

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Downfall
Lanzamiento de una marca en Panamá

Aurys Díaz
Cuerpo B del PG
9-12-2014
Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Introducción	p.4
Capítulo 1. Longboards	p.11
1.1 ¿Qué es un <i>longboard</i> ?	p.12
1.2 Partes del <i>longboard</i> y su accesorios	p.13
1.2.1 <i>Deck</i>	p.13
1.2.2 <i>Trucks</i> , ruedas y bujes	p.14
1.3 Protección	p.15
1.4 Modalidades del <i>longboarding</i>	p.17
Capítulo 2. Estrategias de comunicación	p.20
2.1 Imagen de la marca	p.21
2.2 Identidad de la marca	p.25
2.3 Identidad y concepto de <i>Downfall</i>	p.30
Capítulo 3. Branding	p.33
3.1 <i>Bran equity</i>	p.33
3.1.1 Modelos de <i>bran equity</i>	p.36
3.2 <i>Branding</i> emocional	p.37
3.3 <i>Internal branding</i>	p.39
3.4 Decisiones sobre el <i>branding</i>	p.41
3.5 Posicionamiento	p.44
Capítulo 4. El porqué comprar	p.47
4.1 No se puede creer en lo que dice la gente	p.48
4.2 Identificar y clasificar al consumidor	p.49
4.3 Consumidor actual	p.52
4.4 Consumidor panameño	p.55
4.5 Consumidor modelo	p.58
4.6 Proceso de adopción de los consumidores	p.61
Capítulo 5. Análisis y aplicación de estrategia de marketing	p.63
5.1 Análisis del mercado	p.63
5.2 ¿Por qué este mercado?	p.66
5.3 Segmentación del mercado	p.67
5.4 <i>Downfall</i> como empresa PyME	p.68
5.5 Definición de PyME	p.68
5.5.1 Las PyMEs en la economía panameña	p.69
5.5.2 Financiamiento	p.69
5.5.3 Legislación laboral y mercado de trabajo	p.70
5.5.4 Cultura empresarial	p.70
5.5.5 Panamá emprende	p.71
5.6 ¿Qué busca <i>Downfall</i> ?	p.71
5.7 ¿Dónde se va a vender?	p.72
5.8 Estrategia de <i>marketing</i> mediante redes sociales	p.73
5.8.1 <i>Storyteller</i>	p.74
5.8.2 Información vía <i>instagram</i>	p.75
5.8.3 Información vía <i>facebook</i>	p.76
5.8.4 Información vía <i>twitter</i>	p.77
5.9 Estrategia de <i>marketing</i> mediante eventos deportivos	p.77
5.10 Propuesta <i>Green Downfall</i>	p.78
5.10.1 Descripción y concepto	p.78

Conclusiones	p.80
Lista de referencias bibliográficas	p.86
Bibliografía	p.88

Introducción

El ser humano cuenta con la capacidad de hacer diferentes tipos de actividades para su recreación y disfrutar de experiencias únicas en la vida. Algunos eligen actividades que para el concepto de ciertos estereotipos, son actividades de relajación; mientras que otros eligen actividades que se conforman de adrenalina, peligro y actividades donde las posibilidades de hacer algo extremo y diferente está a la orden del día.

La tecnología ha logrado que el ser humano tenga más posibilidades de informarse sobre todas las actividades deportivas que se pueden practicar, de esta manera es consciente del nivel de adrenalina y dificultad que estas actividades pueden presentar a la hora de ser ejecutadas. De la misma manera, se informa sobre los grupos de personas que practican el deporte y gracias a las innovaciones en las páginas web y redes sociales utilizadas diariamente, se facilita el proceso de ser parte de cierto grupo y crear una comunidad donde las personas se sientan cómodas y libres.

El objetivo general del proyecto es el lanzamiento de una marca en la República de Panamá a finales del año 2015. Una marca que cumpla con las expectativas de las personas que hacen *longboarding*, con las necesidades y deseos generados al practicar el deporte, haciendo una investigación de mercado, de consumidores y de lo que rodea el universo del lanzamiento de una marca de tablas *longboards* en Panamá.

Los objetivos específicos incluyen: identificar las necesidades del usuario, las tendencias que buscan los consumidores, aplicar los conocimientos en comercialización y negocios, crear una marca propia del país, lograr el éxito del lanzamiento de la marca mediante las técnicas de *marketing* y los conceptos aprendidos durante la investigación del proyecto.

Se quiere lograr a través de *Downfall*, una marca de calidad, que cumpla con las exigencias del mercado actual en Panamá, incluyendo dentro de sus conceptos las exigencias de otros países, para de esta manera tener una marca completa que no solo

sea atractiva para Panamá, sino en un futuro sea atractiva para todo el mundo. Incluyendo los aspectos de otros países, se tiene una mejor participación en la mente del consumidor, que hoy día no solo busca lo nacional, sino también ser parte del mercado internacional.

La metodología del proyecto incluye el análisis de variables que influyen en el mercado elegido y el tipo de consumidor que se espera satisfacer con la marca llamada *Downfall*. El proyecto se constituye de cinco (5) capítulos. El primer capítulo realiza la introducción al mundo del *longboarding*, contando su historia y mencionando a los pioneros que hicieron posible que el deporte iniciara en los años cincuenta; realiza una breve explicación sobre lo que es un *longboard*, menciona sus partes, sus modalidades y los accesorios necesarios para la protección utilizada en este deporte.

El siguiente capítulo recorre las estrategias de comunicación; aquí se define la importancia de la carga conceptual de la marca y se trabaja con la funcionalidad de la misma, para así resaltar como puede ser percibida la marca ante el mercado y ante el público objetivo. La identidad y la imagen que se representará con la marca cumple un papel importante dentro del desarrollo del *branding*, es por esto que Pacheco, se refiere a que “la identidad, en una organización social, se crea mediante una memoria colectiva, el contexto y también sobre los mitos, leyendas, tradiciones, relatos; es decir, un imaginario” (2006, p. 67).

El tercer capítulo se enfoca en el *branding* el cual, se entiende como un proceso de construcción de una marca. Incluye el concepto de logotipos, símbolos y nombre comercial, definiendo aquí la manera como será percibida por los consumidores. El cuarto capítulo se relaciona con la mente del consumidor, haciendo un análisis del comportamiento del consumidor actual, identificando al mismo y explicando las cualidades que hacen que este sea un target para la marca.

El quinto capítulo explica la situación de Panamá en cuanto al mercado actual de *longboards*, la razón por la cual fue elegido este tipo de mercado para el lanzamiento de una marca, la segmentación planeada para la marca, explica el proceso que llevará la marca para entrar al movimiento de las empresas PyMEs en Panamá, menciona lo que quiere la marca, dónde quiere llegar, cómo va a lograr llegar a su meta y las herramientas utilizadas para el lanzamiento de la misma.

Este PID está dentro de la categoría de Proyecto Profesional, al estudiar el mercado local panameño y proponer la creación de una marca local que comercialice *longboards* en el país de origen. Su línea temática es Empresas y Marcas, aquí se tiene la expectativa de generar un *branding* cumpliendo con los estándares del marketing utilizado hoy en día.

En cuanto al estado del arte, el aporte de Galli, M. (2012). *Van, marca líder del mercado emergente de los longboards*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos aires. Universidad de Palermo, cuenta con información sobre el mercado emergente de *longboards* en Buenos Aires. Resalta la historia y cómo son utilizadas las tablas dentro del mercado argentino. También habla de una marca ya existente como lo es *Vans* y su movimiento *Come Along*, que se basa en que la marca tenga una participación del 50% y la otra mitad sea por parte del público en el ámbito de las redes sociales.

Para tener referencias sobre el concepto y la aplicación del *branding* en una marca se cuenta con el proyecto de Carrizo, J. (2011). *De branding, diseño y producto. Lanzamiento de una marca*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos aires. Universidad de Palermo. Basándose en la identidad y en cómo los clientes pueden identificarse con el producto, haciendo que los mismos al adquirir los productos se sientan parte de la marca, aplicando las estrategias de *marketing* y publicidad para conseguir que la marca sea exitosa dentro del mercado de la indumentaria.

El proyecto tiene presente los aspectos ecológicos que hoy en día tienen un gran impacto en las tendencias de los nuevos productos que son producidos por las industrias. Estos aspectos ecológicos incluyen la reutilización de tablas para fabricar nuevas o crear objetos que sean útiles para decoración u otras funciones. *Downfall* se busca que los consumidores descubran nuevas emociones y experiencias, compartiendo diferentes culturas y aprendiendo de las mismas.

Aplicar un *branding* emocional en una marca es parte de la identidad de la misma. Se trata de agregar sentimientos y emociones que hagan que el consumidor se sienta a gusto con el producto es esencial.

Al realizarse un análisis del comportamiento de los consumidores, el proyecto debe contar con alguna referencia sobre el tema, es por esto que el proyecto de Falcón, M. (2012). *La percepción de la marca*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Falcón explica el proceso que conlleva a un consumidor a realizar una compra, cómo nace el deseo o la necesidad del mismo, y explica de manera psicológica los eventos que tiene que atravesar el consumidor para poder llegar a un acuerdo con su yo interior a la hora de realizar una compra u obtener un producto de una marca en específico.

Cabe destacar que el PID presentado es una recopilación de no solo textos académicos y digitales, sino también una compilación de eventos personales vividos diariamente por la autora del mismo, esto es para crear conciencia sobre lo personal e importante que es generar que el lector comprenda que no solo se trata de un proyecto profesional, sino también sobre un proyecto de vida.

Al momento que se elige realizar el lanzamiento en un país que no cuenta con fabricas, el autor está anuente a tener que proponerse metas y lograr objetivos con ciertas dificultades, es por esto que necesita guía que ayude a entender mejor cómo funciona un

país con fabricas y productos nacionales. Para este desarrollo se toma como referencia la tesis de maestría de Fonseca, L. (2014). *Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Este proyecto contiene una propuesta parecida a la que quiere aplicarse al lanzamiento de *Downfall*; llevar a la marca y al país no solo a desarrollarse en Panamá, sino también en Centroamérica y en el mundo; que se convierta en unos años en una marca reconocida mundialmente por sus estándares de calidad y servicio.

El lanzamiento de esta marca en Panamá contiene procesos que se concretan desde el inicio, donde nace la idea y surgen los objetivos y las metas que quieren ser logradas con el proyecto; realizar un lanzamiento de una marca requiere no solo entusiasmo, sino también creatividad; como referencia sobre este tema, se toma como referencia la tesis de maestría de Flórez, A. (2014). *Aspectos de personalización y emocionalidad en el diseño de productos en Argentina*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. La cual deja una idea clara de todo lo necesario para poder lograr que un producto personalizado llegue a la mente de los consumidores y se posicione como un producto de calidad y pueda satisfacer las necesidades de los mismos.

La utilización de redes sociales y páginas en internet para promocionar una marca es actualmente el método más cómodo y efectivo dentro de las estrategias aplicadas al marketing, es por este que el PID contiene dentro del estado del arte, el proyecto de Ochoa, A. (2012). *Seguime en facebook. Análisis de campaña publicitaria. Empresas Mamá Lucchetti*. Tesis de Maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo; el cual brinda información eficiente sobre el uso de las redes sociales y las páginas en internet en la publicidad, lo cual ayuda a las nuevas marcas darse a conocer a personas que utilizan este tipo de redes hoy en día.

El uso del diseño gráfico en el presente PID puede apreciarse al momento de observar el diseño del logotipo de la marca; cabe destacar que la autora de este PID tiene en efecto conocimientos sobre diseño gráfico aún siendo licenciada en diseño industrial. El aporte de Paz, I. (2011). *Diseño audiovisual: los aportes del diseño grafico a la industria audiovisual publicitaria argentina*. Tesis de Maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, brinda un estudio sobre el uso del diseño gráfico dentro de la industria publicitaria y ayuda a entender conceptos necesarios sobre la utilización de imágenes y exposiciones necesarias para brindar al consumidor un mejor detalle de lo que necesita pautar la marca.

Lograr que una marca pueda estar dentro de la mente de los consumidores como preferida y competir con otras ya posicionadas es un trabajo que requiere estrategias mediante el marketing; el proyecto de Guerra, D. (2012). *Extensión de marcas. (Máncora Marina Hotel)*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, brinda un estudio mediante observación sobre lograr que una marca ya existente logre extender sus servicios a otro tipo de consumidor. Los mismo está propuesto para *Downfall*, ya que se tiene previsto el lanzamiento de eventos y en un futuro accesorios de seguridad que puedan promover a la marca más allá de una marca de tablas para *longboard*.

Downfall busca satisfacer necesidades y deseos provenientes de los consumidores a los cuales la marca quiere llegar, de esta manera formar una relación de confianza y hacer que las personas encuentren a la marca como de confianza y una marca que cumple con sus promesas de calidad. El proyecto de Krogh, K. (2011). *Lanzamiento de una marca. (Bikinis Uma)*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, proyecta una visión de compromiso en cuanto a sus consumidores.

Al realizar el lanzamiento de una marca que tiene que ver con deporte extremo parecido al *snowboard*, se utilizó como referencia a Müller, C. (2011). *Reposicionamiento y*

relanzamiento de Burton Snowboard en Argentina. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, el cual presenta una propuesta interesante sobre una marca extranjera de tablas para *snowboard* que requiere el relanzamiento en Argentina, ya que las se ha visto afectada por otras marcas y su publicidad en el país ha decaído debido al cambio en la publicidad y el marketing.

El aporte del proyecto se basa en implementar el concepto de una marca propia en un país de servicio, el cual está acostumbrado al consumo de marcas extranjeras y no a la confección y producción de productos nacionales en este ámbito. Se planea crear una cultura emprendedora e independiente, entendiéndose por un movimiento en el cual participen emprendedores que vean a *Downfall* como un ejemplo a seguir, al ser una marca original, independiente y nueva. El proyecto planteará cómo aplicar las nuevas herramientas publicitarias por medio de redes sociales en la creación de una nueva marca, incluyendo estas mismas en el desarrollo de la marca.

Capítulo 1. *Longboards*

El *longboard* surgió en los años cincuenta, gracias a las necesidades de los *surfers*, que en época de pocas olas, buscaban algo que brindara la misma libertad y adrenalina que se obtiene al practicar *surf*. Así que fueron *surfers* californianos, los que crearon una tabla muy parecida a la de *skate*, pero con mayor longitud, que les permitiera tener un mejor equilibrio en las empinadas calles las cuales eran las protagonistas de las bajadas a velocidad que utilizaban (Longboard Not Skate, 2008).

A medida que se fue conociendo, se implementaron diferentes accesorios y formas para las tablas. Empezó a ser un movimiento nuevo; quien lo practica obtiene la sensación de surfear en asfalto; una sensación de libertad y adrenalina que ningún otro deporte puede ofrecer y más importante, ofrece a quienes lo practican la oportunidad de conocer personas de todo el mundo que hacen el deporte creando así una comunidad donde puedan compartir sus experiencias y nuevas técnicas aplicadas al deporte.

El *longboard* en la actualidad es un deporte extremo, practicado por personas que se sienten interesadas en hacer algo diferente y nuevo. Gracias a las innovaciones y las exigencias de los consumidores, el longboarding se ha vuelto un deporte que permite tener una vida sana y activa, le permite a los que lo practican, la oportunidad de participar en eventos y competencias donde pueden ganar dinero y hacer que el deporte sea parte de su vida laboral.

Al ser un deporte extremo, presenta probabilidades de heridas y golpes; es por esto que es necesario utilizar el equipo de seguridad y conocer los límites para evitar un accidente o lesión grave, de igual manera es necesario conocer el nivel de experiencia que se tiene en cuanto al deporte.

1.1 ¿Qué es un *longboard*?

Un *longboard* es un tipo de tabla, relacionado constantemente con las tablas de *skate*. A diferencia de las tablas de *skate*, las tablas de *longboard* cuentan con un sistema de ruedas diferente, ejes con mayor longitud y bujes con mejor dirección, la tabla tiene diferencias de acuerdo a la modalidad que se elija practicar. El *longboarding* cuenta con diferentes modalidades; está la modalidad de velocidad y la modalidad de trucos. La de velocidad se basa en deslizarse en lomas empinadas y tomar curvas a gran velocidad. Es necesario tener una tabla rígida, que pueda contener el equilibrio y la estabilidad al bajar a velocidad.

La modalidad de velocidad también conocida como *speed* o *downhill*, es una de las más famosas y peligrosas y requiere un equipo de protección especial; un traje compuesto muchas veces por cuero que cubre desde las muñecas a los tobillos, un casco cerrado completo, guantes con pastillas de acrílico en la palma de la mano y rodilleras y coderas bajo el traje de cuero.

La modalidad de trucos o *free ride*, es conocida por su característica al derrapar en el asfalto para hacer un truco o frenar antes de una curva cerrada. Esta modalidad requiere un casco abierto, una tabla poco rígida, ruedas de goma suave, rodilleras grandes, coderas grandes y guantes con pastillas de acrílico en la palma de la mano y dedos.

El *longboard* es comparado con deportes como el *snowboard*, el *surf* y el *skate*, por su similitud al ser una tabla en la cual hay que aplicar el equilibrio necesario para realizar los diferentes trucos, pero a diferencia de los deportes anteriormente mencionados, el *longboarding* es un deporte menos costoso y se puede practicar en cualquier época del año, haciendo que los demás deportes tengan una desventaja.

Una de las ventajas más notables de la tabla de *longboard*, es que se puede utilizar no solo para derrapar e ir a velocidad, sino también como un medio de transporte; y en caso

de que una tabla deje de funcionar o pierda propiedades para hacer deporte, siempre puede ser reutilizada y convertirse en algo funcional como una silla o mesa, dependiendo de la creatividad de quien la use.

Generalmente, la edad que presta más atención y practica el deporte se encuentra en un segmento de mercado entre los 11 y 35 años, excluyendo sexo, religión, contextura y estado económico. El perfil de quienes practican *longboarding* es de personas abiertas a nuevas experiencias, sociables, activa y personas que buscan un deporte que llegue a satisfacer sus necesidades deportivas.

