90), el nivel autónomo de análisis. Para Jociles (2002:102) este análisis consiste "en despiezar ese material, en pluralizarlo, en descomponerlo en partes, cada una de las cuales tiene que ser homogénea en sí y heterogénea con respecto a las demás". La idea es que ese texto se reintegra en sus contextos, por tanto este último nivel de análisis es el nivel totalizador, es decir el nivel synnomo (Ibáñez, 1985:177). En este nivel se recupera la unidad del discurso del grupo, como texto y como expresión de la situación.

Los resultados de la encuesta se tabularon mediante cuadros y gráficos estadísticos simples. Para la creación del *mapping* semiótico, se utilizó el modelo del reloj de Feixa (2004), mientras que se utilizó como referencia para el modelo de *Branding* el propuesto por Emilio Llopis.

CAPITULO VI

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1 PRESENTACIÓN DEL PROCESO Y CONCLUSIONES DEL DIARIO DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE (*SKATERS* SUR)

Tabla 7. Ficha de observación 1

FECHA: Domingo 19 de enero de 2013 **HORA:** 09:00 AM		
1. Barrio "El Calzado"		
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: estilo **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** registrar los observables señalados		
DIMENSIONES	**OBSERVABLES**	**REGISTRO**
Moda	• Vestimenta	Los muchachos empezaron a reunirse en la pista a partir de las 10 am. Hay chicos de todas las edades. Los más pequeños (9, 10 años) son los que llegan primero. Su vestimenta es más bien de tipo deportiva. No se percibe en ellos la necesidad de asumir un estilo específico aún. Hay algunos que usan calentador, e incluso, los más impetuosos están sin camiseta. Lo interesante es que la inmensa mayoría de los más pequeños se mantienen fieles al uso de zapatillas de estilo *skater* (el modelo es inconfundible). Muchos usan zapatillas *Vans* (las más populares en el país). Pero se ve que también que algunos usan imitaciones, o sea de aquellas zapatillas que se venden en ciertos locales, "huecas" que se ubican en la zona del Centro Comercial Ipiales, seguramente

		porque son un más económicas. A partir de las 11:00 am empiezan a llegar los más grandes y experimentados. Los grandes que empiezan a aproximarse a la pista principal son absolutamente distinguibles por su vestimenta *skate*. Todos usan *jeans* y zapatillas *skater*. Es fácil distinguir las marcas *Vans* y *Nike*. Unos tres chicos de los que se les ve experimentados usan más bien zapatillas tipo Converse y otros tres usan las ecuatorianas Venus. Las camisetas son blancas, negras, azules sin necesariamente algún distintivo *skate*. Hay algunos chicos que usan buzos con capucha.
Accesorios	• Gorras • Gafas • Pulseras	La mayoría de los chicos más grandes usan la clásica gorra *skate* hip hop. Solo uno, el que parece el más hábil, usa gafas negras. Algunos de los pequeños usan casco y rodilleras. La mayoría tiene su detalle en cuanto a pulseras. Dos usan pañoletas en la cabeza. Las patinetas o tablas como mejor las conocen son multicolores. Ninguno de los que se percibe como experimentados usa algún accesorio protector, sea casco, rodilleras, coderas.

Elaborado por: la autora

Conclusiones: con respecto a la moda, pudo observarse que hay tres aspectos características en el grupo estudiado que son: uso de *jeans*, camisetas y en menor medida buzos. Los accesorios recurrentes son las gorras y en menor medida gafas.

Este dato va a servir para considerar las preguntas que se formularán en las técnicas de recopilación de datos posterior.

Tabla 8. Ficha de observación 2

FECHA: Domingo 19 de enero de 2014 **HORA:** 09:00 AM		
Barrio "El Calzado"		
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: identidad **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** registrar los observables señalados		
DIMENSIONES	**OBSERVABLES**	**REGISTRO**
Valores	• Saludos • Trato en base a "jerarquías" • Preferencias de uso de pista • Trato a novatos	El momento que empiezan a llegar los más experimentados la mayoría de los pequeños los identifican. Los grandes saludan con algunos de los pequeños, mientras que se muestran indiferentes con otros. Sin embargo hay tres chicos que saludan con prácticamente todos los presentes. No hay ningún ritual de saludo específico. Los grandes demuestran su jerarquía con la palmadita en la espalda o el rascón en la cabeza. Los pequeños parecen estar predispuestos a ceder la mayor cantidad de espacio de la pista, pero en general se ve que forman un gran grupo. Se ve que hay buenas "vibras" entre todos. Hay un chico, de los que se percibe como experimentado, que resalta por su estilo agresivo y rápido. Es el que más atención concita al inicio aunque luego cada uno parece que se concentra en lo suyo. Hay un chico que se percibe con el mayor de todos que es más bien tranquilo, pero con apariencia de enojado. Se estresa mucho cuando no le sale bien sus movimientos.
Símbolos	• Tatuajes • Estampados • Marcas personalizadas en	Dos de los que se percibe como experimentados usan llamativos tatuajes en el brazo. En general, en el grupo observado hay unos cuatro chicos con tatuajes.

	patinetas • Arte mural	La mayoría de las camisetas tienen estampados que hacen alusión a grupos de rock y a lo que se conoce como la marca Ecuador, pero la inmensa mayoría de camisetas son llanas, blancas, negras, azules. Incluso hay chicos con camisetas alusivas a equipos de fútbol como LDUQ, el Barcelona y de selecciones como Argentina y Ecuador. Parece que algunos tienen marcas personalizadas pero en general son patinetas de estilo llano. En la pista se observan varios grafitis o pintura artística.
Lenguaje	• Expresiones comunes • Expresiones especializadas	Pese a que hay un buen ambiente entre los patinadores, al ser una pista amplia hay tendencia a la dispersión. Sin duda que hay un grupo de unos cinco chicos que dan un interesante espectáculo y concentran la atención de los presentes. Las expresiones utilizadas para la interacción van desde palabras como “pana”, “brother”, “brow”, “mijo rey”, “acolitar”, “matada”, “suelazo.

Elaborado por: la autora

Conclusiones.: en general se observa que las relaciones entre el grupo tienen una tendencia a la horizontalidad. No obstante hay tres chicos que tienden a captar la atención y son objeto de cierta búsqueda de consejos. En el grupo observado los más experimentados se han inclinado por el uso de tatuajes. En sí el lenguaje que usan es más bien el tipo de jerga juvenil bastante quiteña. Se esbozó una que otra expresión *skater*. Los estampados con algún motivo original son una importante tendencia que se pudo observar en este grupo. El hecho de que haya jóvenes que usen camisetas de

equipos nacionales y de la misma selección es un probable reflejo de un interesante sentido de apego por alguna forma de identidad nacional, pues son equipos (Liga y Barcelona) que son los que más han destacado en el ámbito internacional. Estos datos son importantes, pues dan cuenta de la identificación con cierto espíritu nacionalista puede servir como valor del modelo para la gestión y el diseño de marca.

Además, el hecho de la referencia a patinadores experimentados es una oportunidad para pensar el empleo de chicos modelo en las eventuales estrategias de mercadeo.

Tabla 9. Ficha de observación 3

FECHA: Domingo 19 de enero de 2014 **HORA:** 09:00 AM		
Barrio "El Calzado"		
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: mimesis **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** registrar los observables señalados		
DIMENSIONES	**OBSERVABLES**	**REGISTRO**
Competencia	• Emulación de estilos y técnicas	Hay un grupo de cinco chicos que concentra la atención de los patinadores: Roberto "chicho" Salazar (24 años), Bryan "gladiator" Cepeda (23 años) y Luis "lucheins" Cepeda (20 años).Tienen buen estilo y son hábiles. Pero Bryan es el que sobresale por su estilo agresivo e impetuoso. Es un chico bastante carismático y de fácil relación con los demás. Se ve que es muy apreciado. Los menores dialogan mucho con él. Los demás tratan de que muestre una y otra vez los que sabe hacer, sobre todo los menores.
Superación	• Referentes en la pista	Pese a la camaradería se percibe un espíritu competitivo, sobre todo entre los menores y novatos. Bryan y los hermanos Cepeda tomaron la iniciativa en ese

		momento para organizar espontáneamente una mini exhibición. Los menores despejan la pista y se sientan en uno pequeños graderíos que hay en el bordillo de la pista.
Espectacularidad	• Perfeccionamiento de acrobacias con base en referentes	Se tuvo la buena fortuna de presenciar el momento en el que dos de los más experimentados daban consejos a tres chicos novatos que se les notaba súper interesados en mejorar sus técnicas. Los chicos son Christian Romero (18 años), Jandry Almeida (18 años) y Joel Bastidas (16 años). Los novatos tratan –eso se pudo percibir– de emular sobre todo el estilo agresivo de Bryan.

Elaborado por: la autora

Conclusiones: se pudo percibir que en este caso concreto sí existe un clima competitivo y con una inclinación por parte de los menos experimentados a tratar de emular a los más hábiles. Lo interesante es que los hábiles han mostrado una buena predisposición a ayudar; no hay mezquindades. Si se percibió también que los menores tienen una aproximación de respecto a los más hábiles. Hay ciertos privilegios de uso pista, pero en general las relaciones son sanas y de camaradería.

6.2. PRESENTACIÓN DEL PROCESO Y CONCLUSIONES DEL DIARIO DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE (*SKATERS* NORTE)

Tabla 10. Ficha de observación 4

FECHA: Domingo 26 de enero de 2014 **HORA:** 09:00 AM		
Parque "La Carolina"		
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: estilo **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** registrar los observables señalados		
DIMENSIONES	**OBSERVABLES**	**REGISTRO**
Moda	• Vestimenta	Desde las 09:00 la pista se empezaba a llenar de *skater*. Como la pista también se la usa para bicicletas, patines y monopatines, había muchos chicos. Se concentró la atención en grupo compacto en el que todos se conocían. Era el más numeroso y organizado. Los jóvenes lucían pintas desde sencillas a sofisticadas. Se veía camisetas de toda clase. Desde marcas como polo, zapatos *Vans*, *Nike*, *Streetbeat*. Usaban camisetas, jeans, buzos y, en menor medida, pantalones de tela sueltos. También lucían muchas camisetas sencillas y con estampados bastante abstractos. Había también quienes utilizaban zapatos de marcas nacionales, tipo *Venus*.
Accesorios	• Gorras • Gafas • Pulseras	Del grupo seleccionado, muchos usaban pañoletas en la cabeza. Otro tanto usaba gorras hip hop pero predominaban las tradicionales. Un buen número tenía gorras de lana tipo pasamontañas. Se podía ver el uso de gafas y pulseras de variados diseños y colores. Las patinetas tenían mayoritariamente diseños y son muy coloridas.

Elaborado por: la autora

Conclusiones: la tendencia es al uso de *jeans*, camisetas y gorras de estilo más bien clásico. Era obvio que, al no existir una oferta nacional, las marcas de la vestimenta eran extranjeras. Otro detalle de la vestimenta de este grupo lo fue el uso de

pañoletas y de pulseras de variados modelos y colores. Este último dato es importante porque da cuenta la variedad de gustos y una tendencia por los detalles.

Así, las características coloridas y el detalle son importantes aspectos por tomar en cuenta. Era notorio que predominaban marcas y estilos más bien extranjeros. Esto es definitivamente una oportunidad para mostrar que una alternativa nacional no tendría diferencias en cuanto a calidad y diseño.

Tabla 11. Ficha de observación 5

FECHA: Domingo 26 de enero de 2014 **HORA:** 09:00 AM		
Parque "La Carolina"		
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: identidad **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** registrar los observables señalados		
DIMENSIONES	**OBSERVABLES**	**REGISTRO**
Valores	• Saludos • Trato en base a "jerarquías" • Preferencias de uso de pista • Trato a novatos	El grupo en el que se concentró la atención llegó a las 11:00 am. Muchos de ellos se encontraron con conocidos y amigos. Los saludos y los encuentros no tenían un ritualismo específico. La mayoría de chicos era muy buenos patinadores. Mantenían relaciones bastante horizontales entre ellos. Eso sí, cuando se aproximaban los que más espectáculo brindaban implicaba que la mayoría se tenían que hacer a un lado. No se percibió algún trato especial o despreciativo con los novatos.

Símbolos	• Tatuajes • Estampados • Marcas personalizadas en patinetas • Arte mural	Los del grupo seleccionado mostraban cierto gusto por los tatuajes, pues la mayoría tenía al menos uno pequeño. Las camisetas eran multicolores y había algunas que se destacaban por sus mensajes picantes. Otros estampados referenciaban situaciones de protesta y otros con temas y mensajes más abstractos. Era impresionante la cantidad de arte urbano y grafitis que se encontraba en la pista. Algunos llevan pintados más de 20 años, me contaron. Hay muchas punturas en el piso súper originales, creativas y artísticas alusivas a mensajes hip hop, rap y a grupos de skater, algunos ya extintos.
Lenguaje	• Expresiones comunes • Expresiones especializadas	Por supuesto que los jóvenes tenían un nutrido vocabulario sobre todo para reprocharse las fallas y errores. En cuanto a expresiones no skate, usan el lenguaje típico de los jóvenes.

