

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se considera a las empresas como vendedoras de significado y no como fabricantes de artículos. Décadas atrás lo principal era la producción, y la marca era sólo un agregado medianamente importante. Pero el mundo y ese enfoque fueron cambiando y se pasó del producto a la marca. En la actualidad la marca es considerada como el significado de la gran empresa moderna.

Naomi Klein (2001) afirma que las empresas fabrican productos, pero lo que los consumidores compran son marcas. Las marcas identifican a las personas. Según la autora, ellas tienen un significado psicológico y antropológico para la cultura y para la vida de la gente.

Tom Peters (1997), el hombre de las marcas, asevera que las marcas son el secreto del éxito económico. En la actualidad triunfan las empresas que construyen marcas. El requisito, según Klein (2001), es que éstas sean capaces de establecer relaciones emocionales con sus clientes, ya que como se mencionó anteriormente, el cliente no compra el producto sino compra el sentimiento de identificación. La marca es vista como un estilo de vida, una experiencia, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal, entre otros.

Es decir, las marcas tienen una importancia notable desde el punto de vista económico y empresarial, pero también desde una perspectiva estrictamente personal ya que dicen muchas cosas sobre

el individuo que las lleva. Así, la marca es un gran activo en manos de la empresa pero, además, desempeña una función muy importante para el consumidor o usuario (Jean-Noël Kapferer, 1992). Y la importancia personal de las marcas, en estos tiempos, alcanza su nivel máximo entre los adolescentes que no dudan en recurrir a ellas para expresarse frente al mundo.

La necesidad que tienen los adolescentes de reforzar su identidad, en un momento de transición en el que todo su universo está construyéndose poco a poco, se revela como un motivo de peso que les mueve al consumo.

Martin Lindstorm asegura que "las marcas se han convertido en símbolos de identidad" (2003, p. 13) y que éstas ofrecen a los adolescentes la oportunidad de encajar dentro de un determinado estilo. En esta misma línea, José Fernández Cavia (2002) propone la idea de que, efectivamente, las marcas contribuyen de manera notable a la construcción de la identidad juvenil a través del soporte o apoyo que prestan al auto-concepto, a la imagen que el adolescente tiene de sí mismo y a la representación del yo, es decir, la imagen que quiere que los demás tengan de él. Además, asegura:

En lo referente a las marcas, la investigación ha demostrado que es durante la adolescencia media cuando la atracción por éstas resulta más fuerte. Este hecho está relacionado con la construcción de la propia identidad. Solamente quedan fuera de esta atracción dos pequeños grupos: aquellos que desarrollan una actitud contraria debido a su escasez de recursos económicos y aquellos que rechazan globalmente los

signos exteriores de la sociedad de consumo por motivos ideológicos (Fernández Cavia, 2002, p. 213).

Indiscutiblemente las marcas han cobrado gran importancia y están al alcance de cualquier miembro de la sociedad. Sin embargo, es entre los adolescentes donde alcanzan mayor relevancia como resultado de sus contribuciones evidentes en este momento de transición personal. Por lo tanto, la clave para triunfar en el mercado de adolescentes consiste en que las empresas deben, "en primer lugar, comprender las claves de su negocio y el manejo de su marca y, en segundo lugar, esforzarse en que sus mensajes sintonicen adecuadamente con la audiencia objetivo" (Paddock, 2005, p.25).

De ésta manera se llegó al tema general de este trabajo de investigación: "las marcas y los adolescentes de hoy". La razón de ser del presente reside en la necesidad de aportar un estudio novedoso, actual y completo sobre la importancia de la creación de una imagen de marca y cómo ésta, al transmitir el mensaje adecuado, puede ser exitosa en un segmento de mercado en auge como es el de los adolescentes.

Esta investigación sostiene como hipótesis que cualquier profesional que desee crear productos dirigidos a adolescentes tendrá que detenerse de manera fundamental en la construcción de su marca y en la segmentación y estudio de las características de su público meta.

El objetivo de este trabajo es doble; por un lado, se tratará de aproximar y analizar las peculiaridades de los adolescentes,

tanto psicológicas como de consumo, porque sólo conociendo bien a quiénes se dirigen los mensajes de las marcas será posible acertar con ellos y dar así los primeros pasos para obtener su confianza; por otro lado, se realizará un estudio de caso. La marca elegida es Engendros, una licencia juvenil de origen chileno, a fin de explorar, describir, y explicar los principales atributos de la marca, de sus productos y de su comportamiento frente a su mercado objetivo, los cuales han sido los responsables para alcanzar éxito en el mercado de Latinoamérica como en otros países del mundo.

La estrategia argumentativa es desarrollada del siguiente modo. En la primera sección se investiga acerca del diseño como proceso multidisciplinar presente en varias áreas de la empresa. Luego se enfatiza en la descripción del diseño gráfico para de esta manera pasar a ofrecer una introducción de qué es y qué abarca hoy una marca.

En la segunda sección se aborda el tema de construcción y gestión de marcas. Para ello se describirán algunas herramientas del campo del marketing.

La tercera sección pretende mostrar a los adolescentes como personas abordando los rangos de edad, definiciones, características y todos aquellos aspectos propios de los adolescentes que hacen referencia a su realidad como individuos desde puntos de vista psicológicos, biológicos y sociológicos.

La cuarta sección se centra en el análisis de los adolescentes como consumidores. Se profundiza en el estudio del mercado adolescente, todo aquello que tiene que ver con sus gustos,

intereses, actividades y la relación con la moda, la publicidad y el marketing.

La quinta sección examina a la marca referente, Engendros. Se describen los atributos de la marca, las características de sus productos, y se analiza a su público objetivo.

Finalmente, la sexta sección propone conclusiones y reflexiones personales sobre toda la investigación realizada.

La contribución principal a la cual aspira este trabajo consiste en aportar una investigación de utilidad para la apropiación de conocimientos que permitan enfrentar el desafío de la creación de marcas para adolescentes enfatizando que la consolidación y éxito de las oportunidades de negocio surgen primero de un correcto análisis tanto de la marca que se pretende ofertar como del público objetivo al que se quiere conquistar.

CAPÍTULO 1

EL DISEÑO Y LA MARCA

Actualmente el diseño es una herramienta necesaria para la competitividad y diferenciación de las empresas en el mercado global, que cada vez se encuentra más saturado de productos y/o servicios y donde la batalla por lograr la atención del consumidor se torna cada vez más difícil.

Los medios, los mercados, los productos, las marcas, las estrategias y los mensajes publicitarios se parecen cada vez más, mientras que los consumidores se parecen cada vez menos.

Por lo tanto, en este mundo constantemente cambiante, las marcas también deben adaptarse o perecer, al quedar obsoletas. Según David Aaker (2000) se ha pasado de diseñar un símbolo gráfico a una personalidad de marca y de empresa.

En este sentido, en el presente capítulo, se pretende dar una visión del diseño como proceso multidisciplinar presente en varias áreas de la empresa, destacando al diseño gráfico como un gran ámbito de acción empresarial destinado a potenciar los rasgos de identidad corporativa para de esta manera pasar a ofrecer una introducción de qué es y qué abarca hoy una marca.

1.1 La importancia del diseño

Hoy en día el diseño ha pasado de ser visto como una función artística o estética a formar parte del proceso conceptual y productivo de muchas empresas. Para determinar su importancia, se debe considerar esta actividad en un contexto empresarial, es

decir, en un entorno donde convergen una serie de aspectos (técnicos, productivos, de mercado, de coste, etc.) que inciden de forma directa en la mejora de la empresa.

Manuel Lecuona (2006) asevera que el diseño aporta funciones diferenciadoras, optimiza el coste y, además, menciona que una adecuada interpretación formal y estética del producto en su contexto social y en su entorno de trabajo, son puntos que se deben tener en cuenta para obtener un producto más eficiente y adaptado a las necesidades del consumidor.

Según Lecuona (1998, pp. 11-13) el diseño puede estar presente en la empresa de distintas maneras:

- Como proceso técnico (ya que se vale de una serie de técnicas y métodos para desarrollar todo tipo de actividades), como proceso de análisis (dado que estudia problemas, hipótesis y variables), y como proceso creativo (al dar soluciones satisfactorias a demandas de todo tipo). Es decir, se habla de un proceso que puede anticipar la representación de un producto deseado y que, además, puede concretar características visuales, técnicas, funcionales y formales de un producto o sistema de soportes gráficos.
- Como tecnología, al ser considerado como conjunto de técnicas y conocimientos propios de la disciplina del diseño, donde intervienen una serie de habilidades intelectuales e instrumentales que hacen posible que el diseñador pueda convertir problemas y necesidades en soluciones formales de distintos tipos.

- Como áreas, dado que las acciones del mismo son desarrolladas en distintos ámbitos como el diseño gráfico, el diseño industrial, el diseño de interiores, entre otros.
- Como servicio, ya que emplea sus capacidades y conocimientos para dar solución a problemas de distintos entornos.

En otras palabras, el diseño puede ser considerado como una solución a la medida, siendo muy amplio el espectro de demanda y situaciones a afrontar. Por lo tanto una importante parte del éxito de mercado de la empresa dependerá de la manera correcta en cómo las organizaciones consideren el diseño como una actividad integrada en el proceso global de innovación.

1.2 Áreas de aplicación del diseño

Una vez entendido que el diseño cumple diversas funciones, es necesario hacer hincapié en las áreas de aplicación, específicamente en una de ellas: el diseño gráfico.

Para José María Iváñez Gimeno (2000) existen tres importantes ámbitos de la acción empresarial en las que se desarrollan las actividades de diseño y en las que ha de estar incorporado de manera gradual, tomando en cuenta las variables estratégicas y los recursos de la empresa. Ello resulta incluso en poder hablar de diferentes clases o etapas de diseño en relación a su intervención en las distintas actividades de las empresas:

- Diseño industrial o de producto: Tiene como fin la resolución de los aspectos formales, constructivos y utilitarios del producto, determinando de esta manera todas sus

características, desde su origen hasta aspectos de marketing que tienen que ver con su puesta en el mercado.

- **Diseño gráfico:** Esta actividad abarca varias y distintas funciones que pueden agruparse en diseño de la identidad y diseño de la información.
- **Diseño de espacios o entornos:** Consiste en una serie de actividades que logran proyectos de espacios físicos interiores y exteriores tan diversos como: diseño de ferias, diseño de establecimientos comerciales, iluminación del producto, colocación del producto, gestión del espacio y de las sensaciones, entre otros.

1.3 Diseño Gráfico

Como se mencionó con anterioridad, en este apartado se profundizará más acerca de esta importante área de aplicación del diseño debido a que comprende la creación de la identidad marcarda empresarial.

Ellen Lupton y J. Abbott Miller (1994, p. 27) definen al diseño gráfico como "el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados". Esta definición demuestra que la función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas,

que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes ya sean impresos o digitales.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de manera clara y directa, usando para este fin diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. Es por esto que Lupton y Miller (1994) sostienen que el diseño gráfico no significa simplemente crear un dibujo, una imagen, una ilustración o una fotografía sino que es algo más que la suma de todos esos elementos. Para comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

Según Daniel Tena (2005) el diseñador debe estructurar las formas, las proporciones, los colores, los signos visuales y lingüísticos de la manera más oportuna; condensando de esta manera el espíritu del mensaje, que debe ser puesto en circulación para impactar e intentar provocar la atención y el reconocimiento por parte de los destinatarios.

Por otro lado Joan Costa (2008) expresa que el resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y que es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes debido a que éstos componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

El principal componente de toda composición gráfica es el mensaje a interpretar, es decir, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes tipos de elementos gráficos, como bien lo aclara Tena (2005) al explicar que éstos pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Elementos gráficos simples: donde se encuentran puntos y líneas de todo tipo como líneas rectas, curvilíneas o poligonales, horizontales, verticales u oblicuas, etc.
- Elementos geométricos con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipografías: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: como logotipos, íconos, ilustraciones, fotografías o cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total (Timothy, 2008). Pero además, aclara el autor, la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

Una vez comprendido al diseño gráfico como tal, retomamos las nociones de Iváñez Gimeno (2000) para recalcar que esta actividad comprende varias funciones que pueden agruparse en diseño de la identidad y diseño de la información.

1.3.1 Diseño de la identidad o imagen corporativa

Este tipo de diseño tiene el objetivo de potenciar los rasgos de identidad de la empresa y transformarlos en valores de mercado, por la necesidad de identificarse y diferenciarse que tienen todas las empresas (Iváñez Gimeno, 2000). Además el autor aclara que es una actividad compleja que ha de tener en cuenta factores relacionados muy directamente con el diseño, como por ejemplo los de tipo simbólico o puramente técnicos de las artes gráficas, juntamente con aspectos referidos a la política de la empresa y el comportamiento de las organizaciones, es decir, en principio ajenos al diseño.

Para el autor el primer paso y el más importante en esta actividad es el diseño de marcas, Dado que la marca es uno de los activos más importantes de cualquier compañía, pues identifica y diferencia sus productos y/o servicios de los de la competencia.