Se mencionó anteriormente sobre cómo el deporte une a las personas y crea una comunidad. Este fenómeno se facilita mediante el uso de las redes sociales, que promueve la convivencia y los aspectos en común que encuentran las personas que practican este deporte; de cierto modo la cultura del longboard puede crear un lugar de pertenencia y hermandad (Quintana, 2012).

1.2 Partes del *longboard* y sus accesorios

El *longboard* se constituye de diferentes partes que hacen que cada *longboard* sea único y especial; desde la calidad de la tabla o *deck*, hasta la suavidad o dureza de las ruedas. Es necesario investigar las especificaciones que debe tener un longboard para desarrollar la modalidad del longboarding que se quiere practicar. Cada aspecto tiene importancia y afecta directamente el desempeño del *longboard*.

1.2.1 *Deck*

Las tablas de *longboard* han evolucionado con el tiempo, en cuanto a materiales y diseños. Actualmente se cuenta con una variedad de tablas o *decks*, con diferentes especificaciones y materiales. El material más usado es la madera de maple, ya que cuenta con una rigidez y flexibilidad que permite una mejor calidad en las tablas y hace

que la duración de las mismas sea más prolongada. Los *decks*, generalmente están compuestos por madera de abedul, bambú o arce, combinándolos con fibra de vidrio o carbono; se usan aproximadamente unas 7 u 11 capas de madera, que se comprimen a presión con maquinas especiales. La forma de la tabla es definida por el fabricante, y se realiza mediante un corte laser, para después ser lijado.

La parte del *deck* más expuesto a los golpes es la punta y la cola; es por esto que ciertos fabricantes implementan puntas y colas con circunferencias hechas de aluminio, que ayuda a que la madera resista ciertos golpes. El problema de implementar esta técnica, es que puede afectar el rendimiento o la velocidad que debe tener la tabla.

Lo más importante de los *decks*, es que tengan el espacio suficiente para permitir el movimiento de los pies y que pueda brindar comodidad a la hora de cambiar la posición. Existen fabricantes que han desarrollado *decks* en forma de personajes de caricaturas, forma de latas de gaseosa, formas de tablas de *surf* y hasta formas de tablas clásicas de *skate*. La imaginación y la creatividad a la hora de fabricar *decks* no tiene límite, y entre más originales y creativos, mejor será la reputación de la marca que los fabrique.

1.2.2 Trucks, ruedas y bujes

Los *trucks* son el mecanismo de metal, que hace girar la tabla, está adherido a la tabla mediante tornillos y está compuesto por diferentes partes que ayudan la dirección y estabilidad del *longboard*. Las ruedas son parte del alma de la tabla de *longboard*. Los bujes se encuentran ubicados en la base del *truck*.

Las ruedas son necesarias para que el *deck* y los *truck* puedan rodar en el asfalto, son las que ayudan a la tabla y a los *trucks* adherirse al asfalto y así poder mantener un movimiento constante sobre la tabla. Las ruedas tienen diferentes especificaciones, dureza o suavidad, que ayudan a las diferentes modalidades del *longboarding*.

Los bujes por su parte son fabricados a base de poliuretano y vienen en diferentes formas y durezas. Su función es absorber el movimiento que produce el desnivel del pavimento y brindar flexibilidad al *deck* y sus ruedas. Pueden ser considerados como la articulación que permite que la tabla o el *deck*, mantenga una mejor estabilidad a la hora de ganar velocidad mientras se practica el deporte.

1.3 Protección

El *longboarding* es un deporte extremo que puede llegar a producir lesiones, heridas profundas y golpes irreparables en los deportistas que lo practican de manera profesional e inclusive en las personas que no son profesionales. Al ser una disciplina practicada en un terreno áspero, de concreto, con muchas bajadas empinadas y muchas veces autos en contra vía, es muy fácil para personas principiantes y hasta profesionales lesionarse.

Es por esto que es necesario usar protección diseñada especialmente para el tipo de deporte. No importa que tanta experiencia tenga el *longboarder*, las protecciones son necesarias y obligatorias. Estas protecciones incluyen cascos especiales, son poco pesados y tienen, dependiendo de la modalidad que se practica, una forma aerodinámica que permite mayor visibilidad y comodidad.

Los cascos utilizados para hacer longboarding son muy parecidos a los utilizados en *skate*; mientras que los cascos utilizados en *downhill*, son cascos que contienen una máscara la cual cubre la cara y son un poco más pesados que los normales. Otra protección importante y obligatoria son las rodilleras; estas no solo protegen las rodillas de lesiones y golpes, sino que pueden ser útiles a la hora de hacer trucos que requieran un acercamiento al pavimento.

Las coderas son importantes para la protección de las articulaciones ubicadas en los brazos, estas ayudan a evitar raspones en los codos, lo cual es muy común en el deporte. Más que una protección, un accesorio importantísimo en el *longboarding*, son los

guantes. No son guantes comunes; estos guantes tienen la peculiaridad de contar con una base de plástico pegada en la palma de la mano. Esta base de plástico, ayuda al *longboarder* a usar las manos para derrapar y poder deslizarse sin problemas en el pavimento al momento de hacer un truco.

Una de las modalidades del *longboarding* es el *downhill*; esta requiere un casco más pesado y aerodinámico, pero de la misma manera se necesita algo importante, un traje. Este traje es fabricado a base de cuero y debe tener refuerzos ya sea de cuero o plástico en las articulaciones. La idea del traje es proteger a su máxima expresión al *longboarder* de caídas a gran velocidad y no dejar que el mismo obtenga raspaduras o golpes durante las bajadas.

Paulo Núñez menciona que la marca líder en el mercado de protecciones para *longboard* es Sector 9; la cual está dentro de las marcas más buscadas por *riders* en cuanto a tablas y accesorios para *longboarding* (comunicación personal, 25 de octubre, 2014). Esta marca cuenta con años de servicio dentro del mercado de longboards, y presenta una competencia directa para *Downfall*, ya que cuenta con calidad, posicionamiento y productos alrededor del mundo, incluyendo Panamá.

Por otra parte, Jonathan Aparicio sostiene que en el mercado existen otras marcas que cuentan con productos para *longboarding* en cuanto a protección. La marca que puede tener un parecido a Sector 9 lleva como nombre *G-Forms*; esta marca cuenta con precios más accesibles pero en cuanto al material utilizado para fabricar los guantes tiene ciertas complicaciones, ya que al presentarse una situación de derrape, los guantes tienden a sufrir un desgaste muy prematuro y pueden llegar a romperse al poco tiempo de haberse realizado la compra; para evitar esta situación guantes deben llevarse debajo de la ropa, lo cual dificulta su uso (comunicación personal, 4 de octubre, 2014).

1.4 Modalidades del *longboarding*

El *longboarding* ha crecido durante los años de manera compleja y cada vez más profesional. El deporte tiene una cualidad, y es que muchos de los conceptos, piezas, trucos y hasta accesorios son expresados en inglés. Esto se debe a que el deporte nació en Estados Unidos. De la misma manera, el *longboarding*, se divide en modalidades, también expresadas en inglés. Las cinco modalidades más conocidas: *freeride*, *downhill* o *speed*, *cruising*, *dancing* y *freestyle*.

Freeride, es una de las modalidades más practicadas, ya que es la más utilizada por los principiantes. Esta modalidad ayuda a familiarizarse con la tabla y a que el *longboarder* tenga un mejor control de la misma a la hora de frenar y hacer trucos. Esta modalidad consiste en derrapar e ir frenando con trucos en calles empinadas y concretadas. Requiere un tipo de tabla que le ayude a posicionar los pies de manera que pueda frenar con más facilidad y comodidad.

Downhill, requiere más destreza y experiencia en comparación con el *free ride*. Se basa en descender una empinada más extensa y con curvas cerradas, a la mayor velocidad posible. Hay registros de competidores que han llegado a los 100km/h en competencias. Es la modalidad más peligrosa del *longboarding* y solo puede ser practicada por personas que tengan valor y mucho equilibrio.

La tabla para este tipo de deporte es mucho más liviana y corta que la tabla de *free ride*. Esta modalidad se practica en calles de asfalto o concreto que cuenten con curvas cerradas y empinadas de varios metros de largo. Es conocida por ser una modalidad de velocidad y destreza. De igual manera, requiere que el *longboarder* sepa frenar al igual que en *free ride*, ya que muchas veces las empinadas se acaban abruptamente y esto requiere frenar bruscamente.

Quintana describe en su blog sobre las experiencias de los *riders* más experimentados en Latinoamérica, los cuales compitieron en Brasil hace un par de años. Expresa que el *downhill* a veces puede ser peligroso, es por esto que no se recomienda realizar el deporte solo, es recomendable patinar con amigos. Comenta que cuando empiezas a patinar a una velocidad rápida, lentamente se puede sentir el amor de querer ir a una mayor velocidad. El *downhill* es algo que limpia la cabeza. (Quintana, 2012).

Cruising, que traducido al español se entiende por navegar, en este caso puede entenderse como navegar en el asfalto. Es una modalidad que no requiere mucha experiencia, es más tranquila y no es necesario el uso obligatorio de protecciones como lo requieren otras modalidades. Es una modalidad más bien utilizada para trasladarse de un lugar a otro. Es muy utilizada por personas que solo quieren aprender a remar en la tabla y disfrutar de un día de sol. De alguna manera es considerada una forma de iniciar en el mundo del *longboarding*.

En cuanto a la modalidad conocida como *dancing* cuenta con una peculiaridad, y como su nombre lo menciona se basa en bailar sobre la tabla. Para este tipo de modalidad, se utilizan tablas que cuenten con una gran flexibilidad la cual le pueda permitir al *rider*, realizar los diferentes movimientos que exigen mucho equilibrio y exactitud a la hora de bailar. Es una modalidad que se fusiona mucho con el *cruising*, ya que requiere que el *rider* se movilice constantemente sobre la tabla para poder ejecutar los pasos de baile sobre la tabla (Goat Longboards, 2014).

Esta modalidad requiere el uso obligatorio de protección, casco, rodilleras y coderas, para evitar golpes fuertes o heridas que puedan perjudicar el desarrollo de los trucos o actividades del *rider*.

Goat Longboards, describe en su blog la experiencia de uno de los *riders* patrocinados por esta marca en cuanto a lo que vivió en una competencia en Europa, ellos sostienen

que dentro de la competencia se sentía un buen ambiente y en el mismo se podía sentir el *dancing* por todas partes. La competencia fue un éxito y tanto el público como los *riders* pudieron disfrutar de trucos realizados de manera profesional con un alto nivel. (2014).

Como se menciona anteriormente, el *longboarding* con todas sus modalidades tiene la finalidad de ser un deporte que genere diversión y una desconexión de los problemas o situaciones que pueda estar viviendo una persona. La idea del *dancing* es crear pasos de baile sobre la tabla que sean originales y a la vez cuenten con cierta dificultad, donde el *rider* pueda demostrar sus habilidades y destrezas sobre el pavimento.

Freestyle, esta modalidad se convierte en una derivación del *dancing*. Esta modalidad implementa varias habilidades técnicas cómo equilibrarse sobre la tabla, saltar encima de la tabla, incluso colocar los brazos encima de la tabla y balancearse; esta modalidad puede ser practicada por *riders* de cualquier nivel (Muirskate Longboard Shop, 2014).

Dentro de las oportunidades que presenta este deporte en cuanto a negocio es el hecho de que los consumidores deben renovar sus equipos cada vez que estos sufran de algún desgaste, lo cual se presenta en tiempo estimado de 6 meses, dependiendo del uso que se le brinde a una tabla. En cuanto a la protección, es necesario adquirir un casco y rodilleras para empezar; este tipo de accesorios puede ser renovado por año mínimo, lo cual representa una oportunidad que debe ser aprovechada por la marca para la fabricación de accesorios.

Capítulo 2. Estrategias de comunicación

Este capítulo define la importancia de los procesos del *branding*, enfocado en la imagen de la marca que serán posicionados en el subconsciente de los consumidores a los cuales se va a dirigir la marca.

El paso inicial para el análisis de la marca es distinguir dos niveles de demanda. Por un lado, las necesidades del consumidor que determinan las fronteras del negocio y definen el plan estratégico. Por otro lado, los deseos del consumidor que determinan el posicionamiento de marca y definen el marketing plan. (Wilensky, 1998, p. 33)

Uno de los primeros pasos en el posicionamiento de una marca, es definir qué tipo de necesidad se debe satisfacer. *Downfall* tiene como objetivo, crear un emprendimiento de tipo pequeña y mediana empresa (PyME), el cual se va a basar en fabricar tablas de *longboards* en un país que no cuenta con fábricas de este tipo de tablas. Como se describirá en el capítulo cuatro, el consumidor panameño se destaca por ver potencial en las marcas nuevas que ingresan al mercado.

Una marca nacional que no solo prometa calidad y servicio, sino también, personalización y cumplir con estas características, promoverá a la marca de manera positiva y se lograrán los objetivos que tiene destinada la marca. En los siguientes capítulos se describirá mejor cómo *Downfall* planea posicionarse y el proceso que esta estrategia contiene.

¿Qué se entiende por estrategia de comunicación? Si bien se sabe, la comunicación es un proceso que el ser humano realiza diariamente, no sólo verbalmente, sino también física, mental y visualmente. Las estrategias de comunicación utilizan estas características que constituyen un conjunto de formas implementadas para establecer una comunicación e intercambio de información eficaz; este proceso es utilizado por las marcas para llevar a los consumidores, la información que necesitan para adquirir los productos o servicios que se ofrecen.

Se conocen dos tipos de estrategias de comunicación, la transmisora, de modelo vertical, la cual parte del clásico paradigma emisor-mensaje-receptor, va hacia afuera y es unidireccional; y la participativa, la cual es de forma horizontal y va hacia adentro.

Comunicar una marca en la actualidad mediante productos publicitarios, redes sociales, páginas *web*, volantes, *banners*, pautas publicitarias, vía televisión o aplicaciones en teléfonos móviles, hacen que la información llegue a los consumidores de una manera rápida y fácil; pero a la vez es costosa y si no se aplica de una manera correcta puede generar pérdidas para la marca.

Es por esto que la manera más eficiente de comunicar un producto, es haciendo que el producto hable por sí solo, que su calidad y que los clientes cuenten sus experiencias a otros consumidores, que comparen y califiquen el producto de manera interactiva. *Downfall* contará con una página web, en la cual los consumidores podrán subir fotos, hacer comentarios, reclamos sobre la marca y postear sus actividades; esta página web será monitoreada por la administración de la marca, la cual procurará mantener un constante reporte, actualización de las actividades y promociones que la marca realice.

2.1 Imagen de la marca

La imagen de la marca es lo primero que los consumidores perciben, es la suma de diferentes imágenes que un producto tiene de sus públicos debido a sus acciones e interacción con los mismos. Toda marca con una buena imagen, se basta de resultados efectivos al momento de crear fidelidad a un producto en la mente de los consumidores, si no existe una imagen correcta, la marca no tiene efecto dentro de la mente de los consumidores y esto en efecto produce una desventaja. La imagen no solo es lo que se ve cuando se va en busca de un producto, es también la historia del mismo, el porqué del producto y cómo hoy en día esa historia puede participar en la vida de los consumidores;

la imagen vendría siendo el alma de un producto y esta llega directamente a su objetivo mediante las funciones visuales de los consumidores.

“Un nombre cálido y tierno no debería ser expresado a través de una tipografía demasiado “dura”, ni un nombre que transmita modernidad debería expresarse mediante una tipografía muy antigua” (Wilensky, 1998, p. 91). *Downfall* proviene de un sentimiento generado cuando se practica *longboarding*, puede ser entendido por una caída hacia abajo. Aunque en el idioma inglés cuenta con diferentes definiciones sobre caídas, la idea del nombre es que las personas hagan lo contrario a este significado, que una caída los haga más fuerte y se levanten para seguir adelante, es por esta razón el *slogan* se compone de la siguiente frase: “*Rise up!*”, que quiere decir levántate traducido al idioma español.

Los colores elegidos para el logotipo de *Downfall*, son colores monocromáticos, y la tipografía elegida es mixta en el sentido de que fueron elegidos diferentes tipos para realzar la variedad dentro del diseño que transmita un mensaje de innovador, divertido, moderno y unisex; como puede observarse en la figura n°1 en el cuerpo C, el logo incluye en la parte central inferior la descripción de los productos a los cuales está dirigido la marca, incluyendo el *skate* ya que en un futuro se pretende agregar tablas de *skate* a la fabricación de las mismas.

El logo refleja de cierta manera la cultura del *longboarding*, generando en la mente de los consumidores una relación rápida explicando así el significado de la marca y el tipo de productos que desea promover.

Refiriéndose a responsabilidad con el consumidor, no cumplir con una promesa hacia los mismos es una amenaza a extinguirse en el mercado. La comunicación de la imagen corporativa es tan importante como la imagen de la marca en sí. Comunicar al consumidor lo que la marca es, de una forma coherente, ayuda a que elija sin dudas el

producto. A pesar de que la marca y la empresa puedan llegar a tener imágenes con diferentes composiciones, ambas deben comunicar lo mismo; es decir, deben coincidir en el mensaje que desean transmitir.

Las acciones de la marca deben ir de la mano con lo que se comunica al público, de lo contrario se genera una incoherencia de la información, creando en la mente de los consumidores un desconcierto, debido a que el mensaje recibido no es del todo claro.

La conducta de la marca es un canal de información que transmite los principios y los valores que se identifican con la identidad, manifestándose mediante la demostración de las acciones de la marca y su desempeño. Los aspectos que hablan sobre los valores de la marca; se comunica a través de la calidad, la experiencia, el servicio, de la satisfacción del producto; es por ello que es de suma importancia saber comunicar y difundir la cultura organizacional, no solo externa, sino también internamente.

Una de las principales características de *Downfall*, es transmitir una imagen que vincule emocionalmente al consumidor final con la marca, basándose en la comunicación externa donde *Downfall* busca transmitir el comportamiento comercial mediante la calidad del producto y la experiencia con la satisfacción del producto aplicando personalizaciones en los productos que los consumidores decidan quieren obtener pero con diseños o formas personalizadas a su necesidad y deseo.