Elaborado por: la autora

Conclusiones: las relaciones son básicamente horizontales, pero, en este caso, había un grupo de fuertes referentes que brindaban un espectáculo de otro nivel. Aquí el tema de los referentes es muy marcado y una oportunidad para concentrar eventuales esfuerzos de mercadotecnia en ellos a los que se puede considerar "del pueblo" (sin ser peyorativo). Una cosa que se pudo notar es que en este grupo si predomina el uso de un lenguaje más especializado pues es una manera en la que los "expertos" marcan alguna distancia. Aunque, en general, se mostraban abiertos y no actuaban con ninguna postura de soberbia.

Tabla 12. Ficha de observación 6

FECHA: Domingo 26 de enero de 2014 **HORA:** 09:00 AM		
Parque “La Carolina”…		
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: mimesis **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** registrar los observables señalados		
DIMENSIONES	**OBSERVABLES**	**REGISTRO**
Competencia	• Emulación de estilos y técnicas	El espíritu competitivo es muy fuerte, porque saben que son observados por propios y extraños. Además es una pista tradicional y casi que legendaria. Se logró identificar ese día a Jimy Lovato (24 años), Mauro “el pájaro” Costa (23 años) y a Xavier Valdivieso (23 años) a quienes por observación y diálogos informales eran considerados en ese momento los más hábiles y populares.
Superación	• Referentes en la pista	En este día los chicos nombrados eran los más populares y los que imponían el ritmo y la competitividad. Además, eran los que lucían una pinta *skate* más clásica y definida.
Espectacularidad	• Perfeccionamiento de acrobacias con base en referentes	Se conoció a Ernesto Proaño (17 años), Camilo “chuky” Salguero (16 años) y a Christopher Narváez (16 años). Son patinadores relativamente nuevos en la práctica del *skateboarding*. Mantienen una estrecha relación con el grupo observado y, además, se percibe que siguen los pasos de “el pájaro” y Javier.

Elaborado por: la autora

Conclusiones: en este grupo también hay una fuerte tendencia a la competitividad y apego a referentes. Los bisoños tienen una predisposición a practicar y tratar de mejorar sus técnicas y de buscar vínculos más estrechos con los experimentados. Los

experimentados eran los que tenían una "pinta" más clásica y marcadamente *"skate"*. Estos datos son importantes y refuerzan la importancia de los referentes.

6.3 ENTREVISTAS A *SKATERS* BARRIO "EL CALZADO"

Pregunta estratégica de contexto: diálogo/confianza

1) **¿De qué manera nació tu interés por la *skateboarding*?**

Expertos:

- Roberto "chicho" Salazar (24 años)

  Yo me inicié en esto desde chiquito. Tenía 11 años y con mis amigos de la escuela nos reuníamos a jugar aquí [el parque de "El Calzado"] fútbol o avanzadas o cualquier cosa. Cuando no decidíamos que mismo hacer, nos sabíamos dar la vuelta al parque y veíamos que un grupo de jóvenes de unos 20 años empezaban a hacer una piruetas con unas patinetas. Unos lo hacían bien, otros medio mal pero nos llamó la atención. Así que una vez yo decidí comprarme una de esas patinetas en el centro comercial "El Recreo"; luego hizo lo mismo el Bryan y su ñaño el "lucheins" y desde ahí, entre matadas y raspones, aprendimos solitos y ahora somos más o menos buenos en esta nota. Ahora es nuestra pasión. No me veo sin estar dedicado a esto, ¿sabes?

- Bryan "gladiator" Cepeda (23 años)

Como ya te debió contar el "chicho" de chamos veníamos al parque a jugar. Veíamos que unos chicos que hoy ya no viven en el barrio jugaban con patinetas. No llamó la atención y el novelero del "chicho" se compró primerito la patineta. De ahí mi hermano y yo. Y ahora es nuestra pasión, como ves.

- Luis "lucheins" Cepeda (20 años)

Yo tenía un dinero que mi tía me mandó de España por mi cumpleaños. Como vi que mi ñaño y el "chicho" se embelesaron con la práctica de la patineta, me animé a comprarme una patineta. Yo, pese a que me inicié luego que ellos, aprendí más rápido. Mientras ellos se pegaban unas "matadotas", yo casi ni me resbalaba. Llevo en esto desde los nueve años y es mi pasión, mi estilo de vida. No cambiaría por nada mi patineta.

Novatos:

- Christian Romero (18 años)

Yo llevo en esto desde los 14 años. Yo vivía por los "dos puentes" (barrio del centro-sur de Quito). A los doce me vine a vivir al [barrio] Calzado y le conocí al "chicho". Él me acolitó con el grupo y me enseñaron. Según ellos aún me falta perfeccionar la técnica un chance, y eso es porque yo también toco en una banda y tengo que practicar con la banda.

- Jandry Almeida (18 años)

Mi primo que vive en Pusuquí (barrio al norte de Quito) andaba metido en le skate. El me enseñó pero una enfermedad que tuve me hizo que me aleje de la práctica por unos dos años. Eso me llevó a tener que empezar de cero. Ya llevo unos dos años más o menos seguidos y cada vez me apasiono más.

- Joel Bastidas (16 años)

Soy *skater* desde los doce años. Desde que me cambié a vivir al barrio hace unos cuatro años empecé a darle a la patineta. En el parque le conocí al Jandry y el me presentó el resto del grupo. No soy tan bueno como los otros pero me encanta practicar la patineta. A mi "má" no le gusta porque una vez me torcí un dedo bien feo y tuvieron que ponerme un fierro un mes para que no se me mueva, pero que puedo hacer. Esto es mi vida, mi pasión.

Aspecto de registro: identidad

2) A parte del gusto por este deporte urbano, ¿qué otras cosas crees que caracterizan a la forma de vida *skate*?

Expertos:

- Roberto "chicho" Salazar

La pasión por el deporte. Ninguno de nosotros se ve cambiando la patineta por una pelota, por ejemplo. También somos muy *leales, buenos amigos,*

"acolitadores". Somos *rebeldes* pero no somos "salvajes". Nos gusta que nos dejen vivir como somos. Nos gusta la libertad, el riesgo.

- Bryan "gladiator" Cepeda

Nos gusta *la libertad,* somos *buenos compañeros,* nos gusta el riesgo y nos acostumbramos al dolor de la matadas… nos volvemos medios "angos"[9] al dolor. A mí, por ejemplo, me gustan las cicatrices que te dejan los raspones. Además, nuestro estilo de vida es personal.

- Luis "lucheins" Cepeda

Básicamente *somos "arrechos*"[10]. No le tememos al dolor ni al peligro de un nuevo reto, como buscar rampas más altas, empinadas… somos *"full" descompilados,* no nos amargamos ni nos morimos de iras por nada. Nos gusta estar flacos para no perder agilidad con la patineta. A veces no comemos durante toda la mañana.

Novatos:

[9] Expresión popular que quiere decir impertérrito ante el dolor, inconmovible ante el sufrimiento que causa un corte, un fuerte golpe o una fractura.
[10] Palabra que entre la mayoría de jóvenes, desde una primera acepción, quiere decir "valiente, brioso", y desde una segunda acepción, "espectacular, sensacional".

- Christian Romero (18 años)

  Somos *rebeldes*, pues seguimos patinando pese a que nuestras mamás no les gusta, ni tampoco a los vecinos porque piensan que somos pandilleros, y nada que ver. Somos buena gente.

- Jandry Almeida (18 años)

  Nos gustan los retos, *la buena reveldía*, somos un chance *locos*, porque pese al dolor de una matada, seguimos en la patineta. *Vivimos en paz* y nos gusta que nos dejen en paz con nuestra pasión. No hacemos daño a nadie, aunque si nos gusta "grafitear".

- Joel Bastidas (16 años)

  Lo que me justa de ser *skater* es que la sensación de *libertad* que es estar en tu patineta. Somos *"buena nota", "frescos"*. No somos malos ni queremos que nos vean como pandilleros. Nos gusta el hip hop y *salirnos de los esquemas* de vida que nos imponen los adultos.

  Conclusiones: el marco general de interpretación semiótica o discursiva lo establece Ibáñez, quien sostiene que hay elementos comunes en las estructuras discursivas de los interlocutores en un diálogo. Según Ibáñez, los discursos tiene elementos centrales que articulan las significaciones entorno al mensaje implícito de tras de lo meramente intencional. Hay una "señalética" de palabras

que, reintegradas al contexto, expresan lo esencial del discurso. Así, en el caso de este primer grupo, esa "señalética" está determinada por términos como lealtad, amistad, "acolitadores", paz, descomplicación y frescura. Pero estos valores están matizados con una alusión a significados de arrecho, rebeldía, ruptura de esquemas. Puede decirse que hay una hibridez que da cuenta de una categoría: "sana rebeldía".

Aspecto de registro: estilo

3) ¿Cómo ha influenciado en tu vida la práctica *del skateboarding* en cuanto a tu estilo de vestimenta? (preguntar sutilmente si busca alguna tienda o marca en particular sin sugerir ninguna)

Expertos:

- Roberto "chicho" Salazar (24 años)

  Ahora usamos full *jeans de esos fuertes* y *camisetas un chance flojas* aunque a mí me gustan las que son más apretadas para que no nos estorbe en las piruetas. No nos complicamos con los accesorios, no usamos rodilleras ni coderas ni casco… es que eso le quita lo *street* a nuestro deporte. No somos *skaters* de *skatepark* sino callejeros. Suelo comprar en el C.C. El Recreo.

- Bryan "gladiator" Cepeda (23 años)

Lo más importante es la patineta. Pero nos gusta los *jeans* un chance apretados para que poder hacer las prácticas. A mí me gustan las gafas y gorra de estilo hip hop pero más es por el solazo que sabe hacer. Compro en el C.C. El Recreo.

- Luis “lucheins” Cepeda (20 años)

  No usamos muchas cosas, pero lo más importante es el *jean que tiene que ser “macho”* para aguantar las matadas. Las *camisetas*, a mí me gustan *de manga corta* pero a veces no usamos camiseta por comodidad. Los *zapatos* son casi nuestra propia distinción. Yo uso los *Vans*, que compro en [centro comercial] El Recreo.

Novatos:

- Christian Romero (18 años)

  Al inicio usaba casco y rodilleras, pero como somos de estilo más callejero y vi que la mayoría no usan, ya no los uso. Las prendas básicas *son el jean y las zapatillas Vans.*

- Jandry Almeida (18 años)

Los *jeans*, la gorra y las zapatillas son básicas. Me gustan las *camisetas sueltas y con estampados sobre el Ecuador*.

- Joel Bastidas (16 años)

Las zapatillas *Vans*, los *jeans* sueltos, camiseta manga corta son parte de mi estilo. A veces uso gorra pero eso tiene que ver con el tipo de *skater* que te consideres. Nosotros somos *streets* hip hop y algunos son raperos.

Conclusiones: se retoma el marco general de interpretación semiótica o discursiva establecido por Ibáñez. En la línea de la "señalética" de palabras, en este caso está determinada por términos como fuera, macho y flojo. Esto connota la necesidad de prendas eminentemente masculinas, no unisex y que expresen precisamente rebeldía. Pero aquí el fin es pragmático también: la durabilidad de la prenda. Un skate seguramente está interesado en su "pinta", pero o se preocupa por efectuar compres muy seguido debido a la escasa duración de la prenda. Dado que no es posible sacrificar dicha calidad, hay que enfocarse en los diseños y lo que se conoce como "colecciones" de las prendas que más se destacan. *jeans*, camisetas, gorras (se nombró con mucho énfasis como es obvio a las zapatillas, pero no es una prenda considerada en la eventual oferta de la marca nacional, pues su elaboración demanda una infraestructura diferente y más sofisticada).

Aspecto de registro: imitación

4) ¿Con cuál de los más experimentados del grupo te identificas? o ¿tienes algún skater internacional al que quieras parecerte?

Expertos:

- Roberto "chicho" Salazar (24 años)

  Me gusta el estilo del Bryan pero mi ídolo es el clásico *Anthony Frank Hawk*[11]. Es el más clásico y espectacular de la historia del *skater*.

- Bryan "gladiator" Cepeda (23 años)

  Del grupo creo que yo soy el mejor (risas). A mí me encanta el estilo de *Chris Cole*[12].

- Luis "lucheins" Cepeda (20 años)

  Me gusta el estilo de mi ñaño (*Bryan*). Personalmente me gusta el estilo del *Eric Koston*[13].

Novatos:

[11] Anthony Frank Hawk es un patinador estadounidense considerado el mejor *skater* del planeta en la rampa (*half pipe*). Es catalogado como uno de los más versátiles y hábiles. También es de los mejores *skaters* en el vertical *skateboarding* (*downhill skateboarding*), debido a su destreza y elegancia.
[12] Chris Cole nació el 10 de marzo, 1982 en *Statesville*, Carolina del Norte. Es uno de los mejores patinadores profesionales del mundo.
[13] Eric Koston es uno de los mejores patinadores de estilo callejero en el planeta. Nació el 29 de abril de 1975 en Bangkok, Tailandia.

