

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA
COMERCIALIZADORA NACIONAL CANARIAM EN JOVENES
PATINADORES ACTIVOS DE ALGUNOS CLUBES DEPORTIVOS DE LA
CIUDAD DE BOGOTÁ

LAURA MILENA PIÑEROS TORRES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C, FEBRERO 2016

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA
COMERCIALIZADORA NACIONAL *CANARIAM* EN JOVENES
PATINADORES ACTIVOS DE ALGUNOS CLUBES DEPORTIVOS DE LA
CIUDAD DE BOGOTÁ

LAURA MILENA PIÑEROS TORRES

Trabajo De Grado Presentado Para Obtener El Título De
Profesional En Mercadeo

Director:

Ricardo Hoyos Ballesteros

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C, FEBRERO 2016

Copyright © 2015 por Laura Milena Piñeros Torres. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

A mis padres que me enseñaron a ser una persona constante y valiente para afrontar los retos que se interpusieran en mi camino, a mi padre Gregorio Piñeros, por ser mi ejemplo de vida y mi amigo incondicional, a mi madre Huga Torres, por ser mi aliada en todo momento y guiarme por el camino correcto.

A mi familia, mis hermanas y amigos por brindarme su apoyo todo el tiempo y por aconsejarme para ser una mejor persona cada día, gracias por creer en mí y estar a mi lado sin esperar nada a cambio.

Agradecimientos

Quiero dar las gracias de la manera más sincera a mi decano y tutor Ricardo Hoyos Ballesteros, por la confianza que me demostró tener, la paciencia y la dedicación que me ofreció, por guiarme y animarme en cada paso de este proyecto que hoy culmina, y de la misma forma por creer en mí y en mis capacidades como persona y profesional.

A mi profesora Carolina Garzón Medina, por enseñarme a ser persistente y superarme día a día a través de su ejemplo, gracias por su atención y sus consejos.

A todas las personas que formaron parte de este proyecto, ayudándome de forma totalmente desinteresada, gracias por su tiempo y su confianza.

Finalmente, pero no menos importante, doy las gracias al club deportivo SaludClub, por permitirme acercarme a sus deportistas y su ambiente, por aceptarme en sus espacios y darme el soporte que necesitaba.

Resumen

El *Marketing* se hace presente de forma constante en el mundo del comercio actual debido al desarrollo particular que se ha presentado con el paso del tiempo, en el que las marcas pasan de producir artículos para vender de forma masiva a producir bienes que tienen como único fin satisfacer una necesidad de cualquier clase bien sea física o psicológica, por ello se desarrollan nuevas herramientas que trabajan en pro de la creación de marca, para este trabajo la variable principal de estudio es la identidad de marca que está guiada con base al modelo de (Aaker, 1994) quien considera doce aspectos específicos clasificados en grupos principales que caracterizan la marca como un producto, una organización, una persona y un símbolo generando de esta forma una propuesta comercial compacta que se relaciona directamente con el público.

El objetivo general de esta investigación es comprender la construcción de la identidad de marca de la Comercializadora Nacional *Canariam* en jóvenes patinadores activos de algunos clubes deportivos de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio de tipo cualitativo para definir estrategias de conexión emocional por parte de los consumidores.

Palabras clave: Identidad de marca, patinaje, consumo, experiencias.

Abstract

Marketing is constantly popular in the world today because of the particular trade development has been presented with the passage of time, which marks pass to produce items to sell in bulk to produce goods whose only purpose satisfy a need of any kind either physical or psychological, so new tools that work towards brand building, for this work the primary endpoint of the study is the brand identity that is guided based on the model of (Aaker, 1994) develop who considers twelve specific issues classified into major groups that characterize the brand as a product, an organization, a person and thus generating a compact business proposal that is directly related to the public symbol.

The overall objective of this research is to identify and detect new generalized insights variables led to the brand identity (renewed, current and viable) addressed to the national producer and marketer Canariam to generate a greater connection with consumers through a qualitative study in order to achieve regain the perception was initially against it.

Keywords: Brand identity, skating, consumer experiences.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	12
MARCO REFERENCIAL	15
OBJETIVOS	20
3.1 Objetivo General.	20
3.2 Objetivos Específicos.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
CAPITULO 1. Marketing Deportivo	28
6.1 Que es marketing.....	28
6.2 Clases de marketing	30
6.3 Historia del marketing deportivo	36
6.4 Herramientas del marketing deportivo.....	42
6.4.1 El patrocinio/Sponsor.....	42
6.4.2 El Free Press.....	44
6.4.3 La publicidad.....	46
6.4.4 Merchandising & Relaciones Publicas.....	46
6.5 Alcances y propositos del marketing deportivo	47
6.6 Que es un servicio deportivo.....	50
6.7 Estrategias del marketing deportivo	52
6.8 Ecosistema del marketing deportivo	55
7. CAPÍTULO 2. Identidad de Marca.....	61
7.1 La marca.....	61
7.2 Importancia de la marca	67
7.3 Branding.....	69
7.4 Identidad de marca	72
7.5 Modelo de identidad de marca.....	73
8. CAPÍTULO 3. Brand Equity	76
8.1 Brand equity.....	76
8.2 Modelos de brand equity	80
8.3 Importancia de la identidad de marca	85
9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	87
9.1 Ficha técnica.....	87
9.2 Muestreo.....	89
10. ANÁLISIS DE DATOS	90
11. DISCUSIÓN	110
12. CONCLUSIONES.....	117
13. REFERENCIAS	119
14. APÉNDICES.....	124
14.1 Apéndice A. Derrotero de preguntas	124

14.2 Apéndice B. Entrevistas.....	126
--	------------

Índice de Figuras

Ilustración 1. Distribución de ventas de insumos de patinaje	22
Ilustración 2. Ecosistema del Marketing Deportivo	55
Ilustración 3. Actores del Marketing Deportivo	56
Ilustración 4. Festival de Distritales, 2013.....	59
Ilustración 5. Identidad y Categorías.....	64
Ilustración 6. Modelo de Identidad de Marca, Aaker	75
Ilustración 7. Diagrama de Equidad de Marca	77
Ilustración 8. Percepción de Marca	94
Ilustración 9. Reconocimiento de la Marca	101
Ilustración 10. Personificación de Marca.....	105

Índice de Apéndices

Apéndice A. Formato de entrevista a profundidad, derrotero de preguntas

.....106.

Apéndice B. Entrevistas

.....108.

Índice de Tablas

Tabla 1. Incremento De Mercados Meta del patinaje en Colombia	19
Tabla 2. Modelos de Brand Equity	81
Tabla 3. Descripción participante	87
Tabla 4. Personificación de Marca	108

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Comprender la construcción de la identidad de marca de la Comercializadora Nacional *Canariam* en jóvenes patinadores activos de algunos clubes deportivos de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio de tipo cualitativo para definir estrategias de conexión emocional por parte de los consumidores, con base en el modelo de identidad de marca de (Aaker, 1994) y en los resultados de un estudio cualitativo hecho a patinadores de la ciudad de Bogotá.

Se reflejará de manera clara los comportamientos que ligados a unas experiencias buenas o malas generan una percepción de la marca que hoy en día es conocida como *Canariam*, a partir de entrevistas individuales (uno a uno) y directas (cara a cara), por tanto, se rigen a un derrotero de preguntas previamente establecido con el fin de rescatar información precisa, hechas en el medio en que se desarrolla dicha marca.

Seguido de este proceso se realizara un comparativo en el que se usa como medio el programa Atlas Ti, en el que se codifica la información resultado de las entrevistas nombradas anteriormente. Enfrentando las experiencias reales que han tenido los consumidores con la marca frente al modelo de estudio, de forma que se evalúen los aspectos positivos y negativos que presenta *Canariam* hoy en día y lograr mejorarlos por medio de una propuesta.

De la misma forma se pretende hacer un pequeño recorrido conceptual que parte de la base del marketing deportivo con sus respectivos modelos de éxito a nivel nacional e internacional, pasando por las herramientas de comunicación y por último se dará explicación al modelo de la marca, identidad y *Brand Equity*, completando así un ciclo establecido que proporciona de forma ordenada un esquema de comprensión a los lectores para dar respuesta a los objetivos del trabajo.

Es importante resaltar desde este punto que el modelo base de esta investigación se expone como una propuesta que puede ser moldeada o modificada a lo largo del trabajo debido a que cada entorno comercial implica un esfuerzo diferente para cada organización, para este caso el entorno deportivo colombiano está emergiendo y por tanto las opciones de expansión y reconocimiento son mayores que en otros países, pero de la misma forma se presentan más amenazas del entorno externo que hacen difícil la evolución programada.

Con base en el detalle del estudio investigativo se destacaran las variables que se relacionen directamente con los objetivos propuestos y se desarrollaran a modo de propuesta algunas estrategias que de acuerdo con el modelo de identidad, perfilaran la marca para que a lo largo del tiempo la percepción del público sea la que la empresa quiere representar generando

de esta forma una mejor caracterización y una ventaja competitiva frente a la competencia.

Al terminar este trabajo investigativo el lector sabrá por qué se hace tan necesario plantear un modelo de identidad de marca concluyente y definitivo en el que se integren diferentes variables, además que este planteado conforme las necesidades de su mercado objetivo y de las tendencias del mercado deportivo del patinaje. Para esto es fundamental saber que en el mercado actual las organizaciones no compiten por un producto, un nombre o un símbolo, en vez de ello disputan por ser parte definitiva de la vida de su público para que su nombre permanezca a lo largo de una serie de generaciones, marcando la historia personal y corporativa que a su vez genera un valor agregado creando dificultad al usuario para rechazarla en algún momento.

MARCO REFERENCIAL

El marketing deportivo es una disciplina relativamente nueva (1980) que integra las variables principales del mercadeo o las 4 p, su fundador fue Philip Knight CEO hasta el año 2004 de la empresa Nike, quien desarrolló contratos de gran valor en los que asociaba atletas famosos con productos específicos lo que generó que sus tenis obtuvieran el *top of mind* más alto en los consumidores al pasar de ser un objeto de consumo a un artículo de lujo que integraba toda una experiencia con la marca, el primer caso de éxito del empresario fue la asociación de Michael Jordan con las zapatillas Air Jordan, a pesar de ser una disciplina encontrada recientemente va en constante crecimiento y es utilizada en todas las modalidades deportivas.

El consumo del patinaje de velocidad como uno de los deportes referentes en colombianos ha tenido logros inesperados durante los últimos 15 años, a lo que la Federación colombiana de Patinaje indicó el 03 de Mayo del 2015 “El combinado nacional repitió la dosis a sus rivales en la velocidad, pues al igual que ayer, los nuestros ganaron todas las categorías en disputa, haciendo un balance perfecto en esta especialidad al ganar las ocho finales en disputa, ayer los 300mts CRI y hoy los 500mts Baterías, con podios absolutamente repletos de licras amarillas.” (FedePatin, 2015), así se ve representado el éxito cultivado de años invertidos en el esfuerzo y la dedicación en el que se realizó una inversión anual de \$4.000 millones de pesos para el 2015 por el Instituto colombiano de deportes (Coldeportes, 2014). Lo anterior se debe

principalmente a la nueva ola de consumo saludable que hoy en día es una fuerte tendencia a nivel mundial, en este sentido se entiende que el consumo deportivo específicamente en patinaje gracias a su éxito competitivo a nivel mundial, tiende a un crecimiento sostenido en el tiempo, siendo los niños, adolescentes y jóvenes los principales consumidores de este mercado y de la misma forma del consumo de marcas de artículos y ropa deportiva en los diferentes escenarios presentes en el país.

Dentro del patinaje colombiano se destacan marcas como *Bont*, *Roller Sky* y *Canariam*, siendo esta última la base de este estudio ya que considero pertinente su historia y participación de mercado, teniendo en cuenta el proceso de expansión actual en el que han intervenido marcas internacionales con mayores fortalezas internas y capacidades financieras, *Canariam* es una marca de origen colombiano que produce y comercializa artículos deportivos de patinaje, teniendo en cuenta la llegada de marcas extranjeras que ofrecen algunas ventajas económicas en su portafolio de productos, se debe destacar el hecho de que es una marca nacional que ha competido y se ha mantenido en el mercado por largo tiempo, cabe resaltar que tiene aspectos claves en cuanto las asociaciones emocionales para los consumidores que pueden potencializarse con ayuda del *marketing*, para situarla correctamente y hacerla participe del éxito del patinaje colombiano en un futuro próximo.

Este estudio se orienta hacia la identidad de la marca *Canariam*, desde la percepción de los consumidores ya que son estos los que definen el

concepto de la marca y con la ayuda de algunas técnicas de investigación como lo es la entrevista semi estructurada, en la que se obtienen patrones de consumo que se pueden fortalecer en beneficio de la marca y además de ello se pueden encontrar *insights* que marquen un patrón y se logren proyectar como fortalezas diferenciadoras de la marca.

En consecuencia, el estudio de construcción de identidad de marcas analizado desde los consumidores, genera una visualización correcta de la forma de uso y del concepto de identidad que se tiene de la marca actualmente, para determinar falencias y beneficios de la marca, que se conviertan en sus mayores fortalezas. A través de este trabajo se argumentará porque es importante darle sentido a la identidad de la marca actualmente a partir de las necesidades como factor principal y teniendo en cuenta la percepción, el gusto y la satisfacción con la marca que tienen los consumidores, por ello es oportuno realizar esta investigación ya que permite una observación total del mercado, entre su competencia y consumidores, permitiendo analizar como se relacionan los patinadores con la marca Canariam y de tal forma apropiarse de este concepto con el fin de mejorar la situación actual de la marca en el mercado.

La elección del estudio de construcción de identidad, creada frente al consumo de una marca es de vital importancia, ya que permite orientar a futuro el proceso de consumo y direccionar a consumidores antiguos y potenciales hacia un mismo camino de compra, proporcionando a la marca establecida,

una posición estratégica y un acoplamiento con el público objetivo deseado, esto se fundamenta en “El deporte parece una fuente inagotable de símbolos y de representaciones sociales, los creadores de las campañas publicitarias no dudan en recurrir a él para persuadir al consumidor” (Desbordes, 2001): Estrategias Del Marketing Deportivo, Teniendo en cuenta que la identidad es el principal referente de una marca, es decir, el factor diferencial de las empresas en un sector de mercado, se hace necesario efectuar un estudio que mejore este elemento en la marca Canariam, para aportar o replantear estrategias generales que logren persuadir eficazmente al consumidor y que mantengan un nivel de competitividad alto. Partiendo de estos elementos de identidad se encuentra el valor de una marca, reconociendo sus raíces, adaptando su diseño, y generando un sentido de pertenencia tanto de clientes internos como externos. De esta manera, el estudio busca determinar el concepto de identidad de la marca desde los consumidores, para llegar a comprender sus significados alternativos o no percibidos por la compañía y determinar factores de consumo insatisfechos comunes, para fortalecer la marca.

El resultado será de vital importancia para Canariam y para este mercado en general ya que no hay ningún tipo de diferenciación actual percibido frente a las marcas y se podría crear un concepto armónico entre el consumidor y Canariam, que logre finalmente entrelazar la marca como símbolo del patinaje, como deporte de éxito nacional. La pertinencia del estudio, enfocado al

patinaje en particular se debe a un crecimiento del consumo (Tabla N. 1), a nivel competitivo representado en un liderazgo a nivel internacional, que hemos adquirido a partir del compromiso y empeño de deportistas nacionales (31 medallas de oro, 2013), que no se ha evidenciado con la misma fuerza en otros deportes, ya que a pesar de la novedad del mismo, el país lidera los medalleros mundiales, y hasta el momento se ha sabido mantener así; para este estudio se analizara la marca Canariam, quien propone una oportunidad de crecimiento rotundo, debido a la popularidad que actualmente tiene el patinaje como deporte.

Tabla 1. Incremento De Mercados Meta del patinaje en Colombia

Clientes Potenciales	% Crecimiento	2011	2012	2013	2014
Recreación	15%	21.056.750	23.162.425	25.478.668	28.026.535
Velocidad	47%	7.843.000	9.019.450	10.372.368	11.928.223
Hockey	25%	2.268.800	2.786.528	2.953.720	3.130.943
Artístico	13%	2.256.800	2.347.072	2.440.955	2.538.593
TOTAL	100%	33.425.350	37.315.475	41.245.711	45.624.294

Tomado de la Asociación colombiana de patinaje, 2013

Es por esto por lo que se hace necesario un estudio a profundidad, que destaque los beneficios de Canariam, para entender como los deportistas de alto rendimiento, se identifican con la misma y de qué forma se puede llegar a lograr un reposicionamiento, teniendo en cuenta la llegada de marcas extranjeras que ofrecen algunas ventajas económicas en su portafolio de

productos. Este estudio aporta una experiencia de conocimiento que puede proyectarse en la práctica dentro de un mercado real y creciente del cual la autora tuvo la oportunidad de participar y del que considero es apasionante y enriquecedor, puesto que no existe una innovación clara o una propuesta basada en las necesidades y deseos del consumidor, dejando clara la oportunidad de convertir este proyecto en un planteamiento de negocio fundamental dentro del mercado deportivo, que se puede desarrollar en un tiempo cercano.

OBJETIVOS

3.1 Objetivo General.

Comprender la construcción de la identidad de marca de la Comercializadora Nacional *Canariam* en jóvenes patinadores activos de algunos clubes deportivos de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio de tipo cualitativo para definir estrategias de conexión emocional por parte de los consumidores.

3.2 Objetivos Específicos.

- Reconocer el significado de la marca *Canariam* a partir de las prácticas de consumo de los jóvenes consumidores de patinaje.
- Comprender las características orientadas a la identidad de marca *Canariam* a partir del modelo de Aaker sobre valor de marca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

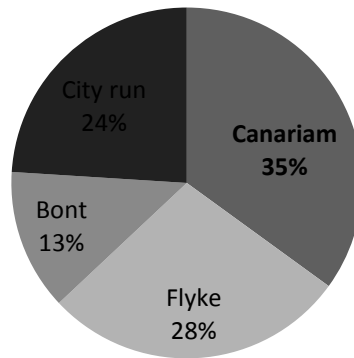
Siendo Canariam la única empresa nacional encargada de producir y comercializar insumos para el mercado deportivo de patinaje en sus diferentes modalidades, se ha incrementado el nivel de ventas durante los últimos quince años, Canariam, empresa nacida en Medellín y dedicada a la fabricación y comercialización de artículos deportivos para el patinaje es la marca pionera en creación de patines en el país, la cual se ha visto afectada durante los últimos cinco años por los cambios en el sistema comercial del sector con la llegada de marcas extranjeras a precios cómodos para el usuario promedio, por lo que se ve en la necesidad de replantearse con el fin de reubicarse en la mente del consumidor de acuerdo con sus gustos y preferencias comunes.