Es decir, que los consumidores tendrán la oportunidad de obtener productos únicos y diferentes a precios ajustados a la medida de sus presupuestos. *Downfall* se enfoca en las necesidades y deseos de el consumidor, haciendo que el mismo obtenga no solo el producto, sino también, un trato personalizado, exclusivo y una experiencia que le quede posicionada en la mente como positiva; esto quiere decir que tanto las tablas y el servicio brindados dentro de la tienda y posterior a la compra, debe ser íntegramente personalizado y de calidad, brindando de la mano de expertos contratados por la marca

para obtener productos e información sobre las mejores técnicas utilizadas para mejorar el rendimiento de los productos obtenidos. Los servicios ofrecidos, se basan en brindar diseños únicos para generar la originalidad de la marca; *Downfall* asegura la elaboración de un producto de calidad y la elaboración de tablas que resistan a los diferentes tipos de golpes y deterioros que llegue a sufrir la tabla.

Al ser una marca de tablas para *longboard*, busca conceptualizar la imagen a través de las tablas; que el hecho de adquirir un producto marca *Downfall* se transmita más allá de únicamente la utilización o la funcionalidad, sino que además lleve la conceptualización global de lo que refleja.

En cuanto a su funcionalidad las tablas *Downfall* cumplen con su objetivo como tabla para *longboard*, un medio de transporte alternativo, eco amigable y sano. La calidad de la marca se refleja en los acabados, los ensamblados, los materiales, la buena confección y mano de obra para la fabricación de las tablas.

Actualmente debido a la responsabilidad social mundial que tienen las marcas, se genera mucha polémica cuando se utiliza madera para fabricar productos; es por esto que *Downfall* quiere iniciar un movimiento de reciclaje de las tablas que los consumidores ya no utilicen, adquiriendo a cambio efectivo dependiendo del estado de la tabla; utilizando estas tablas recicladas para fabricar accesorios u otros productos.

Al ser la marca que se encuentra altamente vinculada con un deporte extremo, se presenta consciente de la necesidad del cuidado del medio ambiente, para mantener la fuente de oxígeno más preciada que existe, los árboles; sobre este tema el PID explica a mayor detalle la propuesta en el capítulo cinco, donde se podrá observar con más detalle el movimiento *Green Downfall*, propuesta que será llevada a cabo junto al lanzamiento de la marca en Panamá.

2.2 Identidad de marca

La identidad se basa en las aspiraciones que se tiene a futuro, es la razón de ser de la marca, esto brinda valores y metas que deben ser cumplidos no por los consumidores, sino por todos los que se encuentran dentro de la organización encargada. En el caso de *Downfall*, la creadora está vinculada directamente con el entorno del *longboarding*, lo cual hace que la marca tenga una visión a futuro más acertada y pueda generar dentro de la mente de los consumidores, una confianza respecto a el hecho de contar con una persona que conoce los deseos y necesidades que se tiene dentro del deporte.

La marca es creada pensando principalmente en el consumidor, sin dejar de lado que estos complementan ciertos aspectos importantes que exigen al mercado propuestas innovadoras y que brinden la motivación necesaria para consumir y optar por consumir sus productos y no los de la competencia.

Al ser la marca es la concepción de una realidad interna que tienen los consumidores respecto a ella, se puede decir que lo que hace a la marca legítima tiene que ver con la cohesión interna que con la propia realidad que a consecuencia de ello, se puede mencionar que la identidad de la marca es afectada por escenarios del mercado como la oferta, la demanda, la cultura y la competencia.

La oferta se ve definida por la aceptación y la necesidad que se presente en el mercado donde la marca quiere ingresar; al ser esta quien ofrece el producto, tiene la tarea de hacer que el producto sea atractivo al público mediante precios, facilidades para obtener el producto, promociones entre otros. La demanda está vinculada con los hábitos de consumo, actitudes y expectativas que presenta el consumidor; esto quiere decir que el consumidor busca encontrar en el producto la satisfacción de sus necesidades y deseos.

El escenario de la demanda está influenciado por las costumbres y valores culturales que rigen al mercado en el cual la marca ejerce. El escenario cultural se rige por las

tendencias sociales que definen el comportamiento del mercado y estos mismos definen los valores de los consumidores.

Las tendencias sociales determinan el comportamiento del consumidor a través de su cultura, creencias y valores que la sociedad impone dentro de su subjetividad, lo cual influye en cómo se dispone a la creación de la identidad de marca. El escenario de la competencia surge de la diferenciación de marcas dentro del mercado y la diferenciación se basa en transmitir el mensaje a los consumidores con pautas claras y sencillas, que ayude al mismo a elegir un producto y no otro.

Una de las características más importantes de la identidad de marca, es la calidad brindada en sus productos al público; el nivel de calidad con el cual el consumidor asocia al producto define el cómo se ve en el mercado y a consecuencia de esto, *Downfall* invertirá en materiales y herramientas de la mejor calidad para ofrecer a los consumidores la tranquilidad de que cuando obtengan un producto, este será duradero y cumplirá con las expectativas ideadas por el consumidor. La identidad de la marca surge de un producto de alta calidad, no es el mismo que un producto de media calidad, ya que los consumidores desarrollan estos conceptos de una manera diferente.

Es posible construir una identidad de marca a través de características de consumo a partir de una identidad de responsabilidad social, original, moderna, innovadora entre otras. Se puede crear el liderazgo de la marca, a partir de una identidad de consumo, vista como aquella que la diferencia del resto.

Puede surgir también según el tipo de clientes al cual se dirija el producto; dependiendo de a quién va dirigido se genera una concepción de identidad marcaria, ya que no es lo mismo dirigir un producto a un grupo de personas mayores de 30 años, con trabajos de tiempo completo sin interés de aprender o hacer un deporte extremo, a un grupo de

niños, adolescentes y adultos que quieran practicarlo porque se animan a hacer un deporte diferente.

La procedencia de la marca juega un papel importante para definir su identidad, dependiendo del lugar donde se le da origen varía la concepción de la misma; el valor aportado por el lugar de origen varía según la categoría del producto. Existen países que sobresalen en diferentes ámbitos, como los industriales y comerciales; es por ellos que se considera al producto confiable al asociarlo al país que representan.

Downfall, se representa por un país que al igual que la marca, está incursionando en el mundo de la fabricación y el *branding*. Otro factor que influye en la identidad de marca, son las características de la empresa que produce el producto, infiriendo casi decisivamente en la construcción de la identidad cuando el consumidor obtiene el mensaje que le da la empresa en cuanto a valores, costumbres y credibilidad. Por último la personalidad de la marca, se ve potenciada por la identidad simbólica que la misma representa, en este caso, una marca construida a partir de rasgos de personalidad marcados desarrolla una identidad más amplia que cuando se trata únicamente de las funciones del producto.

Actualmente, se busca vincular la identidad de la marca con las emociones que permitan al producto generar una respuesta positiva en los consumidores, generando una imagen de marca creada a base de las experiencias que tienen los consumidores con respecto a la marca. Al igual que las emociones, poder creer en la promesa que brinda una marca a la subjetividad del consumidor es importante; por ello la credibilidad de la marca se hace creíble cuando existe coherencia en la marca, y esta no está sujeta a ruidos ni contradicciones que perjudican el desarrollo del producto en el mercado.

Cumplir con la promesa de calidad y servicio es una de las metas que *Downfall* se ha propuesto; crear esa confianza del consumidor hacia los productos fabricados traerá beneficios para la marca y de la misma manera a los consumidores.

Al establecer una identidad es importante analizar los factores que influyen en la confección de la misma y de los aspectos esenciales que conforman las aportaciones principales para su creación y es recomendable hacer mención de los fundadores de la misma y su historia, sus aspiraciones y las metas que tienen con la marca. Esto hace que los fundadores reflejen la manera en la cual debe ser llevada la marca, a través de sus conductas, de sus principios y personalidad. Por lo general, las marcas reflejan los valores, creencias y pautas de comportamiento de las personas que la integran.

En la imagen se estudian dos componentes fundamentales; la cultura organizacional y la filosofía corporativa dentro de la organización de la marca. *Downfall* se reflejará en la personalidad de su creadora, la cual como fue mencionado anteriormente, forma parte de la cultura del *longboarding*, lo cual representa una ventaja, y a la vez puede representar una amenaza, ya que cabe destacar que no es recomendable basar los principios de una marca en las necesidades de quien la crea, ya que cumplirá con las exigencias del mismo y no de otros consumidores. Para evitar esta situación, la marca tiene como principal objetivo el estudio de las necesidades de los consumidores, fuera de los creadores de la marca.

La cultura organizacional se puede describir como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de una organización de una marca.

Nuestra definición de cultura implica tres cosas. Primero, es una percepción. No es algo que pueda tocarse o verse físicamente, pero los empleados la perciben según lo que experimentan dentro de la organización. Segundo, la cultura organizacional es descriptiva. Tiene que ver con cómo perciben los miembros la cultura, no con si les gusta. Por último, aunque los individuos pueden tener distintas experiencias, o trabajar en niveles diferentes de la organización, tienden

a describir la cultura de la organización en términos similares. Ése es el aspecto compartido de la cultura” (Robbins y Coulter, 2010).

La cultura organizacional cuenta con dos tipos de culturas; fuertes y débiles. La fuerte se basa en valores ampliamente compartidos, comunica mensajes coherentes sobre lo que es importante, los empleados se identifican totalmente con la cultura, cuenta con una fuerte conexión entre los valores compartidos y el comportamiento; mientras que la cultura débil se basa en valores limitados a unas cuantas personas que por lo general involucra a la administración, envía mensajes contradictorios sobre lo que es importante, los empleados se identifican poco con la cultura y existe poca conexión entre los valores compartidos y el comportamiento.

La filosofía corporativa se basa en lo que la marca quiere ser a futuro. Esta filosofía está vinculada con las creencias, y la visión de la marca hacia el futuro a largo plazo, logrando el desarrollo de sus metas propuestas durante este proceso. Se puede definir filosofía corporativa como la concepción global para lograr las metas y los objetivos; representas los principios básicos como lo son los valores, creencias y pautas de conducta puestos en práctica para establecer y realizar las metas propuestas. Es importante recalcar que la filosofía corporativa está compuesta por los aspectos básicos de misión, visión y los valores corporativos que conforman a la marca.

Al incorporar el término corporativo, se tiene en mente explicar la manera en la cual, la marca planea distribuir la organización interna. Para *Downfall*, la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos; definida por la visión de aportar al mercado panameño un producto diferente, original y ser considerada como una marca pionera en la elaboración de tablas para *longboard*, con innovaciones y tecnología que ayude a los consumidores a practicar el deporte de manera cómoda y eficiente; en cuanto a la misión de la marca es brindar la calidad y servicio más eficiente dentro del territorio panameño mediante productos fabricados en el país; y por último, los valores corporativos de *Downfall*,

valores que representan a la marca como innovadora, confiable, original y comprometida con el consumidor.

Downfall planea ser una marca enfocada en sus valores, en la innovación y la interacción con sus consumidores; al ser pionera en el ámbito de la fabricación de tablas en Panamá, brinda la oportunidad de diferenciarse del resto de las marcas extranjeras que se venden en el país. Para lograr que *Downfall* se mantenga en este status de innovación, es necesario tener un constante cambio y evolución, evitando que el mercado produzca sustitutos o repetición de los productos. Se planea ser confiable gracias a la utilización de los materiales de alta gama que se emplearán en sus tablas; original, ya que es la razón de ser de la marca, enfocarse en la distinción de la competencia y por último la competitividad que se tendrá con las marcas ya posicionadas, las nuevas que entrarán al mercado y las sustitutas que copiaran los productos de *Downfall*.

Confiable, gracias a la calidad de los materiales utilizados para la fabricación de los productos, la razón de ser de la marca, enfocarse en la distinción de la competencia. Por último, comprometida con el consumidor. La obligación de *Downfall* es ir más allá de los límites e innovar en un país que esta se está adaptando a muchos cambios diariamente.

2.3 Identidad y concepto de *Downfall*

¿Cuáles son los pasos para lograr que el target sea atraído a la marca de una manera positiva? Uno de los mayores miedos de toda marca que ingresa a un mercado, es que el mensaje que la marca quiere transmitir no sea percibido por los consumidores. Es importante tener claro todos los factores que se involucran a la hora de lanzar una marca al mercado. *Downfall* puede afirmar que será una marca comprometida a cumplir con las promesas realizadas al consumidor en cuanto a calidad y servicio. *Downfall* busca conocer en profundidad las necesidades y deseos de los consumidores, para así transmitirlos a través de la identidad y el concepto de la marca.

El escenario de oferta se refiere a no solo la disponibilidad del producto, sino también a los puntos referentes al *marketing mix*, como son el precio, promoción, distribución y puntos de venta. Al ser *Downfall*, una marca original e innovadora, brinda la posibilidad de encontrar sus productos, en la tienda propia de la marca; esto hace que la demanda por las tablas sea más reducida, pero a la vez, que tenga una exclusividad dentro del producto.

Al ser tablas originales e innovadores, elaborados basándose en las necesidades y exigencias de los consumidores, las prendas tienen un precio que se ajusta a los procesos y materiales utilizados, es un precio elevado que se ve reflejado por la calidad y el deseo de la marca de ser para el consumidor, una satisfacción que traiga buenas experiencias.

El escenario de la oferta, la distribución de los productos se hace directamente a la tienda. El servicio brindado es personalizado, la distribución no sería un punto importante en lo que respecta a la marca. Las tablas serán confeccionadas y fabricadas en la misma empresa. Las promociones que realiza la tienda se hacen directamente con los clientes que están dentro de la base de datos que llevará la empresa, de igual manera se comunicarán vía redes sociales, para así atraer clientes nuevos y dar a conocer mejor la marca.

La demanda se rige por la actitud de consumo por parte de los clientes, los hábitos y las expectativas que tienen respecto a la marca. *Downfall*, al ser la primera marca panameña de tablas que brinda un servicio personalizado, entra directamente a convertirse en una marca vanguardista y pionera en el rubro de tablas de *longboard* y *skate* en Panamá, satisfaciendo un sector del mercado que se encuentra cubierto por marcas extranjeras, en búsqueda de una marca que tenga mayor conocimiento sobre las necesidades que requerían los consumidores actuales.

El escenario de la demanda está también constituido por los valores culturales, al ser *Downfall* una marca creada en Panamá, y por dueños panameños, conoce los valores culturales y tradicionales que los consumidores panameños constituyen y respetan. En cuanto al escenario cultural, se reflejan las tendencias sociales; en la actualidad Panamá, está desarrollando una cultura en el deporte del *longboard* más fuerte; con la construcción de parques públicos para patinar y eventos importantes de *longboard* en provincias, haciendo que Panamá sea reconocido por sus competidores y por sus eventos. A pesar de tener estas características, el mercado de la fabricación de tablas de *longboards* en Panamá es inexistente.

Dentro del mercado panameño existen marcas extranjeras que mencionado anteriormente, generan una competencia casi imposible de sobrellevar por el tema de ser un país con pocas fábricas, esto genera un riesgo para una marca que decide hacerle frente a dicha competencia y generar un producto local. Al ser un riesgo es de igual manera una oportunidad que puede hacer que el producto sea exitoso, ya que al tener contacto directo con los consumidores locales, se puede conocer de mejor manera el tipo de presupuesto que tiene destinado el consumidor, el tipo de producto que quiere obtener y el tipo de servicio que desea recibir por parte de la marca; mientras que las otras marcas solo pueden distribuir mediante terceros sus productos, lo cual genera una desventaja ya que estos mismos pueden brindar una mala identidad de la marca en cuanto a los productos que distribuyen.

Capítulo 3. Branding

El *branding* según Kotler y Keller “crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.” (2012, p. 243). Tiene la particularidad de contar con más de un significado e incluso con anterioridad se creía que el *branding* era solo la imagen que se tenía de una marca, pero con el pasar de los años y las diferentes evoluciones que en el *marketing* dentro de las marcas.

El *branding* se ha convertido en una fuente de emoción que permite al consumidor conectarse directamente con el producto, y ser parte de la marca permitiendo a las marcas desarrollar un mejor contacto y trato con los consumidores actuales. Su objetivo es tomar las mejores decisiones estratégicas sobre la marca, incluyendo dentro de este concepto un análisis del cliente, análisis de la competencia, análisis del mercado y un auto análisis dirigido a la marca.

3.1 Bran equity

Kotler y Keller (2012) explican que el *bran equity* o capital de marca, es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Los investigadores y los especialistas en marketing emplean distintas perspectivas para estudiar el *bran equity* y sus enfoques centrados en el consumidor ya sea un individuo o una organización, lo analizan desde el punto de vista de éste y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo.

Existen tres tipos de conjuntos de factores de impulso, desde la perspectiva de la dirección de marketing; cabe destacar que para la realización de este proceso en una marca, no es necesario ser un especialista de marketing.

Kotler y Keller (2012) enuncian estos factores como la elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca; dentro de estos conceptos se encuentran los nombres de la marca, los URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los slogan, los jingles publicitarios, los envases y los signos distintivos; el productos o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados; otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad, por ejemplo, una persona, un lugar o un objeto.

Existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. Los tres primeros son considerados creadores de la marca. Los tres últimos son más defensivos y contribuyen a apalancar y preservar el *bran equity* contra posibles desafíos.

El primer criterio es el de ser memorable, ¿con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca y en qué momentos de la compra y del consumo? Los nombres cortos, como *Tide*, *Crest* y *Puffs*, son elementos de marca memorables; otro es ser significativos, ¿el elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como *DieHard*, en referencia a larga duración, para baterías de coche, *Mop & Glo*, limpieza y brillo, para ceras limpiadoras, y *Lean Cuisine*, cocina ligera, para alimentos preparados y congelados bajos en calorías.