- Christian Romero (18 años)

  La plena que el *Bryan* tiene un buen estilo. Me gusta también *Chris Cole*.

- Jandry Almeida (18 años)

  Bryan es el que mejor domina la patineta y "buenaso" en hacer el *"Ollie"*. Pero yo quiero desarrollar mi propio estilo.

- Joel Bastidas (16 años)

  Me gusta *el estilo del Bryan*. El ñaño también es bueno en la patineta.

  Conclusiones: en este caso, Ibáñez sostiene que la "señalética" también queda connotada de tras de la asociación efectuada entre referente y su contexto. Es interesante, por lo tanto, evidenciar que son muy importantes, como ocurre con la mayoría de jóvenes, la alusión a figuras internacionales representativas del *skateboarding;* y lo interesante radica en que no se rehúye a reconocer la referencia de estilos de compañeros del mismo grupo. Hay un *skater* al que la gran mayoría nombra y reconoce. Esto significa, en términos de los intereses de esta tesis, que lo nacional, lo propio, y más aún si es "cercano", si lleva un espacio muy importante de reconocimiento y aceptación.

Aspecto de registro: imitación/poseers

5) ¿Qué piensas de los *poseers*[14]?

Expertos:

- Roberto "chicho" Salazar (24 años)

  He oído sobre eso pero la verdad no me molesta. Cada uno es libre de hacer lo que quiera. Y mejor si se sienten identificados con nuestro estilo.

- Bryan "gladiator" Cepeda (23 años)

  Chuta, no hay lío con los que quieren parecerse a nosotros o les gusta nuestro estilo. Lo malo es cuando quieren solo aparentar con la moda pero en realidad son serviles al sistema.

- Luis "lucheins" Cepeda (20 años)

  No me quitan el sueño. Que hagan lo que quieran pero que no nos hagan quedar mal.

Novatos:

[14] *Poseers* es la denominación que se le da a la gente que sin pertenecer al grupo ni practicar activamente el *skateboarding* usa indumentaria y/o accesorios considerados propios de los *skaters*).

- Christian Romero (18 años)

  Chuta si molesta a veces que quieran parecerse solo en apariencia. No tienen contenido de rebeldía.

- Jandry Almeida (18 años)

  La verdad no he puesto atención a aquellos que se quieren parecer a nosotros.

- Joel Bastidas (16 años)

  No estoy ni a favor ni en contra de ellos.

  Conclusiones: la "señalética" está determinada por expresiones como "no hay lío", "no me molesta", "no me quita el sueño". La postura es casi unánime: no hay mayor incomodidad con los *poseers*, hecho que incluso se evidencia en una expresión de tipo neutral: "no me quita el sueño". Esto puede ser un indicador de que una marca nacional de indumentaria "*skater*" puede enfocar eventuales esfuerzos en ese grupo, pues no representarían mayor incomodidad para los *"skaters"* practicantes.

6.4 CUESTIONARIO *SKATERS* PARQUE "LA CAROLINA"

Pregunta estratégica de contexto: Diálogo/confianza

1) ¿De qué manera nació tu interés por la *skateboarding*?

Expertos:

- Jimy Lovato (24 años)

  Tengo unos primos en EE.UU. Una vez, cuando tenía 10 años me fui a pasar vacaciones del colegio con ellos. Ahí me enseñaron a patinar y desde ahí se ha convertido en mi razón de ser en esta vida.

- Mauro "el pájaro" Costa (23 años)

  Vivo en "El Batán" [barrio del centro norte de Quito] y en el parque de tras de los condominios "los cipreses" se reunía un grupo de gringos que habían llegado de intercambio a la casa de unos amgigos. Trajeron unas patinetas del p… y ahí practicaban. Yo les vi y decidí hacerlo también. Desde los 11 años llevo en el skateboarding y pienso practicarlo *for ever*.

- Xavier Valdivieso (23 años)

  En los condominios "Brasilia II" [al norte de Quito] nos reuníamos a practicar patineta con unos chicos chilenos que sabían full de la nota. Ahí me enamoré

del *skateboarding* porque siempre me han gustado los deportes de alto riesgo. Antes de patinar hacia ciclismo de montaña y escalada de muro, pero el skate se robó toda mi atención, aunque por patinar me quebré la muñeca.

Novatos:

- Ernesto Proaño (17 años)

  Hago *skate* desde los 14 años. Practicaba con mi hermano en el parque de San Carlos [al norte de Quito]. Luego vivimos a practicar acá a La Carolina. Para mala suerte mi hermano tuvo una fea caída con la bicicleta y se perforó el intestino con el manubrio. Desde ahí se alejó de todos estos deportes, pero yo seguí y estoy mejorando. Es una pasión indescriptible.

- Camilo “chuky” Salguero (16 años)

  Un tío mío tenía la costumbre de llevar el cilindro de gas sobre una patineta que se había encontrado en un parque. Una vez me pidió que le ayude y llevamos dos cilindros. Desde ahí empecé a treparme en la patineta y me gustó la sensación de deslizarme sobre ruedas. Mi papi me compró por navidad una patineta y no he parado de practicar desde aquel momento. Tenía 13 años, y ahora el *skate* es mi vida.

- Christopher Narváez (16 años)

Tenía un pana en primer curso que practicaba el skate pero como un hobbie. Cuando le vi hacer un par de trucos en la cancha del colegio me llamó la atención y decidí comprarme una patineta. Desde ahí m enamore del *skate*. Mi pana se fue a vivir a Guayaquil y yo me quedé solo practicando. Luego vine a La Carolina y me hice pana de los que patinan. Ahora el skate es mi estilo de vida en todo.

Aspecto de registro: identidad/valores

2) **A parte del gusto por este deporte urbano, ¿qué otras cosas crees que caracterizan a la forma de vida *skate*?**

Expertos:

- Jimy Lovato (24 años)

  La necesidad de *riesgo, la adrenalina, el peligro, la libertad* de deslizarte por el piso sobre una tabla que sabes que nunca te defraudará. La *rebeldía* propia de las calles…

- Mauro "el pájaro" Costa (23 años)

  Un *skater e*s alguien que duerme con su patineta, come con su patineta y se baña con su patineta… es *libre y rebelde*. Es original y único. Es *astuto, es pilas y arrecho.*

- Xavier Valdivieso (23 años)

  Los *skaters* somos un chance *locos,* pues la patineta es como una extensión de nuestro cuerpo… de nuestra alma. No nos importa "matarnos" intentando los trucos o inventando nuevos. Somos *aventureros y apasionados.*

Novatos:

- Ernesto Proaño (17 años)

  Lo que nos define es el entusiasmo por ser mejores cada día. Somos *locos, buenos panas y atrevidos.*

- Camilo "chuky" Salguero (16 años)

  Nos define *la ropa, la actitud rebelde ante la vida, los gustos musicales* y que no paramos nunca de estar haciendo lo que nos gusta.

- Christopher Narváez (16 años)

  Creo que el gusto por la patineta y *la nota protesta* que implica *atentar a veces contra lo establecido.* Somos unos apasionados.

Conclusiones: retomando el marco referencial de Ibáñez empleado para los casos anteriores, las "señaléticas" semiótico-discursivas son "riesgo", "adrenalina", "peligro", "rebeldía", "libertad", "pasión", "actitud", "revelarse a lo establecido". Esta palabras recobran el sentido del espíritu joven vinculado con las sensaciones que genera afronta lo que otra gente no haría en condiciones similares, esto, pues, está asociado con la rebeldía y la libertad, indisolublemente ligadas.

Aspecto de registro: estilo

3) ¿Cómo ha influenciado en tu vida la práctica del *skateboarding* en cuanto a tu estilo de vestimenta? (preguntar sutilmente si busca alguna tienda o marca en particular sin sugerir ninguna)

Expertos:

- Jimy Lovato (24 años)

  Mi pinta siempre ha sido igual. Solo uso *blue jeans* y *camisetas polo*. A veces uso pantalones *streetwear* y mis zapatillas favoritas son la *Nike*. Suelo comprar en el C.C. El Bosque.

- Mauro "el pájaro" Costa (23 años)

Usar las *zapatillas Vans* o *Nike* es lo básico. Antes usaba las venus. También me orienté por los zapatos *Convers* y pantalones *jeans streetwear*. Uso *camisetas sueltas y estampadas*. Compro en el CCI (Centro Comercial Iñaquito, al norte).

- Xavier Valdivieso (23 años)

No me he complicado mucho, siempre me he vestido igual aunque ahora busco *jeans y zapatillas* que duren full. El *skate* es un deporte exigente por las caídas y raspones. Prefiero lo *jeans Levis* un chance tubos y las Vans, en zapatos. Compro en el C.C. "Quicentro shopping" (al norte).

Novatos:

- Ernesto Proaño (17 años)

Uso lo que esté a la mano. *No me complico con esto*.

- Camilo "chuky" Salguero (16 años)

Las *gorras y los zapatos* sí que se han convertido en obsesiones. Tengo decenas de ellas, igual full zapatos. Me gusta usar *gafas y camisetas flojas* de algodón. Compro en un local en el Centro [Histórico de Quito] que venden buenas cosas y "baratasas".

- Christopher Narváez (16 años)

  Tengo *full gorras y pañuelos*, algo que antes no me llamaba la atención. Suelo comprar en el Centro [Histórico de Quito].

  Conclusiones: la "señalética" la determinan palabras como zapatillas, *jeans*, camisetas, gorras. Estos elementos son unánimemente considerados símbolos casi inequívocos de *skater*. Aparecieron dos elementos como las gafas y los pañuelos.

Aspecto de registro: imitación

4) ¿Con cuál de los más experimentados del grupo te identificas? o ¿tienes algún skater internacional al que quieras parecerte?

Expertos:

- Jimy Lovato (24 años)

  Mi ídolo definitivamente es *Tony Hawk*. Cuando estuve en los EE.UU. mis primos tenían el juego de video oficial del Tony Hawk. Era un juego de video del p…. vi además unos DVD's de su historia y competiciones y me pareció espectacular.

- Mauro "el pájaro" Costa (23 años)

Yo admiro a Hawk pero más me gusta John Rodney[15]. Él es el padre del *streetskate* que es mi estilo favorito. No soy yo tanto de competiciones.

- Xavier Valdivieso (23 años)

Yo admiro a *Chris Cole*. En Quito si hay buenos patinadores como el *Andrés Holguin.*

Novatos:

- Ernesto Proaño (17 años)

Hawk y Rodney son los mejores de todos los tiempos. Los admiro mucho y he seguido su historia en internet y *youtube*.

- Camilo "chuky" Salguero (16 años)

Me gusta mucho el estilo de Koston. He seguido un chance la trayectoria de Holguín cuando viví en Guayaquil un tiempo y también es bueno.

- Christopher Narváez (16 años)

[15] John Rodney Mullen es un *skater* profesional de talla mundial nacido en Gainesville, Florida. Los entendidos lo consideran como el patinador más influyente *del skateboarding* de estilo callejero.

No conozco mucho a los patinadores famosos del Ecuador. Sé que los guayaquileños y los cuencanos son muy buenos. Yo admiro a Mark Gonzales[16].

Conclusiones: los referentes de admiración lo conforman patinadores internacionales. Se reconoce a la figura de Andrés Holguin. Sin embargo hay cierto desconocimiento de las estrellas nacionales. Esto es sin duda una oportunidad de mostrar con la calidad y la Mercadotecnia adecuadas la posibilidad real de que una marca nacional tendría de competir con indumentaria extranjera usada por ídolos internacionales, que se evidenciaría con el uso y promoción de talentos *skaters* nacionales.

Aspecto de registro: imitación/*poseers*

5) ¿Qué piensas de los *poseers*[17]?

Expertos:

[16] Mark Gonzales, conocido como "El Gonz," es un *skater* y artista estadounidense. En el s*kateboarding* se lo conoce como el pionero del moderno *streetstyle*.
[17] Poseers es la denominación que se le da a la gente que sin pertenecer al grupo ni practicar activamente el *skateboarding* usa indumentaria y/o accesorios considerados propios de los *skaters*).

- Jimy Lovato (24 años)

  No me gusta la gente que se basa en cosas superficiales como la moda o la musca. El *skater* tienes que sentirlo en el alma y el estilo fluye solito. Eso de imitar no me suena bien la verdad.

- Mauro "el pájaro" Costa (23 años)

  Para nada que da bien alguien que solo imita las cosas externas. Puedes usar unas *Vans* o una camiseta con estampados *skate* peri eso no te hace *skater*. Tienes que ser tú mismo.

- Xavier Valdivieso (23 años)

  Los imitadores son solo eso. Se preocupan por la apariencia y no por el sentimiento. Yo sí les preguntaría cómo es que usan algo que no les identifica, o solo les sirve para aparentar.