Las marcas poseen distintas motivaciones, pero en principio, se desea una rápida identificación visual y una diferenciación de otros productos similares. En otras ocasiones se pretende satisfacer una necesidad de comunicación rápida y eficaz, principalmente en un mundo sobresaturado de ruidos e interferencias visuales.

Las marcas pueden representarse de varias formas: mediante símbolos, logotipos o monogramas. Los símbolos son elementos figurativos, pictóricos o abstractos; los logotipos son nombres o firmas; y los monogramas son letras relacionadas entre sí.

El diseño de la identidad, en una perspectiva más amplia, supone el desarrollo de programas de imagen corporativa. El propósito de un programa corporativo es dar la máxima coherencia a todas las comunicaciones visuales de la empresa, de forma que configuren una única imagen en el receptor.

1.3.2 Diseño de la información y la comunicación

Este tipo de diseño tiene la función de crear las más adecuadas condiciones para la identificación y reconocimiento de aspectos tales como: marca, anuncios, etiquetas, catálogos, stands, envase, embalaje y otros elementos auxiliares, sacando al producto y a la empresa del anonimato y solicitando la atención de los receptores que a su vez pueden ser diversos: los consumidores, los distribuidores, los accionistas, los empleados, la opinión pública, entre otros (Ivárez Gimeno, 2000).

1.4 La marca

Para finalizar este capítulo se profundizará en una de las definiciones más importante del trabajo de investigación: la marca.

La marca es el elemento clave que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y además ayuda a establecer una determinada posición en la mente de los clientes, tanto actuales

como potenciales. José Luis Belío y Ana Sainz (2007) concluyen que, una marca representa muchos significados como los siguientes:

- Forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción.
- Un conjunto de características asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio.
- Un conjunto de percepciones en la mente del consumidor o cliente.
- Una promesa de valor.
- Una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.
- La expresión de que algo es único.
- Un reflejo de nuestras competencias.
- La percepción de nuestra identidad.
- La muestra de nuestra autenticidad.
- Una descripción poco convencional de nuestra personalidad.
- Un reflejo de nuestros valores y pasiones.
- Comunicación constante de nuestras habilidades.
- La definición de la confianza.

Todas las definiciones mencionadas son válidas. Sin embargo, teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, se tomarán en cuenta los aportes de autores expertos en mercadotecnia.

Según Lamb, Hair y McDaniel una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (2002, p.301).

Laura Fischer y Jorge Espejo definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (2004, p. 192).

Por su parte, Philip Kotler considera:

"ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (2002, p.188).

Otra definición significativa es la del inglés Wally Olins (2004), un experto en identidad corporativa, que asegura que las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él. Además considera que todas las personas tienen sentimientos de pertenencia a algo y es en esa idea en la que las marcas se mueven, con la intención de captar clientes que se sientan identificados con lo que se les ofrece.

No obstante, a pesar de la gran variedad de definiciones, se puede entender, de manera general, que hoy en día una marca es una huella mental que refleja una personalidad, una promesa y forma de

actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

1.4.1 Componentes de una marca

Sin entrar en mucho detalle y simplemente a modo ilustrativo es importante citar y aclarar los elementos que componen una marca:

1. Componente verbal

a) Logotipo: Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto. Es el tipo de letra que se desea ver siempre impreso.

b) Anagrama: Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

2. Componente icónico

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una empresa o producto.

3. Componente cromático

Es un color o colores que identifican a una empresa o producto.

4. Componente psicológico

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto.

Estos componentes son señalados por Olins (2004).

1.4.2 Características de una marca

Existen ciertos requisitos en el mundo de las marcas dado que éstas son reflejo de su valor de pregnancia con el receptor. Es por ello que se nombrarán las categorías que según David Dabner (2005) deben cumplir las marcas para que su valor sea contundente:

- **Sintética:** elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- **Pregnante:** debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar atención.
- **Que sea fácil de reconocer y recordar:** debe evitar confusiones en la comunicación. Salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible.
- **Original:** para poder ser diferenciado del resto, e identificada fácilmente, la mejor manera de lograr un lugar en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.
- **Perdurable:** debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.

- **Adaptable:** se tiene que poder amoldar a los distintos soportes en que será utilizada, (*packaging*, web, impresos, etc.) debe ser flexible y atemporal, para que perdure a través del tiempo.
- **Vínculo emotivo:** debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe apropiarse de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable.
- **Fácil pronunciación:** debe evitar las dificultades de lectura y pronunciación.
- **Eufónica:** que sea agradable al oído.

1.4.3 La importancia de la marca

Las marcas evidentemente tienen una importancia notable desde el punto de vista económico y empresarial, pero también desde una perspectiva estrictamente personal. En este sentido, Paul Temporal y KC Lee (2003) se pusieron a evaluar por qué las marcas son significativas para los consumidores. A continuación se ofrece una síntesis de lo que las marcas aportan:

- **Alternativas claras y definidas:** al consumidor le gusta tener opciones en el momento de la compra de un producto o servicio, y las marcas le conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápido.

- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas hacen más fácil el proceso de elección, debido que al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones.
- Certeza de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- Prevención de riesgos: los consumidores no eligen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: las marcas hacen posible que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas. Es por esto que se dice que las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Un símbolo de identidad: las marcas actúan en los consumidores como un sello que les identifica y les confiere ciertos valores que les sirven para ser reconocidos socialmente.
- Confianza: las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que los clientes saben que los productos o servicios que están adquiriendo estarán a la altura de sus expectativas.

Después de haber presentado una síntesis de las distintas funciones del diseño y en específico del diseño gráfico, de modo que se entienda cuál es el origen y la importancia de la marca, en el siguiente capítulo es necesario estudiar los pasos concretos a seguir y las acciones a llevar a cabo para construir una marca.

CAPÍTULO 2

CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS

Una vez sentadas las bases de lo que representa el diseño y la marca, en este capítulo se indagará acerca de los pasos que se deben llevar a cabo para la construcción de una marca fuerte.

2.1 *Branding*

El término *branding* es una palabra inglesa comúnmente empleada en marketing que hace alusión al proceso de creación y gestión de una marca.

Décadas atrás este concepto era conocido pero no utilizado, ni siquiera en el área del marketing. Sin embargo, hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas, en la parte más importante, ya que el *branding* permite generar marcas poderosas que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las prefieran en lugar de otras, en un mercado cada vez más competitivo y global.

Pero es necesario comprender la definición de *branding* para lo cual tomamos las nociones de Carlos Mora (2001) quien lo define como un proceso de creación y gestión de marcas, que consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Lo anterior ocurre debido a que mantener este conjunto de atributos bien definidos, puede llegar a formar parte

de un gran producto o servicio que sea aceptable dentro de la preferencia del consumidor.

De acuerdo con Humberto Meza (2006), el *branding* es fundamental e indispensable para los negocios debido a que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean el nombre, la marca y el símbolo.

En síntesis el *branding* a llegado a convertirse en una herramienta estratégica para toda empresa que versa sobre el proceso de construcción de la marca y su gestión posterior.

2.2 Proceso de creación de marcas

Para el desarrollo de este apartado se tomaron en cuenta las propuestas expuestas por Alina Wheeler (2006) y Jean Noel Kapferer (2004) que sirven de guía para crear, construir y sostener marcas fuertes. El proceso consiste en cinco pasos fundamentales.

2.2.1 Paso uno: Análisis de mercado

El primer paso para crear una marca, consiste en realizar un diagnóstico del mercado. Es necesario en esta etapa, observar el entorno, analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin examinar qué sucede en el mercado y, fundamentalmente, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

Según Julio Cerviño (2002) una investigación de mercado se debe realizar a través de la investigación cuantitativa, basada en datos empíricos, y cualitativa, basada en opiniones, mediante cada

una de sus diferentes técnicas. Para realizar este análisis y conseguir datos las empresas pueden valerse de la información resultante de distintos estudios publicados por entidades, de libros especializados, de periódicos, de la televisión, de la propia observación, de encuestas, etc.

El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y que influirá y determinará la marca que se va a crear. Para lo cual, se debe estudiar y analizar tanto al entorno externo, que comprende el consumo y la competencia, como al entorno interno, donde se debe realizar un autoanálisis de la propia empresa.

2.2.1.1 Estudio del consumo

Consiste en estudiar detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que se pretende lanzar. Para Kapferer (2004) los aspectos más relevantes a analizar en este punto son:

- Público objetivo o *target*: analizar en profundidad a los consumidores, ver cómo son y qué demandan.
- Motivaciones del consumidor: averiguar por qué razones el consumidor demanda o compra cada marca.
- Necesidades insatisfechas: indagar si existen carencias o necesidades del consumidor que no hayan sido satisfechas.
- Tendencias de consumo: identificar las directrices dominantes en el mercado. Investigar cómo evoluciona el consumo en la

categoría que la marca se encuentra, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesto el público a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda.

2.2.1.2 Estudio de la competencia

Kapferer (2004) expone que al analizar a las marcas competidoras es fundamental tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La imagen e identidad de las marcas competidoras: como el nombre, los colores que utiliza, la imagen visual, el *claim* o *slogan* empleado, entre otros.
- Fortalezas y debilidades de los competidores: identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada una de las marcas.
- Estrategias: investigar cuáles son las tácticas que están siguiendo los competidores en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.
- Posicionamiento de las marcas: saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

2.2.1.3 Autoanálisis

En esta última parte del análisis del mercado, Kapferer (2004) considera que es oportuno realizar un diagnóstico a nivel interno, es decir, estudiar la información de la propia empresa. Para lo cual es importante conocer con claridad la siguiente información:

- Valores organizacionales: son los valores que la empresa transmite.
- Estrategia de la empresa: es imprescindible tener muy clara la estrategia de negocio de la empresa ya que ésta deberá guiar y condicionar a la marca.
- Fortalezas y debilidades: se deben determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa.

2.2.2 Paso dos: fase de diseño

Después de haber analizado toda la información resultante de la investigación de mercados, el paso siguiente consiste en definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material.

Para Alina Wheeler (2006) la fase de diseño es una de las más importantes debido a que se decidirán las características que los consumidores identificarán y diferenciarán de las demás marcas competidoras.

Por lo tanto es de suma importancia poder definir estratégicamente cada uno de los puntos que delimitan esta realidad psicológica.

2.2.2.1 Definir cuál será la visión de la marca

Para lograr este paso es necesario hacer una observación interna y poder responder a ciertas interrogantes como: cuál es el punto de vista de la marca, qué representa la marca, qué hace la marca, qué la hace relevante, etc.

Se tienen que tomar en cuenta, según Cerviño (2002), aspectos importantes como:

- Diferenciación

Según el autor es clave primero interesarse en crear marcas que se destaquen por ser distintas en vez de tratar de ser la mejor, porque la mejor a veces no existe ya que hay varias mejores.

- Segmentación

No se puede pretender que una marca sea capaz de satisfacer y gustar a todo el mundo, es mejor tener una personalidad determinada. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir, determinar el público objetivo o *target* al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible.

2.2.2.2 Determinar los atributos de la marca

Es vital identificar los atributos únicos que diferencian a la marca. Para Kapferer (2004, p. 94) éstos son "aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de las marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el

consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca”.

Mediante ejercicios de *brainstorming* o tormenta de ideas, se puede realizar una lista de atributos que se quieran asociar con la marca. Después de analizarlos y organizarlos se deben seleccionar de aquellos tres a cinco atributos principales que más tarde definirán y materializarán a la marca.

Ejemplos de atributos que poseen algunas marcas son: innovación, diseño con personalidad, calidad, autenticidad, felicidad, entre otros.

2.2.2.3 Determinar el concepto de la marca

Una vez definidos los atributos de la marca, se debe desarrollar la idea que conciba o de forma a la marca, que más tarde será el hilo conductor para desarrollar la estrategia de la marca.

2.2.2.4 Definir la personalidad de la marca

Kapferer (2004) considera que la diferencia individual que constituye a cada marca está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que ésta realice. En otras palabras, la personalidad puede ser entendida si se responde a la pregunta: ¿cómo sería la marca si ésta fuese una persona?

2.2.3 Paso tres: Posicionamiento

Esta fase corresponde a situar a la marca en la mente del consumidor respecto a otras marcas. En este sentido, Wheeler

(2006) aclara que debe tenerse presente que las percepciones del público objetivo son la realidad, por lo tanto son lo más importante.

Por otra parte, Kapferer (2004) señala que el posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear una postura única y en última instancia una marca poderosa.

2.2.4 Paso cuatro: Construcción de la imagen de marca

En esta fase se debe definir la realidad material de la marca, para esto es necesario tener claros todos los puntos desarrollados anteriormente. Los componentes de la identidad visual de la marca abarcan desde el nombre, el logotipo, los colores, el *slogan*, entre otros (Kapferer, 2004).

2.2.4.1 Naming

Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Éstas pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre (Joan Costa, 1992).

El *naming* consiste en el proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca. Es importante crear un nombre que cree deseo y que a la vez ayude a posicionar la marca.

Para Costa (1992), el nombre es el primer signo de identidad. La creación de un nombre es un desafío de largo alcance, debido a que el nombre dura tanto como la empresa o el producto. "Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir,

pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible" (Costa, 1992, p. 34).