También ser agradable ¿qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca? Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente disponible, como *Flickr* para compartir fotos, la red social *Wakoopa* y los

teléfonos móviles ROKR y RAZR, de Motorola; otro es ser transferible ¿puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye al *bran equity* a través de las fronteras geográficas y de los segmentos del mercado? Aunque en un principio era un vendedor de libros online, Amazon.com fue lo suficientemente inteligente como para llamarse a sí mismo Libros Amazon. El Amazonas es famoso por ser el río más grande del mundo, y el nombre sugiere el gran caudal de productos diversos que la empresa puede manejar y vender.

Los dos últimos criterios que hay que tener en cuenta para seleccionar los elementos de la marca según Kotler y Keller (2012), son adaptable ¿qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca? El rostro de Betty Crocker ha experimentado más de siete cambios de imagen a lo largo de 87 años, y no aparenta más de 35; y por último protegible ¿cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? Los nombres que se convierten en sinónimos de categorías, como *Kleenex*, *Kitty Littler*, *Jell-O*, *Scotch Tape*, *Xerox* y *Fiberglass*, deben conservar sus derechos de marca registrada para no convertirse en genéricos.

Estos criterios son importantes para el desarrollo de la imagen de la marca, para el desarrollo de su crecimiento dentro del mercado y para lograr ser reconocido por los consumidores como una marca única. Lograr que la marca quede registrada en la mente de los consumidores teniendo en cuenta los puntos que brinda en *bran equity*, harán que *Downfall* logre alcanzar sus objetivos, metas y deseos de una manera efectiva y coherente, aplicando el elemento memorable en el nombre de la marca, ya que al llevar un se encuentra relacionado con una experiencia dentro deporte tan común como son las caídas, es fácil de recordar y fácil de pronunciar en el idioma español; al ser el nombre un referente del deporte, completa el elemento significativo por estar dentro del concepto de lo que se hace cuando se practica *longboarding*; el logo presenta un diseño estéticamente atractivo y llamativo aún teniendo colores como el blanco y el negro, esto

hace que el elemento agradable se encuentre dentro del *bran equity* elegido para *Downfall*; el elemento transferible es aplicado al momento de aplicar en un futuro no solo la promoción de tablas para *longboarding*, sino también incluir el *skateboarding*, protecciones para ambos deportes e incluso en una propuesta de a mayor tiempo un parque para la práctica de estos y otros deportes extremos en la ciudad de Panamá.

Downfall implementará el elemento adaptable en la actualización de sus promociones e imagen, las cuales serán definidas por los diferentes cambios en las fechas importantes en Panamá; por ejemplo en el caso de las celebraciones patrias en noviembre, se realizará una promoción patriótica con temas alusivos a la festividad y promociones que incluyan los productos nacionales, generando de esta manera una adaptación de la marca por temporada; por último se incluirá el elemento protegible, el cual será utilizado desde el inicio de la creación de la marca en Panamá, registrando su nombre y sus operaciones dentro del país; en un futuro se planea hacer un registro internacional de la misma, evitando así plagios o copias que puedan perjudicar la imagen de la misma.

3.1.1 Modelos de *bran equity*

Dentro del *bran equity*, se puede encontrar un consenso respecto a cuáles son los principios básicos del mismo y cómo ciertos modelos ofrecen diferentes perspectivas. El primer modelo es conocido como el *brandasset valuator*, el cual es en traducción literal, el valor activo de la marca. Este modelo compara el *bran equity* de miles de marcas de diferentes categorías. Cuenta con cuatro componentes o pilares clave conocidos como la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento.

La diferenciación tiene la función de medir los puntos que diferencian a las marcas unas de las otras. La relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo que produce la marca. La estima busca las percepciones de calidad y lealtad; evalúa la consideración y

el respeto que brinda la marca hacia el consumidor. El conocimiento, capta el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.

La diferenciación y la relevancia conforman la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro conocimiento y valor. La estima y el conocimiento, conforman la estatura de la marca, lo cual es un reporte de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual

3.2 Branding emocional

El *branding* emocional busca lo que su título describe, emoción. Busca fidelizar a los clientes mediante la identificación de sentimientos segmentados a través de vivencias, imágenes y experiencias, así busca enfatizar valores asociados a los deseos y aspiraciones que se encuentran dentro del subconsciente de los consumidores. A diferencia del *brand equity*, el *branding* emocional busca que los criterios se vuelvan una experiencia para el consumidor.

La combinación de estas características del *branding*, crea una ventaja ante cualquier competidor que el mercado disponga. Debido a que la competencia entre las marcas es cada vez mayor, la asociación de atributos emocionales tiene mayor relevancia, es aquí donde se considera la importancia que tienen las emociones que transmite la marca, que es lo que remite la calidad del producto o qué significa llevar una marca en cuanto a diseño y estilo.

Entonces, el *branding* se enfoca en enfatizar la fidelización de los consumidores a través de emociones que crean vivencias reales, lo cual lleva a humanizar a la marca, generando así relaciones afectivas con los consumidores; así como López (2007) sostiene que las investigaciones más recientes se centran en el efecto de las reacciones emocionales y de los estados afectivos durante la exposición a la publicidad, de forma que los estudios están demostrando que las emociones dominan la percepción del

mundo. Así, los estados emocionales creados antes o durante la recepción de la publicidad tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto.

El ser humano cuenta con habilidades, características y aspectos que lo hacen único en el mundo. Tiene la habilidad de sentir emociones mediante el razonamiento y las sensaciones que capta mediante sus sentidos.

El *branding* emocional tiene la tarea de hacer que los consumidores capten la esencia de sus productos, mediante sensaciones y experiencias positivas, creando así una conexión entre ambos factores. Al crear una conexión con el consumidor final, se hace efectiva la fidelización del consumidor. Esto quiere decir que el cliente será fiel a la marca, no tendrá la necesidad de buscar otras marcas ya que todo lo que necesita o siente necesitar, lo encuentra en el producto elegido.

Lograr fidelizar clientes, empieza por hacer que la marca llegue al consumidor final, y que de esta forma sea conocida por el público. El *Branding* emocional, busca que los consumidores se sientan parte de un grupo de personas que consuman lo mismo, que compartan sus experiencias y expectativas y que ayuden a que la marca, se interne dentro del subconsciente de otros consumidores, mediante las opiniones de los que ya están fidelizados.

“Las marcas no son estáticas, tienen personalidad con múltiples facetas” (Gobé. 2005, p. 197). Al igual que las personas, las marcas necesitan innovar y mejorar con el pasar del tiempo; someterse a renovaciones por temporadas o movimientos culturales de los cuales las personas son participes. La presencia de las marcas en la mente de los consumidores es necesaria; una marca sin presencia se vuelve inexistente y sufre la amenaza de tener que desvincularse del mercado al cual se quiere dirigir. El consumidor a la hora de elegir una marca, busca minuciosamente en los principios y valores que la

misma transmite; la imagen que vende y el compromiso que tiene con el consumidor de cumplir con las promesas de calidad y servicio.

Kotler y Keller (2012) sostienen que existen tres puntos importantes dentro del *branding* emocional: la participación de mercado, la participación de recuerdo y la participación de preferencia. En cuanto a la participación de mercado, podemos encontrar al competidor en el mercado meta. En la participación de recuerdo, el porcentaje de los consumidores que exponen al competidor como primera marca que se encuentra registrada en su mente. En la participación de preferencia, los consumidores exponen la marca que deberían consumir.

3.3 Internal branding

El *Internal branding* es un paso más para llegar al posicionamiento correcto, involucrando a los personajes que se encuentran detrás de la marca; tal y como lo describe Kotler y Keller (2012) las estrategias internas de marca, se refieren al conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados. Los especialistas de *marketing* holístico deben ir más allá, capacitando y alentando a los distribuidores y concesionarios a brindar el servicio adecuado a sus clientes. Los distribuidores mal capacitados, pueden arruinar los mejores esfuerzos para crear una imagen fuerte de marca.

Es importante destacar, que todas las marcas cuentan con la amenaza de ser superadas por su competencia, pero lo que se describe, es más peligroso y desfavorecedor para cualquier marca que quiera o ya esté posicionada en el mercado. Un problema interno, puede crear un descontento en los consumidores y a la vez, la desaparición de la marca junto a los esfuerzos y deseos de la organización.

El mensaje y la promesa que la marca genera y envía a los consumidores tiene la capacidad de definir el tiempo que la marca necesita para ser exitosa o mantenerse en el

mercado; cumplir con la promesa es esencial, ya que los consumidores perciben de esta manera, la lealtad que la marca tiene con el consumidor, tal y como lo menciona Kotler y Keller “las promesas de marca no se cumplirán, a menos que todos los miembros de la empresa vivan la marca”. (2012, p. 253).

El *Internal branding*, se enfoca en que los empleados de la marca, cuenten con la motivación y las herramientas necesarias para llevar el mensaje de calidad, servicio y hasta amistad a los consumidores. Un empleado insatisfecho y con problemas dentro de la marca, es un problema que debe ser enfrentado por la empresa instantáneamente y para este tipo de situaciones Kotler y Keller (2012) brindan algunos de los principios fundamentales en las estrategias internas de marca.

Elegir el momento indicado, los puntos de reflexión son oportunidades ideales para captar la atención y la imaginación de los empleados; vincular el marketing interno y externo, los mensajes internos y externos deben coincidir; hacer que la marca tenga sentido para los empleados, la comunicación interna debe ser informativa y vigorizante.

Al integrar estas tareas dentro de las funciones internas de la marca, se puede deducir, que los problemas y las situaciones que pueda tener una marca, serán abarcadas y solucionadas de manera correcta y profesional, enfocándose en no solo la imagen que brinda la marca a los consumidores, sino también a sus empleados.

Para lograr que *Downfall* tenga éxito en la ciudad de Panamá, se necesita aplicar el *internal branding* de manera correcta. Esto se hará de forma que la marca en sus inicios pueda adquirir un local en el cual pueda brindar sus servicios. Dentro de este local se implementarán tareas las cuales los empleados deben cumplir para producir una imagen adecuada. Antes de iniciar las funciones en un local, se debe elegir un personal, el cual tendrá la tarea de atender y brindar la información que los consumidores necesiten. En el

caso de *Downfall*, se requiere contratar a tres empleados; estos contarán con turnos rotativos.

Se contará con dos encargados en ventas y un gerente general. Los encargados en ventas tendrán la función de brindar el servicio a los clientes que ingresen al local y busquen los productos de su preferencia; mientras que el gerente general, se encargará de administrar el local, realizar los inventarios y resolver cualquier tipo de problema que pueda tener un cliente en cuanto a un producto.

Para generar una imagen adecuada, los encargados en ventas deben conocer el deporte e incluso practicarlo, lo cual puede ser opcional. Esto hará que las personas cuenten con mayor confianza a la hora de realizar preguntas en cuanto a productos o técnicas necesarias para practicar longboarding de manera segura.

El gerente general debe contar con estudios o conocimientos sobre administración y de igual manera tener presente el tipo de productos y la imagen que desea brindar *Downfall* a sus clientes. Los empleados contarán con descuentos en mercancía de la marca y en caso de que estos practiquen el deporte de manera profesional, serán patrocinados por *Downfall* de manera ilimitada; incluyendo productos como tablas, pago de competencias junto a los gastos personales del mismo.

3.4 Decisiones sobre el *branding*

El *branding* que se conoce hoy en día, cuenta con la habilidad de crear marcas sin siquiera la necesidad de hacerlo, pero de igual manera, es importante para las empresas que quieran incursionar en el mercado, elegir los aspectos que definirán a la marca y las características que el nombre de sus productos o servicios, debe transmitir a los consumidores.

Existen estrategias las cuales ayudarán a tener claro los por qué y los cómo del nombre de los productos o servicios de la marca. Las mismas son descritas como estrategias de marca alternativa y son expuestas por Kotler y Keller (2012), el cual explica que por lo general se utilizan tres estrategias para este propósito; nombres de marca de familia individuales o separados, las empresas con productos envasados de consumo, tienen una larga tradición en la asignación de diferentes marcas a productos distintos.

Si una empresa fabrica productos muy diferentes, por lo general no es recomendable que use un nombre genérico. Una ventaja de los nombres de marca de familia, individual o separada, es que si un producto fracasa o parece ser de baja calidad, la empresa habrá vinculado su reputación a él. Las empresas suelen utilizar diferentes nombres de marca para líneas de calidad diversa dentro de la misma clase de productos; marca paraguas o nombre de marca corporativo, muchas empresas como *Heinz* y *General Electric*, utilizan su marca corporativa como una marca paraguas para toda su gama de productos.

Los costos de desarrollo son más bajos en este caso, porque ya no hay necesidad de realizar una investigación sobre el nombre, ni gastar en publicidad para crear reconocimiento. Por otro lado, es probable que las ventas del nuevo producto sean altas si el nombre del fabricante es reconocido; nombres de submarca, las submarcas son una combinación de dos o más marcas corporativas, marca de familia o marcas individuales de los productos. Entonces, se puede concluir que no solo el nombre de la marca es importante, sino que los productos que lleva la misma deben capturar la atención y debe cumplir con los deseos que el consumidor exige.

Las decisiones sobre el *branding* para una marca, se extienden a lo largo de todo el proceso de lanzamiento y posicionamiento. Son muchas las vías y las estrategias que las marcas pueden elegir para lograr un éxito dentro del mercado, y las mismas pueden ser mezcladas a beneficio de las metas y los objetivos que la empresa tenga con la marca.

Existe una estrategia dentro del *branding*, que permite que la marca pueda de cierta manera fusionar un producto o servicio con otras marcas y así abarcar un segmento del mercado que la marca sola no podría abarcar. Esta estrategia es conocida como *co-branding*, y trabaja de cierta forma con otras marcas para generar un beneficio mutuo.

Es una alianza que puede ser utilizada por *Downfall* para entrar al mercado panameño, utilizando por ejemplo los diseños de marcas de pintores o artistas del *grafitti* en las tablas de la marca y así obtener beneficios al utilizar un artista reconocido en Panamá y el artista obtiene beneficios innovando en la pintura de tablas de *longboards*.

Kotler y Keller (2012) sostienen que la ventaja principal del *co-branding* es que un producto podría estar convincentemente posicionado gracias al apoyo que le brinda el conjunto de marcas. Además, el *co-branding* es capaz de generar mayores ventas en el mercado existente y abrir oportunidades para nuevos consumidores y canales. También puede reducir el costo de introducción de un producto, porque combina dos imágenes bien conocidas y acelera la adopción.

Por último, puede ser un medio valioso para aprender sobre los consumidores y cómo son abordados por otras empresas. Las desventajas potenciales del *co-branding* son los riesgos y la falta de control para compatibilizarse con otra marca en la mente de los consumidores. Las expectativas de los consumidores respecto del *co-branding*, tienden a ser altas, así que el rendimiento insatisfactorio podría tener repercusiones negativas.

Para que el *co-branding* tenga éxito, es preciso que todas las marcas participante cuenten con su propio *Brand equity*, esto es, con una adecuada coincidencia de marca y una imagen de marca suficientemente positiva. El requisito más importante es que haya un ajuste lógico entre todas las marcas, con el fin de maximizar sus ventajas y minimizar sus desventajas individuales. Es más probable que los consumidores perciban

favorablemente las marcas agrupadas si son complementarias y ofrecen una calidad única, en lugar de ser similares y redundantes.

Cabe destacar que este tipo de decisión es tomada después de tener un estudio sobre las marcas que van a participar en el *co-branding*. Sin un estudio sobre el estatus o los movimientos que realiza la marca y sus valores, no se puede tener en cuenta hacer una alianza.

Este tipo de estrategias son muy utilizadas por marcas ya posicionadas, que buscan cubrir otros mercados y hacer una extensión del mismo, pero en cuanto a *Downfall*, ese no sería el caso. Este tipo de estrategia, sería implementada para acceder a un segmento del mercado que aún no conoce la marca.

3.5 Posicionamiento

Usualmente el posicionamiento de una marca es definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un consumidor. El posicionamiento se expresa también como una inscripción simbólica que existe en la demanda, es decir que los pensamientos que el mercado brinda en cuanto a la marca. Wilensky (1998), sostiene que, el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor según la idea y el concepto que este mismo tiene respecto a ella. Más allá del lugar emocional tanto como simbólico que ocupa la marca, el posicionamiento refiere a una ventaja competitiva que impone una diferencia entre las marcas.

El posicionamiento constituye la proximidad con la esencia de la marca, con el vínculo, el deseo del target y la diferenciación de la competencia; el mismo tiene como base un concepto competitivo con el cual las marcas determinan la necesidad de ganar a la competencia para poder sobrevivir dentro del mercado; es básicamente una referencia a la ventaja competitiva e identidad que presenta la marca ante la competencia con la

posibilidad de adaptarse a cambios sin perder la identidad y manteniendo la actitud necesaria para permanecer en el liderazgo.

Para desarrollar un posicionamiento exitoso, es necesario analizar a la competencia, y de la misma manera, analizar a los consumidores actuales y potenciales. Se deben identificar las estrategias, los objetivos, las fortalezas y las debilidades de la competencia. Para el desarrollo del posicionamiento se debe determinar una referencia, la cual debe basarse en la identificación del mercado meta y la naturaleza de la competencia.

La competencia directa de una marca, es aquella que intenta satisfacer las necesidades de los mismos consumidores y pueden ofrecer promociones iguales. Las marcas deben prestar atención a la competencia latente, la cual ofrece nuevas o diferentes formas de satisfacer las mismas necesidades. Se debe identificar a la competencia realizando un análisis que se base en la industria y en el mercado.

Referente al posicionamiento de marca, existen componentes claves que lo sintetizan; el posicionamiento es siempre relativo a otra marca, ya que se necesita un punto de referencia para complementar la diferenciación, es por esto que se identifica a la competencia realizando un estudio de mercado y se trabaja con el posicionamiento de la misma a través de una característica diferencial.

El posicionamiento está determinado por el vínculo que los consumidores establecen con la marca de referencia, ya que cada consumidor posiciona de manera diferente, refiriéndose a las necesidades y los deseos expresados.

Como es mencionado anteriormente, la marca se define por la identidad que la distingue de su competencia, expresando sus propias características según la percepción que el mercado tiene respecto a la misma y el consumidor define a las marcas por los rasgos de personalidad que conlleva a emociones.