Novatos:

- Ernesto Proaño (17 años)

  Uff eso sí que es de lo peor. O eres tú mismo pero no andes aparentando estilos de otros grupos.

- Camilo “chuky” Salguero (16 años)

  Ahora no he visto muchos, pero antes si había la bola. Usaban gorras y zapatillas para patinar pero ni siquiera tenían patineta. Era pura pinta no más.

- Christopher Narváez (16 años)

  Bueno te digo que yo empecé como un *poseer* porque me encantaba el estilo *“tribu urbana”* en el vestir de los *skaters*. Además me gusta el hip hop. Te cuento que yo empecé por la pinta y luego le hice a la patineta.

  Conclusiones: la “señalética” en este grupo particular está marcada por conceptos como “ser tú mismo”, “aparentar”, “superfluidad”. Es decir, hay una marcada tendencia al rechazo a la imitación. Esto implica que una eventual marca nacional muestre equilibrio en la oferta de ropa urbana. Esto podría contrarrestarse precisamente con una colección orientada desde el punto de vista del estilo urbano o street, en el cual, se deberá dejar claro, el estilo *skater* ha influenciado mucho y es estilo de agrado de una buena cantidad de jóvenes, que no basan el gusto en la simple moda externa, sino en los “valores” que esta moda denota en cualquier lugar.

6.5 ENCUESTA A LOS *SKATERS* BARRIO "EL CALZADO" Y PARQUE "LA CAROLINA"

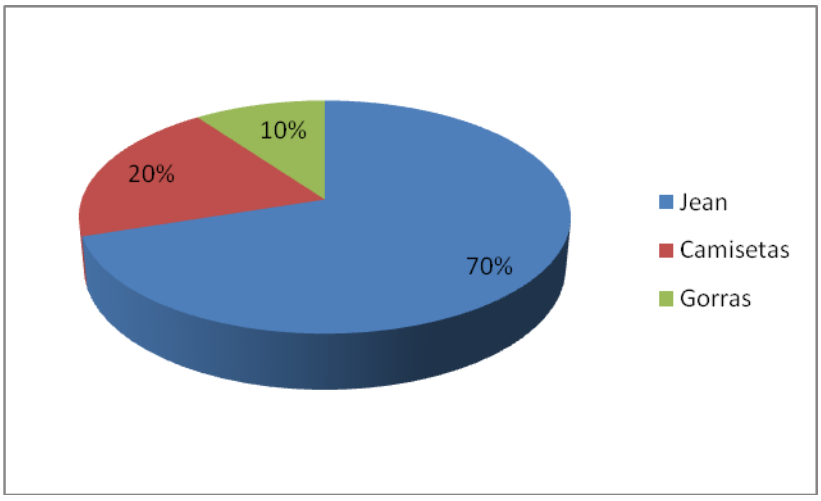
1. **Aparte de los zapatos, de entre las siguientes prendas, ¿cuál crees que también caracteriza al estilo de indumentaria *skater*?**

Tabla 13. Pregunta 1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jean	42	70%
Camisetas	12	20%
Gorras	6	10%
Total	60	100%

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 14. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusión: la mayoría de los encuestados considera que el *jean* es la prenda que más caracteriza al estilo *skate*. Esto tiene que ver seguramente con que es la prenda con un material versátil y símbolo de la rebeldía y el aguante.

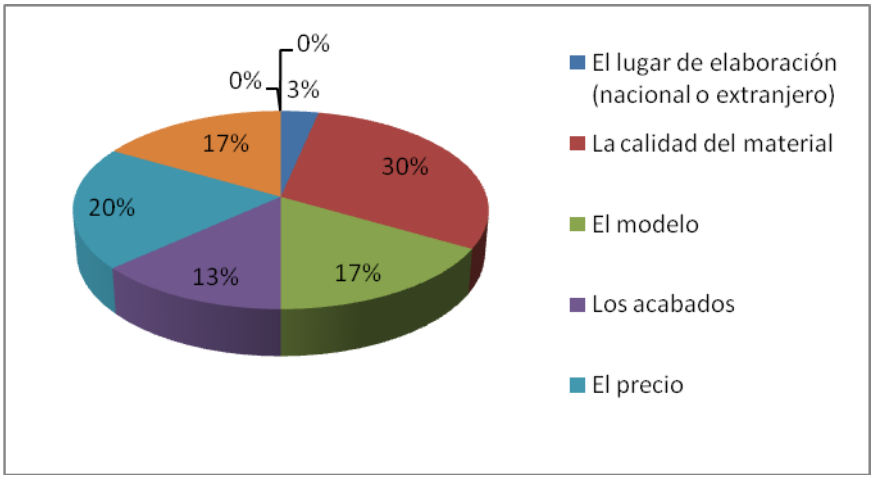
2. Al momento de comprar la prenda estilo *skate* que elegiste en la pregunta anterior, ¿qué es lo primero que tomarías en cuenta?

Tabla 14. Pregunta 2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El lugar de elaboración (nacional o extranjero)	2	3%
La calidad del material	18	30%
El modelo	10	17%
Los acabados	8	13%
El precio	12	20%
Lo bien que le pueda quedar	10	17%
Que le guste a la mayoría de tu grupo	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 15. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusión: la mayoría se decanta por la calidad. Esto se debe con seguridad a las duras exigencias del deporte urbano skate. Las prendas deber ser resistentes a

caídas, estiramientos y a otras formas de maltrato como producto de la práctica de este deporte extremo.

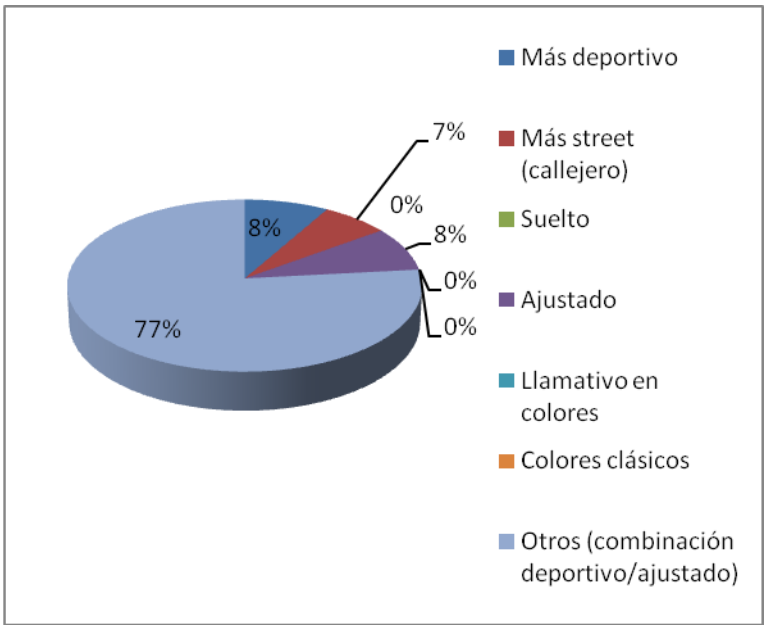
3. Qué estilo debe incorporar tu prenda para ser considerada *skate*?

Tabla 15. Pregunta 3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más deportivo	5	8%
Más *street* (callejero)	4	7%
Suelto	0	0%
Ajustado	5	8%
Llamativo en colores	0	0%
Colores clásicos	0	0%
Otros (combinación deportivo/ajustado)	46	77%
TOTAL	60	100%

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 16. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusión: de los encuestados, la mayoría escogió una combinación entre un estilo deportivo y ajustado. Esto se debe a que el *skateboarding* es en sí un deporte urbano. Un atuendo ajustado permite que la tela de la prenda no sea un estorbo al momento de poner en práctica las maniobras y piruetas.

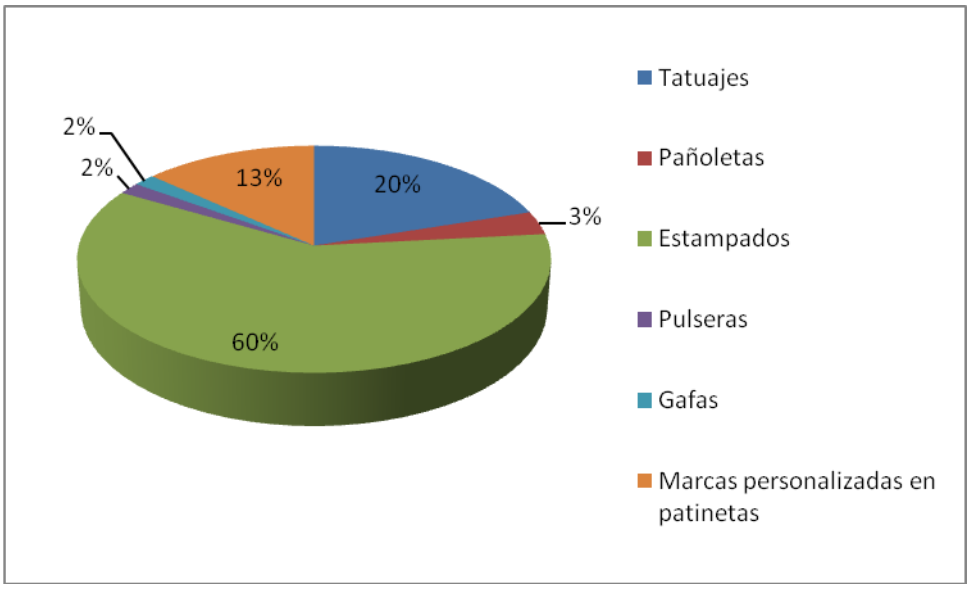
4. **¿Qué cosas, a parte de las mencionadas en la pregunta 1 (jean, camisetas, gorras), y aparte de las patinetas, podrían convertirse en aspectos únicos y distintivos del estilo *skate*?**

Tabla 16. Pregunta 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tatuajes	12	20%
Pañoletas	2	3%
Estampados	36	60%
Pulseras	1	2%
Gafas	1	2%
Marcas personalizadas en patinetas	8	13%
TOTAL	60	100%

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 17. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusión: la mayoría tiene como preferencia los estampados y las marcas personalizadas. Esta es una oportunidad importante para considerar todo tipo de concepto gráfico que pueda identificarse con la cultura *skater* quiteña e incorporarse a la indumentaria.

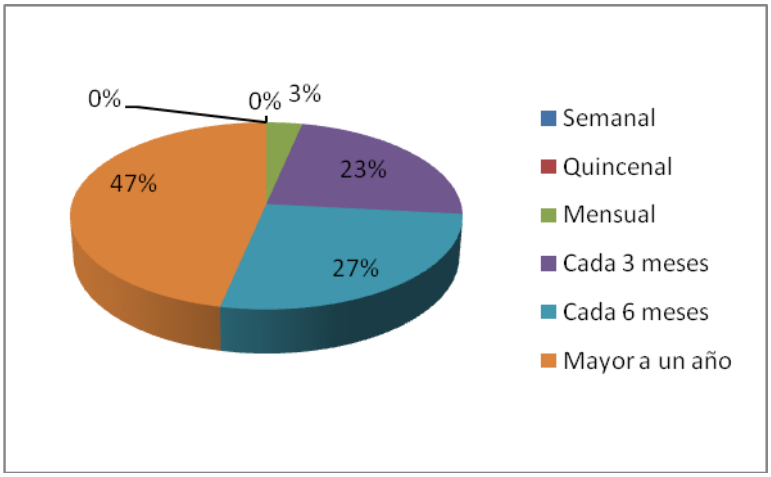
5. ¿Con qué frecuencia compras indumentaria *skate*?

Tabla 17. Pregunta 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Mensual	2	3%
Cada 3 meses	14	23%
Cada 6 meses	16	27%
Mayor a un año	28	47%
TOTAL	60	100%

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 18. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusión.- el período de compra de la mayoría de encuestados oscila entre seis meses y un año. Es una frecuencia más o menos predecible y una oportunidad para reducir el período con ofertas y promociones.

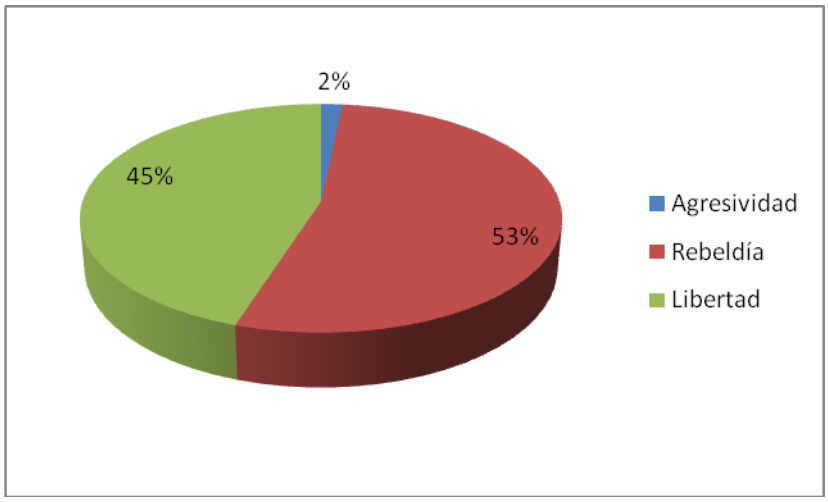
6. ¿Qué debe mostrar el estilo *skate* en su vestimenta?

