

Creación de Marca para una Nueva Línea de Ropa Deportiva

Juan Diego Pavía Izquierdo

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Campo profesional: Publicidad y Organizacional

Director: Héctor Mauricio Hernández Reina

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera Comunicación Social

Bogotá

2019

### **Artículo 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## Carta del estudiante(s), dirigida a la Decana, presentando el trabajo

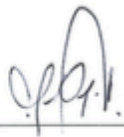
Bogotá, 21 de Mayo de 2019

Doctora  
Marisol Cano Busquets  
Decana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana  
Ciudad.

Respetada Doctora

Me permito presentar mi trabajo de grado titulado: Creación de Marca para una Nueva Línea de Ropa Deportiva, para optar por el título de Comunicador Social. Este es un proceso que une mi pasión por el deporte con mi carrera universitaria en los énfasis de publicidad y organizacional en donde presento una investigación para construir una marca desde su respectivo contexto histórico hasta el planteamiento de identidad y representación gráfica de la misma, reuniendo los conocimientos adquiridos durante la carrera cumpliendo con los requisitos y expectativas de formación.

Cordialmente,



---

Juan Diego Pavía Izquierdo  
CC. 1.020.780.587

## Carta del asesor, dirigida a la Decana, avalando el trabajo

Bogotá, 21 de Mayo de 2019

Doctora

Marisol Cano Busquets

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad.

Respetada Doctora Busquets

Tengo el gusto de presentar a consideración suya y de la facultad el trabajo de grado titulado: **Creación de Marca para una Nueva Línea de Ropa Deportiva** del alumno Juan Diego Pavía Izquierdo, para optar por el título de Comunicador Social.

En este trabajo, el alumno presenta un estructurado proceso para la construcción de la marca Zakar, desde el conocimiento e interpretación de las percepciones y motivaciones de su grupo objetivo, hasta el planteamiento de su correspondiente identidad y representación gráfica, demostrando así, el conocimiento y manejo básico de los temas y de las herramientas necesarias para tal fin, cumpliendo además con los requisitos y expectativas de formación y competencias que la facultad exige.



Cordialmente

MAURICIO HERNANDEZ

C.C. 79`788.752 Btá.

**Formato Proyecto (El mismo que entregaron a la Coordinación de Trabajos de Grado,  
aprobado por su profesor de Proyecto o Asesor)**

PTG-E-2

*Referencia: Formato Proyecto Trabajo de Grado*

**Código** Espacio para la CTG.

**Formato Proyecto Trabajo de Grado Carrera de Comunicación Social**

**IDENTIFICACIÓN**

**Título del Trabajo de Grado: Nombre provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo**

Aprobado por:                      Firma: \_\_\_\_\_ Nota: \_\_\_\_\_

Profesor Proyecto II:                       Asesor:

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Organizacional / Publicidad  
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No:                       Si:  Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

|  |                              |   |                          |
|--|------------------------------|---|--------------------------|
|  | Monografía Teórica           |   | Análisis                 |
|  | Sistematización Experiencias | x | Producto                 |
|  | Práctica por proyecto        |   | Asistencia Investigación |

Línea de Investigación

|  |                       |  |                                    |
|--|-----------------------|--|------------------------------------|
|  | Discursos y Relatos   |  | Procesos Sociales                  |
|  | Industrias Culturales |  | Prácticas de Producción Innovadora |

Palabras Clave: Ropa deportiva, branding, diferenciación, posicionamiento, segmentación, identidad de marca, fútbol.

Fecha Inscripción:

### **Estudiantes**

Juan Diego Pavía Izquierdo D.I. 1020780587 número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

**Asesor Propuesto:** Héctor Mauricio Hernández Reina

Departamento al que está adscrito el asesor: Comunicación

### **Información Básica**

#### **A. Problema**

**¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**  
Plantee de forma concisa el problema que motiva su investigación.

Durante el transcurso de los últimos años, el mercado de la ropa deportiva en Colombia se ha caracterizado por aumentar significativamente. Con mayor frecuencia surgen nuevas marcas, pues el consumidor, exigente, avanza con las tendencias y crea estilos de vida, que impulsan este nicho de mercado a nivel nacional e internacional.

Es por esto, que el motivo de esta investigación es analizar dicho mercado y ver en él la oportunidad de introducir una nueva marca de ropa deportiva con un enfoque orientado a ser posicionado en el nicho de los futbolistas no profesionales con un portafolio y concepto específico.

**¿Por qué es importante investigar ese problema?** Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde para el campo profesional y para la comunicación. En el caso de los productos, especifique su originalidad o rasgos que lo distinguen de experiencias similares.

La importancia de investigar este problema radica en la oportunidad de crecer comercialmente con un producto que no ha salido al mercado, pues al investigarlo se puede encontrar su pertinencia y relevancia en el consumidor, sus patrones de conducta y de esa forma hacerlo viable comercialmente.

**¿Qué se va investigar específicamente?** (Defina el objeto o corpus de la investigación ¿Con qué materiales, entidades, espacios, textos, etc. va a trabajar?).

Para lograr la consecución de construir una marca para una nueva línea de ropa deportiva enfocada en el fútbol se va a investigar específicamente sus tendencias del mercado actual en

Colombia, análisis de competencia, y el comportamiento del consumidor que nos llevarán a plantear las estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento para encontrar un insight que lleve a la posterior creación de la marca .

## **B. Objetivos**

**Objetivo General:** ¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la meta general que se propone para el trabajo.

Desarrollar una marca de ropa deportiva para futbolistas no profesionales.

**Objetivos Específicos (Particulares):** Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?

- Entender el mercado de ropa deportiva en Colombia.
- Analizar las tendencias de compra del consumidor enfocada al segmento de ropa deportiva.
- Identificar el 'insight' de un consumidor de ropa deportiva.
- Construcción de la identidad de marca.
- Creación Brandbook.

## **Fundamentación Teórica y Metodológica**

### **A. Fundamentación Teórica**

**Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?** Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar?, ¿existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo? Haga aquí una breve relación crítica de los textos que servirán de apoyo a su trabajo.

Hoy en día no es noticia lo que el deporte puede generar a nivel mundial. No solo por las pasiones y las masas que mueve sino las cifras económicas que ha logrado alcanzar. En 2015, la industria del deporte generó ingresos por alrededor de 80 billones de dólares, aunque si se hubiera tenido en cuenta los ingresos de boletas, productos deportivos y derechos deportivos, la cifra podría rondar los 700 billones de dólares, es decir el 1% del PIB mundial. (Ortiz, 2016)

Teniendo esto en cuenta, sabemos de la importancia del deporte para la economía mundial. A lo largo de los años, la industria deportiva se ha venido comercializando y profesionalizando y las empresas ahora deben competir contra otras industrias para alcanzar una posición en el mercado. Es por esto que el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable dentro de las estrategias del mundo del deporte.

Ya entendiendo que el deporte tiene un impacto significativo en la economía mundial, es importante destacar qué es el marketing. Kotler lo define como “la actividad humana que satisface necesidades y deseos del consumidor mediante procesos de intercambio”. (Kotler, 2014) Por su lado, (Smith, 2008) lo define como “el proceso de planear e implementar actividades diseñadas para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores”. El marketing se centra en el desarrollo de las ya conocidas cuatro P’s: Producto, Precio, Distribución y Promoción, y su objetivo es atraer clientes hacia sus productos o servicios y de esta forma mantenerlos como clientes potenciales. Es por esto que esta definición de marketing es un poco más tangible sobre lo que se pretende en esta investigación: El marketing es una disciplina que busca identificar, estimular y satisfacer necesidades, deseos o problemas de un grupo objetivo por medio de métodos cuantitativos y/o cualitativos para encontrar información de todo tipo y lograr vender aquel producto, servicio o marca.

Es así como el marketing deportivo podría consistir en aplicar los conceptos del marketing general a productos específicamente deportivos o a productos no deportivos que utilicen el deporte como medio para realizar una acción. De esta manera se logra entender que hay dos tipos de marketing deportivo: el ‘marketing of’ y el ‘marketing with’. El primero se aplica en los productos del deporte y todo lo que ello implica (eventos deportivos, productos deportivos, etc) a diferencia del segundo que se aplica en productos no deportivos pero ejerciendo el marketing a través del deporte. Un ejemplo de ello es utilizar un personaje del ámbito deportivo para promocionar un producto que no tenga que ver con el deporte. Estas dos formas de marketing son utilizadas hoy en día por diversas empresas y marcas para darse a conocer y ser reconocidas en el mercado. (Ortiz, 2016)

El marketing deportivo, a diferencia del marketing general y de otras industrias, tiene un componente que lo hace totalmente diferente y es que el deporte mueve emociones, pasiones y masas (Mullin, 1983). Es así como el deporte puede generar en los consumidores un comportamiento de compra diferente al de un consumidor común y corriente, pues estará influenciado por las emociones e intereses que el deporte genere en él.

Esta diferencia que produce el marketing deportivo se puede considerar como una ventaja para el producto o la marca deportiva pues están en juego también diversas herramientas psicológicas que entran en el posicionamiento de la mente del consumidor cuando adquiera un producto o servicio, aunque se vuelva un asunto delicado de analizar por los picos que generan dichas pasiones y emociones. (Ortiz, 2016)

Por otro lado, es importante resaltar la diferencia entre dos conceptos fundamentales para esta investigación: el posicionamiento y el branding. El primero se refiere a la idea final que el producto o marca quiere transmitir a la mente del consumidor y de esta manera permanecer en su memoria, mientras que el branding se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa crea y gestiona una marca. Este contiene cinco elementos, entre los que se encuentran el naming o creación de un nombre, la identidad corporativa, el posicionamiento, la lealtad de marca, y la arquitectura de marca. Estos procesos son de suma importancia en el marketing deportivo, pues hay muchas empresas que compiten en los mismos mercados, con productos muy similares, por lo que la imagen que se establece en la mente de los consumidores es decisiva. (Murphy, 1988)



Teniendo esto en mente y acercándonos al contexto colombiano, podemos identificar que durante los últimos años, el mercado de ropa deportiva en el país se ha convertido en una de las tendencias de moda de la sociedad actual. Mantener un estilo de vida equilibrado, con buena salud, nos ha venido transformando en la moda fitness que indudablemente es una tendencia que va en aumento.

" La actividad física se está convirtiendo en un tema importante para las personas de todas las edades ya sea por entretenimiento, profesionalismo o por salud, además que el deporte permite socializar y crear nuevos vínculos con otras personas que comparten gustos similares, el caso más común es el del fútbol, ya que la gran mayoría de colombianos conoce sobre temas de este deporte y les permite socializar sobre temas relacionados." (Gutierrez, 2017)

Asimismo, tal como la afirma Tamara González en su texto 'El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia' esta industria sigue punteando las listas de crecimiento en el país. "Según cifras oficiales del DANE, en medio de un panorama comercial y financiero desfavorable para la industria textil colombiana, la ropa deportiva y sus insumos cerraron 2017 con alzas del 2,2% en sus exportaciones y un 11% de incremento en la demanda comercial. Cifras publicadas por Euromonitor revelaron que este mercado genera ventas por más de 322,000 millones de pesos al año en el país, con promedios que superan los 26,800 millones de pesos mensuales en ventas e incrementos sobre el 3%. Las proyecciones apuntan a cerrar la década con ventas anuales de al menos 450,000 millones de pesos, por concepto de prendas deportivas en el país.

Las insignias extranjeras como Nike, Adidas, Under Armour y Reebok representan cerca del 43% del total de las ventas nacionales, mientras el 57% restante cuenta con una oferta concentrada en el mercado masivo. Marcas independientes y marcas propias como el caso de Weekend, la marca propia del grupo Éxito que detiene el 4,4% del total del mercado nacional.

Las textileras, al igual que los comerciantes, han visto incrementos en la demanda de los insumos para el mercado de las prendas deportivas. Colombia genera cerca de 10 nuevos desarrollos en telas tecnológicas con fines deportivos al año que se cotizan a precios desde 10,000 hasta 100,000 pesos el metro." (González, 2018)

Es analizando estas cifras como se puede encontrar que hay un sector en el mercado interesante de explotar, pues su objeto de estudio será de gran importancia para la viabilidad del proyecto.

**Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará? ¿Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente.**

En el marco conceptual se hará una descripción del producto, así como un portafolio. Asimismo, contará con las características de diferenciación, posicionamiento, segmentación, en aras de entender a profundidad al consumidor.