Wilensky (1998), hace mención de cuatro tipos de posicionamiento: el posicionamiento competitivo, que establece que cuando una marca es líder en el mercado, las nuevas marcas que ingresan al mismo buscan el posicionamiento del producto a través del un concepto específico que se fija como referencia de otra marca; en cuanto al posicionamiento disruptivo, el cual se enfrenta directamente a la competencia, cuestionando y pone en juego al posicionamiento inicial de la marca líder en el mercado, a diferencia de conceptualizar la marca a través de la misma idea, este tipo de posicionamiento se refuta de la competencia, buscando un posicionamiento original para recordar el propio producto dentro de la categoría, desligando así al productos de los valores clásicos de las demás marcas de la misma categoría.

El posicionamiento autorreferencial, donde el producto toma una propia presencia determinada apelando al propio liderazgo, es decir, en caso de que el producto ocupase el segundo lugar dentro del mercado y no fuera líder del mismo, apelaría a su posicionamiento con respecto a ser los mejores segundo luego de la marca líder.

El posicionamiento cronológico, se refiere a un posicionamiento que hace mención a la posición que se ocupa progresivamente en la mente del consumidor; cuando una marca se posiciona como la primera en la mente del consumidor, consigue una mayor participación en el mercado a través del tiempo, en el cual se le atribuye su posición de liderazgo.

Downfall busca posicionar a través del posicionamiento competitivo, tomando las mejores especificaciones de la competencia e implementándolas dentro de su estrategia. A pesar que en el mercado panameño de longboarding existen marcas de tablas no nacionales, ninguna de las presentes tiene la ventaja de pertenecer autóctonamente al país, es decir, que son distribuidas mediante terceros en los comercios.

Al ser una marca que busca satisfacer a los consumidores a través de la innovación y un trato personalizado en donde se brinda la oportunidad de personalizar las tablas de *longboarding*, *Downfall* se convierte en una marca que no solo se identifica por su originalidad, sino que trabaja con diseños únicos creados por los consumidores, haciendo que la marca sea única en Panamá.

Para conseguir el posicionamiento de *Downfall* como una marca original y dentro del posicionamiento competitivo, se atribuyen vínculos entre el consumidor y el producto que generen no solo la aceptación por parte de los mismos, sino que su posicionamiento refleje las mejores características de la marca ante su competencia.

Capítulo 4. El porqué comprar

Los consumidores del siglo XXI llevan a cabo ciertos procesos a la hora de realizar sus compras. Uno de estos procesos es buscar la necesidad de la compra, las personas cuentan con criterios concisos y saben lo que quieren, cómo lo quieren y por qué lo quieren, mientras que otras se rigen por los deseos y son manipulados por los bombardeos constantes que reciben mediante los medios de comunicación, esto sumado a lo que se conoce como consumismo compulsivo, crea en las personas una necesidad casi innecesaria que las marcas y el mercado debe satisfacer (Lindstrom, 2009).

No existe marca dentro del mercado puede generar un éxito sin consumidores, ya que depende estos el desarrollo de ganancias y productos. La participación del consumidor dentro del mercado depende de la importancia que presente la marca ante las necesidades y exigencias de los consumidores. Debido a los cambios dentro del *marketing*, las marcas dedican menos tiempo a incrementar su participación en el mercado, y dedican más tiempo a aumentar la participación de los consumidores; lo cual genera en el mercado una mayor competencia.

Para establecer un aumento en la participación de los consumidores, se debe fortalecer las relaciones entre ambos, ofreciendo mayor variedad de productos a los consumidores; capacitar a los empleados dentro del emprendimiento a establecer una relación amigable y servicial puede generar una mayor participación de los consumidores y generar mejores resultados para la marca.

4.1 No se puede creer en lo que dice la gente

Es común que los consumidores se rijan por el nombre de una marca renombrada y más si es una marca con la cual ya tienen ciertas experiencias, pero cuando en el mercado aparecen marcas que no son conocidas y nuevas, el consumidor tiene ciertas dudas sobre sus productos. Una de las formas que un consumidor experimenta con una marca

es mediante las experiencias de otros consumidores. Esta decisión de experimentar por otros puede o no puede ser efectiva ya que todas las personas no tienen la misma opinión sobre un producto (Lindstrom, 2009).

4.2 Identificar y clasificar al consumidor

El proceso de identificación empieza, considerando al tipo de consumidor que se quiere llegar, los cuales pueden ser compradores potenciales de los productos, usuarios actuales, los tomadores de decisiones o influyentes, así como individuos grupos, consumidores específicos o consumidores en general. El consumidor final constituye una influencia importante dentro de las decisiones sobre la marca con respecto a cómo promocionarse, cuando hacerlo y por cual tipo de medio hacerlo.

En cuanto a la identificación y clasificación del consumidor, se debe analizar su comportamiento, este se basa en un estudio, observando cómo los individuos, las organizaciones y los grupos realizan el proceso de elección, compra, uso y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias, de manera que puedan satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler y Keller, 2012).

Se puede describir que el comportamiento del consumidor se ve influido por tres factores: culturales, sociales y personales. Los factores culturales representan una mayor influencia en el consumidor haciendo que la misma sea más profunda y amplia. La cultura forma la parte determinante y fundamental del comportamiento y los deseos de los consumidores, la misma debe ser analizada al momento de incluir una marca en un país, ya que los valores culturales de cada país cambian.

Cada cultura cuenta con subculturas, las cuales brindan una identificación específica y una socialización más profunda a sus miembros. Las subculturas pueden incluir religión, nacionalidad, grupos étnicos y regiones geográficas; cuando estas subculturas presentan

un crecimiento en cuanto a tamaño y recursos, las empresas ven una oportunidad para diseñar planes de marketing especiales para brindarles servicios y productos.

Dentro de las sociedades humanas, se adopta una estratificación social, esto aparece por medio de las clases sociales, las cuales son divisiones homogéneas y perdurables ordenadas jerárquicamente. Los miembros de las clases sociales comparten valores, comportamientos similares e intereses.

Dentro de las representaciones clásicas de las clases sociales se encuentran divisiones en niveles ascendentes, empezando por la clase baja inferior, clase baja superior, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta inferior y clase alta superior. (Kotler y Keller, 2012, p. 153).

Los miembros de las clases sociales presentan preferencias no iguales hacia los productos y marca en muchas áreas; incluyendo ropa, actividades recreativas, el mobiliario para el hogar y los automóviles. De igual manera difieren en la preferencia de los medios; por lo general la clase más alta prefiere los libros, mientras que los consumidores de clase baja prefieren la televisión. Incluso dentro de una categoría como lo es la televisión, los consumidores de la clase más alta tienen la oportunidad de mostrar una mayor preferencia por programas de noticias, mientras que los consumidores de clase baja muestran preferencia por programas de vida real y deportes. (Kotler y Keller. 2012)

Los factores sociales pueden afectar el comportamiento de compra de un consumidor, y dentro de los mismo, se pueden encontrar los grupos de referencia, los cuales incluyen a todos aquellos grupos que pueden tener influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamiento dentro de la vida de un consumidor. Existen grupos que generan una influencia directa, como lo son los grupos de pertenencia; estos grupos son conocidos como grupos primarios con los cuales una persona puede interactuar constantemente e

informalmente. Los grupos secundarios son grupos religiosos, profesionales y sindicales; estos tienden a ser más formales y no muestran una interacción continua con el consumidor.

En cuanto a los factores personales, presentan características dirigidas a la decisión del consumidor que son definidas por la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores. Al contar con un impacto importante directo al comportamiento del consumidor, es esencial que las marcas estén al tanto de estos factores.

Al ser la personalidad un conjunto de rasgos psicológicos, el cual tiene la función de producir respuestas relativamente conscientes y perdurables ante los estímulos que brinda el entorno, la personalidad suele identificarse por rasgos muy definidos como la confianza, la actitud defensiva y la adaptabilidad. (Kotler y Keller. 2012, p. 156).

Estas características suelen convertirse en una oportunidad para las marcas, ya que de la misma manera pueden crear una personalidad propia a la cual los consumidores puedan considerar como compatibles con la suya. La personalidad de la marca puede brindar una mezcla de características no solo empresariales, sino también humanas.

“Dado que los consumidores crecían como literatos de la marca, las promesas tuvieron que moderarse y hacia la mitad del siglo XX las marcas se habían asentado en personalidades más estables” (Cheverton, 2006, p. 14). Los productos que se consumen hoy en día son el reflejo de necesidades y deseos; lo cual se expresa directa o indirectamente, a las empresas que están a disposición de producir nuevos productos, nuevas tendencias y lazos emocionales proyectados en los valores y metas que se proponen las marcas.

Existen muchos productos y servicios elaborados para la satisfacción y el consumo de las personas y en cuanto al mercado actual los consumidores se destacan por la

búsqueda de nuevas propuestas, las cuales pueden ser innovadoras, creativas y siempre una supera a otra; pero lo que diferencia a cada producto o servicio es su calidad y su presencia ante el consumidor.

En la era de la comunicación los vínculos juegan un rol fundamental en toda relación entre una marca y el consumidor pero, más aún en los grandes públicos; de esto las grandes marcas se hicieron eco y han comenzado a entablar vínculos emocionales con sus clientes, que es reflejado en la mirada de la marca hacia su exterior.

A través de la publicidad como medio donde circule el mensaje que quiere llevarse a la mente de los clientes, las marcas han comenzado a relacionarse con sus estos, tomando nota de lo que demandan, de lo que quieren y lo que necesitan. Y por sobre todas las cosas, dando algunos indicios de porque estos eligen a tal o cual marca.

En un mercado donde los consumidores tienen más de mil marcas para elegir, es importante saber por qué estos toman la decisión de adquirir una marca y no la otra. Es por esto que tener un estudio del comportamiento de un consumidor actual, uno regional y uno extranjero, ayuda a tener un concepto más concreto y extenso de lo que se quiere lograr con el lanzamiento de la marca.

4.3 Consumidor actual

El consumidor de hoy elige los productos o servicios que más conveniencia traiga a su presupuesto o necesidad existente, y el marketing ha elegido al consumidor como el centro de actividades de esta disciplina. Para identificar a un consumidor actual hay que basarse en las tendencias de los consumidores de hoy, y una de las más importantes es la adicción por las compras y por adquirir lo último que el mercado les ofrece.

Dichas tendencias pueden ser diferenciadas por distintas variables como temporadas, zona geográfica, estatus socioeconómico del consumidor, estatus político y la lealtad que tengan los consumidores hacia una marca o servicio.

Es evidente que el consumidor actual demanda una variable muy importante para toda marca que quiera entrar a un mercado como el de hoy en día, y esta variable es la calidad acompañada por el servicio personalizado hacia el consumidor.

Tanto los emprendedores independientes como las grandes empresas intentan crear soluciones a las necesidades no satisfechas. Esto dentro del mercado crea necesidades y tendencias. Kotler y Keller (2012) sostienen que es preciso hacer una distinción entre las modas pasajeras, las tendencias y las megatendencias; describiendo a la moda pasajera como lo imprevisible, ya que cuenta con poca duración y tiene una falta en la relevancia social, económica o política.

De igual manera, las empresas pueden tomar ventaja de las modas pasajeras, ya que el tiempo que dure, puede generar ganancias. Las tendencias son descritas como una dirección secuencia con cierta intensidad y duración de acontecimientos; estas cuentan con una mayor duración a diferencia de las modas pasajeras, se consideran el futuro dentro del mercado, proporcionan una dirección estratégica la cual provee una oportunidad a toda marca. Y por último las megatendencias, descritas como un “gran cambio social, económico, político y tecnológico que se forma lentamente”, una vez que realiza estos cambios puede llegar a influir por más de 5 años. (Kotler y Keller. 2012, p.74).

Para el emprendimiento que propone este PID, *Downfall* quiere llegar a mujeres y hombres entre los 5 a los 30 años de edad, ya sean estudiantes o profesionales que residan en Panamá, incluyendo a las diez provincias y las cinco comarcas, las cuales componen el país. Se trata de una empresa que comercializará longboards, que pueden

ser el sueño de un niño o un adulto, lo cual permite apuntar a un amplio segmento del mercado, utilizando valores similares para consumidores de distintas edades. Por ejemplo, para un adulto, la adrenalina que genera la destreza y el mensaje implícito de la capacidad física que aún le permite realizar este tipo de deportes.

Para un niño, la idea de la adrenalina como tal no existe en sus conceptos, sin embargo entiende que disfruta la sensación de estar sobre la tabla y que esto lo hace diferenciarse ante sus compañeros y/o amigos. Más allá de la edad, se evidencia que el que desea utilizar o poseer una longboard, quiere transmitir estos valores hacia su entorno.

Para definir el consumidor actual al que la marca quiere llegar, se necesita conocer sus necesidades, deseos y exigencias que van a hacer que la marca se posicione en el mercado de las tablas. Se busca que las personas que estén interesadas en un deporte como el longboarding puedan optar por una marca como *Downfall*, y que no solo se enfoque en las personas que ya lo practican, sino, dirigirse a todas las personas que quieran aprender y hacer algo diferente, innovar en un deporte que quizá no sea nuevo para muchas personas, pero si puede serlo para otras.

Downfall busca que el consumidor se sienta identificado con la marca, que sienta que la marca es el consumidor, “para llegar a una elección entre varios productos competidores, el comprador puede valerse de diversas informaciones: el precio, el formato, las características funcionales indicadas, el aspecto exterior, la existencia de garantía de duración en aquellos productos duraderos y la marca (Kapferer, 1991, p.39).

El objetivo de la marca es hacer que las personas que no practiquen el deporte de igual manera lo apoyen y de la misma manera apoyen a la marca como promotor de un deporte que requiere equilibrio y destreza, pero que a la vez se presta para ser practicado por todos los miembros de una familia. Para definir un consumidor de *Downfall*, se debe hacer referencia al tipo de vida en la cual se desarrolla esa persona.

Si es una persona activa, que le gusta lo nuevo, lo moderno, lo divertido, lo relajado, lo colorido, lo creativo y lo extremo, está dentro del cuadro de consumidores que busca la marca. La idea es posicionar como una marca panameña que puede ser elegida por los consumidores ante las marcas extranjeras que ya están posicionadas en el mercado. Esto requiere un plan de marketing y publicidad extensos, que incluye el desarrollo de eventos que promuevan la convivencia entre los consumidores, para que de esta manera compartan las experiencias que obtienen con la marca.

4.4 Consumidor panameño

Debido a que la marca se va a posicionar en Panamá, se requiere una descripción de lo que tiene para ofrecer el consumidor regional, sus características y lo que la marca debe tener a disposición y de los retos que ofrece el consumidor panameño de tablas de longboard. Según Bernal (2013) los consumidores panameños “mantienen mayor optimismo en el futuro del país tras revelarse que el índice de Confianza de los Consumidores se incrementó”.

El consumidor panameño se distingue por dos variables, es leal a las marcas que imponen tendencia dentro de una temporada específica y busca los precios más bajos en productos de buena calidad. De la misma manera recurre a los productos nuevos que prometen satisfacer las necesidades actuales, y que cuentan con precios relativamente accesibles, definiendo su calidad y servicio.

La mayoría puede considerarse un consumidor que busca satisfacer deseos de tipo social, para tener un estatus dentro de la sociedad, y el resto busca obtener productos que sean funcionales dentro de sus necesidades básicas. Esta característica complica a las marcas nuevas que quieran ingresar al mercado panameño, ya que les exige a las empresas, crear productos eficientes e innovadores para todo tipo de consumidor que entre en el universo del mercado panameño.

Para el mercado local de tablas, existe una demanda que se satisface gracias a las marcas extranjeras que llega al país, mediante pedidos o convenios que realizan los distribuidores con los facilitadores. Esto complica que una marca nueva como *Downfall*, tenga la misma atención que las marcas extranjeras, ya que estas se encuentran en una mejor posición y cuentan con mayores canales de distribución.

Cabe destacar, que el consumidor panameño cuenta con la facilidad de hacer pedidos a el extranjero, ya que las importaciones al país están abiertas y son accesibles para todo el público; esta acción la realizan los consumidores que no encuentran en el mercado local el producto que tienen en mente y empiezan a buscar otras maneras de satisfacer sus deseos. Esta es una de las necesidades que *Downfall* quiere llenar, y hacer que los consumidores encuentren dentro de la marca, todas las características necesarias para satisfacer sus deseos.

Panamá, al no contar con industrias propias que fabriquen productos autóctonos, tiene la importante tarea de realizar importaciones de productos extranjeros. Como fue mencionado anteriormente, esto hace que el precio y la calidad se vean afectados por un agente externo y no por la compañía nacional que distribuye los productos. Panamá es considerado un país rico por sus actividades con el Canal de Panamá y sus ingresos provenientes de Zona Libre de Colón, a pesar que estos ingresos y estas actividades pueden generar millones de dólares al mes, el país cuenta con un porcentaje de pobreza el cual fue calculado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2013, fue analizado por área:

4 de cada 10 personas viven en pobreza total (36.8%) y, del total de la población el 16.6%, o sea 508,700 panameños se encuentran en situación de pobreza extrema. En las áreas urbanas del país la pobreza total y la extrema alcanzan su menor nivel, 20.0% y 4.4% de su población, respectivamente; en las áreas rurales no indígenas poco más de la mitad de los residentes es pobre (54.0%) y una de cada cinco personas (22.0%) se encuentra en situación de pobreza extrema; en las áreas rurales indígenas, casi la totalidad de sus habitantes es pobre (98.4%) y en pobreza extrema se encuentra el 90% de los pobladores (ONU Panamá, 2014).

Es por esto que para realizar el lanzamiento dentro del territorio panameño, se deben analizar los estados actuales de las áreas que quizá puedan consumir los productos de la marca y las áreas que no serán capaces de hacerlo.

En la actualidad, Panamá, cuenta con una economía estable; economía que se basa en el uso del dólar americano; sus impuestos son bajos, sus importaciones y exportaciones están abiertas al mundo, esto hace que las empresas extranjeras entren al mercado fácilmente, que se posicionen e inviertan en publicidad y nuevas tecnologías más rápido y fácil que en otros países.