La Microempresa Paiza nace de la idea del Ex-patinador Juan Felipe Cardona, alias “el canario” quien en el año de 1997 durante el último ciclo de su carrera universitaria como ingeniero Mecánico decide investigar las diferentes gamas de materiales usadas para la fabricación de botas de patinaje, logrando su primer modelo.

Estas fueron puestas a prueba en el año 1998 por un grupo elite de patinadores colombianos como José Fernando Bustamante, Carlos Alberto Penagos y Jumbo Acosta, quienes coincidieron en la calidad del producto y avalaron la constitución de una fábrica, en la que actualmente laboran más de ocho personas a tiempo completo.

La situación es compleja para la marca, ya que el momento que atraviesa el patinaje en Colombia es enorgullecedor, por lo que se abren grandes expectativas de negocio que se ven opacadas con el reciente posicionamiento de la competencia como se ve en la ilustración 1, por cuestiones de innovación y diseño actualizado.

Ilustración 1. Distribución de ventas de insumos de patinaje



Tomada de la Federacipon colombiana de patinaje, 2015

Aunque se tiene presente la ventaja competitiva con la que Canariam cuenta basada en el costo muy por debajo del promedio para la fabricación de productos y el tiempo de presencia en el mercado, se requieren una serie de estrategias que logren destacar a la marca dentro del sector; para esta investigación se tendrá como tema principal la identificación de insights y las nuevas variables de identidad de marca.

Con una experiencia superior a los nueve años de incursión en el mercado, Canariam ha desarrollado productos de calidad con garantías extendidas, materiales ligeros y estrictamente seleccionados, para asegurar un sistema de diversidad en el portafolio de productos al cual se suma el importante método de personificación a gusto del cliente, permitiendo generar una satisfacción extra al usuario e impulsando el mercado en el que se desarrolla.

La intención de renovar el concepto de identidad de la marca se ubica en transmitir de forma efectiva a los consumidores el mensaje de interacción (Aaker, 1994) de forma que se entiendan los valores y pensamientos ubicados durante el siguiente estudio. Esto, debido a la falta de conexión que se detectó frente a la marca, dada la baja intención de compra en relación con la competencia durante el proceso de elección de productos, identificada en un estudio cualitativo desarrollado dos años atrás.

La propuesta de investigación de este trabajo, está concentrada en el proceso de identidad de una marca colombiana, pensada bajo las necesidades y requerimientos del consumidor, como base principal y fuente de información primaria.

Teniendo en cuenta los factores de diseño y calidad como premisa de venta de Canariam, que otros términos de forma conjunta, ayudaran a destacar la marca dentro del escenario de mercado actual.

Pregunta problema

¿Cómo se construye la identidad de marca de la Comercializadora Nacional *Canariam* en jóvenes patinadores activos de algunos clubes deportivos de la ciudad de Bogotá?

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro del mercado del patinaje colombiano ofertan marcas internacionales como *Bont* de origen norte Americano o *Canariam* (única productora colombiana), siendo esta última la base de este estudio ya que se considera pertinente su historia y participación de mercado teniendo en cuenta el proceso de expansión actual en el que han intervenido marcas internacionales con mayores fortalezas internas y capacidades financieras, además de nombrar el hecho de que es una marca nacional que ha competido y se ha mantenido en el mercado por largo tiempo, cabe resaltar que tiene aspectos claves en cuanto las asociaciones emocionales para los consumidores que pueden potencializarse con ayuda del marketing, para situarla correctamente y hacerla participe en el éxito del patinaje colombiano en un futuro próximo.

Desde Canariam

La empresa se caracteriza por ser un vehículo que permite transmitir una comunicación directa y amigable con los consumidores de este gremio, patinadores y clubes principalmente ya que es el vínculo más cercano que une las dos partes. Por esto se crea la necesidad de reducir la distancia que existe entre una marca y sus consumidores para tener mayor efectividad en ventas y en posicionamiento, ofreciendo la diferenciación como un factor clave que permite el acceso a un lugar alto en la mente del consumidor y su fácil elección frente a otras marcas en un mercado competido.

El desarrollar un concepto renovado de identidad para la marca, acercara a la misma en la mente de los que alguna vez fueron sus clientes estables, combinando sentidos emocionales y físicos del producto en un mismo término aceptado por el *target*.

Desde la Autora

Como futura profesional en Marketing tengo conocimiento que partir de un estudio real con base en la tendencia principal del mercado actual y apoyada en fuentes de estudio fiables, me permitirá ampliar la visión estratégica de un mercado transcurrido, descubriendo algunos factores

ocultos que me ofrezcan la posibilidad de mejorar la percepción una marca existente.

La decisión de realizar esta investigación se soporta en la premisa de promover un estudio pionero basado en los hábitos de consumo de un target específico hacia la mejora de identidad de marca, descubriendo *insights* potenciales que incrementen el posicionamiento de Canariam.

El fin de realizar el estudio, es poner en práctica la teoría y las metodologías recibidas a lo largo de la carrera universitaria, para aportar datos reales que se adapten a un mercado creciente ayudando a posicionar de forma oportuna a Canariam, fortaleciendo su imagen y creando lazos de familiaridad claros entre los consumidores y la marca, fortaleciendo la lealtad que se tenía.

Este estudio aporta una experiencia de conocimiento que se puede proyectar en la práctica dentro de un mercado real y creciente del cual tuve oportunidad de participar y del que considero apasionante y enriquecedor, puesto que no existe una innovación clara o una propuesta basada en las necesidades y deseos del consumidor, dejando clara la oportunidad de convertir este proyecto en un plan de negocio prospero dentro del mercado deportivo, que se puede desarrollar en un tiempo cercano.

Desde el Mercadeo

Partiendo de la premisa que considera a la identidad como el eje principal de una marca debido a su valor agregado y su potencial frente al mercado se crea un factor diferencial importante, por ello es de gran importancia realizar investigaciones y profundización para analizar y mejorar dicho elemento con el fin de conquistar de forma eficaz al consumidor y mantener el nivel de competencia sobre otras marcas del mercado.

Es por esto por lo que se hace necesario un estudio a profundidad, que destaque los beneficios de Canariam, para entender como los deportistas de alto rendimiento se identifican con la misma y de qué forma se puede llegar a lograr una mejora de identidad.

Desde el Consumidor

El estudio de construcción de identidad de marcas vistó desde los consumidores, nos genera una visualización correcta de la forma de uso y del concepto de identidad que se tiene de la marca actualmente para determinar falencias y beneficios de la marca, que se conviertan en sus mayores fortalezas en un sentido simple y directo. El mercadeo propone su intervención

en diferentes áreas al interior de las empresas, con un fin común que se determina en mejorar una marca dentro del sector de mercado en el que se encuentre satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los consumidores del producto o servicio.

Este escrito consiste en detectar por medio de un estudio a profundidad una serie de *insights* de consumo actual utilizados por los consumidores para relacionarlos de forma visible en la nueva propuesta de identidad, y lograr en conjunto con su nivel de calidad y atención una mejora en su percepción desde el consumidor.

CAPITULO 1. Marketing Deportivo

6.1 Que es marketing

El *marketing* ha presentado más cambios durante los últimos años que muchos otros términos dentro del mismo campo de estudio dado que su significado ha tenido mejoras a lo largo del tiempo provocando que su utilización varíe respecto al momento en que se desarrolla, según el artículo Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto, lo que dice el autor (Hoyos, 2013): "...el Marketing es una disciplina relativamente nueva en comparación con la economía y la administración, su origen se puede situar a principios del siglo XX, mientras que el origen de los dos anteriores se da muchos años antes". En este sentido, se dice que el

concepto nace como una herramienta comercial enfocada a la distribución de bienes primarios o básicos y luego amplía su campo de acuerdo con las circunstancias del momento aplicando para otros sectores del mercado que en la actualidad se ve orientado hacia el consumidor.

De esta forma, y como lo afirma el profesor (McCarthy, 1960): “El Mercadeo es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”, lo que da respuesta al porqué se presentan cambios o mejoras en el concepto, ya que los deseos de la sociedad van surgiendo de acuerdo con las tendencias del momento, siendo este, el hecho que respalda la diferencia entre el *Marketing* actual y el de comienzos del siglo XX; Pero la manera más sencilla de comprender esta variación es analizando que clase de profesional en mercadeo es quien realiza la acción, ya que existen dos tipos: tradicionales y no tradicionales de los cuales se desprenden las principales características de desempeño, como se ve para el grupo tradicional (trabajan bajo el esquema de los medios convencionales), el grupo *on-line* (trabajan por medio de medios masivos de comunicación ubicados en las redes sociales como medio de publicidad y necesitan actualizarse permanentemente), el grupo de *Branding* (quienes son especialistas en construir marcas fuertes, haciéndolas reconocidas y recordadas de forma positiva generando valor agregado a la empresa), el grupo de los investigadores (quienes trabajan bajo el método de

estudios permanentes, reclutando nuevas ideas y generando soluciones a problemas creados en el mercado) y por último el grupo de los futuristas (quienes basan sus estrategias en la creación de nuevas tendencias, adelantándose a los deseos que puedan presentarse), esta diferenciación en las variaciones del marketing es importante de acuerdo con las necesidades que se quieran desarrollar y el entorno en el que se desenvuelvan.

6.2 Clases de marketing

Dentro del mercadeo existen diferentes ramas utilizadas con fines puntuales a usar para cada segmento, bien o servicio, las principales y más reconocidas partiendo de (Pérez, 2004) son:

-El *marketing* de bienes masivos (consumo), se basa en producir a gran escala, de forma tal que su estrategia de distribución y comercialización es de forma masiva, esto implica que su costo total es bajo y sus características no están claramente diferenciadas de la competencia, lo que se equilibra con la alta demanda de consumo hacia este tipo de bienes.

-El *marketing* bancario (servicios), está orientado a la segmentación y orientación de clientes rentables en el menor tiempo posible, generándole la mayor variedad de productos y servicios que se acoplen a su perfil. Este enfoque procura establecer una línea de productos con baja percepción de riesgo y alta rentabilidad a la empresa de forma competitiva en el mercado.

-El *marketing* industrial (etapa de materialización/transformación), su principal forma de materia prima es todo tipo de instrumentación o sustancia que pueda ser procesada o moldeada con otros productos para generar un bien final con mayores beneficios y funciones, la forma de distribución es especializada.

-El *marketing* de servicios (beneficio inmediato), está orientada hacia el estudio de comportamiento del consumidor dentro de un mercado específico, ya que proporcionan productos intangibles que deben estar diferenciados de forma perceptible ante el consumidor.

-El *marketing* político, integra diferentes campos de estudio como lo son la ciencia política, la comunicación, la psicología y la investigación cualitativa en conjunto con algunas técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de las campañas políticas.

Por último, el *marketing* deportivo, el cual surge como herramienta comercial con el contrato de la marca Nike asociado con el jugador Michael Jordan, quien debería simbolizar la conexión con Nike, su creador fue Philip Knight quien impulsó contratos con diferentes atletas e hizo de esta rama del mercadeo una tendencia mundial para diferentes productos y servicios.

Este último hace referencia al método de suplir o satisfacer con diferentes actividades todas las necesidades de los consumidores y participantes deportivos, ya sean primarios, secundarios o terciarios. El *marketing* deportivo incorpora dos grandes avances en cuanto a la comercialización, el primero es

la comercialización de productos y servicios en el área de deportes y la segunda es la comercialización de productos y servicios usando como medio de publicidad el mismo deporte. Según (Mullin, 1985) se debe separar a los consumidores y participantes deportivos de la siguiente forma:

1. Participantes primarios, son quienes juegan ese deporte directamente.
2. Participantes secundarios, hace referencia a los directivos, árbitros.
3. Participantes terciarios, incorpora a periodistas, anunciantes.
4. Espectadores primarios, son aquellos que aprecian el deporte en directo.
5. Espectadores secundarios los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
6. Espectadores terciarios, los cuales experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos.

Formas de comercialización deportiva

Si observamos las diferentes formas de comercialización encontramos algunas básicas como:

- Incitativa propia: Aquel que posee la propiedad y toma la decisión de llevar acabo el patrocinio y realizar la respectiva comercialización; la federación da el aval y suministra escenarios y jueces para dicho evento.
- Bajo propuesta: hace referencia a comprar el derecho del evento ante la federación o ente encargado de dicho evento para poder comercializarlo.
- Bajo propuesta externa: cuando alguien ajeno a la actividad comercializa el evento. Ya sea bajo propuesta propia o propuesta externa se le asegura un dinero y una utilidad cuyo margen le pertenece y dicho cobro porcentual es generado mediante comisión

Son los alcances de un deportista lo que más motiva a un consumidor a alcanzar esos mismos sueños e identidad. De esta forma, la organización pretende comercializar un evento o un producto, brindando metas y objetivos que alcanza un deportista, los cuales anhelan las personas. Haciendo publicidad amable y simpática, es un medio por el cual la persona asocia el evento o producto con las buenas prácticas de vida sana que lleva el deportista, sin tener en cuenta el mensaje de consumo que lleva el mismo.

Cuál es el enfoque del marketing deportivo

Las estrategias de *marketing* deportivo son hechas en vano si no están enfocadas en consumidores de productos deportivos y en la satisfacción de sus necesidades (Mullin, 1985). Su objetivo debe ser principalmente el posicionamiento de un producto, entre otros valores agregados se recomienda la búsqueda de un objetivo a largo plazo de tal forma que de posicionamiento a la marca desde el comienzo y que genere un foco en la imagen de la misma sobre su posicionamiento actual.

El mercado objeto del marketing deportivo debe estar bien estructurado buscando que su estudio profundo y segmentación se acerque más al objetivo principal recomendando acciones para que dichos vínculos comerciales antes mencionados se afirmen y se acerquen más a lo que busca la marca y la empresa.

El marketing deportivo busca brindar aspectos psicológicos saludables que posicionen un producto mediante el agrado del consumidor, estableciendo los medios que más se acoplen al deporte en cuestión para hacer efectivo el esfuerzo de medios.

Se deben desarrollar una serie de atributos atractivos para el consumidor que se acoplen a la tendencia del mercado, de esta forma, se desarrollarán y darán un valor agregado mayor al existente, lo que se busca es llegar a buscar consumidores potenciales y conservar los existentes para asegurar el éxito de la marca en el tiempo establecido. En el momento en que una marca se apropie de un atributo diferenciador, debe crear y diseñar sus estrategias de mercado con base en el mismo para fortalecer su imagen en el mercado y frente a la competencia.

La base del *marketing* deportivo está ligado al pensamiento lateral y no lineal es decir que el foco de su desarrollo no se rige por un manual estricto e inmovible sino que se crean espacios para generar nuevas ideas aunque estas parezcan ir en otra dirección, ya que es una línea de mercado que va cambiando constantemente por lo que se hace necesario el uso de nuevos enfoques para permanecer en él y cumplir con los propósitos de *Top of mind* o la recordación de marca, por ello se pretende agregar un valor diferencial que se puede potencializar o hacer conocido de forma rápida con el uso de medios masivos como periódicos y noticieros entre otros de forma continua.

6.3 Historia del marketing deportivo

A nivel mundial el término de mercadeo deportivo fue utilizado por primera vez en el año 1978 por la revista (Age, 1978), la cual define el deporte como “un vehículo de promoción de productos que pretende generar recordación de marca”, a partir de allí se lanzan campañas por marcas reconocidas con marcas como Adidas y Nike en diversos eventos deportivos. E incluso en el futuro se cuenta con el apoyo de Nike con la selección de Chile durante el mundial de fútbol, que tendrá lugar en Rusia para el año 2018. (Latinoamerica, 2015)

Para el caso de la empresa productora y comercializadora de calzado deportivo Nike surgió en 1962 el primer caso de éxito conocido como *Blue Ribon Sports*, el cual fue reconocido por la estrategia de innovación y alta calidad en el diseño y la funcionalidad de los productos a un precio competitivo, que se adquirió por la importación de mercancía, presentando a Nike como la empresa de calzado preferida por los estadounidenses para el año 1980 (Ingresos, 2012).

El primer contrato que llevaron a cabo se dio con el deportista Steve Prefontaine en 1973 (Historias Experienciales: Phil Knight, fundador de Nike y creador del marketing deportivo, 2013) encontrando un sistema de fidelidad y recompra, en el que identificaron que la preferencia hacia una marca estaba

dada por la conducta y admiración hacia un deportista, por lo que se decidió ejercer como estrategia permanente el uso de deportistas ligados a una línea de marca en especial. Para el año de 1985 se logró el mayor éxito de Nike por medio del contrato realizado con Michael Jordan quien estaba recién ingresado al mundo del baloncesto, pero se había convertido en imagen del buen rendimiento y éxito precoz, el producto que representaba era la marca conocida como *Air Jordan* la cual se vio impactada alta y positivamente con el éxito del deportista en un periodo de tiempo bastante corto (Strategy, 2013).

Con este logro su director, Phil Knight afirmó que el éxito se debió a que el deporte es reconocida materia de interés común dentro de USA y por lo tanto las expectativas y emociones que hay alrededor del mismo son altas aunque difíciles de descifrar, pero entre mayor sean los logros obtenidos aumenta el deseo de contacto con los deportistas y su entorno.

Como ejemplo de estos procesos se destaca Marck McCormack, quien está a cargo de la comercialización de personajes reconocidos por su desempeño en el campo deportivo por medio de eventos de muestra en los Estados Unidos.

Por otro lado, *Unipublic* de Europa, patrocinó oficialmente la vuelta a España y adquirió poder sobre algunos equipos de fútbol del mismo país, y de la misma forma en Colombia se destacan los grupos de Santo Domingo, a

cargo de comercializar la primera vuelta a Colombia en bicicleta y el grupo de Ardila Lule encargado de desarrollar y dirigir la empresa ciclística y futbolística por medio del canal RCN con ayuda de *Expo Sport* (Schema, 2015). Además de esto se encuentra para el patinaje colombiano la asociación entre Cecilia Baena y la productora Pastas la Muñeca, empresa que apoyo a la deportista desde sus comienzos con apenas 13 años de edad y mantuvo su imagen durante 4 años seguidos, reflejando en su empresa los valores característicos de la patinadora nacional quien finalmente se convirtió en la figura preferida de los colombianos (Harineradelvalle, 2011)

El ciclismo fue en esencia el deporte base para el mercadeo deportivo en Colombia, el cual en el año 1951 fecha en la que se inauguró el evento de la vuelta en cicla al país, se presentó por primera vez y para el conocimiento de la comunidad, el patrocinio, establecido bajo el apoyo de marcas nacionales por el cual en las siguientes apariciones deportivas de alto nivel para el país marcas como Avianca y Coltejer fueron reconocidas como patrocinadores de diferentes deportistas (Guitierrez, 2008). En este sentido, el ciclismo no solo es reconocido como el inicio del marketing deportivo, sino, que se le conoce como el formador de historias para el mismo campo, ya que desde sus inicios ha sido promovido por ayudas comerciales de marcas nacionales y extranjeras.