Tabla 18. Pregunta 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agresividad	1	2%
Rebeldía	32	53%
Libertad	27	45%
TOTAL	60	100%

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 19. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusión.- se ve en el gráfico que los encuestados tienen preferencias mayoritarias por los conceptos de rebeldía y libertad. Esto es importante como valores propios de la identidad skate de los grupos investigados.

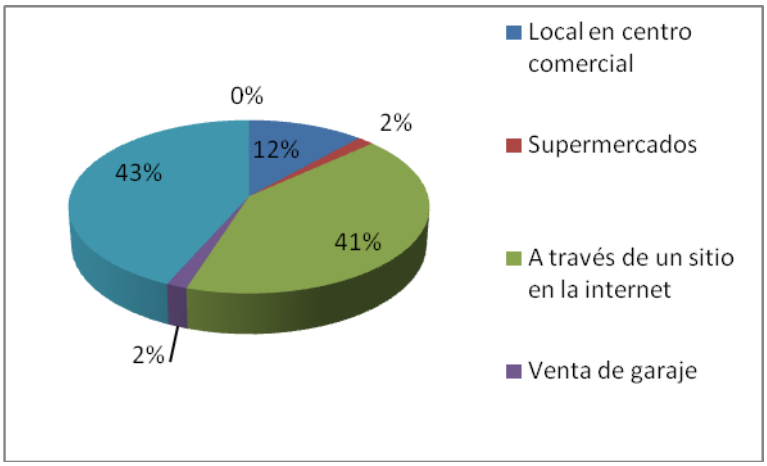
7. ¿En dónde querrías encontrar indumentaria o accesorios estilo *skate* de tu preferencia?

Tabla 19. Pregunta 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local en centro comercial	7	12%
Supermercados	1	2%
A través de un sitio en la internet	25	43%
Venta de garaje	1	2%
Quioscos en parques o *skateparks*	26	41%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 20. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusión.- entre los encuestados, hay un empate técnico entre el local comercial y el internet. La segunda opción es casi de perogrullo pues cada vez la web 2.0 se impone como medio de compra entre los jóvenes.

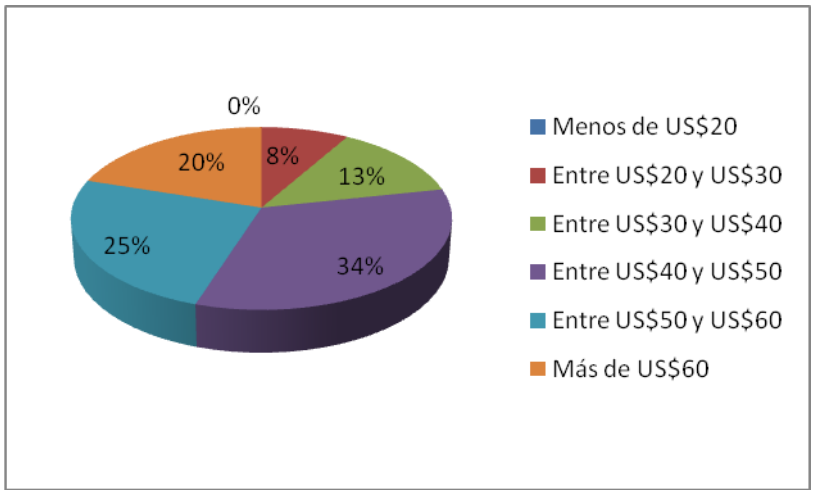
8. ¿Cuánto sueles gastar en promedio al comprar indumentaria o accesorios?

Tabla 20. Pregunta 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de US$20	0	0%
Entre US$20 y US$30	5	8%
Entre US$30 y US$40	8	13%
Entre US$40 y US$50	20	34%
Entre US$50 y US$60	15	25%
Más de US$60	12	20%
TOTAL	60	100%

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 21. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusiones.- la mayoría de encuestados invierte sumas que oscilan entre los 40 y los 60 dólares. Se cree que es un promedio de gasto que se ajusta con el perfil de los compradores de ese segmento del mercado *skate*. Los productos propuestos pueden, con calidad y buenos diseños, adaptarse a esa posibilidad de inversión individual.

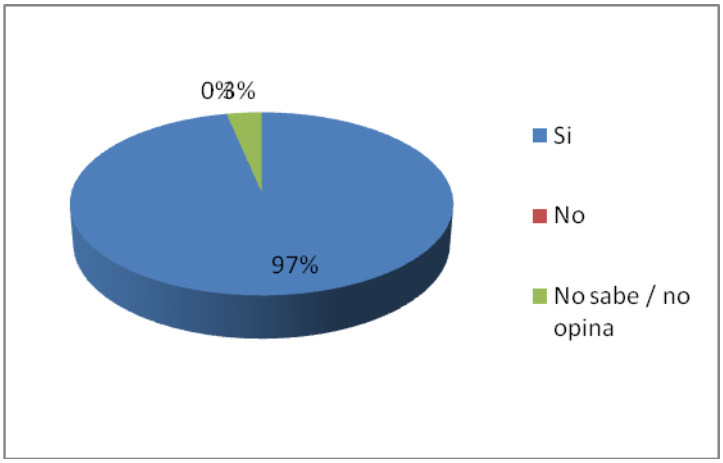
9. ¿Estarías dispuesto a probar una nueva línea de indumentaria y/o accesorios para *skaters*?

Tabla 21. Pregunta 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	97%
No	0	0%
No sabe / no opina	2	3%
TOTAL	60	100%

Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Figura 22. Estilo de indumentaria *skater*



Fuente: encuesta *skaters*
Elaborado por: la autora

Conclusiones.- una abrumadora mayoría apoya la creación de una marca nacional de indumentaria estilo *skater*. Este criterio de los jóvenes encuestados es decisivo para el emprendimiento de una eventual propuesta de indumentaria nacional para los skaters quiteños y serranos.

6.6 GRUPO FOCAL

6.6.1 Ficha Técnica

Tabla 22. Ficha técnica grupo de discusión

Grupo objetivo:	*Skaters* de Barrio "El Calzado" y el parque "La Carolina" (sur)
Jóvenes participantes	1. Roberto "chicho" Salazar (24 años) 2. Bryan "gladiator" Cepeda (23 años) 3. Mauro "el pájaro" Costa (22 años) 4. Jandry Almeida (18 años) 5. Ernesto Proaño (17 años) 6. Joel Bastidas (16 años)
Características sociodemográficas	Jóvenes varones de clase media alta, media, media baja, practicantes habituales del *skateboarding* los días Domingos.
Lugar	Salón comunitario de Carcelén
Coordinación	Gabriela Santiana
Asistencia	Nathalia Santiana

Instrumentos de registro	• Pizarrón de tiza líquida • Carpetas con hojas para anotaciones • Matriz de registro de ideas • Grabadora de audio
Tiempo y lugares	Dos horas
Fecha de la sesión	Sábado 28 de septiembre de 2013
Observaciones	• La reunión tuvo que posponerse una vez debido a causas de orden personal de algunos participantes. • Estaba prevista la participación de ocho jóvenes, pero a última hora se excusaron de participar dos de los convocados y que se comprometieron gustosa y voluntariamente a participar. • La reunión empezó con 45 minutos de retraso.

Elaborado por: la autora

6.6.2 Presentación

Buenas tardes con todos los *skaters* presentes. Soy Gabriela Santiana, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Como ya le es informado chicos, mi tesis tiene que ver una investigación sobre el estilo de vida y cultura *skate* con el fin de rescatar sus criterios en torno a la creación de una marca nacional de indumentaria *skate*.

Este grupo focal al que han sido convocados tiene el propósito de recabar sus ideas y criterios en torno los vínculos que debe haber entre la tribu urbana *skate,* sus valores, identidad y estilo de vida con una posible marca nacional de indumentaria orientada a satisfacer las demandas de ustedes. Por tal motivo necesito de su entera colaboración durante estos 120 minutos de reunión.

A continuación les explico algunos aspectos relacionados con las ideas embrionarias sobre las características de una marca nacional de indumentaria *skate*.

Como joven que conozco sobre el estilo de vida *skate,* me he dado cuenta que el país una serie de cambios en lo que respecta a su manera de mostrarse al mundo. Para bien o para mal, con todos los aciertos y errores, nuestros principales representantes han mostrado una actitud marcadamente soberana al momento de tomar decisiones en defensa del Ecuador. Es decir, tratamos de mostrarnos como una nación que puede asumir retos y tener su propia identidad. Trasladado esto al mundo skate, me pregunto ¿por qué debemos estar sujetos a la oferta de marcas internacionales que definen nuestro estilo *skate* desde afuera? ¿por qué no apostar y apoyar el desarrollo de una marca nacional que recoja ese "ADN" de sano nacionalismo que debe caracterizar a la cultura *skate* quiteña y serrana?

Aprovechando el trabajo que debo cumplir en esta etapa decisiva en mi carrera profesional, quiero contribuir al desarrollo de una propuesta o modelo que podría aplicarse por emprendedores que busque incursionar en un mercado tan original y único como el conformado por los skaters.

6.6.3 Primera parte

En este momento, mi asistente hace circular por sus manos una fotocopia de tres tipos de indumentaria *skate* de marcas internacionales de las que ustedes nombraron en las entrevistas abiertas que tuvimos hace un tiempo, en las pistas en donde ustedes practican el *skateboarding*, sus logos y algo de su historia. Nadie duda de la calidad y prestigio de las marcas extranjeras, pero, ¿reflejan realmente sus modelos, logos y diseño la identidad que ha cultivado por muchos años el *skate* ecuatoriano? . Por favor, solicito a ustedes que durante diez minutos revisen entre todos las imágenes de las fotocopias entregadas y las discutan.

Conclusiones:

Los criterios de los participantes en esta actividad tuvieron varios puntos en común. Los presentes rescataron que, por definición, ese tipo de atuendos de las más afamadas marcas gozan de prestigio por su calidad, modelos y estilo. Destacaron que la mayoría de aquellas marcas son auspiciantes oficiales de las estrellas del *skateboarding* mundial. Resultó sumamente interesante el hecho que no valoraron a las marcas de manera independiente; es decir, en este caso, fue casi unánime la asociación con el poder de penetración con base en los recursos económicos que tales marcas tienen. Consideraron además que tales productos son símbolos de la inevitable comercialización de la que se vuelve todo lo que gira en torno al

ambiente de la práctica deportiva, que suele iniciar como novedosa, e incluso exótica, su masificación y atracción en un número importante de jóvenes. Este fenómeno es la semilla del lanzamiento de todo tipo de atuendos y accesorios. Rescataron, además, que un verdadero *skater*, para ser llamado profesional, debe estar bajo el auspicio de cualquiera de aquellas marcas.

Otro aspecto valioso de la discusión planteada es que los diseños de tales marcas recogen en demasía los valores y estilos propios de los lugares de origen de los deportes y sus respectivas estrellas. Reconocen que cada comunidad o tribu urbana *skater* empieza a desarrollar sus propios rasgos identitarios locales, incluso barriales y/o colegiales. Uno de los participantes puso un ejemplo muy a tono con el tema: comparó al skater con una religión, y, al igual que ocurre con esta –dijo– con el tiempo se va diversificado y adaptando a las realidades de los fieles.

Se cree que, a la luz de estos datos, más profundos y de una riqueza cualitativa que no provee la encuesta, resultaría viable pensar en el emprendimiento de una línea de indumentaria *skater* nacional, que encarne en sus diseños e identidad de marca los valores del *skater* quiteño.

6.6.4 Segunda parte

En este momento, por favor van a conversar entre todos durante 20 minutos. Luego van a describir con su corazón todos los valores que, a su criterio, deben estar ligados indudablemente a la marca de indumentaria *skater* que se tiene pensado desarrollar. Les comento, actualmente, tan importante como el producto que se ofrezca, está la manera en que este producto refleja los valores de la gente que gusta del tipo de oferta propuesto. Es decir, resulta importante que la marca logre identificarse con lo que el cliente busca, no solo en calidad,, sino en emociones y sensaciones que la adquisición del bien le despierta en su alma. La propuesta parte de la necesidad de incorporar el cromosoma nacional al "ADN" del estilo skate quiteño y serrano. Para orientar sus reflexiones por favor tomen en cuenta las siguientes cuestiones: 1) valores de la marca ; 2) diferencias con las marcas extranjeras; 3) relación con los clientes; 4) razones para su credibilidad[18].