El consumidor panameño absorbe las nuevas marcas como una oportunidad diferente de obtener un producto o un servicio de mayor calidad y así se va renovando el mercado. Dependiendo de sus experiencias con los nuevos productos, se define el nivel de rentabilidad de la empresa dentro del comercio panameño, ya que una vez que el consumidor decide que el producto no cumple con las expectativas y deseos, lo descarta y empieza a no recomendarlo.

Raúl Serracín *rider* panameño, comenta que Panamá cuenta con una marca de tablas para *skate* llamada República Skateboard, su producto principal son las ruedas de las tablas, lentes y *t-shirts*; otra marca de tablas de *skate* es panorama; fabricadas y prensadas en los Estados Unidos, confeccionando el diseño de la pintura, lija y otros accesorios en la tienda Armónica, ubicada en la Ciudad de Panamá (comunicación personal, 22 de mayo, 2014). Panorama representa una competencia futura para *Downfall*, ya que se planea lanzar una línea de tablas de *skate* como extensión en los productos fabricados por *Downfall*.

La mayoría de las marcas de *longboards* provienen de otros países y son marcas que están posicionadas mundialmente en el mercado como las mejores, contando con un precio que para muchos puede ser excesivamente alto, pero por motivos de apariencia ante la sociedad y calidad superior de igual manera gastan en esas marcas.

La situación de no contar con una competencia directa al momento del lanzamiento dentro del país es una fortaleza, pero a la vez es una amenaza, ya que *Downfall* debe competir con marcas internacionales conocidas alrededor del mundo que cuentan con consumidores leales. Esto propone un nivel de dificultad que resulta interesante para un estudiante de negocios que quiere emprender el lanzamiento de una marca dentro de este mercado.

Ya que el consumidor panameño se basa mucho en el precio y la calidad de los productos, se requiere una fijación de precios que no solo le convenga al cliente, sino también a la marca. Un objetivo de fijación de precios claro para este tipo de marcas puede ser el de obtener posicionamiento por calidad e imagen, que se basa en que si un precio elevado se asimila a un producto de alta calidad, de alto valor y también es capaz de brindar una buena imagen.

4.5 Consumidor modelo

Downfall no sólo quiere basarse en el comportamiento de los consumidores panameños, quiere llegar más allá tomando como patrón el comportamiento de los consumidores residentes en Capital Federal, Argentina. La decisión de crear una comparación de los habitantes en la Ciudad de Panamá, con los de Capital Federal fue tomada por la autora del PID, que al observar un patrón dentro de la cultura del *longboarding* en Capital Federal, generó una visión de lo que se quiere lograr en Panamá.

En resumen, lo que busca la autora del PID de este consumidor modelo, es llevar este tipo de cultura a su país de origen implementándolo de manera que se logre el mismo éxito que tienen marcas argentinas como Dos Veinte y Dos Longboards. Esta marca presenta productos hechos a mano de forma artesanal; sus tablas son fabricadas de manera que los consumidores tengan la confianza de obtener un producto de calidad y

personalizado, ya que cada tabla es fabricada de manera única, no existen dos tipos completamente iguales. (Dos Veinte y Dos Longboards, 2014).

El consumidor argentino puede calificarse como un consumidor que le gusta tener opciones para elegir, le gusta tener una retroalimentación sobre el producto o servicio que va a consumir; por ello se deja llevar mucho de las experiencias que tienen otros consumidores, antes de hacer una compra. Es un consumidor oportunista, aprovecha todas las ofertas, descuentos y promociones que les ofrezca el mercado

Argentina cuenta con una gran ventaja frente a muchos países al ser un país industrial que produce muchos de los productos que son consumidos por sus habitantes y exportados a países cercanos. Esto hace que la mano de obra sea más accesible, lo cual define los precios altos o bajos que el producto o servicio exija.

Las personas que practican *longboarding* en Argentina prefieren usar marcas de tablas nacionales, combinándolas con accesorios de marcas extranjeras; o en ciertos casos, prefieren comprar un producto que no sea de marca nacional por diferentes razones, como la calidad de la tabla, el peso de la tabla, el diseño de la tabla, la función de la tabla que puede ser para derrape, *downhill* o simplemente para medio de transporte, y está el factor precio que afecta directamente a cualquier producto existente en el mercado.

Basándose en lo investigado se puede describir a los consumidores de longboard argentinos, como personas que buscan lo mejor dentro de sus estándares económicos y sociales; el precio y el diseño del producto es lo primero que ven, pero aún más importante es la información que tengan sobre dicho producto. Es por esto que informar sobre las diferentes cualidades y especificaciones sobre la marca es un punto muy importante para el lanzamiento de una marca en cualquier país.

Jonathan Aparicio (comunicación personal, 3 de junio, 2014), *longboarder* de Buenos Aires, Capital Federal, explica que las especificaciones que busca en las tablas de

longboard son en base a su rigidez, ya que la modalidad que normalmente practica conocida como *freeride*, requiere una tabla con estas especificaciones. Otra característica que busca o especificación, es que sea simétrica con exactamente la misma forma en ambos extremos y que cuente con *tail* o *gas pedal*; son derivaciones en la tabla que hacen que cuente con mayor estabilidad al realizar los diferentes trucos que incluye el *freeride*.

Dependiendo de la marca y el precio, se tiene como referencia lo profesional de la tabla; una tabla de menor costo, y confeccionada con pocas capas de la madera, será una tabla menos profesional a una tabla con muchas capas confeccionadas de madera de Guatambú; un tipo de madera utilizado para muebles u objetos que requieren resistencia, perfectas para ser utilizado en tablas de longboards, las tablas fabricadas con este tipo de madera son muy utilizadas para practicar trucos y hacer derrapes a altas velocidades en Argentina. Si el *rider* reside en Capital Federal y aspira a tener un nivel de longboard profesional, necesita una tabla nueva, que en tiendas tiene un precio entre los 2,500.00 a 3,000.00 pesos.

Actualmente con la gran facilidad que brinda *facebook*, se pueden encontrar grupos que publican ventas de accesorios y tablas usadas a precios accesibles. Un ejemplo es el grupo La Cueva del *Rider*, donde por día se publican al menos 10 ventas de utilería para dicha disciplina. En conclusión, si se cuenta con un alto presupuesto para una tabla, es conveniente para *rider* adquirir una tabla nueva por medio de distribuidores como tiendas especializadas en la venta de tablas y accesorios, pero si el presupuesto destinado a adquirir una tabla es reducido, la página de la cueva del *rider* brinda mejores ofertas.

Jonathan Aparicio (comunicación personal, 3 de junio, 2014), sostiene que hasta el momento ha podido adquirir dos tablas por medio de la cueva del *rider* y como se explicó anteriormente, la primera tabla que adquirió flexaba o tenía una flexibilidad muy alta para la modalidad de *freeride*, esta flexibilidad provoca que la tabla cuente con poca

estabilidad; la segunda tabla que adquirió es una modelo Protón de la marca argentina Lab, aquí se notó un cambio; se empezó a adquirir más estabilidad, más comodidad, más precisión al momento de realizar los trucos; esta tabla cuenta con la cualidad de tener un peso mayor a la anterior, lo que proporciona al *rider* una mayor velocidad.

Esta experiencia contada por un *rider* residente en Capital Federal afirma la efectividad de brindar un servicio por medio de una página en internet, la cual facilite la comunicación entre las personas interesadas en adquirir tablas o accesorios para *longboarding* fabricados en Argentina. Este es el tipo de comunicación y comentarios que se planea para *Downfall*; que el consumidor adquiera sus productos de manera efectiva y cómoda, que los *riders* en Panamá puedan optar por experiencias como estas y consumir productos fabricados en territorio panameño.

4.6 Proceso de adopción de los consumidores

Kotler y Keller (2012), sostienen que la adopción es la decisión que toma cada individuo al convertirse en un usuario regular de un producto, y de esta manera es incluido en el proceso de lealtad al consumidor. De esta manera, los especialistas en marketing se dirigen a los primeros consumidores que adoptan el producto utilizando la teoría de la difusión de la innovación y la adopción, identificando a los consumidores. Se define a innovación como cualquier bien o servicio, incluso una idea, que es percibida como algo nuevo, independiente de su historia.

El proceso de adopción del consumidor está dividido en etapas generadas por el consumidor al momento de escuchar sobre innovación en un producto. Etapa de conocimiento, es aquí donde el consumidor es consciente de que la innovación esta en el producto, pero cuenta con poca información al respecto. En la etapa de interés, el consumidor al sentirse atraído, busca información sobre el tipo de innovación de la cual escuchó hablar.

Etapa de evaluación, aquí el consumidor considera si es factible o no intentar adquirir la innovación. En la etapa de prueba, el consumidor realiza pruebas en cuanto a la innovación para tener en cuenta el valor que conlleva. Y finalmente, etapa de adopción, donde el consumidor toma la decisión de hacer uso completo o medio de la innovación.

Existen dentro de este proceso, ciertos factores que pueden influir en el desarrollo del mismo, incluyendo el primer factor conocido como la disposición individual para probar productos nuevos; otro conocido como el efecto de la influencia personal, el siguiente conocido como distintos índices de adopción y las diferencias en la disposición de las organizaciones para probar nuevos productos. (Kotler y Keller. 2012, p.289).

Dentro de la disposición para probar productos nuevos e influencia personal se puede encontrar que ciertas personas son las primeras en adoptar las modas en cuanto a vestimenta o electrodomésticos; al igual que algunos médicos encuentran satisfacción en recetar a sus pacientes nuevos medicamentos. Kotler y Keller (2012) describen que las tendencias pueden clasificarse en categorías de adopción.

Tras un comienzo un poco lento, existe una mayor cantidad de personas que deciden adoptar la innovación; las personas que toman esta decisión logran que las cifras alcancen un punto máximo y luego disminuyan a medida que los consumidores deciden dejar de probar el producto.

Capítulo 5. Análisis y aplicación de estrategia de *marketing*

Downfall es una marca de tablas de *longboards*, dirigida a *riders* o *longboarders* experimentados, *riders* intermedios y personas que se interesen por pertenecer a un movimiento que está tomando cada vez más importancia globalmente y en Panamá; está formando parte de la cultura de los jóvenes que practican y quieren practicar este deporte.

Panamá, al no contar con la fabricación de tablas de *longboards*, presenta una potencial de innovación en su mercado; siendo la misma, una marca nueva, autóctona y original; se identifica con las personas que se encuentren dentro del segmento del mercado vanguardista y están al tanto de las nuevas tendencias en el mercado panameño.

La idea de lanzar una marca como *Downfall*, nace de la necesidad de su creadora, al practicar el *longboarding* y no encontrar en el mercado panameño la satisfacción prevista; dándole una mirada desde el marketing moderno, diseño gráfico y diseño industrial, se planea lanzar una marca que cumpla con las necesidades de las personas que forman parte de esta cultura. *Downfall* desde el punto de vista de *marketing*, debe ser impulsada por su creatividad para ser captada por los consumidores como una marca de confianza y lealtad.

5.1 Análisis del mercado

Parte de la estrategia que será aplicada para el lanzamiento, es el análisis del mercado, el cual permitirá a la marca, conocer las ventajas y desventajas que tiene sobre la competencia y así implementar un plan de contingencia que no permita que las desventajas afecten el lanzamiento de la marca.

Como se mencionó anteriormente, en Panamá, no existen fábricas de tablas de *longboard*; actualmente el país no cuenta con ninguna empresa que implemente el

proceso de la fabricación y confección de tablas, específicamente de *longboards*. Sin embargo, existen marcas extranjeras, en su mayoría provenientes de Estados Unidos, que cuentan con canales fuertes que abarcan las necesidades de los *riders* panameños. Una de las marcas mejor posicionada en el mercado panameño es Sector 9; esta marca proviene de Estados Unidos, y cuenta con una cantidad extensa de productos que no solo incluyen a las tablas de *longboard*, sino a todos sus accesorios como trajes, guantes, *t-shirts*, cascos y herramientas para las tablas.

La historia de *Sector 9* relata sus inicios como un grupo de amigos de California, que después de perder una de sus tablas favoritas, empezaron a terminar las que ya tenían en proceso. Gracias a un amigo que los llamaba todo el tiempo “*nineballs*”, surgió el nombre de Sector 9; al pasar del tiempo, este grupo de jóvenes empezó a notar que las personas mostraban interés por las tablas, así que decidieron empezar con la marca. (Sector 9, 2014).

Una parte enfocada a la identidad de la marca está relacionada con su historia; al igual que los inicios de Sector 9, *Downfall* aparece en medio de un escenario parecido. A finales del año 2013, la autora del presente PID se encontraba en la situación de buscar una tabla para practicar *longboarding* en Capital Federal, en su búsqueda encontró marcas tanto extranjeras como nacionales que brindaban diferentes tipos de diseños y enfocadas a diferentes modalidades.

Al buscar surgió la idea de crear una marca que lograra cumplir con las expectativas de la autora; al momento de presentarse la oportunidad de realizar una propuesta para un emprendimiento en la materia de desarrollo de proyectos comerciales, la autora decidió implementar esta idea de una marca de *longboards* como proyecto, dando así inicio a una investigación y observación del mercado del *longboarding* tanto en Argentina como en Panamá.

Se puede concluir que dentro de la imagen de la marca, está en efecto una necesidad real de una consumidora que decidió iniciar un emprendimiento de cero.

El mercado panameño cuenta también con otra marca extranjera que esta posicionada; esta lleva el nombre de *Loaded*; esta marca norteamericana inicia en 1995, tratando de crear una experiencia similar a la que el *snowboarding* ofrece, solo que sobre el pavimento. Sus inicios en cuanto a las tablas, fueron antiguas tablas de *snowboard*, que modificaban para que sirvieran como *longboards*. Al pasar años perfeccionando las técnicas para lograr un producto de calidad, a partir de septiembre de 2000 a junio de 2002, se dedicaron a la fabricación de las tablas.

El mayor reto, fue poder juntar las ideas de las mejores mentes de *skateboarding* y el *snowboarding*, haciendo que estos determinaran y probaran el material a tiempo completo. Después de múltiples pruebas y cambios, lograron encontrar el material correcto y lograron experimentar la sensación que buscaban. (Loaded, 2014). Actualmente esta marca cuenta con una distribución de productos en 46 países y más de 100 modelos diferentes de tablas de *longboard*.

La marca Santa Cruz, cuenta con tablas de *longboards*, entre otros productos. Su posicionamiento es mayor, ya que tiene cuarenta años en el mercado de tablas, y la marca es reconocida mundialmente por su calidad, creatividad en diseños no solo de tablas, sino en las pinturas y su extensa cartera de productos que actualmente incluye accesorios para guitarras.

Esta marca fue fundada en 1973, por surfistas californianos. (Santa Cruz, 2014). Pero a diferencia de otras marcas, que empezaron por pruebas, Santa Cruz, decidió no solo contar con una marca y abarcar el mercado de venta de tablas, también decidió que sus tablas serían confeccionadas en una fábrica que mejoraría y determinaría la calidad de los productos. Esta empresa es conocida como NHS, Inc., es una empresa privada

establecida hace 40 años en Santa Cruz, California, es considerada una de las más innovadoras y respetadas compañías de tablas de skateboarding en el mundo. NHS, es la encargada de fabricar no solo las tablas de Santa Cruz, sino también tablas para otras marcas que se especializan en skateboarding. (NHS Inc., 2014).

Santa Cruz, en la actualidad, cuenta con el mejor posicionamiento en tablas de *longboard*, gracias a sus estrategias de marketing y a su extensa cantidad de productos que hacen que la marca sea reconocida mundialmente, y no puede faltar la calidad que presenta la misma ante sus consumidores.

5.2 ¿Por qué este mercado?

Como fue mencionado en el capítulo 1, el *longboarding* puede llegar a crear sentimientos y sensaciones memorables y agradables; muchas de las personas que practican este deporte se sienten libres y poco estresados con los problemas mundiales y personales que impone el mundo moderno de hoy en día.

Se eligió este mercado por ser una parte muy importante que vive la creadora de la marca a la hora de practicar el deporte. Poder hacer que las personas puedan sentir lo mismo que otros *longboarders* sienten a la hora de practicar este deporte.

Una de las razones por la cual se eligió este mercado y este producto para *Downfall*, es porque la autora del PID se encuentra dentro del grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al tener experiencias similares, se crea cierta empatía y las necesidades se hacen más claras.

La creadora de esta marca al contar con una carrera en diseño industrial, hace que el emprendimiento se convierta no solo en un negocio, sino también en una meta personal y profesional.

5.3 Segmentación del mercado

Según Kotler y Keller (2012), “el primer paso consiste en dividir el mercado o mercados en donde se vende la marca en segmentos mutuamente exclusivos, con el propósito de determinar mejor los diferentes grupos de consumidores”.

El segmento al cual se dirige *Downfall*, es amplio en cuanto a edades y personalidades, pero a la vez cubre un nicho del mercado bastante reducido dentro del mercado panameño. En principio, *Downfall* busca enfocarse en llegar a la mente de los consumidores que quieran entrar en el deporte. Ser la primera opción del consumidor es una ventaja que no tiene cualquier marca.

Definir la necesidad de la marca dentro del mercado y llegar a la mente del consumidor es un proceso difícil, pero a la vez interactivo, ya que se enfoca en buscar las cosas que los consumidores encuentran atractivo en un producto frecuentemente. Como define Tassinari, “la necesidad latente pertenece, por lo general, a las exigencias fundamentales del individuo. Como tal, su identificación se hace a menudo a través de la necesidad expresada” (1994, p.11)”

La segmentación definida para *Downfall*, está situada dentro de las variables demográficas y psicográficas en la Ciudad de Panamá, incluyendo áreas como el sexo, ingresos, estilo de vida y personalidad. Se segmentará el mercado en un rango de hombres y mujeres de 5 a los 30 años de edad, que cuenten con ingresos medios y altos, que lleven un estilo de vida moderno y cuenten con una personalidad independiente.