Es por esto que en esta etapa, es de suma importancia elegir un buen nombre para la marca. Según Kapferer (2004), los criterios que se deben tener en consideración a la hora de crear el nombre para la marca deben responder a las siguientes características:

- Diferente.
- Único.
- Breve.
- Adecuado.
- Fácil de deletrear y de pronunciar.
- De ser factible, el nombre debe sugerir la categoría del producto o debe dejar un mensaje.

Cerviño (2002) señala que el proceso para la creación de un nombre adecuado es una labor difícil que demanda de una fase conceptual y otra fase de registro. En la primera fase se recopilan todos los distintos conceptos, se evalúan y se elige al más adecuado. En la fase de registro, si bien no es obligatorio, es muy importante proteger el nombre de la marca al inscribirla como marca registrada.

2.2.4.2 Creación de la imagen gráfica

Es muy importante desarrollar una eficaz imagen gráfica ya que es un elemento de suma importancia para la proyección de cualquier

empresa, debido a que el público objetivo juzgará a un producto o servicio de acuerdo a su apariencia exterior o visual.

Kapferer (2004) considera que el diseñador gráfico encargado de la creación de la parte visual y estética de la marca debe conseguir trasladar el concepto y el posicionamiento deseado a través de ese desarrollo gráfico.

El autor también señala que existen diversos componentes que deben ser desarrollados con prolijidad, los cuales son:

- El logo o isologo: el logotipo se refiere a la representación del nombre de la marca y el isologo hace mención a la combinación del logo con un símbolo, imagen, icono, etc.
- La tipografía: es aquel tipo de letra empleado por la marca. La tipografía no se refiere solamente a la clase de grafía en la que está diseñado el logotipo, si no al tipo de letra que se utiliza en el resto de materiales, como en la hoja membretada o en la página web.
- Los colores: "la utilización de los colores como parte de la identidad corporativa de una empresa, establece uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros y efectivos" (Kapferer, 2004, p. 108), ya que dan apariencia y vistosidad a la marca además de transmitir un mensaje determinado al subconsciente de los consumidores.
- Estilo visual: es el resultado de la suma de los tres anteriores: colores, tipografía y logo.

- Tono de voz y tono visual: es la inflexión y el modo particular en el que la marca habla al consumidor. Éste dependerá del público al que se dirija y del concepto de marca que se haya desarrollado. Así mismo el tono visual, se refiere al tipo de imágenes que se utilizan con la marca.
- El *slogan*: es una proposición que define brevemente o representa los beneficios funcionales y simbólicos de una marca. De acuerdo a Cerviño (2002), los *slogans* pueden ser descriptivos o emocionales según tiendan a describir lo que hace una empresa o producto o tiendan a transmitir un sentimiento o valor.

2.2.4.3 Creación del manual de marca

Un Manual de marca es un documento gráfico que no sólo manifiesta el fundamento de la marca, sino también establece las variables permitidas y no permitidas para el futuro uso de la misma en los medios de comunicación. Nace a partir de la creación del símbolo de representación visual, ya sea isotipo, logotipo o isologotipo, y demuestra la correcta e incorrecta aplicación de la marca en los distintos medios y formatos gráficos y visuales (Timothy, 2008, p. 67).

De acuerdo a Kapferer (2004), el manual de marca deberá contener el uso de cada uno de los elementos desarrollados en los puntos anteriores. Es decir, se debe establecer en una parte introductoria los atributos y el posicionamiento de la marca.

Y por otra parte, se deben exponer las herramientas básicas, como son la explicación de la construcción de la marca visual, el logotipo o isologotipo, ejemplos de cómo se utiliza el logo en

función de diferentes fondos, usos incorrectos, tamaños mínimos de reproducción del logo, cómo utilizar el slogan de la marca o cuáles son los colores de la marca.

También se recogerán en el manual de forma ilustrativa, las aplicaciones de la marca, como son: la papelería, elementos de *packaging*, publicidad exterior u otros.

2.2.5 Paso cinco: Implementación

Una vez definidos y recogidos cada uno de los aspectos fundamentales concernientes a la creación de la marca, es decir, cuando ya se cuenta con un nombre, atributos, posicionamiento e identidad visual, se pasa a la última fase que consiste en definir la gestión y estrategia de comunicación de la marca.

Wheeler (2006) indica que en esta fase se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente e integrada, que proyecte las acciones de comunicación de la marca, y que se establezca como un programa continuo de educación de marca. El plan debe tener como objetivo trabajar sobre los siguientes aspectos:

- Notoriedad de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Posicionamiento de la marca

En resumen, después de que la marca ha sido desarrollada es indispensable implantarla de manera adecuada, realizando una estrategia que refuerce los valores de la marca y la posición en la mente de los consumidores, ya que después de todo el proceso de construcción, es cuando la marca empieza a vivir y estar presente entre los consumidores.

Por último y para finalizar el capítulo, se puede concluir que la marca es mucho más que algo visual o gráfico; lo importante de ésta es su personalidad, la filosofía que presenta y la realidad psicológica que la forma. Una marca refleja lo que una empresa es, dice y hace, pero también es lo que las personas perciben, sienten y piensan acerca de ella. Por lo tanto requiere de una gestión permanente y estratégica.

Una vez comprendidas todas estas nociones del manejo de marca es imprescindible conocer a fondo al público objetivo para lograr que el mensaje que se desea comunicar y vender llegue adecuadamente. Es por ello que a continuación presentaremos el análisis del público adolescente, a través de una serie de dimensiones seleccionadas.

CAPÍTULO 3

ADOLESCENTES EN CONDICIÓN DE PERSONAS

En este apartado se tratará de aproximar y analizar las peculiaridades de los adolescentes desde una perspectiva biológica, psicológica y sociológica ya que, como se mencionó con anterioridad, solo conociendo bien a quienes se dirigen los mensajes de las marcas será posible acertar con ellos y dar así los primeros pasos para conseguir su confianza.

3.1 Rangos de edad y definiciones

G. Stanley Hall y Jean-Jacques Rousseau, filósofos que se interesaron por esta etapa de la vida, proponían cada uno que la adolescencia era un periodo turbulento. El rango de edad que planteaba Hall para esa etapa era de los 12 a los 23 años. Rousseau, la separaba en dos momentos que llamaba tercer y cuarto período de la infancia y los límites de ambos iban de los 12 a los 25 años. Ya en el siglo XX, el término en inglés teenager da a entender otro rango, de los 13 a los 19 años.

En textos de psicología del desarrollo, los rangos de edad definidos para la adolescencia no se alejan de los dos anteriores, Santrock (2004) considera que van desde los 11 a los 20 años. Según el autor la adolescencia suele dividirse en sub-etapas: temprana, media, tardía y a esa última se le ha designado como juventud. Reflexiona también que la adolescencia es un periodo de transición en el desarrollo que se ubica entre la infancia y la

adulter e involucra cambios de tipo biológico, cognitivo y socioemocional.

Para Alicia Facio (2006), la adolescencia ha sido definida como aquella etapa de la vida que se extiende desde los inicios de la pubertad hasta que se obtiene, por vía legal, la independencia respecto a la autoridad del adulto. Comprende, aproximadamente, desde los 12 hasta los 18 años, aunque los límites son algo imprecisos.

Según Sergio Rascovan, licenciado en Psicología de la Universidad de Buenos Aires:

El término proviene del latín *adolescere*, y significa ir creciendo, desarrollarse hacia la madurez, hacerse adulto. Hay diferentes conceptualizaciones sobre el término. Algunos ubican la adolescencia como un periodo entre la infancia y la adultez. Otros lo conciben como un "segundo nacimiento", en tanto entienden que en ese periodo se reavivan ciertos conflictos relacionados con el estado de indefensión del bebé, enfrentando a un mundo que le es caótico y desconocido. (2000, p. 23)

Además el autor agrega que debido a la problemática actual donde la adolescencia cada vez es más larga, algunos autores plantearon la necesidad de dividirla en dos grupos: la adolescencia y la juventud. Por lo tanto, Rascovan (2000) divide a ambos grupos en jóvenes menores o adolescentes (15-19 años), jóvenes mayores o tardíos (20-24 años) y adultos jóvenes (25-29 años).

3.2 Adolescencia versus pubertad

Frecuentemente los vocablos: adolescencia y pubertad son utilizados sin distinción pero éstos no son términos sinónimos. El primero representa un proceso más amplio que, según los autores consultados, incluye al segundo. En el transcurso de la adolescencia se produce un triple cambio: biológico, psicológico y social. En cambio el concepto de pubertad tiene que ver solamente con el desarrollo biológico, constituyendo tan solo la primera parte de todo el proceso. Además, lo que en el fondo distingue a la adolescencia es algo más profundo que los cambios físicos y tiene que ver con el desarrollo psicológico y social.

Para tener más clara esta diferencia, el Diccionario de la Lengua Española (2001) define a la adolescencia como la "edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo". Por otra parte indica que la pubertad es la "primera fase de la adolescencia, en la cual se producen las modificaciones propias del paso de la infancia a la edad adulta". Estas enunciaciones confirman que la pubertad está incluida en el amplio proceso de la adolescencia pero no precisa su naturaleza estrictamente física.

En esta misma línea, Hiram E. Fitzgerald y Ellen Strommen ofrecen una explicación más completa al manifestar que:

Si bien la pubertad define el comienzo de la adolescencia, no debe confundirse una con otra. La adolescencia comprende no solo los cambios universales de la pubertad, sino también los cambios sociales y psicosociales, variables de acuerdo con el medio social del individuo (Fitzgerald y Strommen, 1975, p.37).

En contraste a lo expuesto anteriormente, Francisco Secadas y Gonzalo Serrano (1984) conciben que la adolescencia recién inicia una vez superada la pubertad. Por ende, dan por entendido que son dos fases independientes y sucesivas. De todas formas, tanto estos autores como los anteriores coinciden al considerar que la adolescencia y la pubertad son dos realidades distintas

Asímismo, Secadas y Serrano (1984) señalan que tratar de determinar el término adolescencia frente a la relativa sencillez de definir la pubertad es algo bastante complejo. Manifiestan que "si la etapa anterior -la pubertad- era perfectamente definible gracias a los cambios fisiológicos anunciadores de la maduración sexual, la adolescencia pierde esa claridad a causa de ser definida desde una perspectiva básicamente psicológica" (1984, p.13).

En fin de cuentas, se puede concluir que la pubertad es un fenómeno universal con características prácticamente comunes. Pero no se puede decir lo mismo de la adolescencia.

Para Elzo (1999), ésta posee un componente cultural que hace que varía en función de la época o región consideradas. En este sentido, la cultura occidental concibe la adolescencia como un período con una serie de rasgos definitorios que no son los mismos que en culturas menos avanzadas tecnológicamente, ni tienen que ver con los de otras épocas históricas. En estos tiempos, cada adolescente crece y se desarrolla en un nicho cultural específico que define tanto la duración como las características de esa transición desde la niñez hasta la edad adulta.

En tiempos pasados, las civilizaciones primitivas llevaban a cabo ceremonias o ritos de transición a partir de los cuales se producía el paso inmediato de una edad a otra (Castillo, 2003).

Pero hoy las cosas han cambiado y este paso no sólo no es inmediato, sino que no puede serlo como resultado de la estructuración de la sociedad actual. Una sociedad en la cual, según señala Castillo (2003), se hace progresivamente necesaria la existencia de una edad intermedia en la que se produzca un tiempo de adaptación y preparación para la vida adulta.

En este sentido Craig (1997) piensa que ese tiempo prolongado en el que transcurre la adolescencia en las sociedades contemporáneas es en cierto sentido desfavorable porque "a pesar de su madurez física e intelectual, los adolescentes viven en el limbo, excluidos de la solución significativa de problemas del grupo social general" (Craig, 1997, p.434).

De este modo, en los últimos tiempos, según Carretero (1995), parece haberse producido una evidente prolongación de la adolescencia con respecto al pasado. Y esta prolongación de la adolescencia tiene como resultado que formen parte de este grupo personas con edades muy distintas y, por consiguiente, con situaciones muy diferentes. De ahí que, como ya se mencionó anteriormente, no resulte del todo correcto tomar a los adolescentes como un todo general, sino que es preferible comprender que se trata de una gran cantidad de personas que, a su vez, pueden estar atravesando momentos vitales completamente variados.

En síntesis, es indispensable distinguir las nociones de adolescencia y pubertad para la correcta comprensión de todo el proceso. La pubertad es una fase biológica universal perfectamente predecible y de fácil definición. En cambio la adolescencia puede variar en función de diversos factores debido a que constituye un proceso más complejo en el que, además de las físicas, entran en juego cuestiones psicológicas y sociales.

3.3 Períodos de la adolescencia

La adolescencia constituye la segunda etapa de un proceso, el desarrollo evolutivo, que experimenta cualquier persona. Ya se ha destacado con anterioridad que este período se prolonga en el tiempo durante varios años y justamente su larga duración ayuda a desarrollar la diversidad entre quienes se encuentran inmersos en este proceso del paso de ser niño a convertirse en adulto. Es por eso que se hallan diferencias notables entre por ejemplo un adolescente de trece años y otro de veinte.