Posicionamiento de marca: “En marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados con base a la estrategia empresarial” (Espinosa, 2014). Asimismo, los atributos o beneficios que ayudarán a posicionar correctamente la marca tienen que ser relevantes para los consumidores, pues si no se ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otros competidores. Por último, la marca debe ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia.

Insight: "Hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia."

Por último se dará paso a la creación de la marca como tal, en los aspectos valorativos, de representación y finalmente de aplicación.

### Fundación Metodológica

**¿Cómo va a realizar la investigación?** ¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿con qué tipo de metodología? ¿qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿supone diagnósticos previos?, ¿entrevistas?, ¿observación?, encuestas?, etc. Tenga en cuenta que la metodología no es una sola y está estrechamente relacionada con el tipo de trabajo de grado que usted(s) desarrollará.

El trabajo de investigación se enfocará primero en entender el contexto colombiano del mercado de ropa deportiva. Entre ello se identifica cómo se mueve dicho mercado, cuánto vende y qué marcas participan en él. Después se analizarán las marcas nacionales que están enfocadas en el fútbol.

Una vez realizado este proceso de investigación, se dará paso a la creación de la marca como tal por medio de estrategias de marketing, en donde prime el insight de la marca, es decir, desde

la observación, hacer un análisis semiótico para sustentar el concepto que se le va a atribuir a la marca.

**Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un semestre (18 semanas) académico para desarrollar su proyecto.

El proyecto constará de nueve capítulos en los que se dividirán las 18 semanas que reúne el semestre de la siguiente manera.

Introducción

Antecedentes, en donde se ahondará en el sector de ropa deportiva (ver arriba Fundamentación Metodológica) y descripción del producto.

Portafolio

Diferenciación

Posicionamiento

Segmentación.

Análisis semiótico / Psicología Social / (desarrollo teórico de la investigación)

Posteriormente se dará paso a la creación de la marca, en aspectos valorativos, de representación y aplicación.

Brand Book.

**Bibliografía básica:** Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo. Utilice las Normas APA, última versión.

Espinosa, R (15 de Septiembre 2014) "Posicionamiento de marca, batalla por tu mente" (<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>)

Gonzalez, T. (Febrero 28 de 2018) "El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia". Recuperado de: Fashion Network

[https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.XHbC6VnKg\\_U](https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.XHbC6VnKg_U)

Gutierrez, A. (Noviembre de 2017) "Creación de empresa para la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá"

Kotler, P. Armstrong, G (17 de Julio de 2014) "Fundamentos de Marketing - octava edición."

Mintzberg, H. (27 de Diciembre 2012) "Marketing. Planeación estratégica de la teoría a la práctica".

Mullin, B. (sin fecha) "The dynamics of sport marketing"

Murphy, J. (1988) "Marketing intelligence and Planning".

Núñez, V. (Octubre 29 de 2012) "Como crear un plan de marketing online" (<https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>)

Revista Dinero (Noviembre 4 de 2017) " Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia" Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-ropa-deportiva-competencia-en-colombia/243945>

Trout, J. (28 de Junio 2010) "El nuevo posicionamiento".

- 1. Presupuesto (Sólo para trabajos con producción).** Adjunte el presupuesto de la producción del material que va a elaborar especificando los rubros correspondientes.

***NOTA: El proyecto no debe sobrepasar las 15 páginas.***

**Formato Resumen del Trabajo de Grado (ver en la sección de formatos)**



PTG-E-3

*Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado*

**FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

**I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**Título del Trabajo:** Creación de marca para una nueva línea de ropa deportiva.

**Autor (es):** Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Juan Diego Pavía Izquierdo D.I. 1.020.780.587

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

1. Campo profesional: Publicidad y Organizacional Elija un elemento.

**Asesor del Trabajo:** Héctor Mauricio Hernández Reina

**Tema central:** La temática central del trabajo de grado es la creación de una marca de ropa deportiva diferenciada desde la investigación de aspectos sociológicos en el fútbol para construir mediante un 'brandbook' su respectiva identidad de marca.

**Palabras Claves:** Diferenciación, Posicionamiento, Segmentación, Branding, Ropa deportiva, Fútbol

**Fecha de presentación:** Mayo 21 de 2019

**No. Páginas:** 63

## RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

Objetivos del trabajo (Transcriba los objetivos general y específicos del trabajo)

**Objetivo General:** Desarrollar una marca de ropa deportiva para futbolistas no profesionales. **Objetivos Específicos:** Entender el mercado de ropa deportiva en Colombia. Analizar las tendencias de compra del consumidor enfocada al segmento de ropa deportiva. Identificar el 'insight' de un consumidor de ropa deportiva. Construcción de la identidad de marca. Creación Brandbook.

- 1. Contenido** (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del trabajo) Introducción, Sector de la marca deportiva en Colombia, Objetivos, Portafolio de Productos, Contexto histórico, Discursos de género, El fútbol, escenario de identidad masculina, ¿Estadio o campo de batalla?, Diferenciación, Posicionamiento, Segmentación, Marca, Aplicación, Brandbook, Conclusiones, Bibliografía.
- 2. Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados) En el documento se citan a diversos autores referentes en temas de mercadeo como Philip Kotler en lo que concierne a posicionamiento, a Carlos Ávalos en identidad de marca, Peter Doyle para estrategia de marca, David Aaker experto en branding, entre otros. Por otra parte, en lo respectivo al contexto histórico se referenciaron autores como Pierre Bordieu, Marta Lamas, Michael Foucault, Sandra Balerta, entre otros.
- 3. Conceptos Clave** (Enuncie tres a seis conceptos clave que identifiquen el trabajo) Son conceptos clave que se utilizaron en el trabajo la diferenciación, posicionamiento, segmentación, identidad de marca, fútbol, ropa deportiva, entre otros.
- 4. Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo). El proceso metodológico del trabajo comenzó con una síntesis de la importancia del mercadeo en el deporte, seguido de una observación del mercado de ropa deportiva en Colombia. En lo que concierne al contexto histórico se realizó un análisis histórico del fútbol y su relación con los géneros a lo largo del tiempo. Adicionalmente se conceptualizaron elementos clave en el desarrollo del trabajo como diferenciación, posicionamiento, segmentación e identidad de marca para su posterior aplicación en la marca creada. Finalmente se realizó un Brandbook que materializa la creación de marca aplicando los conceptos descritos anteriormente.
- 5. Resumen del trabajo** (Escriba la síntesis de su trabajo. Máx. 300 palabras) El trabajo es la creación de una marca de ropa deportiva con un diferencial único basado en el análisis del fútbol como deporte a lo largo de los años y lo que este ha representado para el hombre. A su vez, con base en conceptos de mercadeo tales como diferenciación, posicionamiento, segmentación e identidad de marca, se crea una nueva línea de ropa deportiva para futbolistas no profesionales con un concepto propio. Dentro de la identidad de marca se analizan rasgos valorativos y representativos como los valores, atributos, beneficios, personalidad, discurso, expresión, nombre, logo, slogan y diseño. Finalmente se realiza un Brandbook en donde se materializa la creación de la marca Zakar "ropa de impacto" aplicando los conceptos de mercadeo mencionados anteriormente.

## II. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

1. **Tipo de producto** (Video, material impreso, audio, multimedia, otros): Manual de Marca (Material impreso)
2. **Cantidad y soporte** (por ejemplo: 1 dvd): Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
3. **Duración en minutos del material audiovisual.** Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
4. **Link:** (indique la dirección electrónica en la cual se puede ver el producto, si aplica) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.
5. **Descripción del contenido de material entregado:** Haga clic o pulse aquí para escribir texto.



## Tabla de contenido

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Introducción.....  | 20 |
| 1.1   | Sector de la marca deportiva en Colombia .....                         | 22 |
| 2     | Objetivos.....   | 24 |
| 2.1   | Objetivo general.....  | 24 |
| 2.2   | Objetivos específicos (particulares).....                              | 24 |
| 3     | Portafolio de productos.....   | 24 |
| 4     | Contexto histórico .....   | 24 |
| 4.1   | Discursos de género .....  | 26 |
| 4.2   | El fútbol, escenario de identidad masculina.....                       | 27 |
| 4.3   | ¿Estadio o campo de batalla?.....                                      | 28 |
| 5     | Capítulo diferenciación, posicionamiento y segmentación.....           | 29 |
| 5.1   | Diferenciación.....  | 29 |
| 5.2   | Posicionamiento.....   | 31 |
| 5.3   | Segmentación.....  | 34 |
| 6     | Capítulo marca.....  | 36 |
| 6.1   | Marca ¿quién es, qué dice, cómo habla?.....                            | 36 |
| 6.1.1 | Esencia de la marca.....   | 36 |
| 6.2   | Valores.....   | 37 |
| 6.3   | Atributos de la marca: básicos, distintivos, preferenciales .....      | 38 |
| 6.3.1 | Beneficios de la marca: emocionales, autoexpresivos, funcionales ..... | 39 |
| 6.4   | Personalidad de la marca: elementos y modelos.....                     | 41 |

|       |                               |    |
|-------|-------------------------------|----|
| 6.5   | Discurso de la marca .....    | 44 |
| 6.6   | La expresión de la marca..... | 46 |
| 6.6.1 | Nombre .....                  | 47 |
| 7     | Capítulo aplicación.....      | 50 |
| 7.1   | Diferenciación .....          | 50 |
| 7.2   | Posicionamiento .....         | 52 |
| 7.3   | Segmentación .....            | 52 |
| 8     | Marca.....                    | 53 |
| 8.1   | Rasgos valorativos .....      | 53 |
| 8.1.1 | Valores .....                 | 53 |
| 8.1.2 | Atributos .....               | 53 |
| 8.1.3 | Beneficios .....              | 54 |
| 8.1.4 | Personalidad.....             | 54 |
| 8.1.5 | Discurso .....                | 55 |
| 8.1.6 | Expresión .....               | 55 |
| 8.2   | Rasgos representativos .....  | 55 |
| 8.2.1 | Nombre .....                  | 55 |
| 8.2.2 | Logo .....                    | 56 |
| 8.2.3 | Slogan .....                  | 56 |
| 8.2.4 | Diseño .....                  | 56 |
| 9     | Brand Book.....               | 56 |

|    |                    |    |
|----|--------------------|----|
| 10 | Conclusiones ..... | 56 |
| 11 | Bibliografía ..... | 58 |

## 1 Introducción

Durante los últimos años el mercado de la ropa deportiva en Colombia se ha caracterizado por presentar un aumento significativo, por ende surgen con mayor frecuencia nuevas marcas, debido a que el consumidor exigente avanza a la par con las tendencias y así crea estilos de vida que en efecto impulsan este sector del mercado tanto a nivel nacional como internacional.

En estas palabras se expresa el motivo por el cual la presente investigación tiene como objeto de estudio la creación de una marca de ropa deportiva para futbolistas mediante el análisis de estrategias de mercadeo que propendan por su viabilidad y posicionamiento a futuro. El proyecto contará con una descripción de cómo está el sector de ropa deportiva en Colombia, así como las diferentes marcas que han surgido en los últimos años; cuáles se han posicionado en el mercado, cuáles serían la competencia directa y qué comportamiento han tenido los consumidores de este producto, para de esta manera examinarlas y plantear estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento de modo que a partir de un “*insight*” se construya la marca con un enfoque orientado a ser posicionado en el nicho de los futbolistas con un portafolio y concepto específico.

El interés por abordar este mercado surge al considerar que hoy en día no es noticia qué puede generar a nivel mundial el deporte. No solo por las pasiones y las masas que mueve, sino por las cifras económicas que ha logrado alcanzar. En 2015, la industria del deporte generó ingresos por alrededor de 80 billones de dólares, aunque si se hubieran tenido en cuenta los ingresos de boletas, productos deportivos y derechos deportivos, la cifra podría rondar los 700 billones de dólares, es decir, el 1% del PIB mundial (Ortiz, 2016).

Es de considerar entonces la importancia del deporte para la economía mundial en la época contemporánea. A lo largo de los años la industria deportiva ha vivido un proceso de comercialización y profesionalización, en este escenario las empresas deben competir contra

otras industrias para alcanzar una posición destacada en el mercado. Por esta razón, el *marketing* se ha convertido en una herramienta indispensable dentro de las estrategias del mundo del deporte, entendido este como “la actividad humana que satisface necesidades y deseos del consumidor mediante procesos de intercambio” (Kotler, 2014 como se citó en Ortiz, 2016, p.7). Por su lado, Smith (2008, como se citó en Ortiz, 2016, p.7) lo definió como “el proceso de planear e implementar actividades diseñadas para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores” (Ortiz, 2016, p.7). Otra definición considera al *marketing* como una disciplina que busca identificar, estimular y satisfacer necesidades, deseos o problemas de un grupo objetivo por medio de las conocidas cuatro P, a saber, Producto, Precio, Distribución y Promoción para cumplir un objetivo determinado.