Es importante recalcar que el mercado de *longboards* en Panamá, cuenta con un perfil muy bajo, ya que es un deporte que pocas personas practican de manera profesional y son muy jóvenes los que inician recientemente, por lo cual el movimiento de las ventas es bajo.

De la misma manera, existen tiendas que proveen a los consumidores con productos extranjeros que prometen una calidad, pero no existe una marca fabricada en Panamá. Este es el nicho que *Downfall* quiere llenar, con ideas nuevas, modernas y calidad de primera.

5.4 *Downfall* como empresa PyME

Panamá, siendo un país de servicio cuenta con pocas empresas o industrias creadas en su territorio. Es por esto que desde hace unos años, se promueve el desarrollo de pequeñas empresas ideadas por panameños que cuenten con la iniciativa y el liderazgo para llevar a cabo el desarrollo de su propio negocio.

Pinilla (2002) sostiene que existen en el país iniciativas de apoyo a las PyME promovidas por organizaciones no gubernamentales, y de cooperación internacional. Entre estas iniciativas se destaca el programa mejora de las condiciones del entorno empresarial de la Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES) que busca promover el desarrollo de este segmento de empresas, a través del mejoramiento y adaptación del entorno en que las mismas operan.

5.5 Definición de PyME

Según Pinilla, son necesarios ciertos criterios para clasificar a las empresas

El más conocido es el que se basa en el tamaño de la unidad económica, en función del número de empleados. Otros se basan en criterios que consideran una combinación de otras variables, volumen de ventas anual o valor de los activos (2002, p.11).

La clasificación de las empresas varía dependiendo del país, algunos utilizan otros criterios como el sector económico al que pertenecen; esto define de igual manera si forman parte del sector primario, secundario o terciario. Panamá utiliza el criterio oficial para Latinoamérica, la cual se basa en el volumen de ventas brutas anuales o también conocido como ingreso bruto anual.

Este criterio está sujeto a la ley 8 del 9 de marzo de 2000, la cual presenta tres clasificaciones conocidas como micro empresa: con un ingreso bruto anual de 150,000 dólares; pequeña empresa con 150,000 dólares hasta un 1,000,000 de dólares anuales; y la mediana empresa, que genera desde 1,000,000 de dólares hasta 2,500,000 mil dólares anuales.

5.5.1 Las PyMEs en la economía panameña

Las PyMEs cumplen un papel importante dentro de la economía en Panamá. Cada vez son más las personas que reciben el apoyo y el impulso para generar sus propios negocios y ser empresarios exitosos dentro del comercio panameño generando ingresos y empleos a personas con expectativas de desarrollo dentro de sus rubros, pero esto no quiere decir que muchas no tengan que disponer de los servicios que entran del exterior. Panamá al ser un país con gran movimiento económico y al contar con una vía de acceso a todos los países como lo es El Canal de Panamá, hace que el uso de servicio de compañías extranjeras, sea necesario para obtener la mercancía de las PyME.

5.5.2 Financiamiento

Para iniciar un emprendimiento como este, es necesario tener en cuenta ciertos patrones a seguir para que el mismo tenga el éxito y cubra con las necesidades de los consumidores. El financiamiento, es la base de todo negocio y en Panamá existen ciertas pautas que rigen a los bancos para ofrecer este tipo de servicio. El acceso para obtener un préstamo por parte de los bancos requiere una serie de normas, garantías y tasa de interés, las cuales hacen que el proceso del financiamiento se haga cada vez más riguroso y produzca cierta discrepancia entre los emprendedores y el sistema de ayuda para empresas PyMEs.

5.5.3 Legislación laboral y mercado de trabajo

Panamá se rige por ciertas leyes que protegen a los empleados de los abusos de las empresas, ya sean grandes empresas, multinacionales, extranjeras o PyME. Estas regulaciones hacen que el proceso para contratar personal sea costoso para un negocio pequeño. Ciertas regulaciones como indemnizaciones, cargas sociales e incluso el salario mínimo hacen que los emprendedores tomen ciertas acciones sobre la contratación de personal. Esto afecta de cierta manera el desempeño de la empresa en el mercado, ya que con un bajo personal, la atención al cliente puede volverse lenta y afectar el negocio.

5.5.4 Cultura Empresarial

Es difícil para un país que está acostumbrado a consumir productos provenientes del exterior, apoyar y hacer que las empresas nacionales se desarrollen. Los consumidores panameños se basan en la calidad de los productos que ofrecen las empresas, y esta calidad está dentro de la mente de los consumidores como lo extranjero es lo mejor.

La cultura empresarial en Panamá es baja; aunque en los últimos años, los emprendedores han tenido que aplicar nuevas técnicas tanto en el marketing de sus empresas como en la calidad, servicio y eficiencia de las mismas. Esto ha logrado que la mente de los consumidores se amplíe y apoye poco a poco a las empresas nacionales.

Adicional al problema de los consumidores, en las escuelas se educa para formar personas que trabajen en empresas extranjeras y no a construir sus propios proyectos. Obtener un trabajo en una empresa multinacional, es considerado lo más seguro y cómodo para un panameño regular. Mientras que los que optan por formar su propio negocio son vistos como visionarios poco coherentes.

5.5.5 Panamá emprende

El ministerio de comercio e industrias ha creado un proyecto para apoyar a las empresas PyMEs, conocido como Panamá emprende. Este facilita el aviso de operaciones de una empresa, ya sea micro, pequeña o mediana. Este aviso de operaciones, es una constancia para el emprendedor de que puede realizar el tipo de operaciones dentro del mercado de manera legal y bajo las leyes que rigen el mismo.

El Aviso de Operación contendrá la información necesaria a fin de permitir la identificación y verificación del declarante y de la actividad que se proponga llevar a cabo. Igualmente contendrá una Declaración Jurada, la cual es obligatoria para que las actividades comerciales puedan iniciarse. (Panamá Emprende, 2007)

Una de las ventajas de este sistema es el poder ser realizado mediante su página web y realizar en pago en el Banco Nacional de Panamá, esto agiliza y hace que sea más rápido el proceso de pago, evitando ir a lugares con largas filas y así no poder invertir el tiempo en el emprendimiento.

5.6 ¿Qué busca *Downfall*?

Iniciar un emprendimiento requiere la toma de decisiones que van a llevar al éxito o no. Una de las primeras preguntas que debe hacerse un emprendedor es ¿Qué quiere lograr *Downfall* como el emprendimiento? ¿Cuál será su misión con este emprendimiento? ¿Cuál es la imagen que se quiere proyectar?

Downfall como emprendimiento quiere lograr que Panamá cuente con la fabricación de tablas para *longboard*, este tipo de emprendimiento es inexistente en el país y al ser una propuesta innovadora puede generar ciertas reacciones en los consumidores panameños como ¿va a tener la calidad necesaria? ¿Qué tipo de ventajas tendrá este producto ante la competencia internacional? La meta es crear un producto que se asemeje o supere las cualidades de los productos que ofrece el mercado en Panamá.

Por lo tanto, como emprendimiento, se quiere lograr llegar a un nivel de calidad y satisfacción de los clientes potenciales. Sainte-Marie (1995) sostiene que “es necesario que la misión sea lo suficientemente precisa para reducir las incertidumbres y facilitar la toma de decisiones, y suficientemente amplia para permitir la integración de actividades nuevas cuando se realiza una diversificación.

La misión debe ser estimulante” (p.39). Se concluye que es necesario que el consumidor perciba que el emprendimiento es fuerte y genera la confianza para que las personas puedan adquirir sus productos de manera fácil y con la seguridad de que lo que están adquiriendo tiene la calidad que ellos esperan.

5.7 ¿Dónde se va a vender?

Como fue mencionado anteriormente, el país elegido para el desarrollo de este emprendimiento será Panamá, específicamente en la ciudad capital. Se espera que con el movimiento y las ventas realizadas, se pueda expandir la marca hacia las provincias donde se vea la necesidad del producto.

Por otro lado, cabe destacar que en la ciudad de Panamá, existen tiendas que distribuyen productos provenientes del extranjero, lo cual crea una competencia directa con *Downfall*. He aquí el reto y el incentivo para la creadora de la marca de hacer que los consumidores abran sus mentes a los productos nacionales mediante el *branding* aplicado a la marca y haciendo que la misma sea parte de su vida como *longboarders*, aplicando promociones y eventos que incentiven el movimiento del deporte en el país, haciendo que de esta manera acepten a *Downfall* como una marca de calidad e innovación.

Al contar con un producto que es fabricado en el país, se abre la puerta a un nuevo mercado, esto da como resultado una ventaja competitiva para *Downfall*, ya que será el único que contará con las herramientas y los procesos para fabricar las tablas. Según

Sainte-Marie “la ventaja competitiva que puede alcanzar una empresa dependerá del grado de dominio que tenga sobre los factores clave del éxito.” (1995, p.104).

Uno de los factores clave del éxito que define a *Downfall* es la introducción al mercado de no solo una marca, sino también un servicio que puede ser utilizado por todos los interesados.

5.8 Estrategia de *marketing* mediante redes sociales

En la actualidad, las redes sociales constituyen un papel protagónico indiscutible. Algunos aspectos positivos de éstas es la facilidad que ofrecen para estar en contacto con los consumidores cuando son utilizadas para fines de promoción y publicidad, incluso mantener el contacto con consumidores que se encuentran geográficamente separados pero que mediante fotografías y comentarios pueden participar activamente en actividades de una marca.

Las redes sociales han podido tomar un lugar importante para el debate y expresión libre de temas polémicos variados, como política, problemas personales y situaciones actuales de cada región. Los foros dentro de estos espacios virtuales también son útiles para los usuarios para consultar acerca de lugares de interés, puntos de entretenimiento, la calidad de un producto, marca o servicio.

Dentro del plan de acción para el lanzamiento de la marca en Panamá, se encuentran las redes sociales como principal medio para llegar a las personas de una manera rápida, divertida y eficiente. Estas estrategias mediante redes sociales serán aplicadas al lanzamiento de la marca desde sus inicios, con el fin de hacer conocer la marca e informar sobre su desarrollo en el mercado.

En cuanto al target de la marca incluye menores de 13 años, se planea resolver el cómo llegar a estos niños mediante las redes sociales. Se propone crear clínicas para todos los

niños interesados en aprender a practicar *longboarding* junto a profesionales. El tema de las clínicas se basa en un sistema de clases en grupo de ocho niños para que el instructor pueda abarcar las dos horas de enseñanza.

Para lograr que los niños se interesen y puedan encontrar la información con facilidad, se realizarán promociones mediante *facebook* en forma de videos cortos explicando la didáctica de las clínicas; estos videos deben llegar a todos los padres o parientes mayores en las familias. Excluyendo un poco el tema de la utilización de las redes sociales, se planea implementar estas promociones por medio de correos electrónicos y BTL en el área de comida de los centros comerciales en la ciudad de Panamá.

5.8.1 Storyteller

Con el rápido desarrollo de las redes sociales y sus usos publicitarios exitosos, *Downfall* decide utilizar un método publicitario que ayudará a que la marca llegué a todos los consumidores que cuenten con acceso a estas redes famosas y accesibles. Se utilizará publicidad en redes sociales cuya función sea postear videos cortos; se decidió utilizar *storytellers*, los cuales serán videos de pocos segundos o minutos que relaten una historia diaria o semanal de las personas que utilicen los productos de *Downfall*.

Para crear un mayor interés, al principio se elegirán a dos de los mejores *riders* panameños, que cuenten con habilidades y un estilo que transmite la identidad de la marca. Estos *riders* serán filmados realizando trucos y contando sus experiencias con los productos de manera profesional y a la vez divertida.

La idea sería crear un lazo que permita unir la marca con las experiencias de las personas que quieren utilizar productos y a la vez ser parte de ella contando sus experiencias mediante las redes sociales.

El desarrollo de los videos y el posteo de los mismos, se hará mediante redes como *vimeo, youtube, snapchat, vine* e *instagram*. Para el tema de brindar información sobre cuándo y dónde serán posteados estos videos, se utilizará *twitter, facebook* y se creará una base de datos vía correo electrónico, el cual será utilizada para obtener un contacto más personal con los consumidores que quieren formar parte de esta base de datos; brindando así más información sobre los *riders*, los nuevos productos, próximas promociones y anuncios sobre eventos patrocinados u organizados por *Downfall*.

La idea principal en cuanto a videos, es promocionar a la marca como accesible y a la vez divertida, brindar al consumidor una experiencia personalizada y que a la vez los mismos tengan en cuenta que son importantes para la marca. Los videos serán filmados en locaciones dentro del territorio panameño, incluyendo las provincias y las ciudades capitales de mayor importancia donde se pueda practicar el deporte de manera libre y segura.

Ya que Panamá cuenta con lugares especiales para la práctica del *downhill, free ride* y *cruising*, se filmarán videos que cuenten con todos los estilos que puedan ser practicados con *longboards* para no excluir a ningún *rider* o estilo. Al final de cada mes se realizará una recopilación de videos posteados por los consumidores y serán accesibles en la página web oficial de *Downfall* con un link de descarga para que sea accesible a todas las personas que deseen incluir los videos en sus redes sociales, celulares u computadoras.

5.8.2 Información vía *instagram*

Esta red social tiene como finalidad postear fotos y a la vez videos cortos de 15 segundos. Pero su mayor atracción está en el posteo de fotos no solo de productos, sino también de información sobre la marca y sus productos, las cuales pueden subirse a la aplicación mediante teléfonos celulares o su página oficial en la web. La idea de utilizar

esta red social es brindar información mediante *flyers* diseñados para la aplicación, fotos de los productos o cualquier otro tipo de medio digital que permita ser posteoado mediante la aplicación.

Se quiere integrar dentro de la información todo lo referente a las especificaciones de los productos y de los *riders* patrocinados por la marca. Mostrando de esta manera que *Downfall* es una marca no solo nueva, sino también que está activa y mantiene un flujo constante en las redes sociales. Un ejemplo de lo que sería el *instagram* de *Downfall* puede ser observado en la figura n° 2 en cuerpo C; la figura muestra lo que sería el posteo de fotos en la versión para teléfonos celulares de la aplicación y la versión para la página web de *instagram* se muestra en la figura n°3 en cuerpo C.

5.8.3 Información vía *facebook*

Como se muestra en la figura n°4 en el cuerpo C, *Downfall* contará con una página oficial en *facebook*, utilizada para promover y llegar a personas y empresas que utilicen esta red social. Esta página contendrá información sobre la marca y será utilizada para el posteo diario de productos, promociones y eventos de la marca; aparte se utilizará para informar sobre el estado actual de la marca y contará con una sección especial para que los consumidores puedan dar opiniones y contar sus experiencias con los productos *Downfall*.

La idea es crear eventos ya sean competencias o eventos sociales y los mismos sean posteados en la página de *facebook* con toda la información sobre el mismo; se le permitirá a los consumidores y concursantes, subir fotos de los eventos y agregar opiniones sobre el mismo mediante *facebook*, de esta manera se puede obtener un registro que permitirá a la marca mejorar o realizar cambios en sus eventos y demás actividades.

5.8.4 Información vía *twitter*

Al igual que otras redes sociales, *twitter* cuenta con el servicio de comunicación personal y pública; esto quiere decir que se puede brindar información a todo el público o a un grupo de personas seleccionadas. Los post que utilizará *Downfall* serán públicos y contarán con información sobre promociones y actividades; esto de manera parecida a lo que se posteará en *facebook*, pero con menor detalle.

La ventaja de que *Downfall* obtenga una cuenta de *twitter*, es el poder interactuar en tiempo real con sus consumidores, resolviendo problemas y dudas sobre los servicios y productos que promueve la marca, y al mismo tiempo promocionar. En la figura n°5 del cuerpo C, se puede observar el diseño que se implementará en la cuenta oficial de *Downfall*.

5.9 Estrategia de *marketing* mediante eventos deportivos

Una de las finalidades de *Downfall*, es apoyar el deporte de manera que la marca pueda patrocinar profesionales en las diferentes modalidades del *longboarding*. Para lograr estos patrocinios, se debe conocer el tipo de *rider* que cuente con las características necesarias para representar a la identidad de *Downfall*. Es por esto que dos veces al año, se realizarán eventos deportivos donde los participantes recibirán premios y productos *Downfall*. A la vez se realizarán castings para elegir a los nuevos integrantes del equipo que representará a la marca en todos los eventos realizados por la misma. En caso de que los *riders* deban participar en eventos fuera del país, podrán contar con los gastos pagados por *Downfall*.

Los eventos serán realizados en zonas donde practicar *longboarding* sea seguro para todos los participantes como lo es la zona montañosa del Valle de Antón, ubicado en la provincia de Coclé, Panamá. Esta zona presenta carreteras en buen estado y tráfico bajo, lo cual es esencial para la práctica de cualquier tipo de modalidad en el *longboarding*.

5.10 Propuesta *Green Downfall*

El mundo de hoy en día incursiona más y más al tema del cuidado del medio ambiente; muchas empresas han incluido dentro de sus edificios productos que sean eco-amigables y dentro de sus políticas internas, el uso de menos papel o bolsas que no sean reciclables cambiándolas por bolsas biodegradables o de materiales reutilizables como tela.

Downfall no quiere quedar atrás, especialmente por el hecho de que la materia prima para la fabricación de sus productos proviene de árboles; es por esto que se propone una idea amigable con el ambiente y la misma puede ayudar a que el costo de fabricación de los productos sea más accesible para el emprendimiento. La marca propone un movimiento llamado *Green Downfall*, enfocado en el cuidado del medio ambiente, reciclando tablas adquiridas mediante consumidores. La aplicación de esta propuesta será emitida junto al lanzamiento de la misma, iniciando desde sus principios con la introducción de la marca al mercado.

5.10.1 Descripción y concepto

La propuesta emite un mensaje ecológico; la misma se basa en reciclar las tablas que ya no serán utilizadas por los consumidores, estas tablas pueden ser canjeadas por tablas nuevas de la marca y se hace un descuento en el precio de la tabla que el consumidor quiere obtener.

Con las tablas que entreguen los consumidores, se iniciará la fabricación de tablas nuevas, reciclando así madera y otros componentes necesarios para el proceso de fabricación. De la misma manera, aplicando conocimientos de diseño industrial, se piensa crear objetos funcionales como muebles que puedan ser vendidos a establecimientos interesados en el estilo de los mismos.