Conclusiones: después de la discusión se puede plantear, de manera esquemática, las siguientes conclusiones

[18] Previo al desarrollo de este ejercicio grupal se explicó los temas de una manera lúdica y sencilla. Con fin de ir a lo medular de la sesión, se omite la redacción del detalle de cada una de las explicaciones hechas por la autora de la tesis.

- **Valores de la marca**

Fue súper interesante que, contrariamente a lo que se supone, este grupo de jóvenes haya traído a colación un concepto político muy asociado con el régimen gubernamental vigente: el de soberanía. A propósito del fervoroso discurso del mandatario actual en torno a la independencia que debe tener el país en casos como el asilo a Asange, Snowden, etc., los muchachos consideran que el estilo *skater* quiteño, sin ser "politiqueros" –dijeron– debe ser igualmente soberano. Es decir, cargado de una fuerte identidad con la rebeldía y la libertad que refleja el Ecuador contemporáneo.

- **Diferencias con las marcas extranjeras**

Algo importante, aunque parezca un cliché, es que la marca nacional deber destacar que "lo nuestro", "lo hecho en Ecuador" no tiene porqué ser de inferior calidad o diseño que lo extranjero. Un par de jóvenes utilizaron una analogía actual y significativa. "Así como la camiseta de la selección ecuatoriana de fútbol es *"la piel de tu país"*, la ropa *skate* nacional debe ser *"la piel del skate"*, y debe reflejar un estilo de vida original, libre e irreverente, que valora lo *"auténticamente nuestro"* y que se revela a las imposiciones y estilo foráneos.

- **Relación con los clientes**

Consideraron importante que, una vez desarrollada y hecho el lanzamiento, la marca debe rodearse de jóvenes que conozcan realmente las necesidades y haya vivido el estilo y cotidianidad del estilo de vida *skate*. Fue unánime el hecho que la marca nacional fomente la creación de un *skatepark* y que no se constriña la venta en centros comerciales, sino que sea algo así como una tienda itinerante. Los vínculos con el internet prácticamente la dieron como un hecho básico: "ahora, aunque no lo quieras, aunque te parezca una superficialidad, no puedes eludir el contacto y el poder de las redes sociales… todo es posible comprar y vender por la red…" "el internet está para hacerte enterar de lo que de otra forma sería imposible". En virtud de estos criterios, no se puede soslayar el poder de una estrategia de lanzamiento y posicionamiento a través de la web 2.0.

- **Razones para su credibilidad**

Uno de los jóvenes es estudiante de Mercadotecnia en una universidad privada quiteña. Destacó que, si una marca nacional desea marcar diferencia, deberá aplicar técnicas profundas e innovadoras, como aquellas que tienen que ver con la Mercadotecnia etnográfica. Destacó que esto implica una activa convivencia con miembros de grupos de tribus urbanas o de otros tipos, con el propósito de empaparse a fondo de lo que implica ser parte de un "X" estilo de vida. Con esa base

informativa, será posible rescatar detalles que pueden incorporarse a los conceptos de tras de una marca. Es así que será importante considerar que la marca de indumentaria *skaters* nacional debe confeccionarse en dos instancias: la primera, en la mente de diseñadores ecuatorianos que han convivido por un período significativo de tiempo, como parte de una investigación etnográfica para conocer en profundidad los deseos y necesidades de las tribus urbanas *skaters* en Quito. Y en segunda instancia, se confecciona con material nacional de alta calidad.

- **Conceptos publicitarios**

Los participantes del grupo tuvieron claro que lo que se busca es una marca de indumentaria, en la que queda excluida los zapatos. Esto molestó a algunos *skaters* presentes, pues, para ellos, parte del "alma" *skaters* son las zapatillas. Aclarado el hecho que la infraestructura y tecnología necesaria para producir zapatos de alta calidad demanda una fuerte inversión, se llegó al consenso que los productos estelares lo constituyan las camisetas, gorras y buzos con logos que reflejen la nueva "marca país" del mundo *skate*. El grupo se mostró encantado con el concepto del "ADN" nacional que la faltaba a la identidad *skater* quiteña. Las siglas "ADN" tienen una asociación con la identidad, con la huella digital distintiva. "ADN" es sinónimo de originalidad y de un sano nacionalismo.

Destacaron que un logo original, impactante y único es vital. Este debe resaltar un sano y vigoroso nacionalismo y, por supuesto, la irreverencia y libertad propias del *skater*.

6.6.5 Cierre

Quiero agradecerles chicos por la asistencia a esta reunión. Los aportes y críticas generadas en esta tarde han sido muy valiosas, y se constituyen una fuente importante de ideas para enriquecer mi propuesta. Si este proyecto logra el éxito esperado, será gracias a ustedes; y si no, pues todo es posible en esta vida, será estrictamente por mi responsabilidad.

Muchas gracias.

6.6.6 Conclusión general

Una línea de indumentaria *skate* se crea con el objetivo de vincular la identidad nacional o "marca país *skate*" con la identidad de esta tribu urbana. La indumentaria nacional *skate* de aprovechar el discurso vigente y propagado por las altas esferas gubernamentales en torno a la soberanía. Así, una marca de indumentaria *skate* nacional deberá posicionarse como una como una real alternativa a los productos foráneos, debido a que primero debe estar lo nuestro, lo hecho en Ecuador.

De igual manera como la camiseta de la selección ecuatoriana de fútbol está asociada con *"la piel de tu país"*, la indumentaria *skate* de marca nacional deberá convertirse en *"la piel del skate"* o *"el cromosoma que le hace falta al ADN skate"*, un estilo de vida libre e irreverente, que valora lo *"auténticamente nuestro"* y que se revela a las imposiciones y estilo foráneas.

CAPÍTULO VII

LA PROPUESTA

7.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capitulo se desarrolla y esbozan los elementos que deberán integrar un modelo de *Branding* adecuado para un mercado no convencional como lo constituyen los *skaters* en el Distrito Metropolitano de Quito. Se ha utilizado como referencia el modelo de *Branding* para pymes propuesto por Llopis (2010).

Este sistema permite, si bien un manejo profesional de los proceso de construcción de marca, un desempeño efectivo de la gestión de marca en contextos altamente imbuidos por creatividad, volatilidad de sus grupos objetivos y manejo en medio de escasez de recursos y una organicidad empresarial muy amplia y sofisticada.

Tras el procesamiento de los datos obtenidos en las investigaciones de campo y el grupo de discusión, se pudo comprobar que existe una mayoritaria aceptación por parte de la comunidad *skate* de las zonas del Distrito Metropolitano de Quito, DMQ, consideradas en esta tesis, de contar con una marca nacional de indumentaria *skate* cuyo estilo muestre fuertes lazos identitarios con el estilo, valores y filosofía de vida de esta tribu urbana. En esta parte final se incorpora las

propuestas y criterios recabados y procesados de cada una de las fases de recolección de datos puestas en marcha en este proyecto.

7.2. TEMA DE LA PROPUESTA

Modelo de *Branding* para la creación de una marca nacional de indumentaria *skater*

7.3. TÍTULO DE LA PROPUESTA

El modelo de *Branding* pyme en la construcción de una marca nacional para el mercado *skater* quiteño.

7.4 OBJETIVOS

7.4.1 General

Proponer un modelo de *Branding* para la comercialización de indumentaria *skater* en el mercado quiteño.

7.4.2. Específicos

- Considerar los aportes del modelo de *Branding* Pymes como aportes para la construcción de un modelo para el mercado *skater* quiteño.

- Adaptar el sistema del modelo Pymes a los requerimientos del mercado *skater*.
- Desarrollar los pasos sugeridos y adaptados del modelo *Branding* pymes.

7.5 POBLACIÓN OBJETO

Skaters de entre 16 y 24 años de las zonas sur y norte del Distrito Metropolitano de Quito.

7.6 LOCALIZACIÓN

Skaters quiteños de estilo *street* (callejero) del barrio "El Calzado" (al sur) y el parque "La Carolina" (al norte).

7.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

7.7.1 Análisis 5 C

1. Clientes:

Para el lanzamiento de una marca nacional de indumentaria para *street skaters* se debe efectuar un análisis que combinen técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación. Los *skate* son tribus urbanas dinámicas, que, sin bien es cierto mantienen rasgos identitarios particulares, son, en términos sociológicos, jóvenes que se adaptan y reinventan en función de nuevos referentes y

corrientes mundiales. La identidad, y la *skate*, inclusive, es una cualidad dinámica que demanda ser inspeccionada con métodos etnográficos y semióticos para detectar variaciones sutiles que pueden resultar clave al momento de colocar en este mercado una marca y estilo de indumentaria.

Asimismo, este tipo de aproximación a su cultura debe estar complementada con las respectivas ponderaciones cuantitativas para obtener resultados que satisfagan a la inmensa mayoría de integrantes de la tribu urbana *skate*.

Entre los potenciales clientes no solo pueden estar los *skaters* como tales, sino también los llamados *poseers*, es decir, aquellos que no siendo *skaters* activos e involucrados apasionadamente en la práctica de este deporte urbano, les gusta vestir con rasgos semejantes al atuendo propio de las tribus urbanas *skate*.

2. Competencia:

Una marca nacional de indumentaria skate debe tomar en cuenta el contexto en el que va a generarse. En Quito no existe una tienda o *skateshop* que haya desarrollado una marca nacional de indumentaria *skate* ni industria que la produzca. En cambio, se han creado tiendas como Vida sur, que lleva nueve años en el mercado y se especializa en la venta de patinetas de marca nacional; *Flow*, en el Centro Comercial Quicentro *Shoping*, que comercializa ropa importada por más de una década; y Sumbawa, tienda especializada en *surf* y

skate, y distribuidora de marcas internacionales de estos deportes, con una década de operaciones comerciales.

3. Compañía:

– **Análisis interno:** un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de indumentaria skate (buzos, *jeans*, pantalones de gabardina, camisetas) deberá iniciar como una Pyme con una fuerte marca nacional que retome en su simbología los valores del estilo *skate*, tribu urbana y *free style*.

– **Misión:** Especialistas en el desarrollo de indumentaria *skate* nacional, que construya marcas desde cero, sin antiguos ningún tipo de influjos previo en la mente de los potenciales consumidores y que puedan incidir en el posicionamiento de la marca y su subsecuente éxito, gracias a un puesta en marcha de procesos y estrategias de un modo diferente a lo que se ha hecho hasta el momento en el mercado *skater*.

– **Visión:** Convertirse inicialmente en la pyme número uno especializada en indumentaria *skate* de marca nacional.

– **Valores:** Alta proactividad de los equipo de ventas y atención al cliente, responsabilidad, involucramiento y especialización en asesoría *skate* de cada uno de sus miembros, un alto grado de comunicación de tipo bi-

canal, e, incluso, personal y vendedores convertidos en auténticos confidentes de los clientes y sus necesidades (aspecto crucial para el logro de una innovación constante y adaptación constante a los cambios y novedades del mercado *skate*.

4. Colaboradores:

En el mercado de desenvolvimiento de la marca nacional de indumentaria *skate* es importante tener una red de colaboradores para la provisión de materia prima y para la distribución de sus productos a escala local y posteriormente nacional. Entre los colaboradores deberá contactarse con empresas proveedoras de tela, hilos tinturas, etc. y será importante establecer alianzas estratégicas con pymes de la economía popular y solidaria, en un primer nivel, y en un segundo nivel, con firmas nacionales como *Marathon Sports*.

5. Contexto:

El eventual lanzamiento de la marca se produce en un entorno macroeconómico mundial marcado por la crisis y la recesión económica de EE.UU. y de la Unión Europea, principalmente Grecia, España e Italia. A escala microeconómica, el Ecuador goza de niveles relativamente estables de crecimiento. La inyección de recursos a través de la inversión pública y la mejora del salario básico y de la burocracia ha permitido que exista circulante y que la capacidad de compra se incremente.

7.7.2 *Brand visión*

Una marca de indumentaria para el segmento *skate* quiteño deberá diseñarse con los siguientes objetivos:

- Ser el referente en ventas e imagen de las marcas nacionales de indumentaria *skater*, con una óptica nacionalista que contraste la ola invasiva de productos extranjeros, que sin bien en cierto están bien posicionados y son de buena calidad, tendrán en la marca introducida una análogo perfecto y a precios competitivos.

- Maximizar márgenes para la reinversión en el *core* de la pyme para nuevos productos tales como accesorios, línea de patinetas e incluso el auspicio de un *team* nacional de *skate*.

- Una relación adecuada entre imagen y precios de la marca a escala nacional.

- Convertirse en la "punta de lanza" de un eventual y bien planificado proyecto de internacionalización.

- Perfeccionamiento e innovación permanente en diseños y colecciones.

7.7.3 Desarrollo de la identidad de marca

Una línea de indumentaria *skate* se crea con el objetivo de vincular la identidad nacional (la marca país) con la identidad *skate*. La indumentaria nacional *skate* busca aprovechar el discurso vigente y propagado por las altas esferas gubernamentales en torno a la soberanía. Así, la indumentaria *skate* nacional busca posicionarse como una marca nacional que se impone por sobre sus alternativas foráneas debido a que primero debe estar lo nuestro, lo hecho en Ecuador.