Según Ortiz (2016), el *marketing* deportivo podría consistir en aplicar los conceptos del *marketing* general a productos específicamente deportivos o a productos no deportivos que utilicen el deporte como medio para realizar una acción. De esta manera, se logra entender que hay dos tipos de *marketing* deportivo, el *marketing of* y el *marketing with*. El primero se aplica en los productos del deporte y todo lo que ello implica (evento, productos, etc.) a diferencia del segundo, que se aplica en productos no deportivos pero ejerciendo el *marketing* a través del deporte. Un ejemplo de ello es utilizar un personaje del ámbito deportivo para promocionar un producto que no se relacione con el deporte. Estas dos formas son utilizadas hoy en día por diversas empresas y marcas para darse a conocer y ser reconocidas en el mercado.

El *marketing* deportivo, al igual que en otras industrias, tiene un componente que lo hace totalmente diferente y es que el deporte mueve emociones, pasiones y masas (Mullin, 1983 como se citó en Ortiz, 2016), a tal punto que logra generar en los consumidores un comportamiento de compra diferente al de un consumidor común y corriente, pues estará influenciado por las emociones e intereses que el deporte genere en él.

La diferencia que produce este tipo de *marketing* se puede considerar como una ventaja para el producto o la marca deportiva pues están en juego también diversas herramientas psicológicas que entran en el posicionamiento de la mente del consumidor cuando adquiere un producto o servicio, aunque se vuelva un asunto delicado de analizar por los picos que generan dichas pasiones y emociones (Ortiz, 2016).

Por otro lado, es importante resaltar la diferencia entre el posicionamiento y el *branding* al ser estos dos conceptos fundamentales para el desarrollo de esta investigación. El primero se refiere a la idea final que el producto o marca quiere transmitir a la mente del consumidor y de esta manera permanecer en su memoria, mientras que el *branding* se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa crea y gestiona una marca. Este contiene cinco elementos, entre los que se encuentran el *naming* o creación de un nombre, la identidad corporativa, el posicionamiento, la lealtad de marca y la arquitectura de marca. Estos procesos son de suma importancia en el *marketing* deportivo, pues hay muchas empresas que compiten en los mismos mercados con productos muy similares, por lo que la imagen que se establece en la mente de los consumidores es decisiva (Murphy, 1988).

## **1.1 Sector de la marca deportiva en Colombia**

En lo que concierne al contexto colombiano, durante los últimos años el mercado de ropa deportiva se ha convertido en una de las tendencias de moda de la sociedad actual. Mantener un estilo de vida equilibrada y con buena salud se ha consolidado como una moda, la *fitness*, que dicho sea de paso, va en aumento.

La actividad física se está convirtiendo en un tema importante para las personas de todas las edades ya sea por entretenimiento, profesionalismo o por salud, además que el deporte permite socializar y crear nuevos vínculos con otras personas que comparten gustos similares, el caso más común es el del fútbol, ya que la gran mayoría de

colombianos conoce sobre temas de este deporte y les permite socializar sobre temas relacionados. (Gutiérrez, 2017, p.12)

Asimismo, tal como lo afirmó González (2018), en “El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en Colombia”, esta industria permanece en un lugar destacado en las listas de crecimiento en el país:

Según cifras oficiales del DANE, en medio de un panorama comercial y financiero desfavorable para la industria textil colombiana, la ropa deportiva y sus insumos cerraron 2017 con alzas del 2,2% en sus exportaciones y un 11% de incremento en la demanda comercial. Cifras publicadas por Euromonitor revelaron que este mercado genera ventas por más de 322 000 millones de pesos al año en el país, con promedios que superan los 26 800 millones de pesos mensuales en ventas e incrementos sobre el 3%. Las proyecciones apuntan a cerrar la década con ventas anuales de al menos 450 000 millones de pesos, por concepto de prendas deportivas en el país. (párr.1)

Las insignias extranjeras como Nike, Adidas, Under Armour y Reebok representan cerca del 43% del total de las ventas nacionales, mientras el 57% restante cuenta con una oferta concentrada en el mercado masivo. Marcas independientes y marcas propias como el caso de Weekend, la marca propia del grupo Éxito que detiene el 4,4% del total del mercado nacional. (González, 2018, párr.3)

Las textileras, al igual que los comerciantes, han visto incrementos en la demanda de los insumos para el mercado de las prendas deportivas. Colombia genera cerca de 10 nuevos desarrollos en telas tecnológicas con fines deportivos al año que se cotizan a precios desde 10 000 hasta 100 000 pesos el metro. (González, 2018, párr.5)

Tras analizar estas cifras se puede concluir que hay un sector en el mercado interesante de explotar, pues su objeto de estudio será de gran importancia para la viabilidad del proyecto aquí presentado.

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar una marca de ropa deportiva para futbolistas no profesionales.

### **2.2 Objetivos específicos (particulares)**

- Entender el mercado de ropa deportiva en Colombia.
- Analizar las tendencias de compra del consumidor enfocado al segmento de ropa deportiva.
- Identificar el *insight* de un consumidor de ropa deportiva.
- Construcción de la identidad de marca.
- Creación *Brandbook*.

## **3 Portafolio de productos**

La agencia de la marca será la encargada de diseñar y producir el *merchandise* referente a camisetas de entrenamiento, de competencia y de cuello, así como pantalonetas, pantalones, buzos y chaquetas, también serán ofrecidos maletas y gorras. Estos productos serán vendidos en las tiendas de la marca alrededor de la ciudad y se creará además una plataforma de venta *online*.

## **4 Contexto histórico**

Históricamente, debido a la fuerza que poseen los estereotipos de género y el sexismo, el rol del hombre ha sido visto por la misma mujer como superior y dominante. Del mismo



modo, en lo alusivo al comportamiento del consumidor, sus acciones y actitudes son percibidas por la psicología social como desiguales, pues se promueve la inequidad entre los géneros, lo que deja a la mujer en una posición de inferioridad y dependencia; se impulsa al género masculino mientras que se limita al femenino en el desarrollo de diversos ámbitos sociales (Velandia & Rozo, 2019).

Esta inclinación de género puede representar un rasgo esencial para identificar las culturas y los diferentes comportamientos de los consumidores, puesto que ponen en evidencia el carácter masculino o femenino de la sociedad a la cual se piensa llegar. Una cultura es masculina cuando los valores que en ella predominan son los que tradicionalmente se han asignado a los hombres, tales como ambición, agresividad, competitividad o deseo de alcanzar un *estatus* elevado y con mucho poder, mientras tanto, una cultura es femenina cuando los valores dominantes son los históricamente atribuidos a la mujer, el cuidado, la ternura, el cariño, la protección, etc. (Rivas & Grande, 2010).

Adicionalmente, cada cultura (masculina y femenina) asume otros valores que también son socialmente estereotipados, entre ellos el progreso material, la ambición, el éxito, la ascensión profesional, ganar más dinero, y otros más. Así, de los hombres se espera que sean tenaces y ambiciosos y de las mujeres que sean sumisas y tiernas, lo cual también puede evidenciarse en los distintos estilos de comunicación con palabras como competencia, lucha, mérito, fuerza y poder que son acuñados al género masculino, y caridad, ternura, modestia asignados al género femenino. Afortunadamente este es un modelo que ha cambiado y la balanza se ha ido equilibrando (Balerta, 2011).

En lo que concierne al fracaso, sea profesional o académico, se considera dramático en ambas culturas, pero la cultura masculina es más sensible al fracaso personal, pues lo ve como no tolerable y afecta su autoestima. Teniendo esto en cuenta, se podría explicar la poca participación que ha tenido la cultura femenina desde los orígenes del deporte en la sociedad

occidental, sobre todo los de contacto físico. Varios estudios coinciden en destacar que desde el siglo XIX en la Inglaterra capitalista de aquella época, el deporte fue hecho para incentivar a la prole masculina, de modo que marcaba el carácter varonil y señalaba una filosofía de vida que mantenía a las mujeres al margen y alejadas de estas prácticas (Barbero, 1993). En este marco, la mujer, su cuerpo y las actividades que históricamente ha podido desarrollar han tenido un tratamiento sexista y su rol en la práctica deportiva ha estado ligado a la discriminación e inferioridad.

En aquella época, la imagen que poseía la sociedad sobre la feminidad obligaba a la mujer a permanecer delicada, frágil, elegante, dependiente y sumisa, unas cualidades antagónicas para los valores que la cultura masculina pretendía desarrollar a través del deporte, como la virilidad, la hombría, el coraje, el carácter, entre otros, expresados por medio de la fuerza, la resistencia, la velocidad y la potencia (Rodríguez, Martínez, & Mateos, 2005).

#### **4.1 Discursos de género**

Así como ocurre en distintos ámbitos deportivos, en el fútbol existen relaciones de género que se fundamentan en estos discursos, que establecen patrones de comportamiento moral y socialmente aceptables tanto para mujeres como para hombres y además, el rol que se desea que cada uno de ellos desempeñe en la sociedad. Según Lamas (2007), el género es "el conjunto de ideas sobre la diferencia sexual que atribuye características femeninas y masculinas a cada sexo, a sus actividades y conductas" (p.3). Entendiendo esto como discursos sociales que se construyen para orientar los comportamientos de hombres y mujeres en la sociedad.

Por su parte, Foucault (1978) en 'El orden del discurso, microfísica del poder' dio a entender los discursos sociales como "estructuras históricas socialmente instituidas que organizan la realidad y buscan normar los comportamientos de los individuos". En otras

palabras, los aparatos discursivos generan visiones y perspectivas sobre el entorno social, por lo cual los sujetos no solo regulan sus conductas sino que construyen una identidad propia (Lamas, 2010). Siguiendo a la autora en cuestión, los discursos de género son una forma básica de relaciones de poder, en los que los patrones de conducta para cada sexo se conforman a partir de estructuras simbólicas que ya están establecidas por los aparatos discursivos.

#### **4.2 El fútbol, escenario de identidad masculina**

El fútbol ha sido considerado como una "cosa de hombres", un escenario social meramente varonil, de poder y violencia masculina, donde saltan al campo los rasgos más característicos de la masculinidad. Es en este escenario de socialización donde los varones que participan -futbolistas, entrenadores, espectadores, medios de comunicación, incluso árbitros- comparten una experiencia común que les permite afianzar su identidad masculina o conformar nuevas identidades. (Llopis-Going, 2010 como se citó en Cabello & García, 2011, p.79)

La práctica de este deporte en su forma más varonil se da en un espacio en el que la mujer empieza a tomar un rol más importante en la sociedad, puesto que deja de ser vista como un objeto y adquiere significativas tareas como sujeto en la vida social y política, de manera que obtiene poder de decisión. Por esto, el hombre siente que debe volver a tener su espacio de predominio masculino para rendirle culto no solo a su cuerpo sino al poder, a la lucha y a las estrategias con posibilidades de victoria, en donde el trabajo individual y colectivo se refleje en la rivalidad, la comparación con el 'otro', la superación y la virilidad (Llopis, 2010).

Estas dinámicas sociales son las que han permitido que el fútbol sea asociado con palabras de connotación fuerte como la autoridad, la fuerza física, la resistencia, el valor y la superioridad. Asimismo, son las que forman parte del proceso de la identidad masculina, por

ejemplo, en países en los que el fútbol es uno de sus principales deportes, a los niños les es inculcado desde edades muy tempranas; lo anterior no solo en el colegio, pues incluso hay padres de familia que ven en este deporte una especie de ritual o iniciación, un legado que debe permanecer por generaciones entre los hombres al hacerlo “devoto” del equipo de fútbol de tradición en la familia (Llopis, 2010).