Por ende, se puede afirmar que dentro del gran grupo de los adolescentes se presentan diversos subgrupos de personas que experimentan momentos vitales distintos.

La Psicología Evolutiva es la disciplina responsable de subdividir la adolescencia en varias sub-etapas. Para su estudio en el presente trabajo de investigación se va a adoptar la propuesta de Castillo (2003), que habla de tres fases: adolescencia primera o pubertad, adolescencia intermedia y adolescencia superior o edad juvenil. A continuación se extrae lo esencial de cada una de ellas:

a) Primera adolescencia

Esta fase varía de acuerdo al sexo. Se produce, en el caso de las chicas, entre los once y los trece años. En el de los chicos se da algo más tarde: entre los trece y los quince años.

La adolescencia primera se determina por los cambios físicos que experimenta el púber durante la primera transición de la niñez a la edad adulta. Asimismo se producen ciertos cambios psicológicos, que son consecuencia de la transformación física. Pero los más característicos en este punto del proceso son los relacionados con la pubertad.

Durante esta primera fase el cuerpo aninado va evolucionando y llega a convertirse en un cuerpo adulto. Ese cambio físico es muy rápido y fácilmente perceptible. Y no sólo afecta al crecimiento, sino también a la forma del cuerpo.

Además, comienza a producirse la maduración sexual propia de este estadio. Todos los cambios físicos que trae consigo la pubertad tienen consecuencias sobre la psicología del adolescente. Se puede decir que todavía es pronto para que le afecten de manera profunda, pero lo cierto es que comienzan a ocurrir cosas en su interior.

Esta evidente transición trae consigo una especie de crisis. Y los rápidos cambios físicos que sufre el cuerpo hacen que, frecuentemente, el púber se sienta inseguro. Como resultado, puede ocurrir que tienda a encerrarse en sí mismo. Además puede experimentar en esta etapa un cierto comportamiento antisocial. Su inseguridad, al mismo tiempo de encerrarle en sí mismo, le

llevaría a enfrentarse a todo. De ahí que puedan resultar frecuentes las discusiones con los padres y educadores, el desorden, la excentricidad, etc.

En esta época tiene conciencia por primera vez de que ya no es un niño, pero percibe claramente que tampoco es todavía un adulto. Se enfrenta a un período de intensos cambios que empiezan a producirse en el plano físico, aunque lo cierto es que todavía no acaban de concretarse del todo en los aspectos más propios de la personalidad.

b) Segunda adolescencia

Según Castillo la etapa de la adolescencia intermedia se suele experimentar entre los trece y los dieciséis años en las chicas y entre los quince y los dieciocho en los chicos. Resulta complicado definir esta segunda adolescencia porque los cambios físicos, más sencillos de caracterizar, ya se han producido en la etapa anterior. No obstante se puede afirmar que se trata de una crisis interna, mientras que la primera adolescencia era más bien externa. La pubertad es un proceso de cambio biológico fácilmente perceptible. Sin embargo, una vez superada, comienzan a hacerse realidad esos cambios internos difíciles de percibir.

Este momento se caracteriza, entre otras cosas, por la aparición de conductas contradictorias. El adolescente se mueve entre la inseguridad y la rebeldía. En esta crisis interna y de la personalidad el joven se enfrenta de manera caótica a una serie de retos que ha de superar para llegar a ser un adulto. El descubrimiento de su identidad, el desarrollo intelectual, la

conquista de la autonomía y el desarrollo de una conciencia moral propia son desafíos a los que debe hacer frente.

Los resultados evidentes de este proceso tienen que ver con la profundización creciente en la intimidad, la aparición del pensamiento reflexivo, la exaltación de la libertad, el distanciamiento con respecto a la niñez y todo lo que conlleva (incluida la familia) y los sentimientos de duda e, incluso, de inferioridad.

Lentamente, el adolescente se conoce mejor a sí mismo y detecta sus limitaciones. Tiene conciencia de lo que es y de aquello que le gustaría conseguir en el futuro. Todo eso requiere un esfuerzo y él sabe que ahora depende de sí mismo para conseguirlo.

c) Tercera adolescencia

La adolescencia superior se extiende desde los dieciséis hasta los diecinueve años en las chicas y desde los dieciocho hasta los veintiuno en los chicos. La tercera adolescencia constituye la última fase de maduración y desarrollo de la personalidad. Es el momento en el que el joven ha dejado de reaccionar de manera imprevisible contra todo y contra todos. Quedan ya lejos los intentos de rebeldía propios de su vida anterior.

En esta fase el interés por romper con el pasado ha sido superado. El adolescente recupera la convivencia armónica con la familia y ya no se enfrenta a quienes discrepan de sus propias opiniones. Tiene una actitud positiva ante la vida y las personas. El aislamiento característico de otras épocas es sustituido por

una actitud más abierta. Esto le permite empezar a ser consciente de los problemas ajenos y no sólo de los propios.

Habita armónicamente en el entorno y se afianzan en su interior los valores positivos. Esto es consecuencia de una progresiva recuperación de la estabilidad y el equilibrio. Ya han pasado las agitaciones significativas. Ahora se trata de afianzar los cambios. El joven ha superado los retos a los que se enfrentaba en la etapa anterior. Continúa con su proceso de maduración, pero de forma más apaciguada y tranquila.

Con la tercera adolescencia llega el momento de pensar en su futuro y tomar decisiones que le acerquen a su ideal de persona. Parece que, definitivamente, el joven da el salto y se integra en el grupo de aquellos que han superado la adolescencia y se enfrentan de un modo natural y sereno al inicio de la edad adulta.

3.4 Características que se atribuyen a las adolescentes

En los textos de Psicología del desarrollo, específicamente Perinat (2003) hace énfasis en el "egocentrismo adolescente", que se refiere a la creencia de los adolescentes en que los demás se interesan en ellos tanto como lo hacen ellos mismos, y a la noción que tienen de ser únicos.

El autor menciona también la preocupación de los adolescentes por su apariencia, explicando que ésta se traduce en imágenes creadas por ellos sobre cómo son sus cuerpos. Los adolescentes, dicen allí, sienten la necesidad de ajustarse a los ideales sociales en cuanto al atractivo físico.

Acerca de sus comportamientos, se dice que los adolescentes tienen cambios de humor, se contradicen al describirse, se evalúan a sí mismos en mayor grado que los niños, tienden a negar sus debilidades y sufren de inseguridades al intentar comprenderse y autoevaluarse, según las opiniones que otros tienen de ellos. Es decir, los adolescentes prestan mucha atención a lo que creen que reflejan en los demás.

De sus relaciones con otros, según Perinat (2003) se describe que los adolescentes forman grupos a partir de afinidades y, por la necesidad de ser ellos mismos pero a la vez ser respetados por el grupo, viven de apariencias para ir descifrando qué se aprueba en cada situación. También, se indica que, a la experiencia del enamoramiento, se le da mucha importancia en la adolescencia. En especial, a los fracasos amorosos.

Respecto a la rebeldía, Rena (2008) menciona que nace cuando el afán de independencia del joven se ve interrumpida por actitudes proteccionistas y autoritarias por parte de los padres. El adolescente expresa este sentimiento de repudio de distintas maneras: hay veces que se recluye en sí mismo y adopta una postura de protesta pero de manera pasiva, otras veces lo hace de manera violenta, con gritos y protestas. El autor también comenta que en otras situaciones el adolescente resulta transgresor enfrentándose a las reglas que impone la sociedad, las distintas formas de manifestarlo son: tatuándose la piel, tiñéndose el pelo, usando aros o ropa extraña. Aunque asimismo señala que la juventud es rebelde también por naturaleza.

3.5 Los adolescentes como individuos

Sintetizando todo lo señalado a lo largo del presente capítulo, parece claro que la transición adolescente supone de verdad un cambio profundo y fundamental para quien la experimenta, sea cual sea su manera de afrontarla. Es un momento de tránsito en el que se produce el desarrollo físico en el ser humano, pero también un progresivo cambio psicológico y social.

Hurlock señala que "el niño deja de ser niño para adentrarse en un proceso de metamorfosis que, sólo con los años, lo convertirá en un adulto" (1971, p.15). No se puede predecir exactamente la edad a la que comienza el proceso ni tampoco el momento en que culmina. El inicio coincide con la llegada de la pubertad y el final se logra con el completo desarrollo de la persona. Mientras tanto, el adolescente vive una época especialmente importante para su desarrollo posterior. Una especie de segundo nacimiento que le provoca inestabilidad e inseguridad, lo cual puede llegar a reflejarse en su comportamiento.

Otro punto fundamental que se extrae de esta aproximación a los adolescentes en su calidad de personas tiene que ver con la gran diversidad de aquellos que componen este grupo de la población. Esto hace que no se pueda generalizar demasiado ya que la reacción ante los cambios y retos propios de la edad depende de cada persona. Y cada persona es un adolescente singular y distinto de los demás.

Todas estas importantes conclusiones son el motivo por el que se hacía necesario entrar en este tipo de cuestiones para poder

caracterizar a los adolescentes de un modo más preciso. Se ha intentado presentar una visión que permitiera tener siempre presente y entender que dentro de la generalidad: "adolescente" hay una gran diversidad. Es decir, que era necesario adentrar en terrenos como son la psicología, la sociología o la biología con el objetivo de llegar a presentar un enfoque completo y rico de los adolescentes.

Ahora es fundamental abordar el estudio de este público desde una perspectiva del consumo. Este análisis se hará en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO 4

ADOLESCENTES EN CONDICIÓN DE CONSUMIDORES

Una vez comprendido el entorno adolescente desde las perspectivas biológica, psicológica y social, en este capítulo se tratará de observar y estudiar una nueva faceta, la de los adolescentes como consumidores, profundizando en los aspectos propios de sus estilos de vida. Para de esta manera lograr segmentarlos en función de variables que tienen que ver con su personalidad, actitudes, valores, intereses, etc.

4.1 Consumo adolescente

Antes de empezar con el análisis de los bienes de consumo propios y característicos de los adolescentes se establecerá una primera definición de consumo para, posteriormente, aplicar esa idea al caso juvenil y comprender de mejor manera el contexto en el que se profundizará a lo largo de este capítulo.

Según Álvarez, Azofra y Cuesta (1999) el consumo es el gasto que los individuos realizan en bienes y servicios y está condicionado por los niveles de renta. Asumiendo esta idea como premisa se puede afirmar que el consumo adolescente es el gasto que los individuos de joven edad, entre once y veintiún años aproximadamente según Facio (2006), realizan en bienes y servicios. Un gasto que, en este caso, estaría condicionado por unos bajos niveles de renta que son consecuencia de la situación de dependencia económica con respecto a la familia propia de esta edad.

De manera general se sabe que los padres cubren las necesidades básicas de sus hijos adolescentes, de tal forma que aquello que éstos consumen por y para sí mismos les sirve para cumplir otros objetivos que no tienen que ver directamente con la supervivencia: divertirse, reforzar su identidad, integrarse en el grupo, etc. (Dolliver, 2005). Se trata de un consumo que cumple una función de tipo personal. Sin embargo, se puede decir que los adolescentes también participan de manera activa en la adquisición de productos y servicios de consumo familiar al comprar directamente ciertos bienes para el hogar y, sobre todo, a través de una influencia cada vez mayor en el gasto que llevan a cabo sus mayores.

Por lo tanto, se puede concluir que los adolescentes son sujetos que llevan a cabo un importante consumo personal que no pretende cubrir necesidades básicas. Pero también se podría decir que ejercen influencia en el consumo familiar de productos para el hogar, aunque no sean ellos quienes, en última instancia, realicen el gasto. Como consecuencia, el consumo de los adolescentes se puede abordar desde una doble perspectiva en función de la cual se ha organizado la presente sección: el consumo personal y el consumo familiar.

4.1.1. Consumo personal

El consumo personal de los adolescentes, tal como se mencionó anteriormente, aparece condicionado por la situación de dependencia económica con respecto a sus padres. No se trata, por tanto, de un consumo personal de tipo instrumental o destinado a

la supervivencia, sino de un consumo enfocado claramente al ocio. Esto tiene una influencia en las características de bienes consumidos por ellos, que en la mayoría de los casos no se parecerá a la de otros grupos de edad. En este sentido, Joël Brée afirma lo siguiente:

El atraso en la independencia de los jóvenes hace que estén menos inducidos hacia un tipo de compra basado en la rutina. Son consumidores de ocio (tanto productos como servicios) y la mayoría de sus compras son de ropa de marca y productos duraderos. Consumen para ellos mismos sin límite de tiempo. Comprar es una experiencia económica, social y una actividad de ocio (Brée, 1993, p.137).

Como consecuencia de esta situación existe una clara diferencia entre lo que un adolescente medio puede comprarse por sí mismo y aquello que han de comprarle sus padres.