El auge de esta herramienta comercial se presenta en el año 1985 por medio de la presencia colombiana en competencias ciclísticas con excelentes

resultados en España, Italia y Francia patrocinadas por la federación nacional de cafeteros, quien a su vez realizó acciones de degustación a lo largo de la carrera dando a conocer su producto en un mercado internacional.

De otro lado y como ponente característico colombiano se encuentra el fútbol, el cual en el periodo presidencial del expresidente Misael Pastrana Borrero tuvo debilidades económicas fuertes ya que su medio de sobrevivencia se soportaba bajo el auspicio de pagos y patrocinios ilegales que al ser descubiertos afectaron tanto a los equipos como al país frente al mundo, por ello los clubes y equipos se vieron en la necesidad de buscar patrocinadores que generaran ingresos suficientes para mantenerse en el mercado y de esta forma desmanchar el pensamiento de corrupción para el deporte (www.El tiempo.com.co, 2013).

Para esta fase el marketing deportivo incluyó nuevas actividades de promoción como la figura del balón oficial que para el año 1995 fue contratada con la marca Golty, añadiendo diferentes formas de motivación de compra como lo fueron los premios por desempeño en alianza con marcas populares en la que se encuentran Davivienda, Costeña y Colseguros.

Hasta el día de hoy este deporte ha sido el principal y más fuerte medio para desarrollar y llevar a cabo estrategias de marketing deportivo en Colombia, se conocen actividades como la aparición en vallas durante los partidos o durante las emisiones en directo, la pauta como imagen oficial de los equipos, la imagen oficial de los deportistas individualmente, el *free press*

¹en uniformes e indumentaria, la fabricación exclusiva de artículos promocionales, las pautas comerciales en productos tradicionales y masivos como cuadernos y morrales, todas las anteriores han creado un valor agregado al deporte y una conexión especial con los consumidores.

En conclusión la base de esta herramienta comercial, es reunir la mayor cantidad de símbolos y representaciones individuales de cada jugador, las cuales se acoplen a los deseos del consumidor y de esta forma persuadirle a la compra de un producto o servicio que tenga relación.

Para que los esfuerzos del marketing deportivo sean reconocidos por los consumidores se debe tener conocimiento de la marca (notoriedad), las características de los productos (imágenes), el perfil de la marca y la impresión emocional que identifica dicha marca (Aguilar, 2003).

La historia del patinaje de velocidad en Colombia

Para la época de 1960 y gracias a sacerdotes españoles, el patinaje llega al país con sus primeros modelos de hierro como base que funcionaba atada al zapato de quien lo usara con cintas de cuero, que proporcionaban mayor agarre que otras ataduras de la época pero que de la misma forma tenía

¹ *Free Press*: es una herramienta del mercadeo que pretende hacer divulgación en medios para potencializar la imagen de una empresa marca o producto. (Piñeros Laura, 2015)

un grado de inseguridad alto. El patinaje fue bien acogido en entidades privadas principalmente y se practicaba en la plaza de Bolívar en Bogotá.

Su primer área de uso fue el estilo del hockey y luego con su popularidad surgieron las técnicas de velocidad, artístico y otras modalidades, para la época de 1975 como país sede de los juegos panamericanos de aquel tiempo, se construyó la primera pista reglamentada para patinar en Colombia en la capital Bogotá, y con su masificación en conjunto de ayuda del voz a voz, la práctica de este deporte se extendió a las principales ciudades logrando en 1981 la primera competencial nacional patrocinada por RCN.

Desde aquellos tiempos deportistas colombianos participan en el mundial de patinaje realizado anualmente con resultados satisfactorios que ubicaron a Colombia como un competidor de alto rango a nivel mundial, la primer medalla de orgullo se la llevo el deportista oriundo de Medellín Guillermo León Botero en 1988 con 18 años de edad en la ciudad de Italia. En el año de 1993 se creó públicamente la Federación Colombiana de Patinaje, con un presidente Santandereano conocido como Carlos Ferreira, generando un deporte fuerte y con bases sólidas con la ayuda e inversión en capacitación de entrenadores y creación de centros para practicar y con ello tras 3 años de consolidación del patinaje en el año 1996 Colombia fue líder de categoría a nivel mundial, siendo un modelo que se ha repetido desde entonces (FedePatin, 2015).

Para el año 2000 se forjó el mayor nivel de éxito deportivo (patinaje) para Colombia, ya que Barrancabermeja fue sede mundial de competencia para categorías mayores y juveniles, como resultado de dicho evento resultaron 27 medallas de oro con las que se desprendió el éxito y renombre de estrellas femeninas como la “chechi” o Cecilia Baena quien mantuvo su ritmo y recolección de triunfos durante años.

6.4 Herramientas del marketing deportivo

La participación del mercado deportivo en el sentido comercial ha presentado un incremento alto, en el que se resalta la participación de patrocinadores, comentaristas y empresarios esto con la ayuda e influencia de la televisión y medios masivos de comunicación, por ello se hace importante resaltar algunas de las principales variables usadas por los expertos en el área del marketing deportivo:

6.4.1 El patrocinio/Sponsor

Entendido según la Asociación de Empresas Profesionales Españolas como: “una iniciativa de carácter monetaria en la que una persona (patrocinador) se compromete legalmente a estimular o apoyar a una marca o persona (apadrinado) en beneficio mutuo” (Campos, 1997), se derivan tres

tipos principales: el patrocinio de notoriedad, en el que el objetivo es que la marca sea recordada y esté presente en el mayor porcentaje de personas dentro del grupo objetivo establecido. El patrocinio de imagen, en el que el objetivo es asociar un producto o servicio con un evento establecido que esté acorde a las funcionalidades y definiciones del mismo. Por último, el patrocinio de credibilidad, que se identifica por la asociación directa de una marca con un evento a largo plazo, esto implica costos financieros y genera credibilidad hacia la marca.

En conclusión el patrocinio deportivo es el conjunto de acciones y capacidades enfocadas a una decisión común que responda a las necesidades del consumidor, de tal forma que se diferencie su marca de la competencia y se grabe en la mente del consumidor a largo plazo, promoviendo un valor percibido mayor para la misma.

De esta forma, se da la versión de patrocinio descentralizado en la que el principal patrocinador aporta una cantidad de dinero importante con la intención de obtener autonomía en cuanto a la toma de decisiones futuras sobre el apadrinado, como la imagen, los atributos de la marca, entre otras. Esta forma de patrocinio puede ser acogida por un número mayor de padrinos pero cada uno con derechos especiales sobre el apadrinado.

De la misma forma se presenta la figura de patrocinio centralizado, en el que el número de aportes se da en las regalías oficiales para la marca, en este caso para el equipo deportivo, y se ve retribuido por la venta de derechos comerciales y publicidad estática.

Dada la utilidad de esta herramienta, el patrocinio ha presentado un crecimiento en su práctica a tal punto que la elección de marcas que representaran a otras se ha convertido en una tarea meticulosa y detallada ya que se debe hacer un estudio amplio de parametrización en cuanto a la imagen y reputación de los aplicantes o patrocinadores.

Como lo afirma el escritor Paul Capriotti...”Los principales objetivos del sponsor o patrocinio son mejorar el nivel de conocimiento de la marca, fortalecer la imagen de la marca, cambiar la percepción de la marca, comprometerse con la comunidad, generar oportunidades de negocio e ir un paso delante de la competencia en cuanto a exclusividad se refiere”. (Capriotti, 2009).

6.4.2 El Free Press

De otro lado se encuentra como herramienta de gran utilidad el *free press* que es percibido hoy por hoy como el método más propicio y económico de comunicación ya que “se enfoca en mantener la imagen de una marca

visible y permanente ante los posibles consumidores” (Martínez, 2014), generando interés y recordación en el público, razón por la cual tiene un precio menor que un patrocinio tradicional, ya que no representa ningún tipo de marca pero está presente en todo tipo de evento relacionado.

Los beneficios que ofrece esta herramienta en cuanto a la reputación, lealtad e imagen de marcas son una respuesta estratégica que las empresas se han encargado de asumir con el fin de lograr un reconocimiento social mejor y mayor al que ya está establecido. Sin lugar a dudas en la forma usual de mantener a los medios de comunicación cerca creando comentarios benéficos para la marca, ya que refuerzan sus valores y atributos diferenciales.

Es importante aclarar que en los medios existen dos tipos de contenido el comercial, que se refiere netamente a la publicidad y el editorial el cual presenta un tipo de información más estructurada y confiable por ello se le otorga más credibilidad. En este orden es el patrocinio quien depende del Free Press ya que si el equipo o el deportista patrocina obtiene una buena actuación y por consiguiente buenos resultados, los medios un contenido editorial que refleje dicho desempeño de forma positiva y de esta forma se nombrara al patrocinador haciéndolo visible y reconocido en la asociación positiva a medallas, desempeño. Pero se debe tener en cuenta que en caso contrario el contenido lo nombrara de forma negativa.

6.4.3 La publicidad

Es una variable de la comunicación integral de marketing, que permite transmitir de forma clara y directa las características de un producto o servicio con el fin de que el consumidor identifique la utilidad del mismo y se cree el deseo o la necesidad de adquirirlo, para ello es esencial que el canal o la forma de comunicación sea pertinente con el segmento de estudio.

La forma de comunicación primaria en la que se plasma la idea que se quiere comunicar permite identificar fortalezas o debilidades frente a la competencia para presentarlos de manera positiva o rescatable al consumidor final.

Por otra parte, se debe identificar el plan de medios que consiste en elegir el canal adecuado de comunicación con la intención de llegar a la mayor cantidad de público real y potencial en el menor tiempo y costo posible.

6.4.4 Merchandising & Relaciones Publicas

Estas variables del mercadeo se han hecho populares a medida que la competencia implementa las acciones tradicionales ya que son un medio de visibilidad atractivo para el consumidor y que en su mayoría presentan un costo relativamente bajo.

El *merchandising* es la herramienta de distribución de mercancía comercial como gorras, esferos, promociones de empaque, exhibición de vitrinas, organización de espacios comerciales... que pretende hacer visible la marca a sus consumidores pero de la misma manera busca formar un concepto de la marca en cuanto a su imagen y costo.

Las relaciones públicas por su lado son un medio por el cual los patrocinadores o equipos buscan ser reconocidos, se trata de establecer como su nombre lo indica una relación positiva con los medios de interés para que los nombren de forma gratuita y positiva en diferentes momentos.

6.5 Alcances y propósitos del marketing deportivo

Con el surgimiento del deporte como producto exitoso de mercado se presentan nuevas oportunidades que se pueden potencializar con las estrategias de mercadeo, algunas de estas son:

Comercialización del deporte profesional como un producto, esta estrategia propone vender al deporte y sus deportistas como un producto tradicional, con una imagen, una calidad, un empaque diferencial a su competencia para el que se requiere lograr un cambio de exigencias en los deportistas de alta competencia, cambio en la percepción de los espectadores, nuevas funciones de comercialización de cadenas de televisión,

cambio en el desarrollo económico público y privado y nuevo sistema de utilidad del deporte para construir relaciones públicas y reputación a marcas.

Sin embargo, existen desventajas ya que se habla de personas que pueden cambiar de pensar en un momento por lo que no se puede controlar de forma definitiva y se presentan casos dados como, la posibilidad de modificación completa del servicio o producto y la carga emocional que puede ser contraproducente en cuanto a la cercanía y reputación que tiene el consumidor de la marca.

En el sentido en que se generan desventajas, también se crean una serie de beneficios únicos que parten del uso del marketing deportivo como, incrementar en nivel de percepción de la marca en relación con la calidad que esta ofrece, es decir, que para el caso de unas zapatillas que se venden en el mercado como un objeto de calidad en cuanto a material y manufactura se le agrega el hecho de que quien las porta cuenta con un rendimiento deportivo alto y es una persona admirable. También se presenta la mejora de reputación de la marca debido a la cercanía que tiene con el usuario y el cumplimiento de satisfacción a los mismos. De la misma forma se puede precisar un aumento en la cantidad de compra y un menor tiempo entre cada consumo.

Para Colombia la marca con mayor desempeño o recorrido en esta área es Colsanitas quien ha patrocinado la copa de tenis durante 15 años (eltiempo,

1996), aunque existe una diversidad de empresas que incurren en el mismo mercado, causando curiosidad en el hecho que ¿Por qué aun sin tener relación con el deporte, las marcas sirven de patrocinadoras para dichos eventos?, y como respuesta a esta inquietud y en relación con el tema de este estudio se presenta el caso de Pastas la Muñeca, empresa que se unió al patinaje desde 1999 con el patrocinio de varios equipos y deportistas y que para “el año 2001 intervino directamente con la Liga del Valle y la Liga de Bolívar durante cinco años consecutivos el cual tuvo renovación inmediata” (Harinera del Valle, 2008) para su consecución debido al éxito y reconocimiento mutuo que se creó tanto la empresa como para los deportistas y el deporte en general.

Este éxito mutuo y como lo confirma Maté Manuel quien es el gerente de IMLA, una exitosa agencia de mercadeo deportivo en Colombia y especializado en *sport marketing*, se da por la creación de espacios justos en los que se trabaja a partir de relaciones públicas y promoción directa, para el reconocimiento a corto plazo de una o varias marcas.

Otro caso ejemplar para confirmar esta teoría es la de Peroni y Bancolombia que con la ayuda de Mercedes Benz patrocinó la copa Peroni en 2007, generando toda una operación logística que integraba la acomodación de espacios o escenarios propicios que comunicaran la marca con el uso de material como tarimas, uniformes, pancartas, *flyers* entre otros. Con una inversión total de \$300 millones de pesos se logró asociar a esta marca de

cerveza con población de altos estratos socioeconómicos, con un total de 5.280 botellas consumidas. (www.portafolio.com, 2015)

Estos son solo pequeños capítulos de las historias colombianas que constituyen el recorrido del Marketing deportivo en nuestro país, pero esto no quiere decir que todo se haya puesto en práctica ya, en lugar de ello y con la llegada de nuevos deportes y marcas queda aún mucho camino y estrategias que realizar y como dice Pierre Shultz, manager de talentos de *Skills Entertainment* “Colombia es un mercado muy joven en lo que corresponde a marketing deportivo” (www.portafolio.com, 2015)

6.6 Que es un servicio deportivo

“Un servicio es un producto intangible, por ende el consumidor decide su compra sobre la base de una promesa entre un ofertante que da a conocer los beneficios del servicio y un consumidor que garantiza su calidad, confiando solamente en la palabra del ofertante y los comentarios de usuarios terceros”. (Kotler, 2008).

Para que un servicio deportivo cobre valor y relevancia en el mercado se necesita la ayuda de medios masivos especializados que resalten el desempeño y trayectoria del deportista, equipo o ente en cuestión y lo acerque

de forma familiar con los consumidores, buscando obtener la confianza de los mismos.

Definir la etapa en la que se encuentra el deportista o el club en cuestión es de suma importancia en términos de mercadeo, ya que define la estrategia comercial que debe ser utilizada para cumplir con el objetivo de ventas y participación de mercado. Para el caso de un servicio nuevo en el mercado la acción de comunicar debe estar dirigida a consumidores potenciales, para de esta forma, ser pioneros en las tendencias que se presenten en el futuro con ayuda de un plan de medios bien definido, como ejemplo está Catherine Ibarguen, atleta colombiana campeona panamericana en salto de longitud, quien se hizo reconocida a partir de sus triunfos e incentivo a la juventud a practicar este deporte. Si el servicio está en crecimiento se debe caracterizar por un aumento en el nivel de ventas de forma masiva junto con un grado de competencia superior, en esta etapa se deben disminuir los costos para lograr más eficiencia financiera en la empresa, lo ideal es mantener una imagen de diferenciación definida frente a la competencia, en este punto aplica como ejemplo el patinaje como deporte, ya que se ha hecho más común y un gran porcentaje de la juventud lo está practicando actualmente por lo que la compra de elementos como patines, cascos y licras va en aumento constante.

En la etapa de madurez del servicio deportivo se presenta un equilibrio en las ventas, sin cambios bruscos en su balanza, hay exceso de competencia y productos sustitutos en el mercado y el precio del producto juega un papel

importante, por lo que se supone realizar relanzamientos bajo la forma de innovaciones, para este caso el ejemplo más popular en nuestro país es el fútbol ya que es el deporte insignia para los Colombianos y el único que ha permanecido así en el tiempo, para este deporte se han hecho más comerciales las variables representadas en material deportivo (uniformes, balones, escudos..).

Por último en la etapa de declive la caída en el nivel de ventas es notable y la percepción del consumidor es negativa o invisible frente al mismo.

6.7 Estrategias del marketing deportivo

Debido al juego amenazante que enfrentan las empresas frente al tema de oferta y demanda de bienes o servicios surgieron desde el mercado diferentes estrategias que proponen lograr un diferencial en una o más variables de su producto frente a los de su competencia, algunas de estas son:

La especialización, utilizada en mercados jóvenes y por profundizar, su objetivo es buscar nuevas oportunidades de negocio que logre un aumento en las ventas y una mayor participación del mercado mejorando el nivel competitivo por medio de economías de escala. Para esta estrategia la marca debe tener atributos diferenciadores de la competencia para cumplir su fin, la etapa de crecimiento es realmente apropiada para ejercer esta estrategia ya que puede fortalecer las ventajas que tiene en el mercado para este caso la

marca Canariam quien aplica para la fase, puede profundizar en una gama de sus productos o experimentar en nuevas áreas de venta.

La diversificación, su objetivo principal es ampliar su enfoque de funcionalidad encontrando una nueva acción que reemplace las existentes, y puede ser utilizada cuando el sector en el que se encuentra la marca no crece sustancialmente para su desarrollo y no existe ninguna estrategia de profundización que pueda ser llevada a cabo; es una decisión definitiva por lo que la empresa debe enfocarse en ella, La meta final de esta estrategia es ampliar el ciclo de vida del producto.

Un ejemplo de ello está en los videojuegos relacionados como “FIFA”, ya que se extiende a clientes potenciales que buscan otro tipo de respuesta con el deporte y mantiene en cercanía los consumidores leales.

La diferenciación, está basada en la llegada del punto máximo de sinergia dentro de la organización manteniendo el nivel de calidad ofrecido, su objetivo es profundizar en la gama de funciones y otras variables de un producto existente para lograr el mejor nivel competitivo, se tiene como ejemplo al equipo de futbol colombiano en el momento en que dado su mejor esfuerzo durante un partido de futbol se decide hacer una serie de pequeños cambios con el fin de mejorar el funcionamiento y redirigirse al cumplimiento de las metas.