Al respecto, Llopis (2010) señaló que las dinámicas sociales mencionadas también cobran vida cuando al hablar de héroes se trata, pues en los niños cuando hay una fuerte conexión entre el sujeto y el fútbol se trasladan las pasiones a la figura del futbolista, quien es visto como ídolo o héroe por los más pequeños. Se convierte en esa persona a seguir y se fija como un posible ejemplo hacia el futuro, pues las generaciones de jóvenes e incluso adultos también poseen atracción por dichos futbolistas. Un ejemplo de ello es:

El fenómeno social que despertó David Beckham desde hace aproximadamente 20 años o actualmente como lo vemos con futbolistas de la talla de Cristiano Ronaldo o Lionel Messi, son ejemplos tangibles de la influencia que pueden generar en las vidas anónimas de sus millones de seguidores en todo el mundo. (Llopis, 2010)

### **4.3 ¿Estadio o campo de batalla?**

Otro lugar en el que se puede comparar la identidad masculina son los estadios donde se practica este deporte, no solo por el simple atractivo de ver a su equipo, sino que va un poco más allá. Se crea un aura especial en el que los seguidores furibundos se visten con los colores de su equipo, llevan bufandas, banderas y le “ponen el alma” a estimular al equipo de sus amores, incluso cantan canciones ofensivas e intimidantes dirigidas al equipo rival.

El ambiente toma tintes de características bélicas en donde la exposición a la violencia se plantea como un desahogo de la frustración derivada de la pérdida del poder y

hegemonía masculina caracterizada históricamente como violenta, agresiva y dominante en la modernidad. (Bourdieu, 2000)

Por estas razones, el hombre ha sido considerado históricamente como un sujeto para el que demostrar sus características de dominador debe formar parte de sí. La derrota se conoce moralmente como un fracaso y el poder, el liderazgo y el carácter están inmersos en su ADN. Así pues, la masculinidad es símbolo de superioridad, más aún en un deporte como el fútbol, en el que el choque, la fuerza, la intimidación, entre otros aspectos, forman un adictivo espectáculo que se ha mantenido en la historia como parte fundamental de nuestra identidad.

## **5 Capítulo diferenciación, posicionamiento y segmentación**

### **5.1 Diferenciación**

El concepto de diferenciación en el mercadeo ha sido tratado como una estrategia vital dentro del estudio de las marcas y empresas. De hecho, todas ellas tienen una serie de características que las hacen ser de determinada manera, tanto desde el punto de vista de las capacidades financieras, tecnológicas y humanas, hasta en lo relativo al análisis de los productos y del mercado. Uno de los elementos fundamentales en el análisis del concepto de diferenciación se da en sus estrategias, estas son diferentes al concepto como tal y son aquellos factores que se manifiestan en la marca, el producto o servicio a través de elementos físicos tales como el tamaño, el material, el diseño, el color, la calidad, entre otros.

En este punto cabe mencionar a Herrera (2014), quien señaló que para que la diferenciación pueda entenderse como un elemento existente dentro de los productos o servicios de una empresa es necesario que se cumplan una serie de exigencias que ha desarrollado la doctrina, como por ejemplo, ser distinto, que no lo ofrezca la competencia, ser comunicable y fácil de transmitir al grupo objetivo y ser costeable para el cliente, que tiene que estar dispuesto a pagar por el beneficio que percibe en la diferencia, además de ser

rentable para la empresa, por lo tanto, no siempre el hecho de tener un atributo diferenciador repercute en el coste de forma negativa, y finalmente, es necesario que sea difícilmente imitable, es decir, que no sea fácil realizar una copia por parte de la competencia.

Por su parte, Coca (2007) afirmó que la diferenciación puede producirse de diferentes formas, en el producto, en el servicio e incluso en los envases. Uno de los elementos que ha sido objeto de mayor desarrollo respecto a la diferenciación en el mercado es el concepto de calidad, esto es, intentar identificar aquellos elementos que aportan valor al cliente para producir una mejora considerable en la percepción de la satisfacción de los consumidores. Dicha calidad ha sido definida en varias secciones, como calidad esperada, como calidad unidimensional y como calidad sorpresa. De acuerdo con Herrera (2014), todas las empresas deben tener clara su estrategia y su misión para aplicarlo en la producción de la diferenciación, pero para ello no basta con tener un atributo diferenciador, sino que es un deber acompañar el proceso con un conjunto de elementos que la apoyen.

Ahora bien, el significado de la palabra diferenciación en términos de mercadeo básicamente se refiere a la forma en la que una marca o empresa resalta una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente a sus competidores. Para Fiore y Segura (2006), existen tres características clave en la diferenciación, en primer lugar, que sea único en la percepción del mercado, en segundo lugar, que sea valorado por los clientes y en último, que sea específico y fácil de comunicar.

En lo que respecta al primer elemento, es necesario desarrollar un factor diferencial que tenga una percepción de ser único dentro del mercado, algunos autores han manifestado que lo importante no es qué tan diferente puede llegar a ser un producto o servicio, pues si desde el punto de vista de los consumidores del mercado es visto como uno más que ofrece los mismos beneficios que sus competidores no puede ser diferencial. De ese modo, lo más importante en cuanto a una estrategia de diferenciación es generar la percepción de unicidad

en el mercado, de tal forma que lo diferencial pueda llegar a ser definido siempre a través de la percepción que tiene el consumidor frente al producto.

En lo que se relaciona con el segundo elemento, es menester señalar que no todo producto diferenciado puede llegar a ser apreciado y dispuesto a ser adquirido por parte de los consumidores. De esa forma, para el desarrollo de una estrategia correcta es imprescindible que el producto o servicio que se ofrece sea valorado por los consumidores para que finalmente pueda ser creado un producto o un servicio de carácter diferencial respecto a los otros productos que se encuentran en el mercado, sin embargo, si estos productos o servicios no son valorados de forma correcta no sirve para nada el elemento diferencial ya que no repercute de manera positiva en las empresas.

Por último, respecto al tercer elemento, que el producto o servicio sea específico y fácil de comunicar, los autores han señalado que no importa qué tan único sea su diferencial y qué tan apreciado pueda llegar a ser, pero si el mercado no se entera ni se adjudica al producto todo habrá sido en vano.

## **5.2 Posicionamiento**

Al hablar de mercadeo uno de los conceptos que no se puede pasar por alto es el posicionamiento. Este término se ha convertido en uno de los elementos más imprescindibles para las marcas y empresas hoy en día. Su definición es atribuida a Al Ries y Jack Trout luego de que en el año 1972 escribieran una serie de artículos titulados “*La era del posicionamiento*”, en estos textos se le definió como el lugar que ocupa un producto, un servicio o una marca en la mente y recordación del consumidor. Es así como el posicionamiento puede ser entendido como el resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica del producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a otros productos, servicios, ideas, marcas u otras personas.

Otro de los elementos fundamentales que va de la mano con el posicionamiento es la percepción. Este concepto ha sido definido como “el significado que con base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos” (Mora & Schupnik, 2017, p.9). Estas se clasifican en dos, la percepción subjetiva y la percepción selectiva; la primera depende de los instintos particulares del individuo, mientras que la segunda depende de sus experiencias, intereses, actitudes y motivaciones. Sin embargo, ambas se relacionan con la existencia de tres tipos de influencias, las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

Con relación a ello, Moliné (2000) como se citó en Coca (2007) manifestó que el significado de la palabra posicionar no es algo que se le hace al producto sino a la mente del consumidor. En términos de esta autora, “posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (p.1.06). De ese modo, el posicionamiento debe entenderse como un concepto que se asocia con lugares, objetivos, individuos, ideas, servicios, entre otros factores.

Por otro lado, Mora y Schupnik (2017) señalaron que el concepto de posicionamiento no ha podido ser pasado por alto por los autores contemporáneos, para quienes el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir u ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo (Kotler, 2000).

Otros autores, por su parte, indican que la palabra posicionamiento debe ser entendida como el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con un ejercicio de comparación que es realizado entre otros ofrecimientos de los competidores de un mismo producto o servicio. En esa medida, Kotler y Armstrong (2001) señalaron que el posicionamiento es el mecanismo por medio del cual los consumidores definen los productos



a través de sus atributos, en donde un producto ocupa un lugar claro, distintivo y deseable con relación a otros productos o servicios, de tal forma que a través de ellos se produce el posicionamiento en la mente de los consumidores, lo que es precisamente su objetivo o finalidad.

Por otra parte, Boyd, Walker, Mullins y Larréché (2003) han señalado la existencia de dos tipos de posicionamiento, el posicionamiento físico y el perceptual. El primero pone en consideración las características físicas de un producto a la hora de comprarlo y se caracteriza por tener una orientación técnica, que es producida a través de medidas objetivas y por la utilización de datos fácilmente disponibles, de dimensiones de gran número, entre otros aspectos; el posicionamiento perceptual tiene una orientación subjetiva y tiene en cuenta que el consumidor haya tenido experiencias con el producto y conocido opiniones de otras personas, de campañas promocionales y sobre la historia del producto.

En consonancia con los anteriores autores, Lerma (2004) como se citó Coca (2007), propuso que “el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista; el individual, el relacionado con la ubicación en el mercado y el relacionado con la competencia” (p. 110). El posicionamiento individual es aquel que se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto o servicio; esta imagen recordada por el consumidor es considerada como una imagen distintiva con respecto a los demás objetos de su tipo.

En lo concerniente a la ubicación en el mercado, el concepto de posicionamiento se identifica a través de las características, el segmento o los segmentos donde el producto es exitoso. De esta manera se busca potenciar el producto bien sea para promover la oferta del producto en mercados donde tiene mayor probabilidad de éxito, buscar condiciones de éxito en nuevos mercados meta o determinar estrategias para penetrar nuevos segmentos de mercado e incrementar su presencia. Finalmente, en lo que respecta a la competencia, el

posicionamiento debe ser entendido como la situación que cada empresa o producto establece con respecto a sus competidores del mercado y a través del posicionamiento buscar la creación de diferencias, ventajas y desventajas con respecto a los competidores.

### **5.3 Segmentación**

El término segmentación es conocido como el mecanismo por medio del cual se puede fraccionar el mercado potencial total de un producto en un cierto número de pedazos de consumidores. Entonces, la segmentación significa la división del mercado en datos homogéneos, como por ejemplo, la división de los consumidores en hábitos, necesidades y gustos, que son denominados segmentos, con el fin de que las empresas puedan conocer y adaptar mejor sus políticas de *marketing* a estos subconjuntos (Jordana, 2009).

Por consiguiente, la segmentación debe entenderse como la división de un mercado en grupos homogéneos de clientes, consumidores o clientes potenciales que merezcan políticas de *marketing* diferenciadas. Asimismo, diferentes autores han dado un doble enfoque a la segmentación, por un lado, algunos han afirmado que la segmentación debe ser entendida como una estrategia de mercado por medio de la cual se constituye como una alternativa de actuación para la empresa frente a la posibilidad de dirigirse e intentar llegar de modo uniforme a todo el mercado. Por otro lado, debe ser entendida como una técnica estadística, ya que segmentar significa también dividir el mercado a través de diferentes procedimientos estadísticos en grupos con base a una o varias variables (Jordana, 2009).

El concepto de segmentación es contemporáneo y es consecuencia de los mercados competitivos actuales, por medio de los cuales es aconsejable a las empresas que se dirijan a segmentos específicos cuyas necesidades no pueden ser cubiertas por medio de mercados generales, amplios o demasiado masivos. Es entonces como el concepto de segmentación se

encuentra determinado por dos elementos estructurales, a saber, los cambios que se producen dentro de la sociedad y por medio del desarrollo tecnológico (Jordana, 2009).

En lo que respecta al primer elemento, esto es, los cambios que se desarrollan en la sociedad, es necesario establecer que la determinación de este concepto en la segmentación se produce dado que el comportamiento de los consumidores y su nivel de vida muestran una amplia variedad de deseos y preferencias que se detectan en el consumidor actual. En lo que respecta al segundo elemento, es necesario señalar que “los desarrollos tecnológicos han permitido acceder a nuevos productos, distintos procedimientos de conservación de los ya existentes, nuevos embalajes y presentaciones que pueden ser introducidos a través de los segmentos más innovadores” (Jordana, 2009, p. 3).

Con el propósito de entender mejor esta definición es preciso señalar que la doctrina ha establecido una serie de criterios de segmentación por medio de los cuales se permite explicar un proceso o un fenómeno que se somete a un estudio. De allí que existan criterios de segmentación generales o características de los consumidores y criterios de segmentación específicos o respuestas de los consumidores. Los primeros son independientes del producto, así como del comportamiento de quien compra y estos han sido clasificados en demográficos, geográficos, socioeconómicos, de personalidad, de estilo de vida, entre otros. En lo concerniente a los criterios de segmentación específicos estos deben ser relativos al producto que se estudia, es decir, a los niveles de fidelidad y actitudes hacia la marca, motivos de compra, hábitos de uso del producto, forma y lugar de compra (Jordana, 2009).