En sí la propuesta se basa en hacer que los consumidores apoyen a la marca y a la vez reciban beneficios a la hora de reciclar sus tablas, generando un movimiento junto a la identidad de la marca de conciencia ambiental y cuidado de algo de tanta importancia como lo es el medio ambiente; este es un factor que debe tenerse en cuenta, pensando no sólo en la satisfacción del usuario, sino también en el éxito del producto mismo.

Es a su vez importante destacar, que se elaboró la propuesta teniendo en cuenta los factores emocionales del usuario, los cuales son importantes para la identidad de la marca.

Como se muestra en la figura n° 6 en el cuerpo C, el logo de esta propuesta está confeccionado de manera que llame la atención de los consumidores. Los colores utilizados son colores representativos dentro de la naturaleza, como el verde oscuro y claro.

Conclusiones

Durante el desarrollo del presente PID, se establecieron las bases de la historia del *longboarding*, sus inicios y la manera en la cual inició la idea de la confección de tablas de para este tipo de deporte. Con los cambios en la industria, el capitalismo y los cambios sociales, se produjo un crecimiento del consumo y la forma en la cual eran fabricadas estas tablas y dentro de muchos cambios en la perspectiva de lo que es el *marketing*, fue cambiando la manera en la cual se conoce.

Muchos conceptos dentro del *marketing* comenzaron a dirigirse al mercado de manera más personal y no solo se ve hoy en día el tipo de *marketing* enfocado simplemente a la promoción del producto, sino que intenta ser parte de la vida diaria del consumidor. A su vez, se empezó a dar nueva importancia a las emociones de los consumidores y a la educación de cómo se debe consumir; con esto los consumidores pasaron de ser objeto de estudio según sus comportamientos y el *marketing* paso a un desarrollo más especializado.

La nueva concepción de lo que el marketing debía estimular al consumidor, más la posibilidad de lograrlo debido al perfeccionamiento de técnicas de *branding* y publicidad, produjeron las primeras bases de los que sería el *branding* emocional actual.

Mediante acciones interactivas y dirigidas a la parte emocional de los consumidores, los mismos logran situarse dentro de las marcas, empezando mediante el juego de situarse como dueños de la marca, a comprender contextos y a expresar sus necesidades de manera más abierta y personal. El marketing moderno es un medio para generar estímulo en los consumidores y fomentar el desarrollo de productos que cumplan con las exigencias que los mismos generan.

La parte fundamental del marketing es lo que el consumidor desarrolla en su mente, la parte creativa que pone de sí mismo para que algo sea funcional e innovador en su vida,

esto es lo que las marcas necesitan conocer para crear e ingresar al mercado. La disponibilidad de marcas que fomenten innovación y emociones es crucial para facilitar y generar el pensamiento creativo e imaginativo de los consumidores.

Se puede apreciar durante el desarrollo del proyecto, que los consumidores dentro del target seleccionado evidencian una alta diferencia de edades, en sí es un target amplio, pero a la vez es necesario para cumplir con las exigencias que cada generación provee al mercado de las tablas de *longboarding*.

En orden de estimular el lanzamiento, se deben utilizar estrategias que estimulen el deseo de practicar un deporte nuevo para muchos y mejorar el rendimiento de sus tablas a los que ya lo practican. El uso de tablas con diseños personalizados condiciona al consumidor en el momento de obtener los productos *Downfall*, tanto en la toma de decisiones sobre la calidad y el servicio, como en la toma de decisiones sobre el tipo de producto que desea obtener.

El rol de diseñador dentro del lanzamiento es parte fundamental para el desarrollo de los resultados esperados, ya que como diseñador se deben tener en cuenta todas las consideraciones y limitantes que se pueden presentar a la hora de crear una campaña que en su totalidad dependa de creatividad.

El éxito o fracaso del lanzamiento se debe a la visión del diseñador y a la capacidad de haber interpretado de la manera correcta las necesidades y exigencias que impone el mercado moderno, así como también se debe a la capacidad de proporcionar una respuesta apta para un mercado con muchas oportunidades y riesgos.

El proceso realizado para el lanzamiento de la marca, debió no solo tener en cuenta el aspecto teórico, sino también experimental y emocional, ya que el ser humano posee la capacidad de desarrollar emociones y experiencias en cuanto a las nuevas marcas en el mercado y el resultado de esto puede generar diversos sentimientos tanto negativos

como positivos. Uno de los fines de este lanzamiento fue generar emociones positivas en el consumidor, haciendo que el mismo se sienta relacionado en su totalidad con el producto.

El lanzamiento de la marca busca potenciar el desarrollo de otras marcas nacionales, generar interés por parte de otros emprendedores que quieran experimentar con industrias panameñas, despertar la curiosidad ante un deporte que cada vez se adapta más a los gustos de las personas. El desarrollo de un lanzamiento de un producto como lo son las tablas para *longboarding* permite descubrir y redescubrir experiencias, objetivar y re significar los conceptos y escenarios en los que se encuentra el mercado del *longboarding* en Panamá.

El lanzamiento consta una campaña por medio de redes sociales, utilizando aplicaciones que se basan el post de videos e información en tiempo real. Estas redes sociales le permiten a la marca contar con una comunicación más rápida y efectiva, llegando así a los consumidores interesados en adquirir productos *Downfall*.

Se analizaron las preferencias de los consumidores panameños, los cuales representan el consumidor al que el lanzamiento debe capturar y registrarse en la mente de los mismos. El lanzamiento diseñado en este PID no fue pensando para ser implementado en Panamá inmediatamente, su fecha de lanzamiento está dentro de los últimos meses del año 2015.

En un mundo altamente industrializado, este PID apoya a la experimentación de nuevos mercados en países que presenten una oportunidad que puede generar un éxito con un producto innovador, teniendo en consideración los cuidados necesarios sobre el medioambiente para extraer y utilizar las materias primas como lo son la madera. El uso de este material incluye la posibilidad de desarrollar un producto nuevo y diferente, expandiendo las oportunidades y ventajas ante la competencia.

La creadora de este PID es una diseñadora de formación industrial, con un alto interés en los deportes extremos y en aplicar sus conocimientos sobre diseño industrial a estos deportes, haciendo que los mismos tomen un nuevo significado para todas esas personas que los practican.

El desarrollo del presente PID permitió unificar las múltiples herramientas adquiridas en materia de *marketing* en general, considerando en la producción de ideas y propuestas para el lanzamiento. Se incorporaron herramientas gráficas para diseñar artes visuales como los logotipos y las diferentes páginas en internet, al igual que sus aplicaciones en teléfonos móviles.

Finalmente se analizaron y comprendieron los procesos cognitivos de un consumidor desde el punto de vista de mercado y psicológico. Durante el proceso de desarrollo del PID hasta la elaboración final del lanzamiento, confluyeron estas distintas herramientas adquiridas en la vida académica y profesional. El presente proyecto permitió elaborar un lanzamiento en respuesta a una oportunidad dentro del mercado panameño, evaluando cada detalle de las necesidades que presenta el mismo, incorporando el uso de herramientas publicitarias que respaldan el éxito de las comunicaciones modernas.

Es importante destacar que se elaboró un lanzamiento teniendo en cuenta los factores emocionales del consumidor, buscando sus necesidades, deseos y cumpliendo de cierta manera con sus exigencias; se terminó profundizando en los factores emocionales intervinientes y en la necesidad de un diseñador que no solo tenga una idea funcional para un mercado, sino que logre rescatar y valorar al consumidor como más que un comprador.

El proceso realizado para el lanzamiento de la marca, debó no solo tener el cuenta el aspecto comercial y publicitario, sino también el emocional. El ser humano posee la capacidad de captar y desarrollar un apego emocional en cuanto a los objetos materiales

y sentirse identificado con el tipo de información que brindan las marcas en cuanto a sus productos. Uno de los fines en cuanto al lanzamiento es generar emociones positivas en los consumidores, para que el mismo se sienta cómodo. El lanzamiento busca potenciar el deporte del longboarding en Panamá, con la utilización de productos fabricados por *Downfall*.

Uno de los aportes más importantes de la marca se basa en la reutilización de sus productos para fabricar nuevos y su campaña de *Green Downfall*, que propone el cuidado del medio ambiente e incentiva a la creatividad de los consumidores. Los demás aportes fueron el poder crear una marca en un país extranjero y realizar su lanzamiento en el país de procedencia y a la vez poder estar al tanto de todos los cambios dentro del mercado panameño, mediante redes sociales, contactos personales y noticias nacionales.

Para terminar, es importante mencionar que el lanzamiento en Panamá es una propuesta con un alto porcentaje de éxito ya que no solo el concepto de marca abarca una de las más una oportunidad presente en el mercado panameño como es la falta de originalidad en las tablas de *longboarding*, sino también por el rubro al cual pertenece la marca se encuentra en constante crecimiento y potente auge en los últimos años en el país.

Por otro lado, *Downfall* sería la única marca nacional y en un futuro internacional dentro de Panamá que presente una campaña enfatizada en crear un vínculo emocional con los consumidores, lo cual generaría conmoción ante las marcas competidoras ya que es una herramienta que no puede ser implementada de manera tan personal por marcas extranjeras.

El hecho de *Downfall* ser una marca que presenta una personalidad definida, que vende más allá de una simple tabla de *longboarding* y el concepto que trasmite de quien utiliza un producto de la marca está representada por la esencia y personalidad de la misma

brindando así la oportunidad de dar a conocer la verdadera personalidad de cada una de los consumidores.

El lanzamiento fue generado enteramente en base al análisis del consumidor y fue creado como respuesta y contrapropuesta a la oportunidad de la creación de una marca panameña de tablas de longboard. Es la intención del PID poner al consumidor por sobre el emprendimiento, analizando las necesidades reales y no solamente en las personas que ya conocen sobre el deporte, sino también a todos los interesados en aprender a practicarlo de manera correcta y segura.

Los retos siempre estarán presentes en el desarrollo de todo proyecto, y para la autora del presente PID se presentaron muchas ciertas experiencias que hicieron que este proyecto fuera parte de una etapa que marcó un momento importante en su carrera profesional. Se debe luchar por las metas y lograrlas a toda costa.

Lista de referencias bibliográficas

- Bernal, R. (2013). *Consumidor panameño se mantiene optimista*. Panamá: La Prensa. Recuperado el 21/11/2013. Disponible en: <http://www.prensa.com/impreso/economia/consumidor-panameno-se-mantiene-optimista/182664>
- Cheverton, P. (2006). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Kogan Page limited
- Dos Veinte y Dos Longboards (2014). *Page Info*. [Publicación en Facebook]. Disponible en: https://www.facebook.com/pages/222-LONGBOARDS/69160354973?sk=info&tab=page_info
- Goat Longboards. (2014). [posteo en blog]. Recuperado el 11/11/2014. Disponible en: <http://goatlongboards.com/blog/>
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg
- Kapferer, J. y Thoenig, J. (1991). *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill Management
- Kotler, P. y Amnstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Loaded. (2014). *Description*. [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/LoadedLongboards/info>
- Longboard Not Skate. (2008). *Historia del Longboard*. [posteo en blog]. Recuperado el 6/12/2013. Disponible en: <http://longboardnotskate.blogspot.com.ar/2008/10/historia-del-longboard.html>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- Muirskate Longboard Shop. (2014). *Lonboarding buyin guide. Longboarding terms*. [Revista en línea]. San Diego. Recuperado el 10/11/2014. Disponible en: <https://www.muirskate.com/longboard-guide/glossary>
- NHS. (2014). *History*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.nhs-inc.com/jobs/>
- ONU Panamá. (2014). *Erradicar la pobreza extrema y el hambre. Panamá*. Recuperado el 9/11/2014. Disponible en: <http://www.onu.org.pa/objetivos-desarrollo-milenio-ODM/erradicar-pobreza-extrema-hambre>
- Panamá Emprende. (2007). *Fundamento legal*. Recuperado el 10/09/2014. Disponible en <https://www.panamaemprende.gob.pa/publico.php?pag=fundamento>

- Pinilla, S. (2002). *Una oportunidad para Panamá: Remover los obstáculos al desarrollo de las PyME*. Recuperado el 24/09/2014. Disponible en: <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/755758174.pdf>
- Quintana, S. (2012). *Cultura Longboard. Los longboards que convocan a jóvenes urbanos y a deportistas extremos*. ESPN Deportes. [Revista en línea]. Recuperado el 11/11/2014. Disponible en: <http://www.espn deportes.com/news/story?id=1653771>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración. Décima edición*. México: Pearson Educación.
- Sainte-Marie, G. (1995). *Dirigir una PYME*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Santa Cruz. (2014). *Info*. [Publicación en Facebook]. Recuperado el 26/11/2013. Disponible en <https://www.facebook.com/SantaCruzSkateboards/info>
- Sector 9. (2014). *History*. Recuperado el 26/11/2013. Disponible en <https://www.sector9.com/more.php?subsection=history>
- Tassinari, R. (1994). *El producto adecuado*. Barcelona: Marcombo, S.A.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Tema Grupo Editorial.

Bibliografía

- Albrecht, K. (1994). *La misión de la empresa*. España: Paidós Ibérica, S.A.
- Aaker, D. (2001). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestion.
- Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?*. Barcelona: Editorial Alienta
- Bernal, R. (2013). *Consumidor panameño se mantiene optimista*. Panamá: La Prensa. Recuperado el 21/11/2013. Disponible en: <http://www.prensa.com/impreso/economia/consumidor-panameno-se-mantiene-optimista/182664>
- Cheverton, P. (2006). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Kogan Page limited.
- Cordova, K. (2013). *Tips para elegir un nombre de marca*. [posteo en blog]. Recuperado el 25/11/2013. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>
- Dos Veinte y Dos Longboards (2014). *Page Info*. [Publicación en Facebook]. Disponible en: https://www.facebook.com/pages/222-LONGBOARDS/69160354973?sk=info&tab=page_info
- Frankel, R. (2000). *The Revenge of Brand X: How to Build a Big Time Brand - On the Web Or Anywhere Else*. Frankel & Anderson.
- Goat Longboards. (2014). [posteo en blog]. Recuperado el 11/11/2014. Disponible en: <http://goatlongboards.com/blog/>
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg.
- Gulliveria, C. (30 de abril de 2013). *Tipografía y personalidad de marca*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://gulliveriacomunicacion.blogspot.com.ar/2013/04/tipografia-y-personalidad-de-marca-como.html>
- Itten, J. (1992). *El arte del color*. México: Loriga Limusa
- Kapferer, J. y Thoenig, J. (1991). *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill Management.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Amnstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.

- Leiro, R. (2006). *Diseño, estrategia y gestión*. Buenos Aires: Infinito Ediciones.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Loaded. (2014). *Description*. [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/LoadedLongboards/info>
- Longboard Not Skate. (2008). *Historia del Longboard*. [posteo en blog]. Recuperado el 6/12/2013. Disponible en: <http://longboardnotskate.blogspot.com.ar/2008/10/historia-del-longboard.html>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- Luchia-Puig, C. (1998). *Como crear mi propia empresa*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S.A
- MacLeod, H. (2009). *Ignore everybody and 39 other keys to creativity*. New York: Peguin Group.
- Muirskate Longboard Shop. (2014). *Lonboarding buyin guide. Longboarding terms*. [Revista en línea]. San Diego. Recuperado el 10/11/2014. Disponible en: <https://www.muirskate.com/longboard-guide/glossary>
- NHS. (2014). *History*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.nhs-inc.com/jobs/>
- Nietzsche, F. (2007). *Humano demasiado humano*. Buenos Aires: Gradifco.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design. Why we love or hate everyday things*. New York: Basic books
- [NorwichBSchool](#). (2011). *What is Branding?*. [Youtube]. Reino Unido: MSc Brand Leadership
- Olins, W. (2004). *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Editora Turner.
- ONU Panamá. (2014). *Erradicar la pobreza extrema y el hambre. Panamá*. Recuperado el 9/11/2014. Disponible en: <http://www.onu.org.pa/objetivos-desarrollo-milenio-ODM/erradicar-pobreza-extrema-hambre>
- Panamá Emprende. (2007). *Fundamento legal*. Recuperado el 10/09/2014. Disponible en <https://www.panamaemprende.gob.pa/publico.php?pag=fundamento>
- Parmerlee, D. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Barcelona: Ediciones Juan Granica S.A.
- Pinilla, S. (2002). *Una oportunidad para Panamá: Remover los obstaculos al desarrollo de las PyME*. Recuperado el 24/09/2014. Disponible en: <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/755758174.pdf>
- Quintana, S. (2012). *Cultura Longboard. Los longboards que convocan a jóvenes urbanos y a deportistas extremos*. ESPN Deportes. [Revista en línea]. Recuperado el 11/11/2014. Disponible en: <http://www.espn deportes.com/news/story?id=1653771>

- Rapaille, C. (2007). *El código cultural. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración. Décima edición*. México: Pearson Educación.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Sainte-Marie, G. (1995). *Dirigir una PYME*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Santa Cruz. (2014). *Info*. [Publicación en Facebook]. Recuperado el 26/11/2013. Disponible en: <https://www.facebook.com/SantaCruzSkateboards/info>
- Sector 9. (2014). *History*. Recuperado el 26/11/2013. Disponible en <https://www.sector9.com/more.php?subsection=history>
- Silverman, G. (2001). *Los secretos del marketing boca a boca*. Bogotá: Norma
- Soto, F. (2013). *Marcas, el ansiolítico del mundo posmoderno*. Editora Viaf
- Stern, J., Testorelli, G. y Vicente, M. (2005). *Las claves del marketing actual*. Buenos Aires: Norma
- Tassinari, R. (1994). *El producto adecuado*. Barcelona: Marcombo, S.A.
- Thoreau, H. (2011). *Walden. La vida en los bosques*. Buenos Aires: Andrómeda.
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de la marca*. Editorial UOC.
- Viggiano, E. (2004). *Marketing del diseño 1ª edición*. Buenos Aires: Nobuko
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Tema Grupo Editorial.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.