El crecimiento interno, su objetivo principal es crear una capacidad de producción y venta mayor, para disminuir los costos de totales y aumentas las ganancias netas, por ejemplo la creación de un evento deportivo extra que tiene como fin reunir fondos para invertir directamente en las necesidades de desarrollo del equipo en cuestión.

El crecimiento externo, la meta de este modelo es crear alianzas estratégicas que permitan mejorar la reputación la marca con figuras comerciales como la fusión, la absorción o la compra parcial de una empresa.

El futuro de los servicios deportivos se enmarca en el enfoque de innovación alrededor del mismo en cualquier área que lo integre, así mismo la inversión tecnológica genera un cambio de percepción alto frente a los consumidores, el cual está ligado a las tendencias del mercado, lo realmente importante es hacer que el consumidor se sienta parte de cada cambio y evolución en el proceso.

Para adentrarnos en el mundo del marketing deportivo se deberá tener claridad sobre sus grupos de interés y los beneficios que cada uno de ellos pretenda llevar a cabo con el uso de esta herramienta, por lo que se utilizara el ecosistema del patinaje, como un claro ejemplo descriptivo del tema.

6.8 Ecosistema del marketing deportivo

Ilustración 2. Ecosistema del Marketing Deportivo



Tomado de La autora, 2015

Como lo muestra la ilustración N.2 y siguiendo el enfoque del trabajo encontramos una clasificación de deportistas y espectadores que alimentan este ecosistema y permiten el avance y desarrollo de estrategias para el marketing deportivo. La siguiente tabla indica el orden de cada uno de los anteriores.

Ilustración 3. Actores del Marketing Deportivo

ACTORES	PARTICIPANTES	ESPECTADORES
<i>PRIMARIOS</i>	DEPORTISTAS	DIRECTOS / HINCHAS
<i>SECUNDARIOS</i>	DIRECTIVOS / GOBIERNO	E. DE TV O MEDIOS INDIRECTOS
<i>TERCIARIOS</i>	PERIODISTAS/ MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MARCAS/ PATROCINADORES

Tomado de la autora, 2015

De acuerdo con el esquema de trabajo, los principales actores a estudiar son las marcas, los directivos (federaciones y gobierno) y los espectadores directos; para las marcas se generan una serie de expectativas generales que abarcan la comunicación comercial, promoviendo la promoción, las ventas, las relaciones públicas y el posicionamiento, para que dicha comunicación sea llevada en buenos términos se debe trabajar en pro de la satisfacción de necesidades tales como, el aspecto físico que hace referencia a las instalaciones y el personal.

Los objetivos de cualquier marca patrocinadora del deporte son elevar los niveles de calidad percibida, potencializar y mejorar las relaciones con los

consumidores, satisfacer en totalidad a los clientes generando lealtad y compromiso hacia la marca, obtener mayores beneficios económicos y financieros en el corto y mediano plazo y por último trabajar en el mejoramiento continuo de sus productos o servicios.

Para Colombia llegar a ser patrocinador deportivo genera beneficios adicionales a los netamente comerciales, ya que como estrategia de fomento deportivo el gobierno propuso un descuento frente a los impuestos obligatorios del 40% total, además de eso se tendrá acceso limitado del detalle o puntos importantes de su negocio a un valor relativamente bajo comparado con los beneficios que este recoge (Márquez, 2011). Al momento de realizar el patrocinio la marca busca aumentar su credibilidad, su imagen, posicionamiento y prestigio ya que se crea un impacto emocional en los consumidores.

Otro de los beneficios es el crecimiento de las ventas, ya que el mensaje emitido llega a un número importante de consumidores reales y potenciales, haciendo más fácil la forma de reconcomiendo de la marca, por medio de los logros y el desempeño de los deportistas patrocinados.

De la misma forma se crea un medio de visibilidad a bajo costo, ya que el alcance de un evento deportivo se masifica según el interés y las tendencias de la comunidad, así se genera conocimiento de la marca patrocinadora y se mejora su imagen si es necesario.

Otro punto importante que se genera con el uso de esta herramienta es la diferenciación de la competencia, en la que dependiendo de los recursos financieros, el patrocinador con mejores aportes recibirá resultados más altos. En resumen, y como ya se dijo antes, el ser patrocinador oficial de algún evento o deportista genera una imagen favorable para cualquier marca, ya que es reconocida como una marca solidaria y comprometida con el mercado permitiendo una recordación positiva y duradera.

Para el caso de los participantes secundarios (las federaciones), se busca conseguir el mayor número de consumidores jóvenes y de tal forma entrenar y formar nuevas generaciones de deportistas que mantengan el nivel por el que son reconocidos los deportistas a nivel mundial. El patinaje de velocidad es una modalidad que presento gran desarrollo mundial en poco tiempo, es reconocido por el Comité Olímpico Internacional, pero no está ubicado como un deporte olímpico por esta razón es de mucha importancia su reconocimiento acelerado y busca establecer patrocinadores representantes que permitan su comunicación de forma masificada.

Por último como principal promotor deportivo nacional, se encuentra el ministerio del deporte colombiano, el cual busca no solo con el patinaje si no con todos los deportes que se ejercen en el país, un reconocimiento de talento y esfuerzo frente al mundo a través de eventos internacionales, logro que se ha visto reflejado en los últimos tres años por parte de deportistas talentosos.

Para generar un contexto claro del tema y sus participantes se darán explicación a las federaciones y ligas iniciando en el año 1987 en la ciudad de Bucaramanga a la escuela deportiva reconocida con el nombre de Correpatin, escuela de patinaje que hoy se conoce como Popeye y está dirigida por Carlos Mojica quien consolidó su éxito gracias a la trayectoria de sus deportistas y la relación con medios de comunicación que fomentaron su consumo especialmente después de nombrarse a Colombia como campeón mundial.

Ilustración 4. Festival de Distritales, 2013



Tomado de la liga nacional de Bucaramanga, 2014

De otro lado se encuentran las ligas de patinaje, las cuales están ubicadas en las principales ciudades del país y son organismos sin ánimo de

lucro encargadas de promover programas de interés público y social con el respaldo de Fedepatin, para el caso de Bogotá es liderada por Jose Acevedo.

Luego de la introducción de la Federación de Patinaje al país se inició un proceso de construcción de pistas y rutas adecuadas para la práctica del deporte en las principales ciudades del país llamados técnicamente “velódromos y patinodromos”, los cuales dieron vía abierta para la creación de escuelas públicas y privadas en todo el territorio. Actualmente en la capital pionera del patinaje existen 24 escuelas en pleno crecimiento, que participan en el proceso de reconocimiento por medio de festivales recreativos intermunicipales y nacionales una vez cada mes del año.

En cuanto a las fundaciones de patinaje en Colombia, se encuentra en Bogotá la Fundación Universitaria San Mateo quien mantiene características que pueden garantizar el proceso completo que se interpreta como la iniciación, el aprendizaje y el desarrollo de cada deportista. A su vez se encuentra la liga de patinaje de Bogotá que trabaja por todos los deportistas, docentes y funcionarios. Existen también fundaciones más pequeñas creadas con el ánimo de generar hábitos de consumo saludables y evitar que la juventud inicie malas costumbres expuestas en la sociedad actual.

7. CAPÍTULO 2. Identidad de Marca

7.1 La marca

Según la entidad (Andema, 2012) o asociación que defiende los derechos de las marcas, la marca es el conjunto de signos, símbolos y representaciones agrupados entre si se conoce como una marca, permitiendo diferenciar bienes o servicios dentro del mercado en el que se encuentran, en este orden la marca crea un valor dentro del consumidor que para el caso deportivo, está dado en gran parte por los logros dentro de una disciplina.

La marca es reconocida como una de las variables principales de un bien o un servicio puesto que tiene el mayor contacto con los clientes y es el punto final que enmarca todas las cualidades y valores que se pretenden comunicar, por lo que puede ser vulnerada de forma sencilla, dadas las diferencias de percepción que se crean en el mercado. Otro factor que hace de la marca un icono estratégico es la poca diferenciación actual que se da en el mercado, por lo que en un nuevo enfoque se pretende vender emociones más que productos funcionales. (aaker, 1994)

La imagen de marca se diferencia de la identidad de marca puesto que en la segunda se agrupan todos los valores, creencias y pensamientos que integran toda una organización, y esta se evalúa según la percepción que tenga el mercado de acuerdo con sus experiencias con la marca, en este

sentido, la imagen de marca es el símbolo que la empresa quiere transmitir y por lo que quiere ser reconocida, y la identidad es en conjunto de valores y creencias percibidas por los consumidores hacia la marca.

Los requerimientos necesarios para construir una marca diferenciada en el mercado deben ser según (Aaker, 1994):

- Crear un nombre fácil de recordar y pronunciar
- Proporcionar un alto nivel visual, especialmente en la etapa de desarrollo.
- Comunicar emociones y sensaciones que motiven al consumidor.
- Generar una idea del producto clara y permanente a lo largo del tiempo.
- Elegir una estrategia de medios y distribución eficaz y que cumpla con los objetivos de la marca.
- Ampliar y potencializar la percepción de valor de la marca en el mercado.
- Crecer en conjunto con el consumidor, para hacerlo sentir parte de la organización.

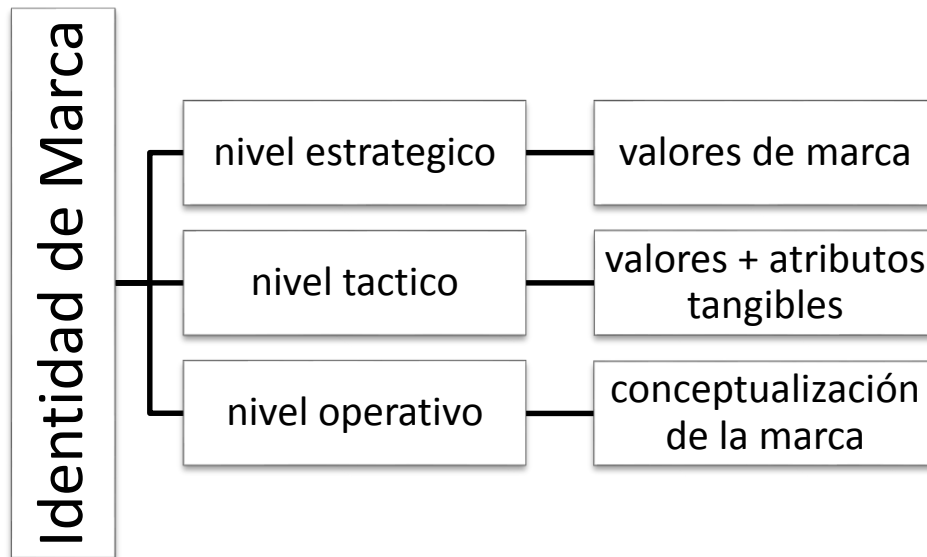
Por otro lado, la marca debe ser eufónica, sugestiva y positiva (Hoyos, 2016) para lograr persuadir de forma eficaz la mente de los consumidores.

Además de crear estos valores intangibles, se debe precisar un conjunto de acciones prácticas que propongan a una marca como un conjunto de elementos coherentes y que sumados den como resultado la satisfacción

del deseo material y funcional del consumidor, para ello y como nos dice (Wilensky, 2000), el precio debe ser una variable principal de la marca, ya que según su percepción de beneficia o se afecta la imagen general que se quiera vender, esta variable se constituye con ayuda de factores como la identidad, que como se dice anteriormente son el conjunto atributos que la empresa u organización pretende vender, así pues, la relación con el precio debe tener constancia y permanencia a través del tiempo (Wilensky, 2000), propone una profundización que pretende dividir la identidad en tres niveles:

- Nivel estratégico: siendo este el principal ya que se orienta por el núcleo de la marca, que son los valores fundamentales o en otros términos es el concepto que se quiere dar a conocer.
- Nivel táctico: se unen los valores con otros atributos tangibles como la imagen, los colores, la letra, la voz, el olor, entre otras.
- Nivel operativo: nivel en el cual la unión de los dos anteriores hacen su proceso de transformación y pasan a ser en vez de elementos fuertes una sola figura, que es por la que los consumidores reconocen la marca.

Ilustración 5. Identidad y Categorías



Tomado de Wilensky, 2000

Tipos De Marca

La marca según la Super Intendencia de Industria y Comercio es el signo distintivo y de identificación de un producto o servicio que se divide en diferentes categorías:

-Desde su origen: Se refiere a todas aquellas marcas que identifican algo singular de sí mismas, se dará un ejemplo de cada una de ellas. El productor (Unilever), el fabricante (Samsung), el origen (Café Colombiano), el destino

(CO), colectivas (Asocafeteros), de certificación (Icontec) y de distribuidor (Jumbo).

-Desde su naturaleza: hace referencia a las marcas que por su naturaleza se clasifican en: nominativas (Reebok), figurativas (Nike), tridimensionales (Coca-Cola/Botella), olfativas (Chanel) y acústicas (Claro).

-Desde su intensidad psicológica: se refiere a las marcas que según la percepción del consumidor son específicamente funcionales (Raid), racionales (Hp) o emocionales (Rolex)

Por otro lado, existen 5 estrategias de asignación de marca:

-De fabricante: es decir, que la empresa que produce el bien o servicio, comercializa los mismos bajo su propia marca. (Canariam)

-De familia: la marca familia que nombra a todos sus productos bajo la misma marca

-Individual: son aquellas marcas que sin importar las líneas de producto, las llaman bajo el mismo nombre. (Nivea)

-Mixta (submarca): es una extensión de la marca individual en la que un nombre es común en todos los bienes o servicios pero se le adiciona un diferenciador por línea. (Renault y Renault Sandero)

-Vinculada: son las marcas que integran un nombre principal pero le realizan pequeñas modificaciones, sin que pierda su esencia. (Alpina, con sus marcas Alpinette, Alpinito)

Para la seguridad de una organización se requiere la protección de las marcas ya que permite que los consumidores identifiquen y recuerden el producto sin confusión debido a la alta competencia, así mismo se verá reflejada la recordación de la calidad y de las experiencias otorgadas por la organización, además en términos legales y financieros permite vender el nombre en relación con su valor dentro de un mercado y puede ser más valiosa que los tangibles con los que cuente la empresa.

Según la Super Intendencia de Industria y Comercio La marca es un instrumento que requiere de seguridad legal y exclusividad, para ello se debe realizar un registro ante el SIC que tiene vigencia de 10 años desde el momento de su registro inicial y pretende hacer una distinción de su nombre y cualidades específicas de fabricación y origen frente a las demás en el mercado.

Para realizar dicho registro se requiere un titular a cargo que puede ser una persona natural o jurídica para una marca independiente, en el caso de marcas colectivas se requiere personas titulares de las asociaciones a las que pertenece la marca y para la marca de certificación deben ser organizaciones o empresas públicas y privadas que estén certificadas en uno o varios campos.

7.2 Importancia de la marca

Como se mencionó anteriormente la marca es quizás el activo más valioso con el que cuenta una organización, y comprendida dentro del mercado deportivo se tiene entendido a este no solo como una actividad física o recreativa si no como un medio de comercialización amplio en el que se puede trabajar sin límites marcados radicalmente.

Esta combinación de marca y deporte se unen para generar al consumidor un gusto mayor, en el que sus emociones y sentidos se alteran a causa de ver un icono de este medio junto a la marca que a la que le es fiel, dentro de un evento que puede llegar a decidir si su experiencia fue buena o mala. Es por esta razón que hoy en día es raro e inusual ver un deportista de cualquier categoría en cualquier país que no vista un uniforme diseñado por una empresa patrocinadora, lo ideal es ser el producto deportivo más grande y reconocido visualmente en los medios para tener mayor oportunidad de ser apoyado y lograr mejor conexión con el público.

Es común incluso que marcas de diferentes mercados como utilizaría escolar o entes financieros prefieran patrocinar un deportista que otra figura pública, ya que la conexión que se establece entre ellos y el público es mayor y más real que cualquier otra y esto puede estar dado por los resultados y el beneficio que se genera para el país debido a la identificación que se crea en

sus historias de vida, pero sea cual sea la razón de esta conexión es un método muy efectivo de publicidad real que se puede utilizar hoy en día.

Por esto se destaca la importancia que ha cobrado la presencia de las marcas comerciales en el ámbito deportivo, importancia que no debe ser tomada sobre iniciativas netamente financieras si no como estrategias integrales de apoyo para una organización, esto debido a que es un beneficio mutuo y por tanto va en doble dirección.

Este proceso de integración es uno de los métodos más rápidos de posicionamiento para una marca, de acuerdo con el hecho de que el deporte se ha convertido en parte significativo de la comunidad mundial logrando la popularidad clave y deseada para pautar.

Debido a esto su objetivo principal es impactar la mente de los consumidores reales y potenciales para vender los productos de forma sencilla y sin intermediarios, por medio de la construcción de memorias agradables al consumidor.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que las estrategias que se realizan por el marketing deportivo tienen que tener unas metas claras, ya que debido al gran número de espectadores puede resultar confuso el éxito de las mismas a causa de la magnitud de público captado.

7.3 Branding

La forma más sencilla de interpretar el *Branding* es entendiendo el concepto de marca, que como se dijo en el capítulo anterior y respaldado por la Asociación Americana de Marketing “es el conjunto de símbolos, formas y colores integrados entre sí, con el fin de hacer distinción frente a otras marca dentro del mercado”, este concepto es válido de forma técnica y netamente literal, ya que en la realidad del mercado las marcas encierran no solo un aspecto plano como así se define, sino que son un motor que impulsa y despierta el deseo de compra en la sociedad. Como (Robert Bean, 2010) dijo, “el éxito del *branding*, se refleja en el cumplimiento de tus promesas” y de forma objetiva el creador de campañas reafirma que de esta forma se consolida la marca y se hace un sueño o en este caso una promesa realidad.

Luego de interpretar a grandes rasgos todo el valor emocional y financiero que encierra una marca se puede decir que el *Branding* es el proceso que tiene como fin la integración de todos los elementos de una marca de manera que se genere un desempeño sinérgico y unificado (Capriotti, 2009), La finalidad de este proceso es la de aumentar el nivel de ventas de acuerdo con la notoriedad e integridad de la marca, que en términos generales se traduce como un indicador de ventas a largo plazo y es que más allá de un dato netamente financiero, el resultado del *branding* se traduce en *un top of*

heart superior que concede a la marca un puesto privilegiado y difícil de conseguir hoy por hoy.

Así pues esta variable del mercadeo (*Branding*) se propone fijar una marca en la mente de los consumidores, pero no solo para su recordación inmediata, sino que se enfoca en mantenerse como la única respuesta óptima que pueda llegar a satisfacer los deseos del grupo objetivo.