Finalmente, en lo que respecta a la segmentación demográfica esta se puede clasificar en edad, tamaño de la familia, estado civil, estatura y peso. Asimismo, la segmentación geográfica se puede segmentar en regiones o zonas, número de habitantes, hábitat y clima; en lo que concierne a la segmentación socioeconómica esta se puede clasificar en niveles de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios, religión y práctica o

nacionalidad; y en lo referente al estilo de vida, este se puede clasificar en nivel de consumo, motivos de compra, fidelidad de compra, lugar de compra, frecuencia de compra, conocimiento del producto, uso del producto, entre otros (Jordana, 2009).

Es de esta manera como se puede ver que el *marketing* estratégico está definido por lo menos por tres grandes variables tradicionalmente, la diferenciación, el posicionamiento y la segmentación, que son los que dan las directrices para planear la identidad de marca.

## **6 Capítulo marca**

### **6.1 Marca ¿quién es, qué dice, cómo habla?**

#### **6.1.1 Esencia de la marca**

##### **Rasgos valorativos**

La marca es por lo general una combinación de elementos que son utilizados por una compañía para diferenciar un producto de otros que se encuentran en un mercado en particular. Según Ávalos (2017), las marcas son el conjunto de nombre, símbolo o diseño (en algunas ocasiones se encuentran presentes las tres y en otras no), no obstante, el hecho de la inexistencia de algunas de ellas no hace que pueda ser considerada como una marca. Así pues, para que una marca pueda ser considerada exitosa es necesario mostrar al público al cual está dirigida un valor agregado que inspire confianza en el producto y establezca una comparación beneficiosa entre una y otra. Ahora bien, para Doyle (1998):

Un producto es todo aquello que satisface las necesidades fundamentales de los usuarios. Mientras que una marca puede ser definida como un nombre, símbolo o diseño -por lo general una combinación de todos estos- que es utilizado para diferenciar un producto en particular. Una característica de las marcas exitosas es que tienen valores agregados que responden a ciertas necesidades psicológicas. Estos

valores agregados son profundos sentimientos de confianza de que la marca es de mayor calidad o más deseable que productos similares ofrecidos por la competencia.

Por otra parte, para el autor argentino Ávalos (2017) es posible afirmar:

[Que] la marca es el conjunto de valores tangibles e intangibles que, guiados por una filosofía, crean una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio, que genere ventajas tanto para la organización como para sus públicos.

## **6.2 Valores**

“El valor de marca es aquel que los consumidores le atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto” (Aaker y Jacobson, 2001 como se citó en Coca, 2007, p. 108). En palabras de Herbig, Milewicz y Golden (1994), el valor es casi un sinónimo de la reputación de la marca.

Sin embargo, la palabra valor no solo permite a la marca definirse como tal, también concierne al tema económico, pues las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, a diferencia de las marcas desconocidas o las que tienen baja reputación o reputación negativa. (Hawkins, Best y Coney 2004, 329, como se citó en Coca, 2007, p. 108)

Es por esto que el valor de una marca tiene su base en la posición del producto, pues un consumidor que cree que una marca le ofrece desempeño superior porque la compañía que produce dicho producto tiene unos valores sociales y éticos correctos, está dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, no solo comprando, sino recomendándola a otros, perdonar fallos o errores de productos sino practicando otros comportamientos que benefician a la empresa que comercializa dicha marca. (Quelch, Harding, 1996 como se citó en Coca, 2007, p.107)

### 6.3 Atributos de la marca: básicos, distintivos, preferenciales

Para la correcta creación de una marca, en su identidad no se puede pasar por alto los atributos de ella. Tal como lo indica (Calvache, 2018) el concepto de atributo cambió con el tiempo porque el mismo cliente lo hizo cambiar. Es decir, los consumidores ya no piensan simplemente en que un vehículo le sirve para transportarse de un lugar a otro. Se fijan en diversos factores tales como suspensión, frenos ABS, 4x4, espacio para su familia, entre otros, que le permiten tener una idea más definida de lo que desea obtener.

Anteriormente, el concepto de atributo se refería a las diferentes particularidades, propiedades o características de un producto o servicio. Hoy en día, debido a la alta competitividad en los mercados ya no se ofrecen simplemente productos o servicios, sino soluciones con impacto emocional (Calvache, 2018). Un ejemplo claro otorgado por el autor y que demuestra que la dimensión de atributo cambió, se refiere al pensar que un consumidor ya no piensa en una máquina de afeitar simplemente como un instrumento para eliminar su bello corporal sino que le sirva además como un vehículo de conquista y seguridad ante una mujer.

Entendido esto, es preciso explicar las tres diferentes dimensiones en las que se dividen los atributos. La razón de ello es porque el consumidor también se mueve en dimensiones, es decir, no se toman decisiones de compra basados en un plano, sino que se tienen en cuenta factores más importantes que impactan a la hora de adquirir un producto, esto es profundizar en dicho producto o servicio y no entender lo básico como se hacía en el marketing antiguo (Calvache, 2018).

Las dimensiones de los atributos son las siguientes: atributos básicos; son aquellos relacionados a la funcionalidad del producto o servicio. Es lo que el consumidor espera como mínimo, lo lógico. En ese sentido el cliente no necesariamente obtiene un grado de

satisfacción superior. Un error es quedarse únicamente en atributos básicos, de esta manera la marca nunca logrará diferenciarse y trascender. Un ejemplo de ello está en que un restaurante sirve para que sus clientes vayan a comer (Calvache, 2018).

En segunda instancia se encuentran los atributos distintivos. Estos, de carácter intangible son los encargados de influir en la parte emotiva del consumidor, es sensible, susceptible y tiene un nivel de diferenciación más elevado que su primera dimensión. Por ejemplo, el restaurante que además de servir comida tiene un aroma especial que brinda sensaciones de tranquilidad y limpieza (Calvache, 2018).

Por último se encuentran los atributos preferentes, o los llamados en la dimensión de la trascendencia. Esta es la más complicada, pues busca el aspecto diferenciador que no tiene la competencia, es decir que sea difícilmente imitable para que un consumidor prefiera una marca y no otra.

### **6.3.1 Beneficios de la marca: emocionales, autoexpresivos, funcionales**

Las marcas pueden generar beneficios que resultan determinantes en el proceso de compra del consumidor. En los mercados actuales, la competencia es tal que los productos o servicios deben tener un tipo de beneficio claro que identifique al consumidor al realizar el proceso de elección entre productos, sobre todo en casos en los cuales los productos poseen características similares en lo que respecta a su calidad. Se ha señalado que cuando es complejo realizar un ejercicio de elección o cuando poco se conoce la categoría el beneficio de la marca es imprescindible y genera una conexión al momento de realizar una elección y establecer una preferencia entre productos.

Cualquier marca que aspire a convertirse en referente del mercado no debe pasar por alto dos ejes fundamentales, los emocionales y los funcionales. La principal razón de esto radica en que el cerebro humano posee dos hemisferios, el izquierdo, en el cual se contemplan las posibilidades lógicas, analíticas y de razonamiento, y el derecho, en donde se procesan los sentidos, las sensaciones, las emociones, la creatividad, entre otros. Si la comunicación de la marca solo hace referencia a información racional como características, datos o cifras, es muy probable que el hemisferio derecho no se conecte ni se interese por dicha información. Por el contrario, si la comunicación solo apela a emociones, el hemisferio izquierdo podría descartar cualquier opción y elegir unas racionalmente mejores. Es por esta razón que la marca debe ser capaz de relacionar la comunicación con ambos hemisferios para que el cliente pueda recibir la información de forma completa y de esta manera percibir qué producto o marca se perfila como su mejor opción (Pérez, s.f).

De forma paralela, las marcas permiten construir la identidad de una persona y la imagen que se puede mostrar frente a los otros, por esto, identificar y saber proyectar qué tipo de beneficio va a ofrecer es vital para su posterior éxito. Tradicionalmente se han diferenciado tres tipos de beneficios dentro del sistema de identidad de marca y proposición de valor, estos son, beneficios emocionales, autoexpresivos y funcionales. El primero de ellos se refiere a la capacidad que tiene la marca de que un comprador sienta algo al momento de ejercer la opción de compra o de uso. Un ejemplo de ello es la marca de automóviles Volvo, que significa para el cliente seguridad; los beneficios autoexpresivos son los referidos al rol de autoconcepto que el consumidor quiere reflejar al usar alguna marca, es decir, si compra Ralph Lauren quiere sentirse y mostrarse como sofisticado (Aaker & Joachimsthaler, 2005). Por último, los beneficios funcionales son los referentes a la descripción de lo que hace una marca o producto, estos van de la mano con los atributos, pues son quienes al final le dan



valor a dicha marca o producto, por ejemplo, un beneficio funcional de que un carro cuente con sistema 4x4 significa que puede acceder a terrenos a los que otros no pueden llegar.

#### **6.4 Personalidad de la marca: elementos y modelos**

Una de las características de las marcas es que tienen la cualidad de construir contextos de diálogo con sus públicos, de tal forma que a partir de la construcción de marca se puede expresar a los consumidores una personalidad específica y deseable. Del mismo modo, el consumidor puede entender aquella personalidad de la marca como un reflejo mismo para que se sienta participe de ella. Un ejemplo que estableció Ávalos (2017) es que no puede imaginarse lo mismo de una persona que se baja de un Mercedes a una persona que lo hace de un BMW o un Mini Cooper, a pesar de que las tres marcas son alemanas, las tres personas que utilizan las marcas son distintas.

Existe una serie de elementos que definen la personalidad de una marca dentro de las cuales se encuentran país de origen, sector de la actividad, envergadura de la organización, estilo de la comunicación, imagen del “spokes-man”, imagen de los usuarios. Es importante mencionar que establecer la personalidad de la marca puede generar una serie de ventajas en lo que respecta a los competidores, ya que el establecimiento de una personalidad fuerte permite entablar relaciones emocionales con el público, contribuye a potenciar la identidad de la marca, establece un mecanismo para definir el estilo de comunicación de la marca y hace más contundente la posibilidad del usuario de expresarse a través de la marca.

Ahora bien, David Aaker en un estudio realizado en 1996 estableció cinco grandes categorías para determinar los rasgos de personalidad de las marcas. Cada rasgo a su vez era complementado por subrasgos que establecen la profundidad y una mayor textura de la personalidad; esas cinco categorías de la personalidad de las marcas son: sincero, emotivo, competente, sofisticado y resistente. En cuanto al sincero, Aaker estableció que este puede

ser subcategorizado en pragmático, esto es, orientado a la familia, de barrio y trabajador; en lo que respecta al honesto, esto es, realístico, ético, comedido y cariñoso; íntegro, que es genuino, auténtico, atemporal y clásico y simpático, que es sentimental, amigable, cálido y alegre.

En lo que tiene que ver con el emotivo, Aaker lo subcategorizó en audaz definido como excitante, extravagante, elegante y proactivo; animado, definido como “cool”, joven, vivaz, extrovertido y aventurero; imaginativo, definido como original, ocurrente, artístico y divertido; y actualizado, definido como independiente, contemporáneo, innovador y a la moda. Asimismo, en cuanto al competente, este es definido como el confiable, que se estableció como trabajador, seguro, eficiente, fiable y cuidadoso; el inteligente, definido como técnico, corporativo y serio y exitoso, señalado como líder, confiado e influyente.

Finalmente, en lo que respecta a los últimos dos, a saber, el sofisticado y el resistente, cada uno se divide en dos. El sofisticado está dividido en clase, que es glamuroso, buena apariencia, presuntuoso y refinado y encantador, que es señalado como femenino, suave, sensual y gentil. En lo que respecta al resistente este puede ser clasificado en dos, el rústico, caracterizado por masculino, activo y atlético y el rudo, caracterizado por duro, fuerte y concreto.

Por otra parte, el psicoanalista Carl Jung definió 12 arquetipos de personalidad en su teoría sobre los patrones de conducta universales. Estos son utilizados hoy en día para dotar de contenido a las marcas y ayudar a segmentar sus mercados. Es así como se dividen en: El Inocente, El Hombre Corriente, El Explorador, El Sabio, El Héroe, El Forajido, El Mago, El Amante, El Bufón, El Cuidador, El Creador y El Gobernante. (Pérez, 2019, párr.1)

En cuanto al primero, se puede indicar que son marcas optimistas que transmiten honestidad, confianza y fiabilidad, tratan siempre de generar bienestar a los demás; son

marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad y nostalgia por la infancia y la juventud, un ejemplo de ello son Coca-Cola, McDonalds, Disney, entre otros. En lo que respecta al segundo arquetipo, El Hombre Corriente, Jung aseguró que son marcas que no muestran ostentación sino que buscan conexión a través de la empatía. Su objetivo se basa en dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día, algunas marcas definidas con este arquetipo son Seat, Ikea, o Ebay. El tercer arquetipo llamado por Jung El explorador son marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida; les gusta descubrir y explorar nuevos retos para escapar del aburrimiento, por eso su mensaje es “vivir la vida con plenitud”; algunas marcas con este arquetipo definido son Red Bull, Jeep y Virgin. El cuarto arquetipo denominado El sabio son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo, tales como HP, Google o Phillips.