Así como la camiseta de la selección ecuatoriana de fútbol está asociada con lo que se conoce como *"la piel de tu país"*, la indumentaria *skate* de marca nacional deberá convertirse en *"la piel del skate"* o el *"cromosoma que le hace falta al ADN skate",* un estilo de vida original, libre e irreverente, que valora lo "auténticamente nuestro" y que se revela a las imposiciones foráneas.

- **Cliente-Canal:** Dentro de la amplia gama que se puede ofrecer en el mercado quiteño de indumentaria *skate*, de estilo urbano o *free style* se encuentran varias marcas extranjeras (estadounidenses, británicas, alemanas y francesas, básicamente) pero ninguna en su propuesta de diseño y material se acerca a lo que busca el *skater* quiteño. La marca de indumentaria nacional *skate* comprende las necesidades de estilo, duración, economía y sobre todo, sentido de identidad con lo nacional, pues lo *skate,* al simbolizar irreverencia y libertad, se aleja de los

convencionalismos tendientes a propalar la idea de que lo extranjero es lo mejor y la única alternativa.

El posicionamiento en precio debe ser lo más competitivo sin sacrificar la calidad del producto ni el margen de ganancias esperado. Hay que tomar en cuenta que la clase media y media baja quiteña tiende a decantarse por productos con precios asequibles antes que por lo exclusivo y, por ende, caro.

Por último, habría que considerarse el auspicio, inicialmente, de un pequeño equipo de *skateboarding* que efectúen exhibiciones en los *skatepark* más concurridos de la capital**.** En los sitios de las exhibiciones se instalarán quioscos de venta de la nueva indumentaria de marca nacional.

- **Cliente-Consumidor:** La relación con los potenciales consumidores deberá estar intermediada por jóvenes preparados y si es posible con experiencia en la cultura *skate***.** Los estampados, acabados y diseño estarán orientados a despertar el espíritu nacionalista y de irreverencia en el *skate*-consumidor. El equipo de ventas deberá manejar a la perfección la historia detrás dela creación dela marca *skate* de origen nacional. Se deberá enfatizar el sentido nacional de su nacimiento. Los procesos de confección podrían estar plasmados en un video que se proyecte continuamente en al lugar de venta y/o distribución.

7.7.4 Posicionamiento

- **Objetivo de posicionamiento**

  Complementar, con una marca nacional, el "ADN" de la identidad *skate.*

- **Propuesta única de venta**

  Material, inspiración y logo 100% ecuatoriano (la "marca país" del *skate).*

- **Razones clave para la credibilidad de la marca:**

  La indumentaria de marca nacional para *skaters* se confecciona, en primer lugar, en la mente de diseñadores ecuatorianos que han convivido más de un año como parte de una investigación semiótico-etnográfica que permitió conocer en profundidad los deseos y necesidades de las tribus urbanas *skaters*, en Quito. Y en segundo lugar, con material nacional seleccionado de la más alta calidad, producido por empresarios de la economía popular y solidaria.

- **Argumentos clave:**

  – La primera marca de indumentaria *skate* auténticamente nacional.

- Trabajo conjunto con pymes de la economía popular y solidaria.
- Conceptos y diseños creados tras convivir más de un año entre *skaters* callejeros.

7.7.5 Posicionamiento en el *mapping* semiótico

La marca nacional de indumentaria skater deberá mantener una ubicación en la parte sur-este del mapping semiótico:

Tabla 23. Ubicación en el Mapping semiótico de la marca nacional de indumentaria *skaters*



Fuente: Llopis (2010, p. 112)

Lo señalado obedece a la generación de un tipo de comportamiento "proyectista-Voluntarista". Esto implica una profunda necesidad de lazos de

identidad. De esta manera, el acto de consumir no se da por lo que es el producto: se da más bien por lo que proyecta ser (el cromosoma faltante del "ADN" *skater*; "la piel del *skater* nacional y original"). Se busca que haya una compra de estas "idealizaciones equilibrantes".

También se pone en marcha un Comportamiento de tipo "proyectista-Lúdico"**.** La marca es la que da la respectiva legitimidad al producto. Aquí son fundamentales las palabras reconfortantes, puesto que le hacen percibir al consumidor que la satisfacción está al alcance es única y exclusivamente para él.

7.7.6 Desarrollo de la identidad formal

El *Brief* inicial deberá ser diáfano y a la vez conciso: crear una marca de indumentaria *skate* 100 por ciento nacional; dentro de ella los productos estelares lo constituyan las camisetas, gorras y buzos con logos que reflejen la nueva "marca país" *skate*, con el "ADN" nacional que la faltaba a la identidad *skater* quiteña y serrana en general. Respecto al *naming* de la marca; Las siglas "ADN" tienen una casi inmediata asociación con la identidad, con la huella, con los "ingredientes" que hacen única a cada uno de los seres humanos que habitan el planeta. Así, "ADN" es sinónimo de originalidad, estilo único y un sano nacionalismo. El logo deberá, con sus trazos, diseño y colores, resaltar un sano y vigoroso nacionalismo y la irreverencia *skater*.

También se implementará en cada prenda una doble etiqueta externa, con la primera faz desprendible, ubicada en el lado centro-izquierdo, a la altura del corazón, con los objetivos de crear una mayor diferenciación visual en el punto de venta; de que el cliente disponga de una etiqueta coleccionable que podrá colocarla en cuadernos, retrovisores, bicicletas y en la misma patineta, inclusive; y de minimizar el riesgo de copia si alguna nueva marca nacional se lanza en el mercado.

Se deberá además diseñar el *key* visual con los que se va a trabajar y complementar la marca la marca. Además, se discriminará los elementos que no se vayan a utilizar en los diferentes componentes de la comunicación. Con la puesta en ejecución del grupo focal se descubrió que uno de los grandes potenciales de la marca de indumentaria nacional *skate* es la posibilidad de reflejar un sentido de irreverencia de estilo skate con respecto a la imposición y proliferación de marcas advenedizas por muy famosas y de buena calidad que sean.

Hay que tener claro, desde el principio, de no incurrir en un trillado concepto de “lo nacional es lo mejor” o el que hace alusión a “bueno, bonito y barato”. El objetivo es posicionarse como una marca fuerte e inteligente, que recoge inequívocamente el “ADN” con el que termina de construirse la identidad *skate* quiteña y serrana.

7.7.7 Estrategia de Mercadotecnia comercial

En este acápite se plantean algunas posibles estrategias que podría adoptar la marca nacional de indumentaria *skate*. El esquema general de estrategia de marca podría ser el siguiente:

- **Producto:** La nueva indumentaria *skate* tiene el "ADN" nacional que le falta al estilo y la identidad *skate*. Esto está asociado con el espíritu irreverente de los *skaters* y el fomento imaginario de que se "revelan" ante las imposiciones de marcas extranjeras.

  Este hecho deberá resaltarse con la experiencia que vivió un grupo de jóvenes diseñadores ecuatorianos que pasaron conviviendo más de un año en una investigación semiótica y etnográfica con la comunidad *skate* del sur y el norte de la ciudad de Quito. Gracias a esta convivencia activa, se logró captar el espíritu irreverente del *skate*, un deportista urbano que anhela y aspira una marca nacional, con materia prima nacional y un logo que recoja la necesidad de incorporar al ADN *skate* en un sano y orgulloso nacionalismo.

- **Canal**

  Una posible estrategia de canal puede ser la siguiente:

- **Acciones de *Trade marketing*** en los puntos de venta ubicados en el CC. “El Recreo” y el C.C. “Caracol” y en las islas y quioscos itinerantes ubicados en los *skateparks* más concurridos de la capital. Deberán estar acompañados de música y videos que muestren la convivencia de los diseñadores con los *skate* y las exhibiciones del pequeño *team* auspiciado por la marca nacional.

- **Acciones en el punto de venta:** negociación de cierto tipo de ventajas adicionales como, por ejemplo, la entrega de una prenda vieja como parte de pago al momento de adquirir una dos de los modelos ofertados por la marca nacional *skater*.

- **Comunicación:** Pueden desarrollarse las siguientes actividades de Relaciones Públicas:

  - En radios deportivas, programas sobre deportes extremos, con énfasis en las estaciones públicas.
  - Prensa deportiva, segmentos deportivos de fin de semana.
  - Revistas deportivas y sobre temas juveniles dominicales.

- **Acciones de influencia nacional:** con presencia ostensible de la marca en actividades como:

- Ferias especializadas de deporte urbano y tribus urbanas (día mundial del *skate*, celebraciones en homenaje a las leyendas del "*skate*", torneos nacionales, exhibiciones, etc.).

- Auspicio de visitas por parte de periodistas deportivos y estrellas nacionales del *skateboarding* a los lugares de confección y producción de la indumentaria nacional *skate* propios y de la economía popular social y solidaria.

- Asociación estratégica con tiendas de distribución de alcance nacional (*Maratón Sports*, *Kao Sport Center*), y con los denominados *partners*, es decir, con aquellas marcas o grandes cadenas comerciales con las que hayan criterios comunes en cuanto a visones de marca y valores.

- **Acciones de Mercadotecnia 2.0 y redes sociales:** elevados niveles de interacción e interactividad con los jóvenes consumidores con el fin de fomentar una estrategia "boca-oreja" que lleve a la marca a un primer año de vida con al menos 1.000 seguidores (entre *poseers* y *skaters* practicantes) en *Facebook* y *Twitter*, y con una importante presencia con *blogs* sobre estilo, colecciones y tendencias *skate*. Otra idea sería la de crear un sitio especializado en la web orientada a proporcionar datos e información de interés para jóvenes investigadores que quieran

desarrollar sus tesis o monografías sobre tribus urbanas y sobre la cultura *skate*, específicamente.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Como las más importantes conclusiones que se relacionan con el cumplimiento de los objetivos de este estudio, se tienen las siguientes:

- Se pudo determinar que los *skaters* de las zonas consideradas en este estudio mantienen rasgos comunes entre sí, pero a su vez distintivos con respecto a otros grupos. Si bien es cierto que nociones como las de "irreverencia", "rebeldía", "libertad", "rotura de esquemas" son propios de la juventud, los *skaters* quiteños relacionan estas nociones con un alto grado de compañerismo. No se detectó, por ejemplo, que vicios asignados casi estereotípicamente a grupos juveniles sean algo que incida en la convivencia y valores pregonados por los *skaters*. Esta tribu urbana, como había que esperar, está conformada por una amalgama de jóvenes con proyectos de vida que, por el momento, giran en torno a la práctica del *skateboarding*. Con esta investigación se logró poner en perspectiva un estilo de vida cuya pasión la

detona una tabla con cuatro ruedas, un *jean* fuerte y resistente, una camiseta cómoda y original y unas zapatillas únicas en su estilo.

- El simbolismo *skater* quiteño se funciona con rasgos casi universales del *skateboarding*. No obstante de la estandarización y formalización a la que lleva la mercantilización del estilo *skate,* y la asociación con los valores de los lugares en donde este deporte urbano hecho sus primeras raíces, aún permanecen vigentes formas simbólicas y únicas de interrelación. El respeto a cierto tipo de jerarquías, a los más hábiles, la predisposición presente de éstos de aconsejar a los más bisoños da cuenta de los significados de tras de sus manifestaciones de convivencia. Un hecho llamo la atención de la especificidad de sus simbolismos: en el sur, contaron que uno de los rituales de iniciación consistía en lanzar al Machángara (río que cruza parte de sur y centro de Quito) un par de zapatillas viejas como símbolo de dejar atrás una vida carente de riesgos y cicatrices.

- En la presente tesis, el modelo de *Branding* pyme desarrollado deja establecidos una serie de criterios procesados de manera seria y sistemática gracias a toda la riqueza de datos recabada en el proceso de investigación de campo y el grupo de discusión. Se asocia de la mejor manera posible la identidad de marca que deberá incorporar la indumentaria nacional con lo que los propios jóvenes, miembros activos de la tribu urbana *skate*, consideran que son los rasgos únicos de un estilo que, eventualmente, se revertirán en elementos de estrategias que tratarán de seducirlos y representarlos, tanto a

skaters de hoy como a los de futuras generaciones. Dado que la Sociología, la Psicología y la Comunicación han determinado que los rasgos identitarios no son estáticos, pues se reconstruyen cada vez, las estrategias deber formar parte de un proceso constante de revisión y adaptación.

- El modelo de *Branding* de este trabajo permite la adaptación de recursos económicos y talento humano, considerando que la empresa de una pymes –que es como está concebida la primera etapa de nacimiento de una marca nacional de indumentaria *skater*–. Fue útil su adaptación al acaso desarrollado en esta tesis, pues un modelo *Branding* pymes no debe ser intensivo en recursos financieros ni tampoco requerir de complejas estructuras organizacionales, debido a que estos, normalmente, son los puntos débiles de una pyme.