El *Branding* actualmente es reconocido como “una disciplina encargada de hacer y construir una marca por medio de estrategias asociadas al nombre o símbolo que la identifica con el fin de influir positivamente en la percepción de valor de los consumidores hacia la empresa” por (Camacho, 2012) se hace necesario el estudio de la filosofía empresarial y de sus valores que por medio de planes creativos posicionen a la marca como símbolo de preferencia.

El término de *Branding* se otorga dentro del campo del *marketing* primeramente y hace referencia al proceso de construcción de una marca, por lo que es en realidad una estrategia que permite relacionar los activos de una marca de forma directa o indirecta con la simbología que esta tiene en su poder.

Su fin es resaltar el valor de la marca influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores, permitiendo un nivel de posicionamiento

mejorado que en conjunto y con esfuerzos de mercadeo amplié la cifra de ingresos de la organización. Este proceso busca de forma clara poner en alto el poder de una marca, resaltando los valores y factores que le diferencien en el mercado, de forma tal que se comuniquen al público y finalmente se cree una asociación del producto con el mensaje transmitido (Capriotti, 2009).

La principal característica que deberían tener las marcas hoy en día es la creatividad e innovación, ya que las formas de darse a conocer son poco diferenciadas y por tanto más difíciles de comunicar, por ende el acompañamiento ideal de esta característica es un prototipo de marca moderno y básico del diseño gráfico en la tipografía y una variedad de colores básica para el logo de la marca.

En conclusión el *Branding* es una herramienta útil, que aportara como resultado la mejor solución posible para lograr el éxito de una marca, ya que el hecho de que el consumidor acepte la marca como se quiere vender es un problema difícil de percibir para la mayoría de las organizaciones. Este proceso debe tener presente la importancia de comunicar a los clientes las experiencias vividas para producir de una forma tangible la materialización de emociones y deseos que permitirán una conexión fuerte y leal entre los consumidores y la empresa.

7.4 *Identidad de marca*

Sabiendo que la marca es un factor esencial que pretende identificar y diferenciar a un bien o servicio, deberá tener elementos que le permitan marcar rasgos únicos frente a cualquier tipo de competencia (Aaker, 1994), en este sentido, se puede entender de forma más sencilla tomando como ejemplo una marca personal, como un artista, su aspecto físico y la relación que este tenga con sus fanáticos, son algunos de los símbolos que caracterizan la imagen del artista y de otro lado se encuentra la personalidad, que es la esencia de un producto y se refleja en este caso con la forma de ser, los valores, las creencias y todos aquellos atributos que puedan ser interpretados por las personas que interactúen con el artista.

La identidad es un aspecto tan amplio que integra de forma necesaria a la personalidad y a la imagen de una marca, siendo la personalidad una ideología interna de la empresa que tiene como fin comunicar como se quiere ver frente al público y como quiere ser vista frente a los demás y la imagen que es el mensaje real que está siendo entendido por el público, es decir, cómo ven a la marca desde el exterior teniendo en cuenta todos los aspectos del entorno en el que se encuentren.

Según Aaker (1980), las marcas son el activo más valioso de una empresa por lo que se debe trabajar a partir de estrategias visionarias medidas en términos de valor de marca, el reconocimiento, las asociaciones y la

fidelidad. De forma tal que pensar en una marca sin tener en cuenta la conceptualización de la misma en el futuro predice su fallecimiento, al definir la visión de la marca se deciden las aspiraciones con los diferentes grupos de interés, diferenciándose así de los competidores en largos periodos de tiempo.

La visión de la marca se representa en diferentes etapas de la identidad, caracterizadas por la esencia y la personalidad como se había nombrado anteriormente.

Cuando la identidad se encuentra bien definida, punto al que es difícil acceder ya que requiere de tiempo y estrategias de innovación, aparece de forma clara el buen posicionamiento de la marca lo cual significa una diferencia importante.

7.5 Modelo de identidad de marca

Un modelo de identidad de marca es el de *Brand Equity* que reúne todos activos y pasivos vinculados a la marca su nombre y su símbolo, agregando o disminuyendo el valor que tiene un bien o un servicio percibido desde los consumidores, las variables principales que pueden generar o disminuir valor son: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de la marca (Aaker, 1994)

La figura N. 5 refleja el modelo creado por Aaker quien considera que el valor de una marca debe ser una combinación entre los factores nombrados

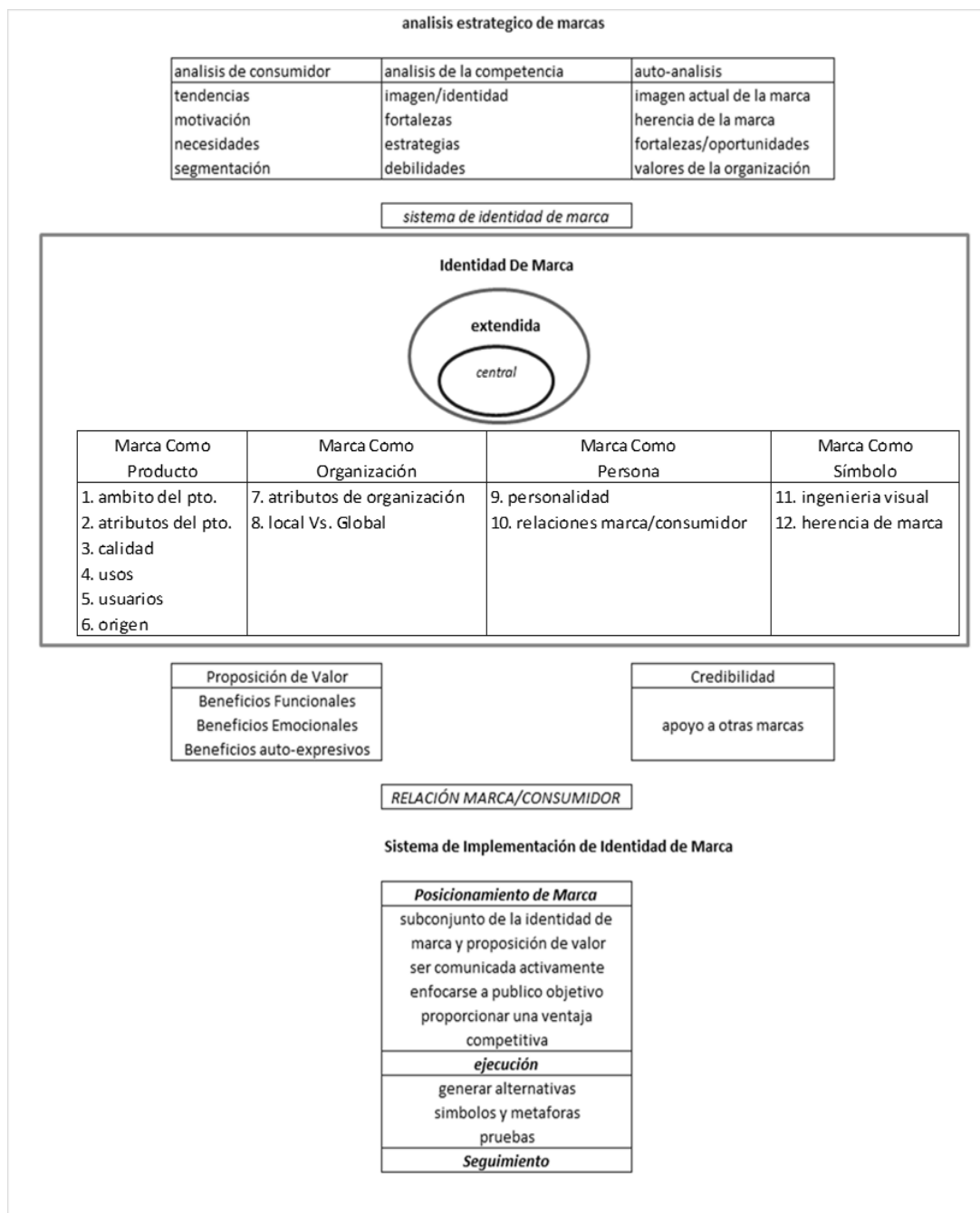
con anterioridad (conocimiento, lealtad, identidad y asociaciones), ya que el comienzo se indica con la creación de la identidad de la marca de forma imaginaria y luego se plasma el esquema de identidad directamente y de forma tangible en la marca.

El ganador del premio (Paul D. Converse², 1945), quien es considerado uno de los líderes del mercadeo a nivel mundial ya que estudia la identidad a partir de cuatro variables principales que derivan a doce elementos importantes explicados en la figura 6.

La identidad de una marca debe estar consolidada de forma clara pero moldeable de tal manera que a diferencia de la imagen pueda ser modificada debido a su carácter aspiracional, el cual depende tanto de factores externos como internos a la organización. Dentro de la identidad se encuentran dos clasificaciones; La central, que es la esencia de la marca y crea un diferencial en consumidores y marcas la cual debe ser fácil de comunicar a lo largo del tiempo. La extendida que incluye todos los elementos que constituyen a la identidad con excepción de los elementos centrales. Esta segunda estructura tiene mayor tendencia a ser modificada, ya que los principios fundamentales se ubican en la central (Aaker, 1994).

² premio Paul D. Converse: premio otorgado a quienes han hecho contribuciones sobresalientes en el campo del *marketing*, establecido en 1946 a Paul D. Converse por su artículo "The Development of The Science of Marketing-An Exploraty Survey"

Ilustración 6. Modelo de Identidad de Marca, Aaker



Tomado de Baked Brands, 2013

Teniendo en cuenta el modelo de estudio las categorías identificadas para realizar en el documento de investigación son la imagen, la funcionalidad, el grado diferencial y la historia de la marca, ya que estos ítems abarcan en gran porcentaje la esencia de la marca.

8. CAPÍTULO 3. Brand Equity

8.1 *Brand equity*

El *Brand Equity* es como su nombre lo indica la equidad de la marca y este concepto de acuerdo con el presente estudio, “es el valor emocional o perceptivo que tienen los consumidores reales y potenciales hacia lo que se conoce comercialmente como la marca” (swait, 2007). Como ya sabemos es el conjunto de símbolos, emociones y características de personalidad con la que se caracteriza un bien o servicio.

Su origen parte del experto en marcas (Light, 2010) autor del libro *Brand Relationship*, quien afirma que este concepto nace del vaticano, ya que fue esta la entidad que estaba a cargo de asuntos de justicia e igualdad que cumpliendo con el principio ético de equidad determinó que un producto o marca era propiedad de quien lo fabricara y acorde a esto su producto se comercializaría con una “marca de oficio” o *trademarck*, de allí que la equidad de marca se consolide con el conjunto de variables que generen un

reconocimiento positivo hacia la marca, especialmente son las de conocimiento, afecto y comportamiento.

Existen cuatro dimensiones principales que dan valor a la marca que como se nombró anteriormente son: la imagen, la funcionalidad, el grado diferencial y la historia de la marca que se proyectan y generan fidelidad para la marca. Si una organización logra la integración sinérgica de estos atributos se posicionara de forma ideal con una ventaja diferencial notable y agrega valor a la percepción y admiración hacia un producto o servicio.

Los factores que pueden afectar el *Brand Equity* se ven reflejados en la siguiente figura:

Ilustración 7. Diagrama de Equidad de Marca



Tomado de Brand Reputation Index ©

El conjunto de estos factores debe integrarse de tal forma que se genere un reconocimiento de marca apto por consumidores reales y potenciales que se relacione con los productos que se ofertan, junto con una asociación de marca mediante símbolos que representen un beneficio y por otro lado que la percepción de la marca por parte de los consumidores sea de calidad general al termino de evaluar sus factores individuales.

Entonces se define al *Brand Equity* como el valor agregado que el consumidor tiene de un bien o servicio, y ello se ve reflejado en el cómo se sienten las personas en cuanto a la marca respecto a sus experiencias. En consecuencia, los beneficios que refleja esta herramienta esencial, son un alto grado de lealtad frente a la marca y sus ideologías, una menor vulnerabilidad en cuanto a las acciones de competencia en el mercado, mayor aceptación en cuanto a los cambios de precio o imagen de la marca, mayores ingresos de venta y mayor efectividad en la comunicación.

Los componentes del modelo de identidad de marca (Aaker, 1994) son la lealtad hacia la marca, el reconocimiento de marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos.

La equidad de marca se crea por medio de un proceso de crecimiento con los participantes de interés principales (clientes reales) como lo son los clientes, los proveedores, los empleados, el gobierno entre otros. Al momento de satisfacer los requerimientos de cada uno de los interesados se genera una relación de afecto en la mente de dichas personas permitiendo que estas confíen y apoyen a la marca en cualquier situación. Para obtener una percepción favorable de los clientes hacia un producto, su empaque y diseño independiente de si es un servicio o un bien, debe ser fácil de reconocer y recordar con la ayuda de información o mensajes descriptivos, persuasivos, divertidos y dados a la imaginación que con la ayuda de los medios conlleve a mantener una cadena que integra la credibilidad y que se logra con las relaciones públicas y la publicidad, de forma que lo que se quiera comunicar sea positivo y fomente la fidelidad del consumidor.

En conclusión el *Brand Equity* es el conjunto que actividades publicitarias, promocionales y comunicativas interrelacionadas con las experiencias de uso de la marca por parte de los consumidores que se plasman en la imagen de marca creando dicho modelo. Este a su vez representa el valor que tiene una marca desde el *branding* asociado a otros enfoques por su público como lo son la calidad, la familiaridad, la trayectoria, entre otros.

8.2 Modelos de brand equity

El concepto de *Brand Equity* surge en la década de los ochenta y su importancia radica en el desarrollo y materialización del concepto a lo largo del tiempo dentro del mercado de forma natural, debido entre otras cosas al nivel de competencia cada vez mayor que incita al uso de medios tradicionales y no tradicionales para dar a conocer una marca en el mercado y de la misma forma la exigencia del uso de estudios de mercado generales y específicos que permitan reconocer los hábitos para tener herramientas que faciliten la toma de decisiones estratégicas en el mercado (Keller, 1993)

El uso de la equidad de marca permite a las empresas u organizaciones entender y conocer de forma clara cuál es la percepción de los consumidores frente a la marca y todos los factores que esta acarrea, de tal forma que se entiendan los atributos positivos y negativos de la misma. Pero en un entorno tan competitivo como el que se tiene actualmente a nivel mundial, es más complicado lograr el buen posicionamiento de cualquier bien o servicio, y para el caso colombiano las empresas que son en su mayoría Pymes se han caracterizado por hacer grandes esfuerzos de fidelización de clientes por medio de estrategias de mercadeo relacional, pero sin tener en cuenta estudios previos de mercado del proceso de compra (Angulo, 2012).

Partiendo de los análisis de (Keller 1993), el diferencial de una marca se ve representado como el valor que se da a partir de la percepción positiva

del consumidor respecto a otras acciones realizadas en el mercado, así la equidad de marca se traduce como el capital de una marca, que es el conjunto de cualidades y atributos que agregan valor a una organización y a su público.

Por lo anterior el hecho de crear estrategias de diferenciación de marca ya no es cuestión de generar una oportunidad de crecimiento si no, que es un método necesario para todo tipo de entidades (Pérez Ruiz & Rodríguez, 2007).

Para este punto se presentaran una serie de modelos basados en el consumidor ya que es él, la única persona que tiene contacto directo con el producto y es quien produce efectos en la elección de una marca. Con el fin de buscar objetividad, se darán a conocer modelos académicos de autores reconocidos en el tema.

Tabla 2. Modelos de Brand Equity

MODELOS DE BRAND EQUITY			
Autores	Año	Enfoque	Explicación
Green & Srinivasan	1978	Consumidor	Modelo de análisis conjunto, se basa en hacer un estudio del perfil completo del individuo, usando la marca como un factor de estudio.

Krieger	1995	Consumidor	Modelo mejorado en conjunto, sé que basa en un estudio de valor de marca, en el que se evalúan los atributos de un producto sin dar a conocer su marca, para definir su importancia.
Farguhar	1989	Consumidor	Se constituye por tres etapas acompañadas cada una por una variable específica llamadas, introducción (imagen de marca), elaboración (relaciones marca-consumidor) y fortificación (experiencias emocionales y cognitivos).
Aaker	1991	Consumidor	Este modelo se enfoca por las cualidades asociadas al nombre y símbolos que conforman la marca incrementando el valor percibido por medio de la calidad, la

			lealtad y el conocimiento de la marca.
Keller	1993	Consumidor	Se relaciona con la construcción de marca definida como un conjunto de memorias vinculadas a las experiencias, así se determina la conciencia de la marca y de su imagen, reflejadas de forma positiva en un incremento de consumo y fidelidad.
Logit de Kamakura y Russell	1993	Consumidor	Este modelo se basa en la recolección de datos de la lectura de los códigos de barras con el fin de determinar las preferencias en un mismo segmento, analizando los resultados de las estrategias de promoción.
Francois y MacLachlam	1995	Consumidor	Modelo conjunto entre marca y precio, en el cual se analizan dichas variables mediante encuestas realizadas a los

			consumidores representados de forma gráfica, para luego ajustar por medio de formulación de mínimos cuadrados las preferencias entre los atributos.
Uni. Stanford (Srinivasan, Park y Chang)	2001	Consumidor	Es este modelo se mide, analiza y se predice en la valor de marca en términos del incremento de rentabilidad anual, comparada con otros productos del mismo precio y características similares.
Keller	2001	Consumidor	Modelo de resonancia de marca, el cual consiste en llevar una paso a paso, siguiendo este esquema no se puede avanzar sin completar con éxito el requerimiento anterior, busca obtener tres metas claras, la lógica, la versatilidad y la exhaustividad.

Tomado de (Forero, 2014)

Como se observa en la Tabla 2 la propuesta de estudio de (Farquhar, 1989) y (Aaker & Keller 1990) apuntan a la valoración de marca en un proceso de crecimiento constante y una perseguir la búsqueda de estrategias que permitan mejorar su situación actual, por lo que este proceso para marca bien posicionadas genera aún más ventajas que permiten mantener la fidelidad y resistencia de los consumidores aun en los momentos más críticos de la organización.

En el caso de las empresas que no cuentan con una posición de marca adecuada, el *Brand Equity* les ofrecerá una mejor percepción del producto o servicio, una mayor fidelidad por parte del cliente, una menor vulnerabilidad frente a la competencia y sus acciones, un mayor margen de ingresos o consumo, mayor cantidad de consumidores, y mayores oportunidades de extensión de marca.

8.3 Importancia de la identidad de marca

Conocida como la imagen corporativa se agrupa las percepciones de marca ligadas a las experiencias y vivencias que se han tenido con la marca desde los consumidores, para llevar a cabo un concepto definido por la mayoría de los consumidores se requiere un tiempo largo y complejo ya que se entiende que la percepción varía dependiendo de las necesidades y satisfacción de cada persona.

Se pueden destacar tres medios de información que son fuentes clave e influyente sobre la construcción de la marca según dice (Capriotti, 1999), los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal, siendo las dos primeras indirectas y la última directa.