El quinto arquetipo definido por Jung como El héroe corresponde a marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria y la implicación. Tienen una actitud y espíritu de ganador, por eso, entre sus objetivos está demostrar su valía a través de actos heroicos, la superación personal, mejorar el mundo y luchar por el bien común. Ejemplos de marcas con estas características son Nike y Duracell. Siguiendo con el sexto, se puede decir que El forajido contempla una actitud rebelde que trata de romper con los esquemas y lo protocolario. Entre sus objetivos está luchar contra los convencionalismos. Desigual, Harley Davidson y Diesel son ejemplos de ello.

En el arquetipo denominado El mago encajan aquellas marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras que transmiten seguridad en sí mismo, tales como Axe o Absolut. El octavo, denominado por Jung El amante son marcas que comunican emociones relacionadas con el amor, el autoestima y el deseo. Hacen hincapié en el atractivo físico. Estas son Haagen Dazs, Martini o L'Oréal. En lo que concierne al noveno arquetipo, llamado El bufón, estas son

marcas divertidas que en algunas ocasiones llegan a tomar un tono irreverente. Apelan a la espontaneidad y a ver siempre el lado amable y positivo de las cosas. Ejemplos de ello son Oreo o Fanta. En el décimo, llamado El cuidador, se consideran marcas proteccionistas y paternales tales como Nestlé, Danone o Volvo. El penúltimo arquetipo es llamado El creador y son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad, perfeccionismo. Algunos ejemplos de marcas creadoras pueden ser Apple o Lego. Por último, el arquetipo denominado El gobernante representa a marcas tipo *premium* cuyo público tiene un *estatus* socioeconómico alto; estas proyectan responsabilidad, liderazgo, poder, éxito, prestigio, exclusividad y prosperidad, como por ejemplo, Rolex o Mercedes-Benz (Pérez, S.f).

## 6.5 Discurso de la marca

Según Ávalos (2017), las marcas hablan y establecen un diálogo con los consumidores en la búsqueda de transmitir sus propios mensajes; algunas hablan de piel y limpieza, otras hablan de colores, de decoración y de superficies limpias, y así de muchas otras temáticas. En consecuencia, el discurso de las marcas está formado por una serie de elementos como el nombre, las historias, las anécdotas, los relatos, los *taglines* o eslogan y los temas; el nombre es el primer discurso de la marca, su fachada y en diversos casos, aunque sea paradójico, es al que menos tiempo de análisis se le dedica. Con el nombre, si bien se sugiere seguir unos parámetros que dicta la doctrina, no está garantizado el éxito de una marca, pero es importante considerar que al menos su elección no sea un obstáculo (Ávalos, 2017).

En el manual existen todo tipo de nombres, desde nombres propios, siglas, nombres abstractos, incluso nombres de fantasía. Es por esto que el autor sugirió una serie de recomendaciones a la hora de darle un nombre a una marca. Un error común es que el nombre describa qué hace el producto. Es importante enfocarse en evocar valores en vez de

funciones, pues los valores al ser aspiracionales e intangibles resultan tener más conexión con los consumidores, caso contrario a reflejar los beneficios funcionales que pueden en un futuro quedar obsoletos y perjudicar así el nombre de la marca.

A su vez, el autor afirmó también la importancia de verse y sonar bien, por eso es recomendable buscar nombres fáciles de pronunciar que no resulten rebuscados, así como tener en cuenta el largo plazo, aunque es difícil, es menester recordar la visión de la marca como el mercado en el que actúa. Del mismo modo, es necesario resaltar que las siglas hoy en día no son apetecidas por inversionistas en marcas o empresas, pues aunque hay casos como IBM entre los cuales la regla no aplica, con las ellas se tiende a perder la identidad de la marca.

Otro de los factores que Ávalos (2017) indicó para tener en cuenta es el público objetivo de la marca. La mejor de las posibilidades es que se sienta identificado con ella, pero debería poder interactuar con facilidad y sin prejuicios con el nombre.

En lo que respecta a las historias, es preciso señalar que a través de ellas se pueden transportar valores y establecer conexiones a nivel emocional. En cada una de las regiones globales existen historias que se han transmitido de generación en generación, por lo cual son recordadas por la generalidad de las personas e importantes en aras de definir la existencia de los imaginarios de las poblaciones en particular. De la misma forma sucede con las marcas, las historias y las anécdotas que se cuentan por medio de ellas suelen ser los mejores testigos para cualquier marca y también los discursos que sintetizan los valores de las marcas, como sucede con Henry Ford, la historia de su vida, la creación de su empresa y la existencia actual de la marca es una identidad que establece los mejores mecanismos de identificación de una marca y establecen como tal una filosofía.

En lo alusivo a los *taglines* o eslogan, estos son denominados como aquellas frases cortas que acompañan las marcas. Este elemento es uno de los que más dificultad tiene dada la

forma de sintetizar en una sola frase la esencia de una marca, es así como los *taglines* tienen como objetivo establecer la forma de comunicar los valores de la marca de forma creativa, sintética y memorable. Por su parte, los eslóganes pueden ser definidos como aquellas frases cortas que tienen como objetivo sintetizar la finalidad comercial del momento de una empresa a corto plazo. En esa línea, Ávalos (2017) señaló algunos ejemplos prácticos de estos dos conceptos. La marca Apple en sus inicios se estableció como aquella que pensaba diferente - *Think Different*; mientras que en Quilmes se puede encontrar *el sabor del encuentro*.

## **6.6 La expresión de la marca**

La marca tiene lo que se conoce como un territorio sensorial por medio del cual puede expresarse o puede ser reconocida por parte de los consumidores; como territorios sensoriales en los cuales se manejan las marcas se encuentran el visual, el auditivo, el olfativo, el gustativo y el táctil. En este sentido, Ávalos (2017) indicó cómo a partir de esta percepción se pueden reconocer luces, formas, colores, proporciones; nuestros oídos pueden escuchar sonidos, nuestros dedos pueden confirmar el origen de texturas, mientras que nuestro gusto y olfato completan los canales por medio de los cuales podemos registrar la información que es transmitida a nuestros sentidos. Para él, los cinco sentidos perciben, procesan y almacenan la información que se nos presenta.

Cada uno de los canales o territorios por los cuales se puede transmitir o expresar una marca pueden ser calificados o subcategorizados, de tal forma que el territorio visual se encuentra conformado por la simbología, los ambientes, la arquitectura, los artefactos, las texturas visuales, los actores, los vestuarios y los tiempos. En lo que respecta a los territorios auditivos, estos pueden ser expresados o desarrollados a través de sonidos, música y voces

locutivas. El territorio olfativo se puede representar a través de perfumes o aromas. El territorio gustativo a través de sabores y el territorio táctil a través de texturas materiales.

Para cada uno de estos elementos es posible observar algunos ejemplos, uno de estos es que la línea aérea de Singapur ha aprovechado cada vehículo de comunicación para convertirlo en expresión de valores y de identidad de la marca, es así como ha pintado los exteriores de los aviones de forma colorida. Al interior se proyecta una verdadera experiencia para los sentidos, el ambiente es aromatizado con una esencia creada para la compañía, en cuanto a la comida, el avión se llena de aromas de platos típicos del país de origen. Es de esta manera como se logra una gran penetración y eficiencia de lo que se quiere con la marca, lo que genera mayor recordación para las personas que pueden percibirlos.

### **6.6.1 Nombre**

El nombre de una marca se da por medio de un proceso creativo llamado Naming. Es de esta manera como se busca comunicar de forma directa y sencilla qué es la marca y todo lo que esta abarca con el fin de que logre ser diferenciada y recordada en la mente de los consumidores con una identidad única. Es la primera interacción con los consumidores, por ende, debe ser original, atractiva y debe reflejar la identidad de la marca.

Asimismo existen diferentes tipos de nombres, esto dependiendo del producto, servicio o marca en sí misma que quiera comunicar. Por ejemplo, cuando el nombre incluye información sobre la actividad de la marca, este se llama de carácter descriptivo. Como se mencionó anteriormente, según (Ávalos, 2017) esta no es una manera recomendable al escoger un nombre, pues no genera una conexión emocional suficiente con el consumidor. Por otra parte, existe el nombre abstracto. Este se da cuando el nombre es escogido exclusivamente para la marca sin asociar ningún concepto previo. A su vez, cuando el nombre genera algún tipo de expectativa entre los consumidores, se denomina naming

experiencial. En adición, los nombres que incluyen o hacen referencia a su ubicación son llamados geográficos. Finalmente, existen también otros tipos de nombres que surgen a partir de otras características particulares tales como: el nombre de su fundador, un juego de palabras o un neologismo, que consiste en construir un nombre nuevo a partir de conceptos ya existentes. Todos tienen la misma importancia y nunca deben perder el horizonte al velar por la esencia de la marca.

Por otra parte, el slogan es la frase que busca comunicar el valor o beneficio de una marca. Este suele ser un texto corto y creativo que habla de forma sencilla, concreta y directa acerca de las características específicas y propias de la marca que son finalmente las que crean el diferencial. Su utilización dentro de la identidad de una marca es de vital importancia, pues además de generar recordación entre los usuarios, es un potencializador de ventas. Asimismo, su construcción depende de paciencia e ingenio, ya que pese a su simpleza, son frases difíciles de articular para lograr enmarcar los valores, atributos, beneficios y demás elementos que conforman la identidad de la marca. Por último y no menos importante, debe haber un conocimiento previo del público al cual va dirigido.

En tercera medida, el logo es el componente gráfico que identifica a una marca. Así como los demás elementos que forman la identidad, la imagen de este es indispensable para lograr posicionarse en la mente de los consumidores. En su diseño se deben tener en cuenta diversos factores para lograr un logo exitoso. En cuanto a sus colores, estos deben ir acorde a lo que la marca desea proyectar. Asimismo debe ser impactante y único, legible y reproducible para transmitir en una imagen el mensaje correcto e invitar al cliente a consumir y conocer más sobre la marca.

Existen cuatro tipos de logos. En primera instancia el logotipo hace referencia a la representación gráfica de la marca que se compone únicamente de letras o alguna tipografía específica que la diferencia de las demás. Unos ejemplos de ello son Canon o Microsoft. El



segundo tipo de logo es conocido como imagotipo y se diferencia cuando en la representación visual de la marca se produce un elemento pictográfico junto al nombre que puede ser abstracto o legible. Marcas que contengan imagotipo lo son por ejemplo Kyocera, LG, entre otras. El tercer tipo de logo se denomina isotipo y se caracteriza por la representación únicamente de una imagen, es decir no tiene tipografía. Aunque no se pueda leer, se deben entender las representaciones figurativas de la marca. El ejemplo más claro de un isotipo es la manzana de Apple. El cuarto tipo de logo es el isologo, que en la representación visual de la marca unifica la imagen y tipografía especial dentro de un mismo elemento. Marcas que contengan isologo son Burger King, Starbucks, entre otros. Por último, el diseño es la unidad de los tres conceptos anteriormente descritos: nombre, slogan y logo. Este se encarga de comunicar en su totalidad lo que esta quiere transmitir y cómo quiere ser vista por sus consumidores. Con un mercado altamente competitivo, la apariencia juega un factor muy importante para lograr diferenciarse y posicionarse en la mente del público.

La creatividad y estrategia de cómo diseñar se erige como rol fundamental en la publicidad, pues el impacto visual y la estética pueden decidir el éxito o fracaso de una marca. Un ejemplo de ello se ve reflejado en la empresa danesa Bang & Olufsen que ha sabido posicionarse en el mercado de la tecnología como una de las más prestigiosas por el exquisito diseño de sus televisores, equipos de sonido, teléfonos, entre otros.

Finalmente, hay que tener en cuenta una serie de factores que facilitan el diseño de una marca. Estos son el público al cual va dirigido, el objetivo de la campaña, el mensaje a transmitir y el significado de imágenes, íconos y colores.