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumo de España (2000), el gasto juvenil se puede analizar desde una doble perspectiva. Por una parte están los productos y servicios que adquieren los propios jóvenes con sus ingresos ocasionales y, por otra, los gastos vitales que las familias llevan a cabo para ellos. En la siguiente tabla se representan ambas posibilidades:

Tabla 4.1. Gastos de los jóvenes cubiertos por ellos mismos o por sus familias

Gastos que cubren los jóvenes	Gastos que cubre la familia
<ul style="list-style-type: none"> - Gastos esporádicos (por ejemplo: viajes). - Compra de vestuario o complementos relacionados con las identidades grupales (por ejemplo: chaquetas de cuero, los varones; las chicas, prendas de marca). - Adquisición de bienes y servicios relacionados con el tiempo libre (por ejemplo: bicicletas, cámaras fotográficas), o con las actividades de ocio (por ejemplo: cines, discotecas). - Gastos de bolsillo (por ejemplo: tabaco, transporte o revistas de entretenimiento). - Regalos a las familias y a las amistades (por ejemplo: discos o libros). 	<ul style="list-style-type: none"> - Gastos vitales - Formación (por ejemplo: matrículas). - Infraestructuras para la formación (por ejemplo: ordenadores). - Bienes relacionados con la información (por ejemplo: periódicos, libros, enciclopedias videos, etc.).

Fuente: elaboración propia a partir del estudio *Juventud y Consumo* del Instituto Nacional de Consumo de España.

Por ende, parece innegable que entre los gastos personales que el adolescente cubre con su propio dinero se tiene por ejemplo los consumos habituales de transporte y tabaco, ropa y complementos, actividades de ocio (cine, discotecas, deportes, etc.), algunos gastos esporádicos como pueden ser los destinados a viajar y a hacer regalos a otros, ya sean familiares o amigos. En cuanto a otro tipo de gastos relacionados con estudios, alimentación, vestuario básico, deportes habituales y vacaciones familiares, parece ser que son los padres quienes aportan el dinero.

De todas formas, el consumo personal de los adolescentes se traduce en un consumo de dinero, pero también de tiempo. El consumo de dinero tiene que ver con el intercambio de bienes y

servicios, mientras que el consumo de tiempo hace referencia a todas aquellas prácticas de consumo que están relacionadas de una u otra forma con el ocio (Conde, 1994).

Según Comas (2002) el consumo de tiempo está, por tanto, ligado de forma estrecha al ocio, probablemente porque es en el tiempo de ocio donde los adolescentes desarrollan mayormente sus potencialidades como consumidores. Y, frecuentemente, el consumo de tiempo trae consigo de manera inevitable un consumo de dinero. Por ende, resulta más adecuado buscar un término alternativo que unifique ambos tipos de consumo personal, el de dinero y el de tiempo.

Concluyentemente, muchas de las actividades que los adolescentes llevan a cabo en función al ocio conllevan, de cierta manera, un gasto económico: viajar, estar con los amigos, ir de compras, leer, escuchar música, manejar la computadora o los videojuegos y practicar deportes. Así lo ha destacado Elzo (1999), quien establece una clara relación entre la disponibilidad de recursos económicos y el consumo de ocio al concluir que "buena parte de estas actividades requieren un cierto desembolso monetario y el dinero de bolsillo que tienen los jóvenes es gran factor predictor de determinadas prácticas" (Elzo, 1999, p.420).

La publicidad dirigida hacia estos grupos, la proliferación de establecimientos comerciales, productos, lugares y centros de diversión especialmente ideados y creados para esparcimiento, ocio y reclamo de los jóvenes, surte su efecto y deriva en un aumento del gasto juvenil (Álvarez, 1999, p.51). Como resultado de todo lo

mencionado se generó un nuevo y específico mercado joven en el que se multiplica la oferta de productos para los móviles, la ropa, el deporte, etc. Según Comas (2002) se trata de un mercado del ocio en el que los jóvenes y adolescentes se mueven con absoluta normalidad y llevan a cabo un importante gasto económico.

4.1.1.1 El consumo adolescente según el macroestudio "Teens 2010"

El último trabajo presentado por la Fundación Creafutur, titulado *"Outlook Teens 2010: Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo"*, analiza en profundidad a los adolescentes de hoy y proyecta sus comportamientos de consumo en los próximos 10 años con el objetivo de entender sus valores y anticipar sus necesidades futuras.

La Fundación Creafutur es una fundación privada promovida por la Generalitat de Catalunya y ESADE, cuyo objetivo es fomentar y facilitar la innovación en las empresas mediante el análisis de las necesidades futuras del consumidor para detectar nuevas oportunidades de negocio.

La actividad de Creafutur está centrada en la realización de estudios y análisis de tendencias, el asesoramiento personalizado para definir escenarios de futuro y la divulgación de los resultados de los proyectos, siempre con la finalidad de ofrecer a las empresas una fuente de conocimiento para sus estrategias a largo plazo.

El último estudio de esta fundación ofrece una perspectiva de cómo será el joven consumidor del período 2010-2020; un segmento que, en la actualidad, mueve más de 750.000 millones de euros

anuales, o lo que equivale a 1.003.050 millones de dólares en todo el mundo. Sin embargo, la importancia de analizar este segmento y su evolución radica en tres razones principales: primera, su capacidad de influir en la cultura, es decir la capacidad de crear tendencias y de decidir sobre lo que se consume. Segunda, porque son también una gran fuente de inspiración, tanto para los que son más jóvenes como para los que son mayores. Y, finalmente, porque es en esta etapa cuando se forman sus actitudes y preferencias, y se define su comportamiento como consumidores (Ricarte, 2010).

Las conclusiones del estudio, dirigido por el profesor de marketing José Luis Nueno, doctor por la Business Administration of Harvard y coordinado por el Director General de Creafutur, Guillermo Ricarte, permiten delinear un patrón de comportamientos común a todos los adolescentes de países industrializados y emergentes.

La investigación fue realizada entre jóvenes de 12 a 19 años con un marco geográfico que abarca ocho países (España, Brasil, Estados Unidos, Francia, Japón, Reino Unido, México y China) y distingue entre tweens (12 a 14 años) y teens (15 a 19 años), aunque las conclusiones se centran en los adolescentes de esta última franja de edad.

El estudio "Teens 2010" se ha centrado en la comprensión de las tendencias de consumo en base a los parámetros siguientes: ¿Qué consumen? ¿Cómo se informan y se comunican? ¿Qué motivos les llevan a tomar la decisión de consumir? ¿Dónde consumen? ¿Cómo llevan a cabo este consumo? y ¿Cómo pagan lo que compran?

A continuación se presentarán una síntesis de los datos más relevantes de la investigación para el desarrollo de este trabajo en específico:

- **Cómo es el consumidor adolescente de hoy**

Según el estudio actualmente, los adolescentes son el 17,5% de la población mundial; han crecido un 14% respecto a los años noventa y en los próximos 20 años sólo crecerán un 3%. Casi 3/4 están en países con economías emergentes y, de estos, el 75% está en los grupos más desafortunados. Las previsiones apuntan a que, con el desarrollo de las nuevas economías, los menos favorecidos harán un salto cualitativo hacia arriba al convertirse en jóvenes, mientras que los adolescentes de los países industrializados se quedarán igual o incluso verán reducida su calidad de vida.

El 70% de los *teens* de hoy en día dedican buena parte de su tiempo a estudiar, y dependen por completo de su familia. Su incorporación al mundo laboral se retrasa cada vez más, y ello implica también un retraso a la hora de enfrentarse a las obligaciones que comporta la entrada en la etapa adulta, lo que hace que este paso sea, en cierta manera, traumático. La investigación demostró que son pocos los jóvenes que compaginan los estudios con el trabajo. Su gasto mensual, que se acerca a los 210 dólares, es 4 veces superior a su asignación. Este gasto extra está financiado en gran parte por sus padres. Tienen una gran influencia en las decisiones de compra, y 6 de cada 10 participan activamente en la compra de alimentación y productos del hogar. Deciden especialmente sobre su propia alimentación, ropa y

productos para la higiene personal. También son grandes creadores de tendencias, e inspiran tanto a otros adolescentes como a adultos.

Su ocio es mayoritariamente tecnológico, y viven inmersos en las nuevas tecnologías, que les ofrecen nuevas formas de socialización e incluso les permiten hacer de cronistas de la realidad. Pero, aunque son usuarios avanzados de estas tecnologías, todavía se sienten vulnerables, ya que no son expertos técnicos. Se muestran conformes con su modelo de vida, que les permite divertirse y formarse. Saben que cuando sean adultos su vida cambiará, pero se muestran optimistas ante el futuro y están dispuestos a esforzarse para llegar a conseguir la independencia, con diferencia, sin embargo, entre los adolescentes de los países industrializados y los de los países emergentes: los primeros son optimistas porque son conscientes de que son pocos y esperan a afrontar los cambios para cuando sean mayores y se emancipen. En cambio, los segundos son optimistas porque están en un entorno lleno de oportunidades en el cual quieren entrar inmediatamente, motivo por el cual no quieren esperar a dejar la escuela.

- **Cómo será el consumidor adulto-joven del período 2020**

Como ya se mencionó anteriormente los adolescentes actuales se muestran optimistas respecto al futuro y piensan que serán independientes económicamente, pero las tendencias continuistas que se desprenden de los estudios que analizan el consumo a lo largo de los últimos 10 años en los 8 países, indican que, si no

cambian las cosas, la mayoría de los adultos-jóvenes del período 2020 todavía vivirá en casa de sus padres. Los hogares estarán mucho menos congestionados y los hijos, muchos de ellos únicos, no sufrirán problemas de espacio. Además según el informe, el aumento de la empatía y la convergencia de formas de entretenimiento y comunicación disminuirán la distancia entre padres e hijos, haciendo viable la convivencia.

Los jóvenes serán reconocidos como teens hasta los 35 años. Vivirán preferentemente en las grandes ciudades, donde habrá empleo, peor retribuido que en la actualidad, y donde se contará con servicios gratuitos. Su ocio será más tecnológico que nunca, y los 50.000 millones de dispositivos multiusos interconectados en el mundo les permitirá tener movilidad, ubicuidad y conectividad totales. Por tanto, su ámbito de comunicación se hará cada vez más grande.

El adulto-joven disfrutará de un ocio tecnológico y tendrá acceso a más comunicación que nunca, pero a la vez sufrirá un cambio en el modelo geo-económico y en el modelo energético, unas tendencias con un impacto claramente negativo y de las cuales todavía no son conscientes.

- **Qué categorías son más importantes hoy y cuáles lo serán en el futuro**

Según los informes del estudio un adolescente de hoy en día destina principalmente su gasto en consumir ropa, accesorios, alimentación y tecnología. La ropa junto con todos los accesorios que puede portar el sujeto estudiado permite reafirmar su

identidad, convirtiéndose de este modo en la categoría más importante en los 8 países estudiados.

En algunos casos la cifra destinada a la tecnología se reduce y se ve sustituida por otras categorías: en España, por un gasto destinado a salir a comer fuera (20 €/mes), y en Japón por el gasto destinado al transporte (13 €/mes). En Brasil y en los países anglosajones se destaca el consumo de productos de higiene personal. El dinero que reciben los teens como regalo extra lo destinan a aumentar este consumo o lo invierten en ocio y viajes.

Por otra parte, el estudio demuestra que en el futuro habrá dos tipos de tendencias. Los adolescentes de los países industrializados continuarán comprando lo mismo que hoy en día, con la indumentaria y la tecnología como principales categorías, y se presentará la necesidad de financiar servicios que en el futuro ya no serán gratuitos como la salud o la educación. En cambio en los países emergentes habrá un cambio de prioridades, con una tendencia a pedir bienes duraderos, como el transporte, el mobiliario, la salud, la educación, etc.

- **Qué importancia tendrán las marcas de aquí a 5 y 10 años**

Según la investigación realizada se afirma que los adolescentes actuales prefieren los productos que tengan marca y que además ésta sea conocida. Esto se da especialmente en los países emergentes: un 75% de chinos, un 69% de brasileños y un 61% de mexicanos afirman que compran siempre productos de marca. Los franceses y los españoles son los que menos marcas consumen, con un 45% y un 33% respectivamente.

Por otra parte, la relevancia de las marcas para los *teens* del futuro permanecerá intacta, pero a medida que los adolescentes se vayan haciendo adultos-jóvenes las marcas irán perdiendo importancia ya que el precio será el factor de decisión más importante.

4.1.2 Consumo Familiar

Se puede aseverar, en cierto sentido, que los gustos y las preferencias de los adolescentes, así como sus deseos, necesidades y conocimientos como consumidores contribuyen de manera evidente a engrandecer el consumo familiar.

Esto tiene consecuencias indudables para los fabricantes de todo tipo de productos porque cada vez se hace más necesario agradar a este público ciertamente influyente. Es decir, ya no sólo han de preocuparse por los adolescentes aquellas marcas cuyos productos se dirigen exclusivamente a ellos, sino todas las que, de una forma u otra, estén relacionadas con el consumo familiar y del hogar (Berenger, 2001).