Al hablar de la imagen empresarial se identifica que está hecha bajo su esencia, por lo que esta imagen será el conjunto de hechos y relatos determinados por la empresa que define la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación que indica consiguientemente cual es el futuro posicionamiento que se quiere obtener o como quiere ser reconocida una marca.

El hecho de contar con una imagen clara y fácil de recordar no significa que sea el éxito de la futura identidad de marca, para ello se hace necesario implementar estrategias de mercadeo dentro de los consumidores, la identidad de marca es una herramienta que respalda factores como la reputación de la marca y el deber ser de la empresa, reflejados en una cultura corporativa, tema que influye de forma directa en las negociación con otras empresas y con los consumidores de la marca. En conclusión se tiene que si una organización presenta una identidad de marca fuerte y sólida, aceptada por su grupo de *stakeholders*, será más probable que presente una aceptación y preferencia de mercado frente a la competencia ya que su público optara por su elección a pesar de los cambios en el entorno o de los beneficios que ofrezca la

competencia, debido a la creación de lazos por medio del CRM, por ello este factor encadenado al *branding* es un tema principal a tener en cuenta para el desarrollo exitoso de una marca deportiva.

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Ficha técnica

Metodología: Cualitativa

Tipo de estudio: descriptivo (cualitativo)

Muestreo: casos-tipo, utilizado con frecuencia en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, en el cual el objetivo es la calidad de la información con el fin de analizar los significados de un grupo social determinado, a partir del análisis de conductas y actitudes del consumidor, (Sampieri, Metodología de la investigación, quinta edición)

Participantes: en la siguiente tabla se encuentra la descripción de los deportistas entrevistados.

Tabla 3. Descripción participante

Categorías	Resultados	
Genero	hombre: 10	mujer: 5
Prom. Edad	21 años	18 años
Clase socioeconómica	media	media
Años en el deporte	5 años	3 años

Tomado de la autora, 2016

Técnica de Investigación: Entrevista semiestructurada, para esta técnica de investigación se establecio de forma previa un derrotero de preguntas que

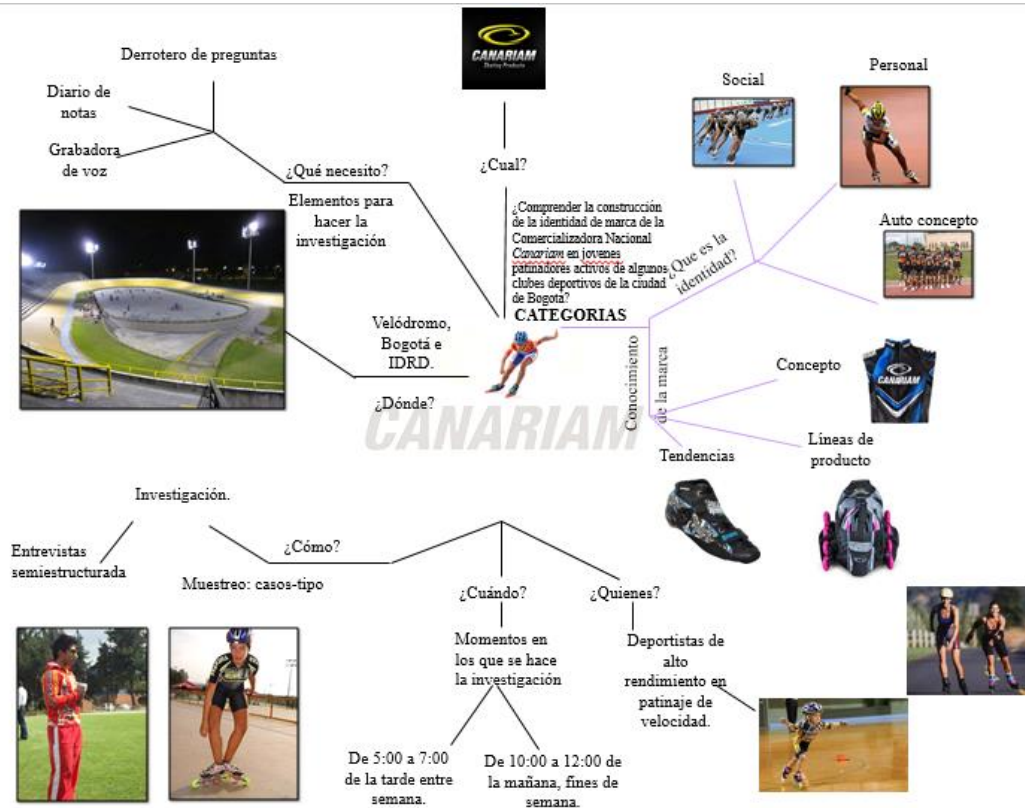
cuenta con 25 preguntas y cinco ejes de indagación basados en el modelo Aaker, que tienen como propósito la creación de identidad de marca.

Categorías orientadoras:

CATEGORIA	DEFINICIÓN DE LA CATEGORIA	EJES DE INDAGACIÓN
Significado de la identidad	El significado de la identidad de marca es el conjunto de asociaciones entre valores, creencias, pensamientos e imagen que la empresa quiere mostrar al público para generar un valor agregado en el mercado.	Visual Personal Funcional
Valor de marca	El valor de marca es considerado es el conjunto de percepciones agregadas y positivas que se tienen sobre la marca por parte de los consumidores	Percepción Calidad

Nivel de análisis: Análisis de discurso

9.2 Muestreo



Procedimiento

A causa del enfoque de este trabajo (cualitativo) se determinó como método de recolección de datos la entrevista a profundidad para lograr obtener información precisa acerca de las vivencias y experiencias presenciadas con la marca de forma directa o por medio de relatos de terceros, la población que se usó en este caso fueron jóvenes patinadores de la ciudad de Bogotá y se llevó a cabo en los escenarios deportivos, gracias a esto la información es confiable y precisa.

La forma en la que se recogió la información se dio en orden secuencial en el que se inicio con la formulación de preguntas descrito en el apéndice A, seguido de esto se eligió un esenario deportivo para realizar las entrevistas, el cual fue el velódromo IDRD ubicado en el barrio salitre en la ciudad de Bogota, estando allí se escogieron aleatoriamente los deportistas entrevistados logrando un total de 15 personas y 4 clubes en total, al realizar la entrevista se les informo del trabajo investigativo que se estaba realizando para asegurar su acceso, luego de obtener la información individual se realizo un proceso de transcripción de datos que finalmente se tomo como archivo base con el fin de generar su codificación por medio del software Atlas Ti. A partir de la utilización de este medio se realizo paso a paso la decodificación de las entrevistas de las que se genero la creación de tres familias principales de las cuales se presentara el analisis y discusión de los datos.

10. ANÁLISIS DE DATOS

Tomando como foco de información las experiencias de consumo de los deportistas patinadores de la ciudad de Bogotá se llevará a cabo el análisis de contenido a partir de la codificación abierta, axial y selectiva con apoyo del software Atlas Ti V.6.

Consideraciones éticas

Debido a que este proyecto se basa en una investigación de tipo cualitativa, en la que se contó con participación de seres humanos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, en el cual se les dieron a conocer los objetivos del estudio y así asegurar que los mismos participaron en la investigación propuesta de manera voluntaria, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Lo anterior teniendo en cuenta la Resolución No. 008430 de 1993 emitida por el Ministerio de Salud, la cual establece en su artículo 5, Título II- Capítulo 1 que: *“En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”*, así mismo teniendo en cuenta lo estipulado en el capítulo 8 del mismo acto administrativo el cual menciona que: *“En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”*.

Es importante aclarar que la información que se obtenga será confidencial y no se utilizará para ninguna otra intención que se encuentre fuera de ésta investigación. Las respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando códigos generales y por lo tanto, serán anónimas. (Ver apéndice B).

Resultados

Memorias y recuerdos experienciales de la marca Canariam

De acuerdo con (Piaget, 1951) el aprendizaje experiencial genera en el consumidor la oportunidad de inventar espacios que contengan aprendizajes únicos y con un significado orientado a su experiencia, para este autor el aprendizaje es considerado como “el proceso por el cual se adquieren nuevas habilidades, conocimientos, conductas y valores que a lo largo del tiempo y con su acción repetida se convierten en conceptualizaciones estables debido a la observación y experiencia por la que hayan sido actores”.

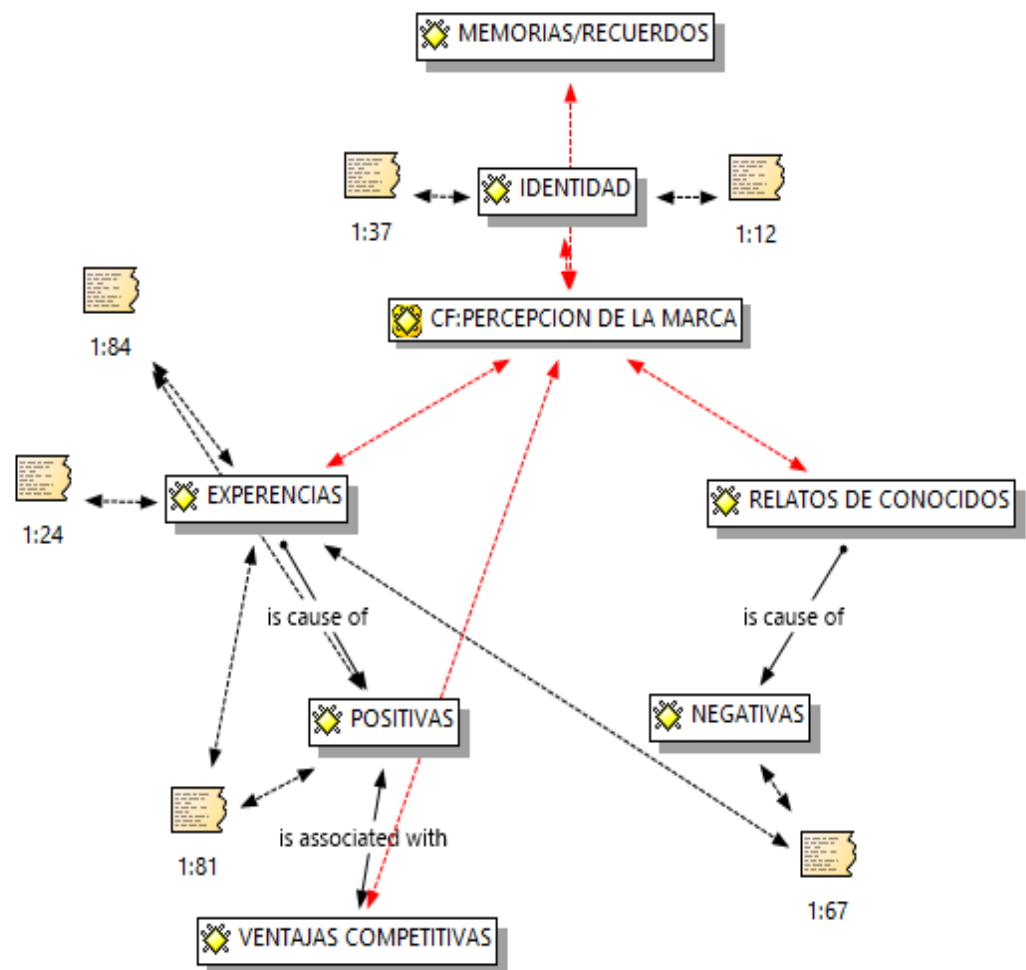
Para dar a entender de forma más sencilla, se realizaron preguntas durante las entrevistas que tenían como fin destacar las principales experiencias que se hubieran tenido con la marca Canariam, teniendo en cuenta el momento deportivo en que el deportista se encontraba cuando la realizaron y a partir de ello se genera una respuesta que está asociada a la percepción actual con la marca. Se logró determinar por medio de la repetición de códigos del sistema que el 53% de los deportistas han tenido alguna experiencia negativa con la marca pero dichas experiencias han sido a causa de desgaste del producto por lo que cada deportista afirma también que están satisfechos con la calidad de la marca pero necesita desarrollo suficiente para

soportar un trabajo físico constante *“mis patines fueron muy buenos pero con las caídas que nunca faltan se desgastaron mucho”* (Qu: 1:69).

Para dar claridad al lector se creó una serie de mapas estructurado con el programa Atlas Ti con el fin de agrupar la información en grupos de interés para investigar y conocer con ayuda de los entrevistados cual es el resultado de los ejes de indagación que para este trabajo son la percepción de marca, reconocimiento de marca y personificación de la marca.

En la siguiente figura se ve representado el orden que determina si la percepción de la marca Canariam es positiva o negativa por parte de los consumidores, teniendo en cuenta la experiencia que se haya tenido anteriormente y la calidad de esta.

Ilustración 8. Percepción de Marca



Fuente: La autora, codificación de datos mediante Atlas Ti 6.2

Partiendo del mapa anterior y con base en las entrevistas realizadas se encontró que el 100% de los deportistas tiene algún recuerdo asociado a la marca de los cuales solo el 13% provienen de fuentes cercanas a los entrevistados (compañeros y entrenadores). “Con el tiempo las marcas, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores” (Tybout y Carpenter, 2002) por lo que para una marca cualquier experiencia negativa debería ser reprocesada de inmediato para evitar un acto generalizado de la misma, de las 15 personas entrevistadas el 47% ha experimentado experiencias negativas de los cuales 68% ha sido a causa de la incomodidad al momento de moldear la bota *“las botas tienen un estilo moderno y bonito pero cuando uno empieza a utilizar la bota le salen muchas ampollas, de hecho yo creo que a todos nos ha pasado lo mismo con Canariam” (Qu: 1:38).*

En este sentido, se muestra la forma en que las experiencias propias o de terceros generan una percepción de marca positiva o negativa dado el proceso afectivo de los consumidores, creando sensaciones de agrado o desagrado las cuales unidas al valor agregado de la marca describen el factor considerado como ventajas competitivas de forma directa como resultado de las experiencias positivas frente a la marca, experiencias que acorde con (Vygotsky, Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores, 1987) generan como resultado un concepto que para este caso lleva el nombre de percepción, partiendo de esta percepción cada cliente enfrenta una realidad distinta con la marca ya que cada experiencia requiere un proceso diferente,

lo ideal es que para la gran mayoría sea una percepción de agrado: “pues, al principio tuve una bota muy buena y después cuando mande a hacer una bota a molde no me quedo bien y me toco cambiar de marca” (Qu: 1:88), en este sentido se relata como la marca crea una muy buena impresión en su inicio en cuanto a la aceptación pero que de esta forma necesita una mejora a largo plazo que puede ser considerada en términos de garantía o calidad de duración.

De acuerdo con la teoría de (Vygotsky, Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores, 1987) cualquier asociación creada por la mente humana requiere un proceso de conexión entre las experiencias dentro de un entorno que contiene sentimientos, emociones y estados de ánimo, por ello y reafirmando lo dicho anteriormente las asociaciones o percepciones finales son distintas dependiendo de cada usuario por lo que se generan significados personales que se comprueban en el ámbito social: “ *fueron mis primeros patines profesionales, entonces con ellos comencé a competir y avance mucho*” (Qu: 1:24), en este caso se asoció una situación de iniciación y la agrupación de emociones recreadas por el sabor del triunfo progresivo, lo que motiva a otros consumidores que se encuentran en la etapa de iniciación del deporte a consumir la marca ya que cuentan con un referente confiable como punto de partida, esto se afirma de acuerdo con los resultados de las entrevistas en las que se encontró que el 67% de los deportistas utilizo por primera vez a Canariam en la etapa de iniciación.

Todas aquellas experiencias que se llevan a cabo de forma grupal, es decir, que sean vividas por más de un individuo con características similares en cuanto a su pensamiento o personalidad determinan una serie de patrones de consumo que para el caso de la marca Canariam está determinado para por el uso de artículos relacionados al deporte del patinaje, como ejemplo de ello la mayoría de deportistas (74%) que utilizan patines de la marca, suelen vestir artículos como el casco y las protecciones según el patrón encontrado por medio de la observación.

Por otro lado, se presentan situaciones de desagrado o desacuerdo comunes como la dificultad de amoldar los productos “en un inicio me costó mucho acomodarlas a mi pie en la parte del tobillo, me saco ampollas y sangre porque son muy duros” (Qu: 1:25). De esta forma se destaca que la percepción de la marca ligada a las experiencias propias es aceptable por parte de los deportistas ya que consideran que Canariam ofrece un modelo de calidad expresado en términos de duración de producto, pero se encuentra una debilidad marcada que es de tipo físico por lo que se le puede dar solución con inversión tecnológica y a mediano plazo.

Es importante mencionar que las percepciones creadas frente a una marca están dadas por las preferencias de consumo, por lo que generalmente es común que exista una marca líder en cualquier tipo de consumo pero para

el caso del patinaje no existe aún una diferencia marcada frente al consumidor en cuanto a la marca que se usa “no me siento diferente al usar Canariam o cualquier otra marca de patines porque todos patinamos igual, eso depende de nosotros” (Qu: 1:45), de esta forma se logra visualizar que no existe en el mercado del patinaje un modelo de identidad de marca adecuado y que debido al momento de desarrollo del deporte, el proponer este nuevo enfoque para canariam ayudaría a establecer un vínculo emocional con los consumidores.

A partir de los resultados de las entrevistas se determinó que de manera generalizada la marca provee una historia de iniciación en el deporte ya que es en esta etapa que los deportistas hacen uso por primera vez de Canariam comenzando a rendir y avanzar de forma rápida, el 100% de los deportistas afirmo tener alguna mejora en el rendimiento deportivo y además de esto se logró identificar que el motivo de que sea Canariam la primera opción de compra para la etapa de inicio es debido a su precio competitivo y la calidad con la que se fabrican los productos “no son los más caros ni más baratos, pero comparándolo con la calidad el precio me parece muy justo” (Qu: 1:62), igualmente se identificó que Canariam es la única marca reconocida en este medio deportivo que comercializa elementos de seguridad dirigidos a este público (patinadores en etapa de formación inicial) (SaludClub, 2015).