## 7 Capítulo aplicación

### 7.1 Diferenciación

Tal como se evidenció en capítulos pasados, la diferenciación de una marca o producto es la cualidad que lo hace diferente y único frente a sus competidores. Es preciso señalar la importancia de este asunto, ya que es un factor que influye en el momento de compra, pues para los consumidores esta puede ser la razón principal por la cual se elige a un producto o marca por encima de otra, de tal forma que genera una mayor aceptación por parte del público.

La diferenciación se puede dividir en tres factores, estos pueden ser técnico, de servicio o simbólico, y su utilización depende completamente de qué ofrece la marca o producto y cómo es percibida por los consumidores. Cuando la diferenciación es técnica, el diferencial es una característica física del producto, cuando es de servicio el diferencial se encuentra en lo que el producto ofrece y al tener una diferenciación simbólica, el diferencial es el concepto y se caracteriza por tener cualidades intangibles.

La identidad de una marca diferenciada simbólicamente no tiene '*reason why*' pues el concepto es creado adrede para que el público crea en los elementos valorativos de la marca y los sienta, por ende, logre conectarse emocionalmente con ella. Debido a esto, resulta necesario conocer las razones que fundamentan el concepto de la marca de ropa deportiva tal y como a continuación se hará.

Como fue mencionado previamente en el contexto histórico, tradicionalmente ha existido la creencia de que el hombre es superior a la mujer; así la sociedad se ha encargado de asignarles a ellos ciertas características que los identifican y diferencian del género femenino. Algunas de ellas son la ambición, la agresividad, la competitividad y el deseo de poder.

Una manera que han encontrado los hombres para lograr expresar dichas características dentro de la sociedad a la que pertenecen ha sido el deporte. Por medio de este, se han podido desarrollar atributos propios de su género donde se han logrado exponer los rasgos más característicos de la masculinidad. El mejor ejemplo de lo mencionado anteriormente es el fútbol. Al tratarse de un deporte de fuerza, de choque, de rivalidad y de poder este es considerado como un deporte masculino y es en el momento del juego donde se reafirma la virilidad y el deseo de ganar.

Con base en lo anterior, se puede indicar que la rudeza es el concepto encontrado como diferencial simbólico en esta marca y es partiendo de este como se edificará la identidad de la marca. Según las 22 leyes inmutables del *marketing*, existe una que permite argumentar el porqué se abordará la identidad desde un concepto en específico. Esta es llamada la Ley de la concentración y consiste en lo que sigue:

Asociar el nombre comercial con una palabra en concreto, palabra que en la mayoría de las veces, responde a una cualidad o concepto que le interesa a la compañía. Asimismo, la palabra o concepto a decidir, no solo debe ser simple y clara, también necesita tener implícitamente toda la esencia del producto que se desea vender.

(García, 2017, párr.6)

Se puede ejemplificar con los conceptos y relaciones existentes entre marcas como Ferrari equivalente a velocidad, Rolex a lujo y Nokia a sencillo, así como no es consecuente un concepto que se relacione con adrenalina, emoción o noche para una compañía en la que su público objetivo son personas de la tercera edad (García, 2017). Según García (2017), cuando una marca logra adoptar una palabra como su señal de identidad el público que conoce la marca la relacionará con todos los beneficios que dicha palabra trae consigo.

## 7.2 Posicionamiento

Para los hombres que quieren ser en su mente los mejores, la marca que se quiere posicionar será la herramienta mediante la cual podrán demostrar la rudeza que llevan dentro en el campo de batalla, porque les da el coraje para convertirse en un verdadero guerrero.

## 7.3 Segmentación

### Aspectos demográficos:

- Edad: 20 - 35 años.
- Género: masculino.
- Nivel socioeconómico: medio, medio alto, alto bajo.

### Aspectos psicográficos:

- Actividades: es un joven al que le gusta hacer ejercicio y disfruta del deporte. Después de ejercer sus deberes, suele jugar fútbol con sus amigos mínimo dos veces a la semana sin importar el clima, la hora, ni el lugar. Pertenece al equipo de fútbol de la universidad y utiliza los fines de semana para descansar y sentarse a ver fútbol con su padre de quien heredó esta pasión.
- Intereses: a este joven le interesan los deportes especialmente el fútbol. En sus redes sociales sigue a los jugadores de sus equipos favoritos pues se siente motivado por ellos a ser el mejor. A su vez, siente atracción por el periodismo y diversos artículos deportivos, especialmente de cronistas argentinos pues los considera referentes dentro del medio.
- Opiniones: es un joven que considera al fútbol como la mejor forma para ejercitarse, pues además de hacer ejercicio disfruta de compartir con sus amigos. A la hora de jugar, cree como único propósito dejar todo dentro de la cancha, porque aunque sabe que no es el mejor no le teme a sus rivales.

## 8 Marca

### 8.1 Rasgos valorativos

#### 8.1.1 Valores

Coraje, dinamismo, transparencia.

Para esta marca los valores son la base de la pirámide de donde se erige la construcción de la identidad de la misma. Se analizaron tres de ellos, los cuales son parte fundamental de eso que esta marca pretende generar con su público objetivo. El coraje, símbolo de hombría y valentía, es uno de los pilares que desea inculcar la marca en su público cuando use las prendas. En segunda instancia el dinamismo, que es una característica elemental de una persona a la que le gusta ejercitarse, estar activa, en constante movimiento y en sintonía con lo que le rodea. Finalmente la transparencia, valor imprescindible de la marca, en el que ser rudo nunca opaca el juego limpio ni la cortesía propia de un buen ser humano.

#### 8.1.2 Atributos

Comodidad, exclusividad, tecnológico.

Es sabido que los atributos de la marca tienen unas características especiales, pues se dividen entre básicos, distintivos y preferenciales y se categorizan entre atributos tangibles o intangibles. Para la creación de la marca de ropa deportiva se analizaron atributos que sean acordes con lo que la marca desea reflejar en sus prendas. Fue así como se determinó que el atributo básico fuera la comodidad, factor clave para generar una primera buena reacción en el consumidor. A su vez, la exclusividad fue el atributo escogido como distintivo, pues la marca goza de cierto *estatus*. Por último, el atributo preferente, es decir, por el que un consumidor preferirá esta marca y no otra será el factor tecnológico, pues la ropa contará con un sistema de cápsulas mentoladas que se activan con el sudor para mantenerse siempre

fresco. Como atributos tangibles se pueden diferenciar la comodidad y la tecnología, mientras que el atributo intangible es la exclusividad.

### **8.1.3 Beneficios**

Libertad, distintivo, rendimiento.

Como se mencionó anteriormente, en la comunicación de la marca es imprescindible conectar los dos hemisferios del cerebro para que el cliente perciba como iguales los ejes emocionales y funcionales. Al distinguir los beneficios de la marca también se deben diferenciar sus características y su relación con los atributos de la misma. Por esto, es preciso indicar cuáles son los beneficios emocionales, autoexpresivos y funcionales de esta en particular. En primera instancia, la libertad se asume como un beneficio emocional, pues dado que la ropa es cómoda le permite al cliente tener sensaciones de libertad dentro del campo de juego. A su vez, el beneficio autoexpresivo es ser distintivo ya que el cliente se sentirá y querrá mostrarse como exclusivo. Finalmente el beneficio funcional será el relacionado con el rendimiento, pues al tener unas prendas con tecnología de punta, el cliente sacará ventaja sobre sus rivales.

### **8.1.4 Personalidad**

En lo que concierne a la personalidad de la marca y como se mencionó anteriormente, esta puede estar basada en alguno de los arquetipos del psicoanalista Carl Gustav Jung. Fue así como se determinaron una serie de factores que conforman una marca que valora el esfuerzo, el honor y la victoria. Sus características de una persona de género masculino, activo, atlético y fuerte lo convierten en competitivo y luchador, que no se rinde fácilmente y que uno de sus mayores temores sea demostrar debilidad, parecer cobarde o sentirse conformista. Asimismo, se preocupa por mantener su motivación, esfuerzo y disciplina en lo más alto.

### **8.1.5 Discurso**

Inspirador, pasional, arriesgado.

La marca optará por mantener un discurso en el que el cliente siempre esté motivado a través de mensajes inspiradores y aspiracionales. Asimismo, se sugiere mantener la premisa de tener una mente ganadora que fomente el ser valiente y arriesgado.

### **8.1.6 Expresión**

Visual

En cuanto a la expresión de la marca, el territorio sensorial donde se hará énfasis será el campo visual. Por eso se ambientarán tanto las tiendas como todo lo relacionado al uso correcto de la marca con un mundo meramente deportivo, donde las imágenes de rudeza, competitividad y victoria serán las encargadas de trabajar en torno a la experiencia y la parte sensorial de los clientes.

## **8.2 Rasgos representativos**

### **8.2.1 Nombre**

Como se mencionó anteriormente, el nombre de la marca es imprescindible para el futuro de la misma, pues es la fachada y el primer contacto con el cliente. En este caso, el nombre escogido fue ZAKAR, que traduce la palabra rudo en Euskera. Es un nombre que no describe lo que hace el producto, en este caso la ropa, pero sí refleja los valores intangibles de la marca. Asimismo, es corto y fácil de pronunciar, razón por la cual es más probable que se guarde en la mente del público objetivo. ZAKAR es todo lo que la cultura de la marca quiere mostrar, diferenciándose por un concepto que en sus clientes evoque las ganas de ser el

mejor, al sudar, esforzarse y dejar siempre hasta el último suspiro sin temerle a nada ni a nadie.

### **8.2.2 Logo**

El logo de ZAKAR se destaca como un isologo, pues unifica la tipografía única de la marca con una imagen. En este caso, la imagen es el efecto de quiebre que produce el nombre ZAKAR al entrar en 'contacto' con ella. Su creación se basa en la fuerza y choque de la marca generando en el consumidor una sensación de poder, fortaleza e impacto. Asimismo, es importante destacar que el uso del logo siempre se debe mantener con la imagen, es decir, no se puede utilizar el nombre de ZAKAR sin el efecto de la imagen.

### **8.2.3 Slogan**

“Ropa de impacto” es la frase utilizada como slogan para la marca. Este será el encargado de generar recordación al público. La palabra “ropa” hará referencia a lo que se vende e ‘impacto’ será el concepto intangible referente para el consumidor.

### **8.2.4 Diseño**

Para el diseño se utilizaron los colores rojo, negro y gris, con una razón de ser para contribuir en la identidad de la marca. El rojo simboliza pasión y valentía, el negro se traduce en fuerza y el gris en modernidad.

## **9 Brand Book**

(ANEXO)

## **10 Conclusiones**

- En un mercado altamente competitivo, buscar la diferenciación de un producto, servicio o marca es vital para el éxito de la misma. Para esto, es necesario analizar la competencia, el mercado y nichos de segmento donde se querrá posicionar la marca y de esta manera



encontrar *insights* de los consumidores para conectar emocionalmente al grupo objetivo, pues lo que hace realmente importante a una marca son las emociones que transmite.

- En la aplicación de marca, los procesos como posicionamiento y segmentación deben especializarse lo mejor posible, para lograr un mejor entendimiento del público objetivo al que la marca se va a dirigir. Esto se consigue haciendo una observación de cómo se desea proyectar la marca a futuro, no solo reflejándose como una marca que genera sentimientos sino como un negocio que vende y produce.

- El proceso de creación de una marca debe tener un fundamento en el cual soportar su creación. Asimismo es vital ser sumamente creativo, estratégico y cuidadoso, pues hoy en día no es suficiente con crear una marca que se diferencie de su competencia. Debe contener aspectos intangibles que evoquen en el consumidor ganas de querer la marca, de comprar y volver, para de esta manera convertirla en *lovemark* y lograr aumentar su público para posicionarse en el mercado.

- Una de las fases más importantes en la creación de una marca son los aspectos valorativos de ella; los valores, atributos, beneficios, personalidad, discurso y expresión juegan un rol fundamental, pues es menester recordar que al consumidor hay que estimularlo por medio de la comunicación de la marca para llegar a su mente y de esta manera persuadirlo para ejercer su opción de compra en mi marca y no en otra.

- Los rasgos representativos deben elegirse inteligentemente si la marca quiere trascender en el tiempo. Aspectos como el nombre, logo, slogan y diseño de la marca deben estructurarse de la mejor manera para penetrar en el consumidor y quedar así en su *top of mind* y *top of heart*.

*"Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente"*

*- Peter Drucker-*

## 11 Bibliografía

Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–494.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Grupo Planeta .