En este sentido, en el momento de entender las diversas influencias que ejercen los adolescentes en el gasto familiar resultan especialmente ilustrativos los datos presentados en el *Youth Pulse Report*, un informe sobre la juventud estadounidense correspondiente al año 2005. En ellos se muestran los porcentajes de influencia y decisión en las compras familiares por parte de los estadounidenses de entre 8 y 12 años y de entre 13 y 21 en relación a los distintos tipos de productos que se consumen en el

hogar. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla 4.2:

Tabla 4.2 Influencia y decisión de compra familiar por parte de niños y adolescentes estadounidenses

Producto	Entre 8 y 12 años	Entre 13 y 21 años
Ropa/Vestimenta	93,00%	90,00%
Videos/DVDs	90,00%	88,00%
Comestibles	86,00%	85,00%
Videojuegos/sistemas	84,00%	80,00%
Libros/revistas	81,00%	77,00%
CDs	77,00%	82,00%
Equipamiento deportivo	68,00%	71,00%
Vacaciones	62,00%	67,00%
Software	52,00%	74,00%
Equipos estéreo	22,00%	67,00%
Aparato de televisión	22,00%	67,00%
Ordenadores	21,00%	75,00%
Muebles	21,00%	48,00%
Vehículos	19,00%	54,00%
VCR	19,00%	60,00%
Teléfonos móviles	14,00%	67,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del *Youth Pulse Report 2005*

Tal como se aprecia en la tabla, los resultados son llamativamente altos tanto para los niños como para los adolescentes en algunas categorías de producto. Es el caso de la ropa/vestimenta, los videos/DVDs, los comestibles, los CDs y los videojuegos/sistemas. Por otra parte, parece ser que los adolescentes presentan mayores niveles de influencia que los niños prácticamente en todos los ítems, sobre todo en aquellos que están relacionados de alguna forma con el uso de las nuevas tecnologías: software, ordenadores, móviles, etc. Probablemente esta influencia

real de los adolescentes en las decisiones de compra familiar frente a una mayor pasividad por parte de los niños en algunas categorías es resultado, según Berenger (2001), del proceso de socialización como consumidores que experimentan todas las personas desde la infancia.

4.2 Motivos del consumo adolescente

De acuerdo a lo visto en el anterior apartado se concluye que los adolescentes no consumen por pura necesidad, sino por otras causas que vienen motivadas por su condición de dependencia con respecto a los padres, unida a unas significativas dificultades de emancipación.

Pero para Fernández Cavia (2002) ese consumo que viene condicionado en primera instancia por la situación dependiente propia de los adolescentes responde además a una serie de motivos concretos. El autor explica que existen diversas razones, pero entre las más importantes destaca al menos tres:

a) En primer lugar se encuentran los adolescentes que disponen de ingresos suficientes, aunque no sean excesivos, para satisfacer sus caprichos. Por tanto, los adolescentes consumen porque tienen dinero para poder hacerlo.

b) En segundo lugar, los deseos y las necesidades propios de cualquier adolescente se convierten de la misma manera en motivos por los que consumir: necesidades de diversión, de refuerzo de la identidad y de integración en el grupo y en la sociedad adulta. Es

decir, los adolescentes también consumen porque tienen deseos y necesidades que les mueven a ello.

c) En tercer lugar está la gran cantidad de tiempo libre del que disponen frente a la insuficiencia que sufren unos adultos centrados en su vida laboral y en las obligaciones del hogar. Los adolescentes consumen, entonces, porque tienen tiempo para hacerlo.

Estas tres causas generales pueden explicar, de algún modo, el consumo juvenil tan frecuente en estos tiempos. Pero, además, constituyen un claro referente de la diversidad que caracteriza a los adolescentes y de la que se ha estado hablando apartados atrás. Asimismo, las diferentes causas a las que se atribuye el consumo juvenil permite entender que algunos adolescentes consumen ocio porque cuentan con el dinero suficiente como para destinarlo a ello, otros lo hacen porque sienten el deseo de divertirse, otros porque tienen la necesidad reforzar su identidad o, incluso, de integrarse en su grupo o en la sociedad adulta y otros porque disponen del tiempo necesario para dedicarlo a esta actividad.

Es decir, no todos consumen por un único motivo que les conduce a hacerlo. Y, en realidad, parece más acertado pensar que cada adolescente encontrará entre todas estas razones una o varias que le mueven a consumir y que muy probablemente no coincidan con las sus compañeros, por mucho que compartan con éstos factores relevantes como el hecho de ser de la misma edad, vivir en el mismo lugar o pertenecer a la misma clase social. Poniendo énfasis en estas cuestiones se conseguirá acercarse con una mayor

profundidad a la realidad de los adolescentes como consumidores y ello permitirá, posteriormente, establecer ciertas mejoras desde el punto de vista de la segmentación de este público objetivo.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE LA MARCA REFERENTE: "ENGENDROS"

Una vez profundizada y concluida la investigación respecto a la importancia de la creación de una imagen de marca y al completo análisis del público objetivo: los adolescentes, se llega a la última sección del trabajo que consiste en un particular estudio de caso.

La marca elegida es Engendros, una licencia juvenil de origen chileno, que hoy por hoy es muy exitosa en Latinoamérica y en otros países del mundo ya que ha logrado conquistar a su público meta al darles la oportunidad de poder conocerse y superarse a nivel personal.

En este capítulo se pretende explorar, describir, y explicar los principales atributos de la marca, de sus productos y de su comportamiento frente a su mercado objetivo, los cuales han sido los responsables para alcanzar éxito que hoy la caracteriza.

5.1 El por qué de la elección

Retomando significativos conceptos abordados en los capítulos anteriores, se puede empezar con el aporte de Klein (2001) que asegura que el éxito de una marca va a depender si ésta es capaz de establecer relaciones emocionales con su público, ya que el cliente no compra el producto sino el sentimiento de identificación.

Es decir, se dedujo que las marcas evidentemente tienen una importancia notable desde el punto de vista económico y

empresarial, pero también desde una perspectiva estrictamente personal debido a que dicen muchas cosas sobre el individuo que las lleva.

Es por esto que Lindstorm (2003) asegura que las marcas se han convertido en símbolos de identidad y que ofrecen a los adolescentes la oportunidad de encajar dentro de un determinado estilo. Además Fernández Cavia (2002) añade que las marcas contribuyen de manera notable a la construcción de la identidad juvenil a través del soporte o apoyo que prestan al autoconcepto, a la imagen que el adolescente tiene de sí mismo y a la representación del yo, es decir, la imagen que quiere que los demás tengan de él.

También siguiendo los aportes de Fitzgerald y Strommen (1975) se concluyó que la adolescencia comprende no solo los cambios de la pubertad, sino también los cambios sociales y psicosociales, que varían de acuerdo con el medio social del individuo.

Y si bien para Castillo (2003) dentro del gran grupo de los adolescentes se encuentran subgrupos de personas con momentos vitales distintos que pueden ser agrupados en primera, segunda y tercera adolescencia. Se puede afirmar que el adolescente en general pasa por un momento de transición que trae consigo crisis, ya se interna o externa, lo cual le provoca inestabilidad e inseguridad y la necesidad de reafirmar su identidad.

Y precisamente *Engendros* es una marca que ha conseguido satisfacer esa necesidad peculiar. Debido a que se basa en el eneagrama, un milenar método de autoconocimiento que reconoce

nueve tipos de personalidades y da pautas para vivir sanamente con defectos y virtudes, ofreciendo de esta manera nueve personajes distintos mediante los cuales los consumidores pueden manifestar su propia personalidad e identificarse con su grupo de referencia.

Para entender mejor el término eneagrama citamos a Cristina Graiño que señala lo siguiente:

El eneagrama es un sistema para clasificar los diferentes tipos de personalidades basado en la figura de un círculo con nueve puntos, cada uno conecta con el otro mediante líneas. Cada punto representa a un ego/ tipo con su distintiva y característica virtud o vicio. Cada uno puede empeorar o mejorar según se mueva la flecha (Graiño, 2008, p. 7).



Figura 1: Representación del eneagrama. Fuente: http://1.bp.blogspot.com/_gZKgFHP8wvM/TAj6veddj3I/AAAAAAAAADWA/SisEDBtdb4c/s1600/eneagrama.JPG

Según Elizabeth Wagele (2005) el eneagrama reconoce que cada uno es único, aunque identifica ciertas pautas características de

conducta. Además analiza cómo las personas se relacionan entre ellas, de acuerdo con sus diferencias y semejanzas.

Este interesante y complejo sistema de personalidad ha sido inteligentemente utilizado por Engendros, lo cual ha logrado ayudar, en cierta medida, a los adolescentes a reflexionar sobre su personalidad y sus capacidades para enfrentar al mundo.

5.2 Sobre Engendros



Figura 2: Isologo y personajes de Engendros. Fuente: http://spd.fotolog.com/photo/61/42/105/bariitha_xd/1214326308467_f.jpg

Engendros es una marca de origen chileno que se ha popularizado en toda Latinoamérica y que está empezando a conquistar Europa. Los autores de esta idea exitosa son dos jóvenes creativos: Daniela Friedman (diseñadora gráfica) y Matías López (diseñador industrial) que impulsados por el deseo de ayudar a las personas a valorar sus propios egos, apostaron a trabajar a partir de una reinterpretación creativa y lúdica del eneagrama. El

resultado fue una serie de nueve singulares personajes que responden a una personalidad propia.

Para comprender mejor en qué consisten cada uno de estos seres se recurrirá a la explicación que ofrece su página web:

- **¿Qué son los engendros?**

Engendros no son simples peluches. Son seres reales, alegres cada cual con su personalidad diferente y sus inquietudes particulares, que ayudan a redescubrir e identificar cualidades positivas y negativas de la personalidad de cada uno, mediante una reinterpretación del eneagrama.

Los Engendros siempre han vivido dentro de cada uno, en las profundidades inexploradas del inconsciente, y hoy han decidido salir a la superficie de la conciencia para cumplir su gran y secreta misión: "rescatar nuestro niño interior, que la sociedad se ha encargado de hacernos olvidar"

- **Descripción de personajes**

Eneatipo 1: **Upy, El Perfeccionista:**



Figura 3: Upy. Fuente:
<http://www.engendros.cl>

Engendro de altos principios y profundamente moralista, lo apasiona el orden y la perfección, sin embargo esta actitud idealista le ha producido muchos dolores de cabeza porque para Upy, este mundo loco está al revés.

- Perfil psicológico: Perfeccionista y trabajólico. No soporta los propios errores, ni menos los de los demás. Se considera dueño de la verdad.
- Cosa positivas: Intachable, sabio y autodisciplinado.
- Cosas negativas: dogmático, crítico y poco tolerante.
- Principal temor: ser imperfecto
- Hobby: Madrugar y ser puntual
- Lo que nunca haría: cometer un error
- De lo que está orgulloso: de hacer todo siempre perfecto
- Frase Típica: si me hubieras hecho caso, esto no habría sucedido
- Modo de vida: intachable.
- Regalo útil: un poquito de locura
- Deseo frustrado: ser dueño de la verdad
- Defecto psicológico: la ira



Figura 4: Tuli. Fuente:
<http://www.engendros.cl>

Eneatipo 2: **Tuli, El amistoso:**

Es una criatura cariñosa, generosa y entusiasta. No actúa por interés propio aunque le enorgullece el agradecimiento de los demás, pero su pequeño problema es que nadie confía en sus buenas intenciones

debido a su parecido físico con el diablito.

- Perfil psicológico: Le motiva el deseo de hacer el bien para ser amado. Niega sus necesidades para satisfacer a los demás.
- Lo positivo: Es cariñoso, protector y amistoso.
- Lo negativo: Es dominante, manipulador y orgulloso.
- Principal temor: Que lo dejen de querer.
- Frase Típica: Cuenta conmigo.
- Modo de vida: Amigable.
- Regalo útil: El que tu quieras.
- Defecto psicológico: Ser orgulloso



Eneatipo 3: **Luka, El Exitoso:**

Del clan es el más productivo, exitoso y seguro de sí mismo. Cree que el dinero es uno de los inventos más grandes del ser humano. Su pasión es descubrir nuevos negocios como

Figura 5: Luka. Fuente:

<http://www.engendros.cl>

vender ataúdes con olor a frutas, un gallo afónico como despertador ecológico, productos exclusivos para gente exclusiva y no se desanima si sus locas ideas no son bien entendidas, ya que siempre tendrá mil ideas nuevas girando en su verde cabeza.

- Perfil psicológico: se define como exitoso y no soporta la frustración. Dice que vive de las apariencias.
- Cosas positivas: optimista, enérgico y seguro de sí mismo.
- Cosas negativas: Demasiado competitivo, narcista y materialista.

- Su principal temor: el fracaso: no lograr tener éxito.
- Hobby: comprar...y por su puesto, vender
- Lo que jamás haría: perder el tiempo escribiendo un poema
- De lo que está orgulloso: su poderosa imagen
- Frase Típica: "No vengo a vender, vengo a regalar"
- Su modo de vida: Totalmente triunfadora
- Regalo útil: un boleto de lotería.
- Deseo frustrado: Colocar su foto en un billete.
- Defecto psicológico: La vanidad.



Figura 6: Flopo. Fuente:
<http://www.engendros.cl>

Eneatipo 4: **Flopo, El Artista:**

Se presenta como un ser sensible, intuitivo y romántico. Dejó de creer en la razón para aliarse a la poesía de la intuición. Sin embargo, siente que nadie lo entiende, refugiándose en una mansión imaginaria,

rodeada de árboles imaginarios, a la orilla de un río imaginario..