De acuerdo con los deportistas Canariam es percibida en un 60% como una marca de calidad que contiene la variedad suficiente de alternativas y

líneas de producto en cuanto al patinaje de velocidad, *“canariam es una marca económica pero no por eso es de baja calidad, los patines son muy buenos y además tienen todos los demás artículos que nos piden”* (Qu: 1:48)

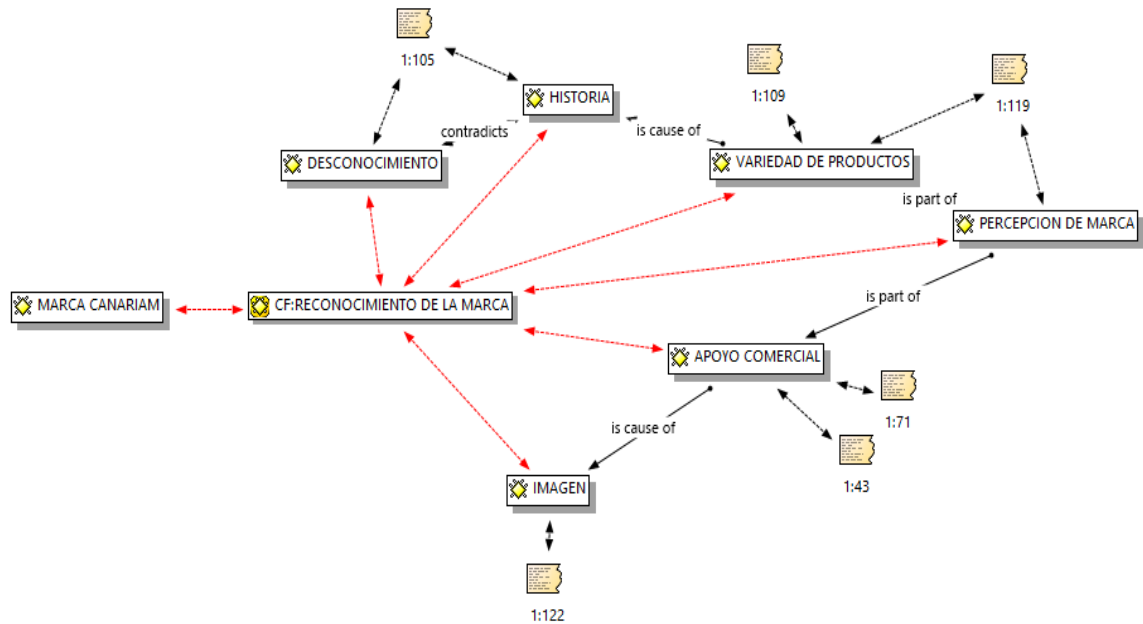
La calidad de la marca según los deportistas esta expresada en términos de seguridad y duración ya que definidas sus experiencias se concluyó que al momento de adquirir sus primeros patines Canariam se presentó una mejora notable en su rendimiento deportivo que los motivo a comprometerse con el deporte como su mayor beneficio personal debido a que les permitía acercarse a sus mayores deseos a corto plazo *“mis papás me regalaron mis primeros patines de quince años y fueron unos Canariam entonces subí de nivel en el club y comencé a ir a competencias en otras ciudades y eso me emociono mucho y obviamente a ellos también, además pude conocer en esas competencias a la chechi y fue la mejor experiencia de todas”* Qu: (1:52).

Este tipo de experiencias vivenciales se encontró que de las 15 personas entrevistadas 10 utilizaron los patines por primera vez en la etapa de iniciación por lo que se considera que el mercado principal de Canariam son los deportistas de iniciación y debido a esta etapa de adquirencia del producto se crean emociones y sentimientos positivos frente a la marca ya que permite la cercanía de logros para los deportistas, *“conocer que se siente ganar una medalla de oro me hizo sentir el mejor por un día, pero yo también sé que el*

patinaje me ha hecho conocer gente que se convirtió en mi familia y en la que sé que puedo confiar” (Qu: 1:78).

Con base en lo anterior se contemplan las asociaciones representadas por cada experiencia vivida por los consumidores integrando tanto sentidos como emociones personales y los sentimientos que conceptualizan la percepción que se tiene frente a una marca, en este caso Canariam. En este sentido, la marca podría comunicar el enlace emocional con los consumidores por medio de tácticas como siendo parte de eventos deportivos o haciendo uso de herramientas como el *free press* o las relaciones publicas con deportistas reconocidos actualmente para lograr que los posibles consumidores deseen obtener el producto.

Ilustración 9. Reconocimiento de la Marca



Fuente: La autora, codificación de datos mediante Atlas Ti 6.2

La creación de valor de una marca parte según (Aaker, 1994) del modelo de identidad que se tenga y a partir de esto el reconocimiento de la marca se caracteriza por ser positivo o negativo. Hoy por hoy Canariam es reconocida por los deportistas como una marca de calidad a precios competitivos, lo cual es positivo en el entorno comercial, pero necesita de nuevos factores que impulsen la marca a conectarse con los usuarios y futuros consumidores dado que no se aprovechan ventajas internas que tiene la marca, como su origen “no tenía idea que era una marca colombiana porque nunca me lo habían dicho y si lo hubiera sabido yo o mis compañeros, hubiéramos apoyado más porque nos beneficia como país” (Qu: 1:10).

El desconocimiento de la marca no está dado únicamente por el origen si no por su falta de participación y colaboración en eventos deportivos, Canariam ofrece beneficios a clubes y deportistas destacados en este entorno pero no comunica de forma apropiada sus labores por lo que los consumidores se sienten insatisfechos en el sentido en el que siendo una marca colombiana debería apropiarse del deporte de forma notable, no solo debido al desarrollo del deporte en el país que aumenta de forma directa la venta de artículos sino también del estatus que merecen los patinadores colombianos de velocidad a nivel mundial, esta forma de comunicación representaría un vinculo fuerte entre los deportistas que atraviesan por le inicio de su carrera y se mantendría de forma visible la marca en mercado, logrando que cada consumidor retenga la marca en su memoria y la conecte con la historia que respalda. Por ahora solo 2 de los 15 participantes conoce parte del apoyo que la marca esta generando acualmente, *“por el momento patrocina a varios deportistas de la Selección Colombia, como Luz Karime Garzón, Oscar Cobo, Carlos Pérez, Andrés Felipe Muñoz o incluso la chechi”* (Qu: 1:122).

La forma en la que se determina la compra de Canariam y debido a que sus productos son de tipo funcional está dada principalmente por la recomendación de terceros quienes son en su mayoría entrenadores o compañeros de competencia, para reafirmar esto se realizaron algunas entrevistas a entrenadores jóvenes que recientemente se encontraban en la

etapa de competencia y se encontró que *“para mi no es muy importante que la marca sea creada por un patinador, pero definitivamente se que los niños tienen en cuenta el consejo de alguien cercano como yo o los compañeros con más experiencia”* (Qu: 1:94), así se destaca el hecho de recomendación de compra y el proceso selectivo que se establece al momento de adquirir un producto de Canariam, en este sentido y teniendo en cuenta la etapa de inicio en la que se encuentran los deportistas al momento de la compra se logra frecuentemente la venta cruzada de artículos de protección como antifracturantes o cascos de la misma marca, pero este vínculo no ha sido aprovechado propiamente por la marca ya que no existen estrategias que permitan a los deportistas acceder de forma más sencilla a estos productos fundamentales, creando una sensación de desagrado a favor de un precio que sumado a varios productos es considerablemente alto teniendo en cuenta que el 85% de la población de consumidores tiene ingresos económicos medios. Esto provoca que no exista una diferenciación entre una marca y otra ya que no están enfocadas en las necesidades de su público objetivo.

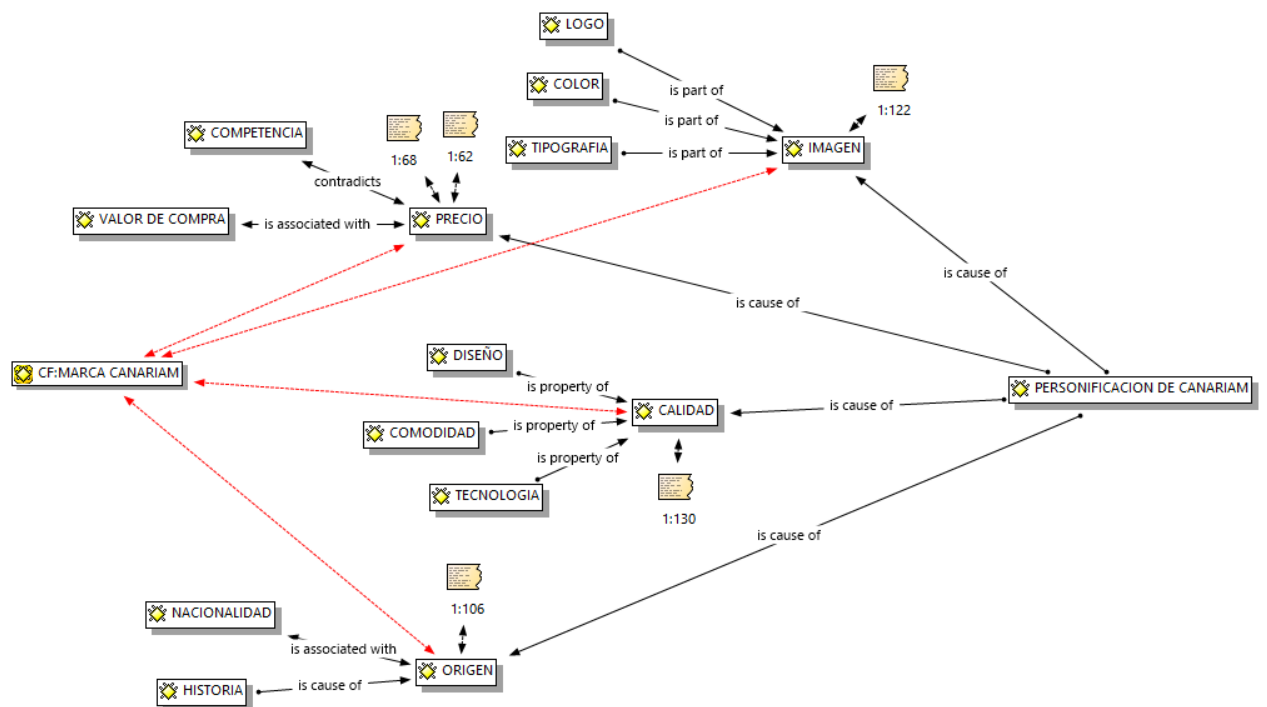
Se encontró que la única forma en que se encuentra una conexión emocional desde la marca con los consumidores y por ende diferenciación comercial es por medio de la participación en eventos deportivos en donde se logra visualizar la marca, en este contexto Canariam se ve con un mejor *Top of Mind* ya que la mayoría de eventos deportivos conocidos por su público objetivo son realizados en Colombia, país en el que la marca se creó y se

desarrolla actualmente, generando más oportunidad de participación, *“una vez tuve la oportunidad de participar en unos distritales y fui la ganadora de mi categoría (juvenil) y el premio para nosotros eran mis patines, por eso pude cambiar y son mucho mejores que los que tenía antes” (Qu: 1:105)*. Esto indica que si Canariam tuviera más participación como marca dentro del patinaje en el país contaría con una mejor percepción de marca, ya que esta está dada como resultado de las experiencias que los consumidores tengan con la misma.

De otro lado se presenta la historia de la marca que según (Aaker, 1994) en su modelo de identidad de marca indica que la marca debe ser vista como un símbolo, para lo que involucra además del logo, el color y las letras, la historia de la marca en la que participan de forma activa los consumidores en el tiempo, para Canariam es una fuente importante de valores agregados ya que es la única marca de elementos deportivos de patinaje creada por un expatinador (José Fernando Bustamante Acosta) lo cual genera confianza para con los productos puesto que su fundador además de conocer el funcionamiento y la parte técnica de los productos, tiene conocimientos de cuáles son las necesidades específicas de los deportistas; este factor acompañado de otro conjunto de historias sobresalientes en la que se reúnen campeones nacionales generan de forma directa un relato de conocidos, las cuales como se nombró anteriormente son el principal método de elección de compra *“yo no creo que por ser el fundador un patinador los productos tengan*

que ser mejores, pero sí sé que hay personas con experiencia en patinaje que dan referencias útiles para cuando se necesita comprar algo” (Qu: 1:134). Si se tiene como base el modelo de identidad de marca de Aaker, resultara de suma importancia hacer una conexión directa entre la historia de la marca que representa para Canariam una serie de triunfos nacionales y los consumidores quienes se sienten motivados por su desarrollo deportivo y esperar que con el uso de una marca específica, puedan conseguir un mejor rendimiento físico.

Ilustración 10. Personificación de Marca



Fuente: La autora, codificación de datos mediante Atlas Ti 6.2

Como ultima red semántica se tiene la personificación de marca en la que se toma a la marca como una persona para crear mayor y mejor relación con los consumidores ya que se pretende que tengan características similares; Canariam no cuenta con un modelo de personificación actualmente por lo que se indagó en el estudio la forma como veían la marca si fuera una persona para generar un concepto de la misma.

De forma general se percibe el reconocimiento primario de la marca, es decir, que los consumidores saben que existe la marca y el fin comercial de la misma pero no es claro para ellos describir el logo de la marca en cuanto al color y la tipografía, entre las respuestas se observa un desconcierto que se refleja en cuanto a los colores negro 41%, amarillo 35% y otros 24% y la letra representativa dividida entre “c” 67% y “o” 23%, por ello es necesario para Canariam según la teoría base expresar una visualización uniforme para evitar confusiones como las que existen hoy con la marca *“yo sé que el logo es una “C” con una “O” como mezcladas”* (Qu: 1:120). Atendiendo estas diferencias se establece que se producen debido a que la marca moldea su forma según el producto en el que se observe, por ello se presentan confusiones asociadas al color o la forma original.

De otro lado se encuentra el precio, factor diferencial y característico de Canariam el cual ha venido fortaleciéndose en el mercado deportivo debido a los altos rangos económicos que ofrecen los productos de la competencia, lo

cual es claro para los consumidores y beneficia a la marca en el sentido en que no afecta la calidad de sus productos *“son seguros y económicos a nivel promedio ya que ofreces muchas cosas buenas”* (Qu: 1:130), este factor de marca debería estar acompañado de temas como la publicidad y el apoyo en eventos deportivos para que la percepción de la marca saliera de ser una de precios cómodos a una que se involucra con el medio para desarrollarlo en pro de los consumidores.

En cuanto a la calidad a partir de las narraciones de los participantes del presente estudio se relaciona de forma directa al precio, encontrando que existen productos de otras marcas con mejor o menor duración pero así mismo se evaluaba su precio de venta, la calidad según (Aaker, 1994) representa a la marca como producto y refleja la imagen interna de la organización dando como resultado el capital de marca, actualmente Canariam a empleado los medios electrónicos gratuitos para generar cercanía con los clientes, promoviendo un ambiente amigable en el que se crean espacios de diversión y apoyo a los deportistas, esto gracias al uso masivo de medios electrónicos, para mejorar la percepción de la marca y permitir crear un concepto más claro de la marca en los patinadores, lo anterior se sustenta en la siguiente tabla de personificación la cual es un consolidado de resultado de las entrevistas realizadas:

Tabla 4. Personificación de Marca

Variables	Opciones	% Votos
Genero	Hombre	33%
	Mujer	67%
Edad	Niña	0%
	Joven	60%
	Adulta	40%
Estatura	Alta	13%
	Baja	87%
Velocidad	Rapida	87%
	Sedentaria	13%
Personalidad	Divertida	93%
	Aburrida	7%
	Introvertida	20%
	Extrovertida	80%
Nacionalidad	Colombiana	93%
	Extranjera	7%
Descripción	Delicada	40%
	Ruda	60%

	Imponente	60%
	Común	40%
Diferencial	Competitiva	100%
	Conformista	0%

Tomado de la autora, 2015

En la tabla anterior se visualiza de forma clara como los deportistas patinadores de la ciudad de Bogotá materializan a Canariam creando la imagen de una mujer joven, debido a la figura reconocida de Cecilia Baena “yo creería que es una mujer porque por ellas es que somos campeones internacionales” (Qu: 1:163), de estatura baja debido a que en el mundo del patinaje las personas con esta característica suelen ser más veloces y más hábiles y es una característica de la mujer colombiana, origen que le dan los deportistas a la marca, indican además que es una marca con buen sentido del humor quizás para poder afrontar de forma positiva las derrotas que son frecuentes en cualquier deporte de competencia, pero imponente para sobresalir ante cualquier problema y apoyar a los demás haciendo de su trabajo en equipo la fórmula ganadora para conseguir el tan buscado oro con su carácter competitivo que la caracteriza.

Este método de personificación genera junto a la historia, la calidad y la organización un sentimiento de pertenencia entre los consumidores y la marca si se llega a expresar de forma correcta y se logran con éxito las necesidades requeridas por lo deportistas, tales como el apoyo nacional en eventos deportivos y la presencia en el entorno.

El conjunto de los factores nombrados se expresa como una propuesta de identidad de marca para *Canariam* partiendo de los hábitos de consumo de los patinadores que puede ser adoptada por la marca interpretando de manera conveniente *insights* rescatados de la investigación como la referencia al momento de la compra, la etapa en la que se realiza con mayor facilidad la compra y la diferenciación que se puede generar personificando con ayuda de la historia a la marca como tal.

11. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue comprender la construcción de la identidad de marca de la Comercializadora Nacional *Canariam* en jóvenes patinadores activos de algunos clubes deportivos de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio de tipo cualitativo para definir estrategias de conexión emocional por parte de los consumidores.

Para establecer cual es la construcción de identidad de la marca se tomo como base el modelo de identidad de Aaker en la que toma a Canariam como un símbolo, que para este caso no esta bien definido conceptualmente para el publico ya que se reconocio que no existe uniformidad de marca en las líneas de producto y debido a esto no se presenta el nivel de recordación deseada. Para este punto se recomienda hacer un estudio de diseño y visualización grafica que estructure el logo de la marca de forma uniforme en cuanto al color, tipografía y slogan en cada una de sus presentaciones.

El segundo factor analizado por Aaker es la personalidad de la marca, para lo cual se indago en los deportistas cual era su percepción frente a Canariam si lo analizaran como una persona, dando como resultado una conceptualización de aspectos físicos, emocionales, y de personalidad que moldean a la marca hacia una figura femenina, joven y con espíritu competitivo capaz de afrontar retos constantemente, este es un hallazgo importante para la marca ya que se puede materializar por medio de diferentes técnicas la percepción encontrada.

El siguiente factor de análisis es la historia de la marca en la que Aaker configura una serie de atributos internos que se asocian a las necesidades psicológicas de los consumidores, para el caso de Canariam se establece una relación muy familiar ya que es la única marca Colombiana dedicada a este mercado y además de esto es la única productora de insumos para patinaje que cuenta con un creador experto en el mercado. La historia de Canariam es

enriquecedora en términos deportivos y presenta una debilidad común que es la falta de conocimiento de la misma, el propósito de la creación de un modelo de identidad se encuentra en la asociación de dichos sucesos relevantes en la historia con el momento actual que viven los deportistas, asociación que impulsaría el uso de la marca como referente aspiracional.