8.2 RECOMENDACIONES

- El país, y sobre todo la capital, demandan la exploración de mercados no convencionales con el fin de detectar posibilidades de negocios y colocación de productos innovadores o, en su defecto, tradicionales, pero que no han sido objeto de una adecuada gestión de sus respectivas marcas.

- El mundo de las subculturas y las tribus urbanas no ha sido sufrientemente estudiado en sus particularidades. En Quito, los submundos o zonas *underground* agrupan a una serie de personas que demandan la satisfacción comercial de sus necesidades específicas. Sería conveniente iniciar con un programa multidisciplinar de investigación que permita identificar el tipo de subculturas y tribus urbanas que se han gestado en las entrañas y periferias dela capital. las oportunidades de desarrollo de productos y macas para esos mercados es infinita.

- La explotación de mercados no convencionales, sobre todo cuando estos aglutinan a una ingente cantidad de jóvenes, tienen sus propias lógicas de expresión y funcionamiento. en este trabajo se ha explorado y planteado un modelo que se espera se convierta en una guía para quienes decidan arriesgar en este mundo de la indumentaria *skater* de matriz nacional. Quienes así lo decidan hacer, deberán considerar que las identidades no son fijas; si bien es cierto hay valores y gustos que trascienden, pero, en general, los modelos y las

perspectivas de análisis deberán irse adaptando constantemente a las nuevas formas de percibir el mundo y la moda.

- No debería desdeñarse los métodos cualitativos de investigación, pues permiten una comprensión más, profunda de las razones, sentidos y significados que las personas le dan a su entorno, a sus grupos y a su estilo de vida. Técnicas provenientes de ámbitos de conocimiento como la Semiótica y la Antropología Etnográfica se convertirán, seguramente, en los nuevos referentes para la comprensión de lo que ocurre en el mundo de las subculturas y tribus urbana, sus formas de acción y de reconocimiento caracterizados por la complejidad, los procesos de construcciones y deconstrucción por lo que constantemente atraviesan. Estos aspectos deben tomarse en cuenta para mejorar los modos de aproximación a estos mercados no convencionales.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y MONOGRAFIAS

1. AAKER D. (2008). ***Construir marcas poderosas***. Barcelona: Ediciones Gestión
2. ARNOLD D. (2005). ***Manual de la gerencia de marca.*** Bogotá: Grupo Editorial Norma. Segunda edición.
3. ARRANZ J. (2000). ***Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados***. Barcelona: Ediciones Gestión.
4. BLANCO D. (1989). ***Metodología del análisis semiológico***. Lima: Prentice Hall.
5. (2012). ***Estudio cultural del Skateboarding en Barcelona (1975-2010***). Tesis Doctoral, Universidad de Tarragona. Departamento Antropología y Filosofía. Programa de Doctorado de Antropología Urbana.
6. CAMINO X. (2003). ***Una aproximación informal del espacio urbano a través del deporte: la fuixarda de Barcelona y la escalada***, en Medina S. y Sánchez J. en Culturas en juego: ensayos de antropología del deporte en España, Barcelona: Editorial Icaria.
7. CORNEJO M (2009). ***El skate urbano juvenil. Una práctica social y corporal en tiempos de la resignificación de la identidad juvenil chilena.*** Santiago: Facultad Educación U. de Concepción Chile.
8. COSTA P. y otros. (2006). Tribus urbanas. ***El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia.*** Madrid: Paidós.
9. FEIXA C. (1999). ***De jóvenes, bandas y tribus, antropología de juventud.*** Barcelona: Editorial Ariel.
10. FLOCH J. (2000). ***Semiótica, marketing y comunicación***. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
11. HEBDIGE D. (2004). ***Subcultura. El significado del estilo.*** Barcelona: Paidós.
12. JULIAO C. (2010). ***Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación?*** Madrid: Paidós.
13. KAPFERER J. (2005). ***La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía.*** Madrid: McGraw-Hill.
14. LEHU, J.M. (2005). ***Fidelizar al cliente: Marketing, internet e imagen de marca.*** Barcelona. Paidós.
15. LLOPIS E. (2010). ***Branding para pymes***. Barcelona: ESIC.
16. MANGRIYÁ F. (2008). ***Urbanismo y deporte: análisis de las prácticas deportivas informales en el espacio público de Barcelona.*** En Apuntes de educación física y deporte. Barcelona. vol. 91.
17. REGUILLO R. (2000). ***Emergencia de culturas juveniles; estrategias del desencanto.*** Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
18. SARAVÍ J. (2007). ***Jóvenes, skate y ciudad: entre el juego y el deporte***. En Educación Física y Deporte. Medellín: Universidad de Antioquia.
19. SOLÉ M. (2009). ***Los consumidores del siglo XXI***. Madrid: ESIC.

20. TROUT J. (2008). ***Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo***. Madrid: McGraw-Hill.

DOCUMENTOS EN LINEA

21. ABRUCECE L. (2012). **Las 10 marcas más valiosas del 2012.** Recuperado de http://www.sololistas.net/las-10-marcas-mas-valiosas-del-2012.html
22. MASTER R. (2013). **El branding como herramienta de diferenciación**. Recuperado de http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding

ANEXO 1

DIARIO DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

FICHA TÉCNICA	
Grupo objetivo:	*Skaters* de: 2. Barrio "El Calzado" (sur)…. 2. Parque "La Carolina" (norte)….
Número de personas seleccionadas	Todo el grupo presente
Características sociodemográficas	Jóvenes varones de clase media alta, media, media baja, practicantes habituales del *skateboarding* los días sábados o domingos.
Instrumento	Ficha de observación
Tiempo y lugares	Dos horas cada sábado durante un mes. Las observaciones y registros se efectuarán *in situ*, en distintas zonas de las pistas.
Días	Sábado
Fecha de observación	

FICHA DE OBSERVACIÓN: DÍA 1 **FECHA……..** **HORA…….**	
2. BARRIO "EL CALZADO" (SUR)… 2. PARQUE "LA CAROLINA" (NORTE)…	
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: interacción grupal **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** registrar las formas en que los skaters interactúan	
ACTIVIDAD	**OBSERVACIONES**
RESPONSABLE:	

FICHA DE OBSERVACIÓN: DÍA 2 **FECHA……..** **HORA…….**	
1. BARRIO “EL CALZADO” (SUR)…. 2. PARQUE “LA CAROLINA” (NORTE)….	
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: Lenguaje utilizado **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** Registrar los lenguajes verbales y expresiones no verbales que sirven para la comunicación.	
ACTIVIDAD	**OBSERVACIONES**
RESPONSABLE:	

FICHA DE OBSERVACIÓN: DÍA 3 **FECHA……..** **HORA…….**	
1. BARRIO “EL CALZADO” (SUR)…. 2. PARQUE “LA CAROLINA” (NORTE) ….	
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: Estilo, accesorios y vestimenta **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** Registrar aspectos del estilo, accesorios y vestimenta	
ACTIVIDAD	**OBSERVACIONES**
RESPONSABLE:	
FICHA DE OBSERVACIÓN: DÍA 4	

FECHA…….. **HORA…….**	
1. BARRIO “EL CALZADO” (SUR)…. 2. PARQUE “LA CAROLINA” (NORTE)….	
ASPECTO OBJETO DE ANÁLISIS: Jerarquías y “rituales” **OBJETIVO DE OBSERVACIÓN:** Registrar si existen rangos jerárquicos y rituales deportivos	
ACTIVIDAD	**OBSERVACIONES**
RESPONSABLE:	

ANEXO 2

CUESTIONARIO SKATERS BARRIO "EL CALZADO"

FICHA TÉCNICA	
Grupo objetivo:	*Skaters* de: 1. Barrio "El Calzado" (sur)…X 2. Parque "La Carolina" (norte)….
Número de personas seleccionadas	3 personas de las "veteranas" 3 personas de las "novatas"
Características sociodemográficas	Jóvenes varones de clase media, media baja, de entre 16 y 24 años, practicantes habituales del *skateboarding* los días sábados o domingos.
Características personales	Considerados referentes en las respectivas zonas, los más hábiles y experimentados. (Este dato se lo obtuvo de diálogos informales en la fase de observación).
Tiempo y lugares	Aproximadamente entre 12 y 15 minutos dependiendo la predisposición del entrevistado. La entrevista se la efectuará *in situ,* en cualquiera de los bordillos de las pistas.
Días	Sábado… Domingo…X
Fecha de entrevista:	
Nombres de los entrevistados	Expertos: 1. Roberto "chicho" Salazar (24 años) 2. Bryan "gladiator" Cepeda (23 años) 3. Luis "lucheins" Cepeda (20 años) Novatos: 4. Christian Romero (18 años) 5. Jandry Almeida (18 años) 6. Joel Bastidas (16 años)

Pregunta estratégica de contexto: Diálogo/confianza (cód.pe.01.sk)

1) ¿De qué manera nació tu interés por la *skateboarding*?

Aspecto de registro: identidad (cód.ad.0203.sk)

2) **A parte del gusto por este deporte urbano, ¿qué otras cosas crees que caracterizan a la forma de vida *skate*?**

Aspecto de registro: estilo (cód.vma.04.sk)

3) **¿Cómo ha influenciado en tu vida la práctica *del skateboarding* en cuanto a tu estilo de vestimenta y usos de accesorios? (preguntar sutilmente si busca alguna tienda o marca en particular sin sugerir ninguna)**

Aspecto de registro: imitación (cód. Il.05.sk)

4) **¿Con cuál de los más experimentados del grupo te identificas? o ¿tienes algún skater internacional al que quieras parecerte?**

Aspecto de registro: imitación/poseers (cód.IP.06.sk)

6) **¿Qué piensas de los *poseers*?**

ANEXO 3

ENCUESTA A LOS *SKATERS*

1. Aparte de los zapatos, de entre las siguientes prendas, ¿cuál crees que también caracteriza al estilo de indumentaria *skater*?

- Jeans
- Camisetas
- Gorras

2. Al momento de comprar la prenda estilo *skate* que elegiste en la pregunta anterior, ¿qué es lo primero que tomarías en cuenta?

- El lugar de elaboración (nacional o extranjero)
- La calidad del material
- El modelo
- Los acabados
- El precio
- Lo bien que le pueda quedar
- Que le guste a la mayoría de tu grupo
- Otros

3. Qué estilo debe incorporar tu prenda para ser considerada *skate*?

- Más deportivo
- Más *street* (callejero)
- Suelto
- Ajustado
- Llamativo en colores
- Colores clásicos
- Otros (combinación deportivo/ajustado)

4. ¿Qué cosas, a parte de las mencionadas en la pregunta 1 (jean, camisetas, gorras), y aparte de las patinetas, podrían convertirse en aspectos únicos y distintivos del estilo *skate*?

- Tatuajes
- Pañoletas
- Estampados
- Pulseras

- Gafas
- Marcas personalizadas en patinetas

5. ¿Con qué frecuencia compras indumentaria y/o accesorios *skate*?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Mayor a un año

6. ¿Qué debe mostrar el estilo *skate* en su vestimenta y accesorios?

- Agresividad
- Rebeldía
- Libertad

7. ¿En dónde querrías encontrar indumentaria o accesorios estilo *skate* de tu preferencia?

- Local en centro comercial
- Supermercados
- A través de un sitio en la internet
- Venta de garaje
- Quioscos en parques o *skateparks*
- Otros

8. ¿Cuánto sueles gastar en promedio al comprar indumentaria o accesorios?

- Menos de US$20
- Entre US$20 y US$30
- Entre US$30 y US$40
- Entre US$40 y US$50
- Entre US$50 y US$60
- Más de US$60

9. ¿Estarías dispuesto a probar una nueva línea de indumentaria y/o accesorios para *skaters*?

- Si
- No
- No sabe / no opina

ANEXO 4

CONCEPTOS Y OBSERVABLES

Concepto	Definición	Dimensiones	Observables
Estilo	Es la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales o inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo. (Hebdige, 2004).	Moda	• Vestimenta
		Accesorios	• Gorras • Gafas • Pulseras • Patinetas • billeteras.
Identidad	Conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos, etc.) a través de los cuales los actores sociales (individuos-colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados.	Valores	• Saludos • Trato en base a "jerarquías" • Preferencias de uso • de pista • trato a bisoños
		Símbolos	• Tatuajes • Estampados • Marcas personalizadas en patinetas • Arte mural
		Lenguaje	• Expresiones comunes • Expresiones especializadas

	(Jiménez, 2000).		
Mimesis (imitación)	La imitación es la representación que le permite al individuo proyectarse a través de rasgos identitarios (objetivos, subjetivo e intersubjetivos) lo que se expresa en rasgos de personalidad –situados o permanentes– tomando como referencia a otros individuos o situaciones que han generado, en su interior, fuertes deseos de emulación. (Hebdige, 2004).	Competencia	• Emulación de estilos y técnicas
		Superación	• Referentes en la pista
		Espectacularidad	• Perfeccionamiento de acrobacias con base en referentes