- Perfil psicológico: siente que nadie le entiende y que los demás son mejores que él. Evita ser común y corriente. Es creativo e imaginativo
- Lo positivo: es romántico, sensible y consciente de mi mismo
- Lo negativo: es un poco depresivo, nostálgico e inseguro de sí mismo
- Principal temor: ser o no ser, esa es la cuestión

- Lo que nunca haría: doblegarse ante la razón
- De que está orgulloso: de ser creativo
- Frase típica: he soñado tanto, tanto que ya no estoy aquí
- Deseo frustrado: poner los pies en la tierra
- Defecto psicológico: ser envidioso



Eneatipo 5: Odo, El Pensador:

Está motivado por la necesidad de conocer y entenderlo todo, y si es posible, como funciona el psiquismo del universo y la juguera de la casa. Su experiencia

Figura 7: Odo. Fuente: <http://www.engendros.cl> intelectual lo ha llevado a la conclusión de que mientras más pensamos, más nos alejamos de la verdad.

- Perfil Psicológico: Prefiere pensar que actuar. Es avaro consigo mismo, introvertido y le cuesta ser sociable.
- Lo positivo: Es observador, curioso y muy objetivo.
- Lo negativo: Es ermitaño, criticón y tacaño.
- Principal temor: No encontrar respuestas a sus preguntas.
- Hobby: Dar respuestas a lo impensable.
- Lo que nunca haría: Perder el tiempo paseando en un mall.
- De qué está orgulloso: De ser intelectualmente superior.
- Frase típica: No me molestes cuando estoy pensando.
- Modo de vida: Antisocial.

- Regalo útil: Un monóculo
- Deseo frustrado: Tener otro ojo.
- Defecto Psicológico: Ser avaro.



Eneatipo 6: **Tolo, El Leal:**

Es una criatura leal, cuidadosa y práctica. Busca a toda costa su seguridad, sin embargo para Tolo este simple objetivo se ha convertido en todo un desafío porque padece

Figura 8: Tolo. Fuente:
<http://www.engendros.cl>

el síndrome de la duda: ¿hago o no hago? ¿voy o no voy? ¿le daré comida al gato?

- Perfil psicológico: necesita sentir seguridad ante todo. Cuando siente temor se refugia en el resto. Evita salirse las reglas
- Lo positivo: es cumplidor, amigable y enfrenta sus miedos
- Lo negativo: un poco inseguro, preocupado y temeroso
- Principal temor: sentir angustia por estar angustiado
- Lo que nunca haría: tomar una decisión propia sin antes preguntar
- De que está orgulloso: de ser leal a sus amigos
- Frase típica: qué me queda mejor, este o este?
- Modo de vida: responsable
- Deseo frustrado: contar un buen chiste
- Defecto psicológico: ser miedoso



Figura 9: Dupo. Fuente:
<http://www.engendros.cl>

Eneatipo 7: **Dupo, El Multifacético:**

Es optimista, alegre y espontáneo, generalmente se lo encuentra realizando múltiples actividades a la vez. Esta alocada forma de vida, haciendo siempre lo que le gusta, lo ha llevado a ganarse el título del

eterno niño que se niega a crecer.

- Perfil Psicológico: Siempre busca el lado bueno a todo y está abierto a nuevas tendencias. No traza su libertad y evita el dolor.
- Lo positivo: Es multifacético, optimista y gozador de la vida.
- Lo negativo: Es charlatán, excesivo y escapista.
- Principal temor: Caer en la rutina.
- Hobby: Todos los que se pueda imaginar.
- Lo que nunca haría: Concentrarse en un solo objetivo.
- De qué está orgulloso: De pasarla siempre bien.
- Frase típica: La vida se vive una sola vez.
- Modo de vida: Superoptimista.
- Regalo útil: Ritalin.
- Deseo frustrado: Leer un solo libro y lograr terminarlo.
- Defecto Psicológico: La gula.



Eneatipo 8: **Kuco, El Lider:**

De personalidad intensa, fuerte y apasionada, Kuco por méritos propios se ha ganado el título de líder dentro del clan, siendo una de sus principales motivaciones defender toda causa injusta y por ese motivo, jamás se mostrará callado. Mitad naranja, mitad de su carácter ni hablar, ya que cuando se enoja mejor dar media vuelta y arrancar.

Figura 10: Kuco. Fuente:
<http://www.engendros.cl>

- Perfil Psicológico: Defiende lo que piensa y lo que considera justo. Es seguro de sí mismo, apasionado y evita la debilidad.
- Lo positivo: Es fuerte, valiente y justiciero.
- Lo negativo: Es dominante, posesivo y egocéntrico.
- Principal temor: Ser controlado.
- Hobby: Tener el control de toda situación.
- Lo que nunca haría: Guardarse una opinión.
- De qué está orgulloso: De ser la voz del pueblo.
- Frase típica: Lo que digo se hace.
- Modo de vida: Luchadora.
- Regalo útil: La banda presidencial
- Deseo frustrado: Tomarse la vida con calma.
- Defecto Psicológico: La lujuria



Eneatipo 9: **Mitri, El Pacífico:**

El engendro más amable y tolerante del clan, la meta de su vida es lograr la Paz y

Figura 11: Mitri. Fuente:
<http://www.engendros.cl>

para contribuir a ello lo encontramos realizando actividades muy curiosas como por ejemplo dormir 12 horas diarias y pasar otras 8 frente al televisor.

- Perfil psicológico: es el pasivo del grupo, evita el conflicto, es conformista y tolerante
- Lo positivo: es confiable, simpático y está dispuesto a ayudar
- Lo negativo: es despreocupado, olvidadizo y rutinario
- Principal temor: que le dejen solo
- Lo que nunca haría: comenzar una pelea
- De que está orgulloso: de hacer el amor en vez de la guerra
- Frase típica: el tiempo todo lo arregla
- Modo de vida: pacifista
- Deseo frustrado: no más guerras
- Defecto psicológico: la pereza

Por lo tanto, la idea de este sistema es identificar al consumidor final con el personaje que está comprando. La dupla de diseñadores plantea que para saber cuál es el engendro que representa a la persona interesada en adoptarlos debe responder un test de nueve preguntas a través del sitio web: www.engendros.cl.

Este exitoso proyecto ha trascendido las edades y las clases sociales ya que no solo es adquirido por jóvenes sino también por niños y adultos. El fin que buscan los creadores es que el

público, sin importar la edad, pueda reflexionar acerca de uno mismo y de esta manera consiga explotar sus cualidades positivas y trabajar las negativas.

5.3 Análisis de la marca

Para el desarrollo de este apartado se tomarán en cuenta aspectos fundamentales citados en el capítulo dos. Los principales autores consultados fueron Alina Wheeler (2006) y Jean Noel Kapferer (2004).

5.3.1 Estudio de mercado

Tal como se mencionó capítulos anteriores, es necesario examinar qué sucede en el mercado y, fundamentalmente, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia. Para lo cual, se debe estudiar y analizar tanto al entorno externo, que comprende el consumo y la competencia, como al entorno interno, donde se debe realizar un autoanálisis de la propia marca.

5.3.1.1 Estudio del consumo

Público objetivo o target:

Los creadores enfocaron la marca hacia un mercado comprendido por jóvenes y adultos jóvenes. Sin embargo, de acuerdo a datos recopilados de la página web, el producto tiene éxito también en niños y en adultos mayores ya que no importa la edad sino el niño que llevan dentro.

Motivaciones del consumidor:

El público objetivo demanda o compra la marca por la necesidad de reafirmar su identidad, de manifestar su propia personalidad e identificarse con su grupo de referencia. Se reflejan a través de un personaje, con el cual se identifican, y muestran quienes son sin olvidar el niño interior que llevan dentro.

Necesidades insatisfechas:

El público meta de la marca se caracteriza por no saber de manera precisa que creen, que quieren y que valoran. Por lo tanto se encuentra en una búsqueda constante de respuestas a este tipo de preguntas. En este sentido, Engendros trata de satisfacer esta necesidad al ser una especie de exploración y descubrimiento acerca de uno mismo y de esta manera conseguir explotar las cualidades positivas y trabajar las negativas.

Tendencias de consumo:

De acuerdo a lo estudiado en el capítulo cuatro, las tendencias significativas para este trabajo, según la investigación presentada por la Fundación Creafutur, son que los jóvenes serán reconocidos como teens hasta los 35 años, las marcas seguirán siendo relevantes en el momento de la decisión de compra y que la categoría más importante para ellos será aquella comprendida por la ropa y los accesorios debido a que les permite reafirmar su identidad.

5.3.1.2 Estudio de la competencia

Competencia Directa:

Engendros es una marca compuesta por nueve distintos personajes con propias personalidades que hacen posible que el público objetivo se identifique con cada uno de ellos. Es decir se basa en el perfil psicológico de las personas para asignar un engendro a cada personalidad. Este carácter personalizado hace que la marca sea diferente. Lo cual da como resultado que no se encuentre en el mercado marca o empresa semejante capaz de cubrir la misma necesidad.

Competencia Indirecta:

Se encuentran marcas, al igual que Engendros, reconocidas nacional e internacionalmente que cuentan con casi la misma línea de productos pero con objetivos y mercados meta diferentes.

Sus competencias indirectas más cercanas son:

- Julieta:

Es el personaje ícono entre las adolescentes latinoamericanas de hoy, en ella se refleja todo lo que ellas quieren y/o piensan ya que es una niña urbana con los problemas propios de la ciudad. Como toda niña de esa edad que está llena de contradicciones. El público objetivo que persigue son adolescentes y preadolescentes femeninas.

La gran mayoría de los productos Julieta son fabricados por grandes empresas que han comprado la licencia. Cuenta con una línea de cuadernos y agendas además posee una larga línea de artículos como ropa y accesorios varios.

- Disney

Esta multinacional marca vende la misma línea de productos que Engendros pero dirigido a un público más amplio y variado ya que tiene artículos para el sector infantil como para preadolescentes y adolescentes. El objetivo que busca no es personificar sino entretener.

- Village

Al igual que la anterior marca, ésta vende los mismos tipos de productos que Engendros, pero se enfoca en un público más infantil o romántico, teniendo productos como tarjetas de saludos, peluches, tazas, cuadernos, entre otros.

Otros tipos de competencia indirecta son los muñecos de vinil, que cada vez hay más interés en este tipo de productos, pero la diferencia respecto a Engendros es que estos *art toys* o muñecos de arte son medios utilizados por diseñadores y artistas para crear juguetes limitados que generalmente se coleccionan y no buscan identificar a su público objetivo.

5.3.1.3 Autoestudio

- Valores de la marca:

Los valores que Engendros transmite son la innovación, la originalidad, la capacidad de identificación, la alegría de aceptarse y de vivir, la diversión y el sentido del humor.

- Estrategia de la marca:

La estrategia de Engendros consiste en involucrar al consumidor con el producto y de esta manera crear un lazo afectivo

entre ambos. El gran acierto de la marca fue lograr que sus clientes se vean reflejados en cada uno de los nueve personajes basados en el eneagrama, al estar sometidos a la encuesta de quien es quien, representando en que tipo de engendro soy.

•Análisis FODA:

Fortalezas:

•El concepto de la marca de ofrecer productos según la personalidad señalada en el eneagrama es una característica innovadora y auténtica en el mercado de Latinoamérica, lo que la hace única y sin competencia directa.

•Engendros mantiene un amplio campo de distribución debido a su poca competencia.

•Los personajes son interesantes y originales al estar hechos con trazos simples y colores llamativos y juveniles. Lo cual ha llevado a que la marca llame bastante la atención de un segmento más joven: los niños.

•La marca ha sido capaz de establecer relaciones emocionales con sus consumidores al ofertar productos de identificación personal.

•Engendros se ha convertido en un símbolo de identidad para mucha gente ya que representa un medio por el cual pueden conocerse y superarse a nivel personal.

Oportunidades:

- Como ya se mencionó anteriormente, la marca se enfocaba a los adolescentes y a los adultos jóvenes, específicamente, pero debido a que resulta muy llamativa para los niños tiene la oportunidad de poder ampliar su público objetivo.

- Engendros se caracteriza por ser una marca muy particular que ayuda a reafirmar la identidad de su público objetivo. Esta estrategia ha conseguido que varios países de Latinoamérica se sientan atraídos e identificados con ella pero debido a esta gran acogida la marca tiene la oportunidad de ser conocida en otros países o continentes del mundo.

- Ampliar su publicidad para lograr llegar a más público ya que solo se vale de la información expuesta en la página web y en la promoción boca a boca.

Debilidades:

- La marca no ha conseguido conquistar eficientemente a su público objetivo, comprendido por adolescentes y adultos jóvenes, ya que sus productos llamaron más la atención a un público antes no considerado que son los niños.

- No existe una tienda física propia de la marca en la cual se encuentren todos los productos. La única forma de comprarlos es mediante la página web.