Ávalos, C. (2017). *La estrategia de identidad de la marca*. Obtenido de [https://kupdf.net/download/la-estrategia-de-identidad-de-la-marca-carlos-avalos\\_59a5d123dc0d600e45568edb\\_pdf](https://kupdf.net/download/la-estrategia-de-identidad-de-la-marca-carlos-avalos_59a5d123dc0d600e45568edb_pdf)

Barleta, S. (2011). *Deporte, Género y exclusión: Fútbol y rugby femeninos*. Obtenido de Universidad Nacional de la Plata:

[http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.4912/ev.4912.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4912/ev.4912.pdf)

Borges, V. (s.f.a). *¿Qué es un “Slogan”?* Obtenido de Método Marketing:

<https://metodomarketing.com/slogan/>

Borges, V. (s.f.b). *¿Qué es un logo?* Obtenido de <https://metodomarketing.com/que-es-un-logo/>

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Boyd, H., Walker, O., Mullins, J., & Larréché, J. (2003). *Marketing Estratégico: un enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.

Cabello, A., & García, A. (2011). Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad. *RIPS*, 10(2), 73-95.

Calvache, M. (2018). *Atributos en marketing ¿qué son?* Obtenido de MDC Magazine:

<http://mdcmagazine.com/index.php/articulos/planners-tips/how-to-do/atributos-en-marketing-que-son>

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión.

*Perspectivas*, 20, 105-114.

Daskal, R., & Garriga, J. (2015). Elias en La 12. Una aproximación eliasiana a la violencia en el fútbol en la Argentina. *Revista del Museo de Antropología* 8 (2), 187-192.

De costa, J. (1992). *Diccionario de Mercadeo y publicidad*. Editorial Panapo.

De la Peña, N. (s.f.). *Naming: Definición, tipos y guía para realizar un proceso de naming de éxito*. Obtenido de Marketeros de Hoy:

<https://marketerosdehoy.com/marketing/naming/>

Diez, C. (1996). Deporte y construcción de las relaciones de género. *Gazeta de antropología*, 12(10).

Ferro, X. (2011). *La creación de la marca*. Obtenido de Ekos:

<https://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>

Fiore, J., & Segura, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Obtenido de Mk

Marketing-ventas: <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. España: Las Ediciones de La Piqueta.

García, E. (2017). *Obteniendo las ventajas y beneficios de un concepto, una marca comercial puede disparar sus ventas*. Obtenido de <https://www.emagister.com/blog/la-ley-de-la-concentracion/>

González, T. (2018). *El mercado de la ropa deportiva crece por encima del 15% anual en*

*Colombia*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá:

[https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia)

[Financieros/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2018/Marzo-2018/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia)

Google Imágenes. (2013). <https://images.app.goo.gl/hU7WP8mxxcoMCgmk8>. Obtenido de

[\[prod.irishmirror.ie/incoming/article2139416.ece/ALTERNATES/s1227b/Cristiano-Ronaldo-7-of-Real-Madrid-celebrates-a-\]\(https://www.google.com/imgres?imgurl=https://i2-prod.irishmirror.ie/incoming/article2139416.ece/ALTERNATES/s1227b/Cristiano-Ronaldo-7-of-Real-Madrid-celebrates-a-\)](https://www.google.com/imgres?imgurl=https://i2-</a></p></div><div data-bbox=)

goal.jpg&imgrefurl=https://www.irishmirror.ie/sport/soccer/match-reports/gallery/chelsea-v-re

Google Imágenes. (2016a). *Copa MX - Faltas*. Obtenido de

<https://images.app.goo.gl/uNxZS8Z29tm14sgw6>

Google Imágenes. (2016b). *Rio Ferdinand: Fernando Torres Sangat Memalukan*. Obtenido de <https://images.app.goo.gl/jMXKHi3nJsLQyGXQ9>

Google Imágenes. (2016c). *Ternyata Banyak Hal Hebat yang Bisa Kamu Pelajari Lewat Sepak Bola dalam Hidup Ini!* Obtenido de

[https://www.google.com/imgres?imgurl=http://pic.cerpen.co.id/bloguploads/20160129/1454052910781553.jpg&imgrefurl=http://www.cerpen.co.id/post\\_135239.html&docid=\\_t1oM3ujH8jzhM&tbnid=CcRvs47doANJqM:&vet=1&w=600&h=400&hl=es-419&source=sh/x/im](https://www.google.com/imgres?imgurl=http://pic.cerpen.co.id/bloguploads/20160129/1454052910781553.jpg&imgrefurl=http://www.cerpen.co.id/post_135239.html&docid=_t1oM3ujH8jzhM&tbnid=CcRvs47doANJqM:&vet=1&w=600&h=400&hl=es-419&source=sh/x/im)

Google Imágenes. (2016d). *Yerry Mina en la órbita del Barcelona*. Obtenido de

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.lapelotona.com/wp-content/uploads/2016/10/yerry-mina.jpg&imgrefurl=https://www.lapelotona.com/noticias/yerry-mina-la-orbita-del-barcelona/&docid=pbwMD3yxp9Fz0M&tbnid=ww9-7v5627GZKM:&vet=1&w=768&h=511&itg=1&>

Google Imágenes. (2018a). *River vs Boca: Resumen, resultado y goles - Final Copa Libertadores 2018 en vivo*. Obtenido de

<https://images.app.goo.gl/aSM9PBrQa8L3Qdn97>

Google Imágenes. (2018b). *Mascherano: 'Es hora de decir adiós', al anunciar su retiro de la selección argentina*. Obtenido de

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https://lahora.com.ec/contenido/cache/77/-mascherano-es-hora-de-decir-adios-al-anunciar-su-retiro-de-la-seleccion-argentina->

imagen-1-\_20180630011820-

2000x2000.jpg&imgrefurl=https://lahora.com.ec/zamora/noticia/11021677

Google Imágenes. (2018c). *Yasser Corona debutó como DT de Xolos Sub-13*. Obtenido de

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https://st1.uvning.com/66/47/05d2265340a9>

9dcd01afb6b721e4/gettyimages-

626028164.jpg&imgrefurl=https://www.univision.com/deportes/futbol/liga-

mx/yasser-corona-debuto-como-dt-de-xolos-sub-

13&docid=uFeEGkfbcmMI9M&tbnid=Sy

Google Imágenes. (2018d). *Clients | GroupITS*. Obtenido de

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https://b.jwwb.nl/unsplash/pSHpFB5WNUE>

.jpg&imgrefurl=https://www.groupits.eu/clients-

1&docid=ZdE4wquMgth1RM&tbnid=tB1g60-

nA6yZ\_M:&vet=1&w=1920&h=1280&hl=es-419&source=sh/x/im

Google Imágenes. (2019a). *All materials tagged estadios fútbol*. Obtenido de

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https://img.anews.com/media/posts/images/2>

0190221/106003435.jpg&imgrefurl=https://www.anews.com/us/tag/estadios%2520f

%25C3%25BA%20bol/&docid=M9KuqIhACa0dIM&tbnid=3WyJj8SPQVXQOM:&vet=

1&w=1960&h=1001&itg=1&hl=es-CO&source=

Google Imágenes. (2019b). *Fútbol Resultados, Noticias, Videos, Estadísticas*. Obtenido de

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https://a.espncdn.com/media/motion/2019/0>

506/evc\_FUTBOL\_20190506\_no\_event\_name\_5b29228f\_77f3\_4e750/evc\_FUTBOL

\_20190506\_no\_event\_name\_5b29228f\_77f3\_4e750.jpg&imgrefurl=http://www.espn.

com.ar/futbol/&docid=YhqOZu1pycHJ1M

Google Imágenes. (2019c). *Free stock photos: #soccer wallpaper*. Obtenido de

<https://www.google.com/imgres?imgurl=http://wallpapercrafter.com/uploads/posts/32>

036-top-view-of-the-part-of-anfield-soccer-stadium-stand-with-red-seats\_\_\_liverpool-football-

stadium.jpg&imgrefurl=http://wallpapercrafter.com/xfsearch/alt/soccer/&docid=D5Tt

Gutiérrez, A. (2017). *Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Universidad Católica de Colombia:

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15625/1/CREACI%C3%93N%20DE%20EMPRESA%20PARA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20ROPA%20DEPORTIVA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOT%C3%81.pdf>

Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 23-31.

Herrera, F. (2014). *La Diferenciación como Elemento de tu Estrategia de Marketing*.

Obtenido de <https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>

Jordana, C. (2009). *Segmentación de mercados*. Obtenido de Merk2:

[http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/DMKT021-2/Unidad%202/23\\_lec\\_segmentacion\\_de\\_mercado.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT021-2/Unidad%202/23_lec_segmentacion_de_mercado.pdf)

Kotler, P. (1996). *Mercadotécnica*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed.)*. México: Prentice Hall.

Lamas, M. (2007). *La perspectiva de género*. Obtenido de Grupo de Información en

Reproducción Elegida (GIRE) :

[https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero\\_perspectiva.pdf](https://www.ses.unam.mx/curso2007/pdf/genero_perspectiva.pdf)

Llopis, R. (2010). Masculinidades Inductoras. La construcción de la masculinidad en el fútbol español en Sistema. *Revista de Ciencias Sociales*, 217, 61-76.

- Mora, F., & Schupnik, W. (2007). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de Mercadeo.com: [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Morris, D. (1994). *Reingeniería: como aplicarla con éxito a los negocios*. McGraw Hill.
- Murphy, J. (1988). Branding. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 4 – 8.
- NeoAttack. (s.f.). *Concepto de Eslogan publicitario*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/eslogan-publicitario/>
- Ortiz, D. (2016). *Brand positioning El posicionamiento de una marca deportiva*. Obtenido de Universidad de Barcelona. [Trabajo Final de Máster en Dirección de empresas del deporte]: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/102483/1/TFM-DEE\\_OrtizGzlez%2CDaniel\\_2016.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/102483/1/TFM-DEE_OrtizGzlez%2CDaniel_2016.pdf)
- Pérez, L. (2019). *Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?* Obtenido de <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Pérez, L. (s.f.). *Imagen de Marca: ¿Qué hacer para que tu marca sea mejor percibida y valorada?* Obtenido de s.f.: <https://www.makinglovemarks.es/blog/imagen-de-marca/>
- Revista Dinero. (2017). *Así va la competencia en el mercado de ropa deportiva en Colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mercado-de-ropa-deportiva-competencia-en-colombia/243945>
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, D., Martínez, M., & Mateos, C. (s.f.). *Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. una aproximación a la evolución histórica* *aproximación a la evolución histórica*. Obtenido de <http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/17/6>

Santillas, M., & Gantús, F. (2010). Transgresiones femeninas: futbol. Una mirada desde la caricatura de la prensa, México 1970-1971. *Revista de Estudios Históricos*, 52, 141-174. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/tzintzun/n52/n52a5.pdf>

Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. McGraw Hill.

Unsplash. (s.f.). *Man, male, football and goalkeeper*. Obtenido de <https://www.google.com/imgres?imgurl=http://images.unsplash.com/photo-1543195061-21592b39548b?ixlib%3Drb-1.2.1%26q%3D80%26fm%3Djpg%26crop%3Dentropy%26cs%3Dtinysrgb%26w%3D1080%26fit%3Dmax%26ixid%3DeyJhcHBfaWQiOjE9MDd9&imgrefurl=https://unsplash.com/photos/>

Unsplash. (s.f.). *Waiting for the train home from work*. Obtenido de [https://www.google.com/imgres?imgurl=https://images.unsplash.com/photo-1529510078431-fefe4d9d8aab?ixlib%3Drb-1.2.1%26w%3D1000%26q%3D80&imgrefurl=https://unsplash.com/photos/QULHG-3ic88&docid=z5zh5udW2\\_oT1M&tbnid=8VUv5RzLISriUM:&vet=1&w=1000&h=1335&hl=es-4](https://www.google.com/imgres?imgurl=https://images.unsplash.com/photo-1529510078431-fefe4d9d8aab?ixlib%3Drb-1.2.1%26w%3D1000%26q%3D80&imgrefurl=https://unsplash.com/photos/QULHG-3ic88&docid=z5zh5udW2_oT1M&tbnid=8VUv5RzLISriUM:&vet=1&w=1000&h=1335&hl=es-4)

Velandia, A., & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación Con la psicología del consumidor . *Psychologia: avances de la disciplina*, 3(1), 17-34.

Wolters Kluwer. (s.f.). Obtenido de Atributos del producto: [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJqYnJtbLUouLM\\_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATz0yMDUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJqYnJtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoATz0yMDUAAAA=WKE)