- La publicidad y promoción de la marca es limitada, solo se encuentra información en internet a través de su sitio oficial o mediante sus perfiles en *facebook* o *twitter*. El canal que ellos prefieren utilizar es el de la información de boca a

boca. Esto hace que la marca no logre posicionarse adecuadamente en el mercado.

- Debido a que los nueve engendros se basan en el eneagrama, será difícil la creación e incorporación de nuevos personajes en el largo plazo.

Amenazas:

- La principal amenaza de Engendros es el posicionamiento en el mercado de las competencias indirectas, las cuales han logrado una significativa pregnancia en los consumidores al ofrecer muchas más ventajas que la marca estudiada como puntos de venta físicos propios, publicidad y promoción variada y eficiente, etc. Logrando de esta manera que el público se encuentre muy interesado y quiera adquirir sus productos de manera instantánea.

- Otra amenaza que también se debe tener en cuenta, es que los adolescentes son un público muy atractivo, y hoy en día son más los artistas (refiérase a diseñadores, ilustradores, etc.) que apuestan por la creación de estos productos y son más las tiendas que salen al mercado vendiendo productos dirigidos a esas personas.

5.3.2 Análisis de las características de la marca

Producto:

Hoy en día la marca Engendros posee una gran variedad de productos, los cuales se encuentran representados por alguno de

los nueve eneatis: Kuko, Tolo, Upy, Flopo, Luka, Mitri, Odo, Tuli y Dupo.

Los productos más importantes de la marca son los muñecos o peluches de felpa, que fueron los primeros en salir al mercado en el año 2003, y representan las nueve personalidades básicas del eneagrama. Tienen una altura aproximada de 30 centímetros, ojos de botones y costuras gruesas.



Figura 12: Los nueve muñecos engendros. Fuente: <http://www.engendros.cl>

Luego también se encuentran otro tipo de productos como: el libro "¿Qué Engendro soy?", lápices, agendas, cuadernos, mochilas, calcomanías, iconos de msn, bolsas de compra, tarjetas de saludos, fondos de pantalla para computador, tarjetas virtuales, descargas para celular, GIF animados, engendros de papel, tiras cómicas, pizarra de actividades, poción mágica, block de notas, sobres, entre otros.

Plaza:

La marca no dispone de un lugar físico o punto de venta para ofertar sus productos, sólo alguna vez se instalaron stands en ferias de libros. La única forma de adquirirlos es de manera online en www.ventaonline.cl o en la misma página web en la pestaña de productos.

Promoción:

La publicidad y promoción de Engendros es un tanto escasa, se puede encontrar información sobre ellos en su sitio web oficial: www.club-engendros.com o en las redes sociales *Facebook*: www.facebook.com/clubengendros y *Twitter*: twitter.com/engendros. Según datos de la página web, ésta ha recibido más de 4 millones de visitas de personas intrigadas por saber algo más acerca de este extraño proyecto y especialmente para descubrir, a través del mencionado test, que engendro es el que representa su personalidad.

Otra forma de promoción con la que cuenta la marca es la transmisión del mensaje de boca a boca, es decir que la gente cuente su experiencia con la marca en su grupo de amigos y familia, en comunidades de internet, en lugares de opinión, etc. De tal manera se llegue a conquistar a más personas dispuestas a consumir la marca.

Y por último, también se puede mencionar que los dos jóvenes creadores han dado varias entrevistas que han sido manifestadas en periódicos, revistas y programas de televisión. Esta información, aunque no sea constante, genera nuevos compradores y seguidores.

Precio:

Los precios de los productos de la marca Engendros son, de cierto modo, accesibles para su público objetivo. El precio de

cada muñeco es de U\$39 (dólares americanos) que incluye el costo del envío desde Chile a cualquier país. Sin embargo, debido a la variedad productos se encuentran precios que van desde los U\$2 hasta los U\$150. Además están los productos como wallpapers, imágenes de descarga para celular, engendros de papel, tarjetas virtuales, imágenes msn y gif animados que son totalmente gratis y que se los obtiene a través de la web.

5.3.3 Análisis de la imagen gráfica de la marca



Figura 13: Isologo de Engendros. Fuente: <http://www.engendros.cl>

- E
l logo o isologo: el isologotipo de la marca está compuesto por un logotipo que presenta una personalidad propia al estar hecho con trazos espontáneos y un tanto disparejos, la fuente tipográfica utilizada en él es caligráfica, es decir que simula estar hecho a mano alzada. El isotipo de la marca representa la forma de un botón que al mismo tiempo figura

ser uno de los ojos de los personajes, el cual reemplaza la letra "o" del logotipo.

El isologotipo en general transmite sencillez, juventud, amabilidad y al aparentar estar hecho a mano alzada da cierta sensación de cercanía con el público meta.

- La tipografía: La marca Engendros utiliza una tipografía sin remates, la cual simula ser realizada a mano alzada, superpuesta sobre fondos de color, los cuales cambian según el producto en el que se dispone la marca, así como también cambian por cada uno de los personajes
- Los colores: La marca utiliza colores planos, básicos y variados. Es decir son sencillos, así el público los identifica rápidamente y son retenidos en el cerebro por mucho más tiempo. Los personajes de Engendros poseen distintos colores como verde, amarillo, rojo, azul, celeste, blanco, violeta, etc. Pero el color que predomina en la marca es el naranja o tonalidades de naranja que se encuentran en sus fondos de presentación y a veces en su isologo.
- Estilo visual: En síntesis la marca Engendros es de aspecto gráfico simple, de contornos definidos y remarcados, con composiciones cromáticas planas dejando de lado las degradaciones de color.
- El slogan: ¿qué engendro soy?

Luego de estudiar y comprender los principales atributos y cualidades de la marca, de sus productos y de su comportamiento frente a su mercado objetivo, se puede concluir que partiendo de pequeños aciertos en lo que se refiere al estudio del mercado se puede conseguir propuestas interesantes y exitosas en su posicionamiento final.

Engendros ha logrado conquistar a su público meta al darles la oportunidad de poder conocerse y superarse a nivel personal. La estrategia de crear personajes basados en el eneagrama ha hecho posible que se satisfaga, de cierto modo, la necesidad que tienen los adolescentes de reforzar su identidad, ya que se encuentran en un momento de transición en el que todo su universo está construyéndose poco a poco.

La construcción y gestión de la marca estudiada no es perfecta ya que pudimos observar que tiene ciertas debilidades, errores y amenazas. Pero cumple con ciertas categorías que han hecho que Engendros sea una marca con un valor contundente.

Se puede mencionar que es una marca sintética, original, de fácil recordación y pronunciación, pregnante, de personalidad alegre y jovial, etc. Pero lo más importante es que ha sido capaz de crear un vínculo emotivo con su público meta, logrando que el consumidor crea, confíe y se apropie de la marca expresando fidelidad.

El hecho de incluir al público objetivo como persona individual propone un detalle diferente al común de competencias indirectas y directas. Se puede criticar la tendencia globalizada

al individualismo pero no puedo pararla, es funcional y diferente. La mejor estrategia en este punto es seguir creando peluches con más características diferentes para seguir incluyendo a diversos grupos específicos del mercado actual.

CONCLUSIONES

Actualmente el diseño es una herramienta necesaria para la competitividad y diferenciación de las empresas en el mercado global, que cada vez se encuentra más saturado de productos y/o servicios y donde la batalla por lograr la atención del consumidor se torna cada vez más difícil.

Por lo tanto, en este mundo constantemente cambiante, las marcas deben adaptarse o perecer, al quedar obsoletas. Según David Aaker (2000) se ha pasado de diseñar un símbolo gráfico a una personalidad de marca y de empresa.

Evidentemente las marcas han cobrado gran importancia y están al alcance de cualquier miembro de la sociedad. Sin embargo, es entre los adolescentes donde alcanzan mayor relevancia como resultado de sus contribuciones indudables en este momento de transición personal.

Por lo tanto, la clave para triunfar en el mercado de adolescentes consiste en que las empresas deben, "en primer lugar, comprender las claves de su negocio y el manejo de su marca y, en segundo lugar, esforzarse en que sus mensajes sintonicen adecuadamente con la audiencia objetivo" (Paddock, 2005, p.25).

Entonces por una parte es necesario enfocarse en la construcción de marcas ya que permite generar productos poderosos que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores los prefieran en lugar de otros, en un mercado cada vez más competitivo y global. Para esto es necesario llevar a cabo un proceso que consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de la marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

El proceso para la creación de marcas poderosas ha de pasar por cinco fases. La primera, la investigación, consiste mirar hacia fuera, en analizar y estudiar el mercado, extrayendo las tendencias, el comportamiento de los consumidores y sobre todo el mapa competitivo que ayudarán a tomar decisiones sobre la construcción de la marca de la propia empresa.

El segundo de los pasos se refiere al diseño, la creación de la realidad psicológica de la marca, elección de cada uno de los atributos que definen a la marca y el desarrollo del concepto de marca. En este paso es imprescindible crear una personalidad única y diferente para la marca. Esta realidad es la más importante de la marca.

El tercer paso, tiene que ver con el posicionamiento de la marca. Una vez extraídos los valores de la marca y cómo será entendida por los consumidores, se debe posicionar la marca en la mente de los consumidores.

El cuarto paso, construcción, será aquel en el que se desarrollen todos los aspectos visuales de la marca: se creará un nombre para denominarla y se le conferirá una identidad visual, logo, colores, slogan si es necesario. El desarrollo de la identidad visual estará basado en los valores de la marca desarrollados en los pasos anteriores. Una vez que la marca ya está creada es imprescindible y crítico poder trabajar la implementación de la misma.

Por ello la última fase, implementación, es una fase que nunca se cierra y sobre la que deberá trabajarse para seguir construyendo la marca. Ya que la marca es algo vivo, que nace, crece, evoluciona y en el peor de los casos muere por una incorrecta gestión. Sólo aprovechando el esfuerzo de construir marca y dotar a la misma de una dimensión, se producirán a largo plazo beneficios económicos notables.

Y por otra parte, es necesario estudiar en profundidad al público objetivo, en este caso: los adolescentes. A partir del cual se llegaron a las siguientes conclusiones:

La adolescencia constituye una etapa vital de transición entre la niñez y la edad adulta con límites temporales imprecisos. De hecho, no existe una edad específica de inicio y final, dado que comienza con la llegada de la pubertad y culmina cuando se ha alcanzado la madurez mental. Sin embargo, sí es posible establecer una franja máxima de edades entre las cuales podría llegar a completarse el ciclo. Así, parece que entre los once y los veintiún años cualquier persona tiene tiempo suficiente para

abandonar la infancia y entrar en la edad adulta. Esto no significa que la adolescencia se prolongue exactamente durante diez años en todos los casos. Algunas veces el proceso durará menos tiempo y otras, más.

El proceso de la adolescencia posee ciertas características generales. Sin embargo, cada adolescente lo afronta de manera diferente. Como consecuencia, se entiende que resulta más correcto hablar de adolescencias o adolescentes que de la adolescencia en sí misma. Cada persona es una adolescencia y un adolescente que lleva a cabo esta transición a la vida adulta del mejor modo posible. Para ello ha de hacer frente a toda una serie de retos que se concretan en el desarrollo físico, el descubrimiento de la identidad, el desarrollo intelectual, la conquista de la autonomía personal y el desarrollo de la conciencia moral.

Los adolescentes son grandes consumidores desde el punto de vista personal, pero también desde la perspectiva del consumo familiar. Su consumo personal no pretende satisfacer necesidades básicas, sino que está claramente enfocado hacia el ocio. Las principales categorías en las que desarrollan dicho consumo son las de ropa y accesorios, transporte, alimentación, bebidas y tabaco, música, juegos, lectura, tiempo libre y nuevas tecnologías. Y entre ellas destacan sobre las demás la ropa y accesorios debido a que son capaces de identificarlos y hacerlos diferentes.

Y finalmente el caso de estudio demostró que *Engendros* es una marca exitosa porque ha sido capaz de establecer relaciones

emocionales con sus consumidores al ofertar productos de identificación personal. Debido a que se basa en el eneagrama, un milenar método de autoconocimiento que reconoce nueve tipos de personalidades y da pautas para vivir sanamente con defectos y virtudes, ofreciendo de esta manera nueve personajes distintos mediante los cuales los consumidores pueden manifestar su propia personalidad e identificarse con su grupo de referencia.

Engendros ha logrado conquistar a su público meta al darles la oportunidad de poder conocerse y superarse a nivel personal. La estrategia de crear personajes basados en el eneagrama ha hecho posible que se satisfaga, de cierto modo, la necesidad que tienen los adolescentes de reforzar su identidad, ya que se encuentran en un momento de transición en el que todo su universo está construyéndose poco a poco.

La construcción y gestión de la marca estudiada no es perfecta ya que pudimos observar que tiene ciertas debilidades, errores y amenazas. Pero cumple con ciertas categorías que han hecho que Engendros sea una marca con un valor contundente.

Y es así como a través de esta investigación se valida la hipótesis al afirmar que cualquier profesional que desee crear productos dirigidos a adolescentes tendrá que detenerse de manera fundamental en la construcción de su marca y en la segmentación y estudio de las características de su público meta.