Por último se analiza a la marca como una organización, para este caso se requiere la unión de una serie de factores encontrados para mejorar el funcionamiento interno de venta y producción de la empresa, el cual se verá reflejado en la satisfacción de necesidades de forma anticipada al consumidor. Es decir, se encontró que el primer contacto que se tiene con la marca se da en la etapa de iniciación deportiva, momento en el cual se hace necesario el uso de protecciones corporales que actualmente son producidas por Canariam, para este hallazgo se recomienda la acción de venta cruzada que permita generar un valor agregado visto en el momento de la compra, este valor sumado a la motivación de comunicación por parte de terceros cercanos al consumidor generará para Canariam en términos financieros un mayor ingreso y en términos de mercadeo será visto como un valor agregado. Se encontró que el momento de la compra ve influenciado por la recomendación de terceros cercanos a los deportistas por lo que se les debe motivar a comunicar su experiencia de diferentes formas para que sea un proceso inconsciente el realizar la elección de la marca.

Al realizar el análisis de los cuatro factores principales propuestos por Aaker en su modelo de identidad de marca se establece una conexión

emocional con los consumidores ya que se produce una asociación de sentimientos propios que resultan de una serie de experiencias y logros personales con las historias que construyen la marca desde sus inicios, y se crea un vínculo perceptivo y sentimental que se reflejan en el valor agregado de la marca.

De acuerdo con las entrevistas realizadas en el presente estudio se construyeron las figuras de percepción de la marca, reconocimiento de la marca y personificación de la marca con el fin de asociar los hábitos de consumo hacia una propuesta de identidad de marca.

En el momento en que Canariam salió al mercado deportivo, este aportaba un bajo nivel de amenazas para la organización debido a que no existían marcas en la competencia ya que resultaba muy costoso en envío de productos pequeños y pesados de un país a otro, pero con los nuevos tratados de libre comercio y la globalización se ha dado paso a la entrada de nuevas empresas que cuentan con un desarrollo mayor en la fabricación y costo de los productos, caso actual del mercado deportivo, por ello es muy importante definir una diferencia como marca en el mercado que regularmente está dada por un modelo de identidad, en este estudio y teniendo en cuenta la antigüedad que tiene Canariam se consideró que los hábitos de consumo son fundamentales para crear una relación de cercanía entre los productos y los consumidores, por ello se determinaron una serie de factores bajo el modelo

de (Aaker, 1994) por medio de los cuales Canariam podría mejorar los fortalezas y eliminar las debilidades que fueron encontradas desde los usuarios y que suelen desconocer las marcas en general *“si le pudiera mejorar algo a la marca seria la creación de competencias o por lo menos la presencia en los escenarios deportivos que existen hoy para saber que no solo se dedica a vender” (Qu: 1:135).*

En este sentido, se conoce la importancia del reconocimiento de la marca no solo por atributos como la calidad o el precio, sino la cercanía con sus usuarios ya que finalmente son estos los que le dan vida a la marca; existe una serie de patrones de visualización comercial que proponen la uniformidad de su figura en cualquier escenario posible, entendido para generar homogeneidad a la marca y evitar confusiones como las que presenta Canariam hoy por hoy ya que suelen acomodar el color y la forma de su logotipo dependiendo del producto en el que se presenten, de ello se desprende que los consumidores no mantengan una recordación precisa y abre paso a que nuevas marcas hagan uso de los colores o las formas que no están definidas a su totalidad.

Es posible que por las razones anteriores los deportistas no encuentren diferencia entre usar una u otra marca ya que no refleja un cambio personal, para los productos deportivos la compra se hace de forma selectiva ya que a partir de su resultado se generan cambios de rendimiento en los que además

del producto de compra están involucradas las emociones asociadas al producto o la marca que se pretenda utilizar.

En este sentido, los patinadores resaltan vivencias que hayan tenido y las asocian al momento de utilizar un nuevo producto, así estas asociaciones podrían ser positivas o negativas según las experiencias anteriores o de conocidos.

Por otra parte se entiende según las entrevistas realizadas que el primer momento de cercanía con la marca se dio generalizadamente en el inicio de la etapa de formación deportiva, por lo que se abre camino para desarrollar un estudio en esta categoría e indagar cual es la percepción que se tiene frente a la marca para conocer si se ve influenciada por algo externo a las propias experiencias o de conocidos. Es realmente importante que las marcas creen conciencia de la importancia de las emociones y sensaciones asociadas al consumo debido a que pueden generar nuevas expectativas o formas de percepción de un bien lo cual puede ser utilizado con visión a largo plazo en tanto sea considerado como una estructuración y creación de nuevas tendencias de consumo en el mercado.

Lo anterior se aprovecha de mejor manera con la utilización de medios de comunicación o herramientas de comunicación dirigidas que generen el mensaje de confiabilidad de la marca a causa de su historia y la recordación

del mensaje que puede causar gran impacto si es emitido por un ente deseado en este caso un campeón olímpico o nacional de patinaje de velocidad, tal y como se presenta en el caso de Pastas la Muñeca con la deportista Cecilia Baena.

Sin embargo, la publicidad no hace referencia específicamente a la comunicación de un mensaje ya que en ella se logran crear experiencias importantes para los consumidores por medio de la creación de eventos y otras medidas que creen conexión cercana con los deportistas.

Se reconoce que el significado de *Canariam* para los jóvenes patinadores está establecido por una relación precio-calidad en la que las dos variables son directamente proporcionales, a pesar de ello se visualiza a *Canariam* como una marca moderna, confiable y segura que permite la consecución de metas deportivas en el inicio de la formación deportiva que aporta confianza a la hora de seleccionar el producto.

Se le percibe también como la marca de patines colombiana, a la cual se le destaca el hecho de ofrecer apoyo a los campeones mundiales, sin embargo y dentro de su significado se le conoce como una marca con problemas de diseño de forma en uno de sus productos, la bota.

Comprender las características orientadas a la identidad de marca *Canariam* a partir del modelo de Aaker sobre valor de marca.

12. CONCLUSIONES

De acuerdo con esto los jóvenes patinadores de la ciudad de Bogotá el proceso de compra de elementos deportivos esta derivada de la referenciación de terceros, que en su mayoría son entrenadores o compañeros de confianza, además de esto la compra específica de Canariam se genera en la etapa de iniciación de los deportistas y va acompañada de elementos de seguridad o protecciones de la misma marca como cascos, antrifracturantes o rodilleras y por último no existe en este mercado deportivo diferencia en cuanto a la percepción del consumidor entre usar una marca específica.

Canariam es conocida actualmente por ser una marca que mantiene en equilibrio la calidad y el precio de sus productos, aunque ha tratado de reinventarse con la variedad de líneas que comercializa mantiene una imagen de duración y seguridad por la que tiene más probabilidad de compra en el inicio de la formación deportiva.

Respecto a los recuerdos o memorias que los deportistas tienen con la marca Canariam, la percepción hacia la marca es positiva y genera sentimientos de orgullo y admiración desde los consumidores, por otro lado, el logo de la marca no posee una uniformidad marcaria definida en su público y se presenta confusión frente al tema.

La marca Canariam cuenta con fortalezas como lo son su calidad, precio y percepción de marca pero no hace uso adecuado de factores como la historia dentro del mercado puesto que no ha desarrollado una estrategia de comunicación que envíe el mensaje correcto al mercado. También se detectó que no existe una estrategia comercial que motive al público objetivo para acceder a sus productos, esto puede provocar a largo plazo la desaparición o la etapa de declive de la marca debido al alto nivel de competencia presente.

Por otro lado, Canariam debe mejorar debilidades encontradas como la falta de apropiación del mercado en su país de origen, teniendo en cuenta que es la única empresa colombiana dedicada a este fin, además debe mejorar el proceso de comunicación de sus patrocinios para mejorar el *Top of Mind* de la marca.

La marca debe crear un proceso que de diferenciación comercial, ya que no existe claridad en cuanto a valor agregado entre una marca u otra aprovechando su historia nacional, además teniendo en cuenta el modelo de identidad de marca se lograría un concepto renovado y con relación a los consumidores, permitiendo la conexión frente a la marca y forjando una relación de cercanía, apoyo y familiaridad con los consumidores.

Los deportistas patinadores realmente aprecian y mantienen sentimientos emotivos frente a la marca, ya que gracias a esta iniciaron su

carrera deportiva la cual se ha visto retribuida en el logro de metas personales y familiares, esto permite que la relación sea duradera si las experiencias mantienen una esencia positiva ya que generan la confianza suficiente para hacerlos parte de sus futuros éxitos.

13. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). *gestion del valor de la marca*. españa.
- Aaker, D. (1994). *Modelo de Identidad de Marca*. USA.
- Age, A. (1978). *el marketing actual*. United States.
- Aguilar, M. (2003). *Marketing Deportivo*. Colombia: Edit. Norma.
- AsoPatin. (2010). Colombia.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor* . New York: International Thomson Editores.
- Barreto, S. (2013). Eficacia de tácticas de influencia en la intención. *Revista Latinoamericana de Psicología*.
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio deportivo* Caceres España. España: Edit. colección gestión deportiva.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Libros de la empresa.
- Carreño, A. (2013). *Biblioteca Luis Angel Arango*. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Corbin, A. (1998). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*:

Forero, M. (2014). *evolucion y caracterizacion de los modelos de brand equity*. Ed. duque.

García, M. (2013). *El chocolate y sus componentes*. España.

Glaser, B. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. (págs. 45-77). New York : Aldine Publishing Company.

Gobe, M. (2005). *Branding Emocional El nuevo Paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg.

Guadalupe, L.(2014). *Psicología de la salud*.

Haiquel, B. (2002). *Marketing y Research de Cicmas Strategy Group*.

Harineradelvalle. (2011). *www.pastaslamuneca.com*.

Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*.

Hoyos, R. (2013). *Mas de 100 años de historia, genesis y evolucion de un concepto*. Bogotá.

Ingresos. (2012). *Las relaciones publicas herramienta de exito en el marketing deportivo*. Colombia.

Jimenez, J. (2007). *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicologia*.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Edit. Pearson.

latinoamerica. (2015). Nike ‘arrebata’ a Puma el patrocinio de la Selección de Chile de fútbol para el Mundial de Rusia. *modaes latinoamerica*, 24.

Lindstrom, M. (2008). *Compradicción (Buyology)*. New York: Norma.

- Luna-Arocas, R. (2013). El consumo y la identidad: Un proceso de autocreación. *Investigacion y Marketing*, 15.
- Martínez, J. (2014). *Publicidad y medios*.
- McCarthy, J. (1960). *Influential basic marketing*. United States.
- Molina, M. (2004). La satisfaccion del consumidor en las experiencias hedonistas. *Revista Latinoamericana de administración* , 52-67.
- Montañez, M. (2005). *PSICOLOGIA DE LA EMOCIÓN: EL PROCESO EMOCIONAL* . Valencia.
- Montes, J. (2013). *Neuromarketing, el otro lado del Marketing*. Bogota, Colombia: Starbook.
- Mullin, B. (1985). *Marketing Deportivo*. Madrid: Paidrotibo.
- Neme, R. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *REVISTA IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA: CIENCIA Y TECNOLOGÍA*.
- Ortiga, F. (2013). *Branding Sensorial*. Barcelona.
- O'shaughnessy, J. (2002). *Marketing, the consumer society and hedonism*, *European Journal of Marketing*. Europa.
- Oviedo, G. (2005). LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA. *Revista de Estudios Sociales* , 89-96.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*.
- Pérez, J. (2004). *Clasificación del Mercadeo*. Europa, España.
- Piaget. (1951). *Psicología del Desarrollo*.

- Ponce, A. (2010). La vivencia como categoría de análisis para la evaluación y el diagnóstico del desarrollo psicológico. *Psicopedia Hoy*.
- Portafolio. (2014). El mercado de dulces y chocolates crecerá un 16%. *Portafolio*, 34.
- Quereda, F. (2005). ESTILOS DE VODA: PARADIGMA DEL MERCADO. Madrid, España.
- Rey, G. (2002). *El lugar de las emociones en la constitución social de lo psíquico: El aporte de Vigotski*.
- Salomón Waizel-Haiat, (2012). *Cacao y chocolate seducción y terapeutica*.
- Salvador, M. (2012). *Universidad Javeriana*.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación* . MC GRAW HILL.
- Samuells, J. R. (2012). *LOS PROCESOS AFECTIVOS Y LA ZONA DE DESARROLLO PRÓXIMO: UNA NUEVA VISIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA HISTÓRICO CULTURAL* .
- Schema. (2015). *www.schema.media.com*.
- Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido en la prensa*. Madrid.
- Spence, C. (2012). *Crossmodal Mental Imagery*. OXFORD: Experimental Psychology.
- Spinelli, S. (2014). *How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience*. Cross Mark.
- Strategy, T. (2013). *Historia de Nike*. United States.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Andres Bello.

swait. (2007). Testing the Erdem and Swait Brand Equity Framework.

anzmac, 18.

Valenzuela, E. (2009). Consumidores: Una reflexión sobre los aspectos.

Revista de administración de Unimep, 105-121.

VELEZ, S. L. (2000). *BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO*.

Recuperado el 2014, de BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL
ARANGO:

Vizcaya, M. (2011). *CHOCOLATE LA PALABRA MAGICA*,

CONNOTACIONES Y METAFORAS.

Vygotsky. (1987). *Historia del desarrollo de las funciones psíquicas*

superiores. La Habana: Editorial Científico-Técnica.

14. APÉNDICES

14.1 Apéndice A. Derrotero de preguntas

Categoría	EJES DE INDAGACIÓN
Grafico	¿Conoce Ud. la marca Canariam?
	¿Sabe como es o de que color es el logo de Canariam?
	¿Que otros elementos reconoce de la marca?
	¿me puede contar su mejor experiencia con esta marca?
	¿Ha tenido alguna experiencia negativa con Canariam?
	¿Con que palabra describe Canariam?
Funcionalidad	¿A usado productos Canariam, que productos?
	Según su experiencia, piensa que los productos son:
	seguros
	velocidad
	livianos
	comodos
	economicos
	modernos
	tecnologicos
	de moda
	¿Cuando usó los patines Canariam sintio alguna mejora en su rendimiento deportivo?
	¿Siente que la marca le hace ser participe de un grupo en especial dentro del patinaje?
	¿A tenido problemas con los productos Canariam?
Grado diferencial	¿Le parece que Canariam tiene un precio competitivo, para un producto nacional?
	Según su experiencia en el ambito deportivo, sabe si los consumidores de Canariam perteneces a un estrato economico:
	alto
	medio
	bajo
	¿Podria decirme en que etapa deportiva dentro del patinaje están los deportistas que usan Canariam?
	¿Para usted que es calidad?
	¿Cree que Canariam le ofrece la calidad suficiente?
	¿A tenido alguna experiencia en la que haga uso de la garantia de algun producto Canariam?
	¿Esas exxperiencias han sido buenas o malas?
	¿Cree que los precios de Canariam están por encima de las marcas roller sky o bond?

Historia de la marca	¿Ud. conoce al fundador y creador de la marca Canariam?
	¿Se acuerda de la historia del fundador?
	¿Considera importante el saber que el fundador Colombiano de Canariam haya sido patinador?
	¿Cree que el hecho de que el haya sido un deportista experimentado mejora la calidad de la marca?
	¿Piensa que una marca Colombiana de patinaje es importante para el desarrollo del deporte en el país?
Personaje	Si Canariam fuera una persona a que la asociaría:
	hombre/mujer
	niña/adulta/vieja
	alta/baja
	rapida/sedentaria
	divertida/aburrida
	introvertida/extrovertida
	colombiana/extranjera
	delicada/ruda
	imponente/del monton
	competitiva/conformista

14.2 Apéndice B. Entrevistas

ENTREVISTA # 1.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre?

- Fabián Nieto León

¿Edad?

- 25 años

¿A qué Club deportivo perteneces?

-Patincol

¿Conoces la marca Canariam?

- si señora

¿Hace cuánto tiempo estas en este deporte del patinaje?

- yo como entrenador, 13 años

¿Haz usado productos de la marca?

- los he usado desde que inicie a patinar

¿Distingues el logo de Canariam?

- si claro

Si te lo pregunto, ¿me lo puedes describir?

- es en forma de circulito y amarillo

¿Qué otros elementos reconoces de la marca?

- Las marcas de botas, las diferentes clases de botas como Canariam prime, Canariam urbana...

¿Me puedes contar cuales han sido tus experiencias con la marca, si han sido buenas o malas?

-buenas, pues al principio tuve una bota muy buena y después cuando mande a hacer una bota a molde no me quedo bien y después ya me toco cambiar de bota a una bota Bigui.

¿Actualmente que bota utilizas?

- la Bigui.

¿Con la experiencia que tuviste con tu bota, alguna vez hiciste uso de la garantía?

- no porque ya llevaba mucho tiempo tratando de moldearla a mi pie y ya se me había vencido la garantía.

¿Sabes cuánto es el tiempo que Canariam ofrece por garantía?

- según lo que dicen cuando uno lo compra en los negocios, es de un año

¿Conoces a alguien que haya tenido esta oportunidad?

- si algunos amigos y se demora un mes pero si entregan la bota cumplida.

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- cumplimiento

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

- cómodas, las botas hoy en día vienen muy cómodas en comparación de hace 15 años que eran muy duras, por eso son más cómodas y más aerodinámicas

¿Cuándo empezaste a utilizar estas botas sentiste alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si un poco, en pocas palabras me sentí más seguro en la forma de patinar

¿Has sentido que al utilizar Canariam haces parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no, igual que todos no hace diferencia la marca

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- si son muy buenos, en comparación con todas las marcas de la competencia, sí

¿Cuál es el porcentaje de estudiantes que están manejado Canariam ahora en patines?

- el 70% de mis estudiantes

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- medios

¿Podrías decirme dentro de que etapa deportiva se usan los productos de Canariam?

- la etapa entre los 10 y 15 años en adelante

¿Para ti que es la calidad?

- la forma en que la bota o la persona tenga cuidado sobre la bota

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si claro, es muy buena

¿Para ti que marca de patines es la mejor del mercado hoy en día?

- en este momento Canariam y por consiguiente Bont

¿Qué es lo que más resaltas de esta marca?

Que está a nivel internacional y es reconocida en el mercado Colombiano

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no la verdad no

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador, pero además conoce de este deporte?

- no se la verdad

¿Crees que al momento de la compra o cuando tus estudiantes pregunten que patines comprar, influye el hecho de quien fue la persona que fundo la marca?

- no creo que uno recomiende un producto por el fundado, si no por las experiencias que yo como entrenador he tenido

¿Piensas que es importante desarrollar una marca colombiana de patinaje para incentivar el deporte en el país?

- no

¿Sabes si Canariam hace patrocinios o apoya algún club o algún deportista?

- lo he visto algunas veces en los clubes que piden una buena cantidad de licras, les hacen un descuento y patrocinio.

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

Hombre	Adulto	Bajo	Sedentario	Divertido
Introvertido	Colombiano	Delicado	Común	Competitivo

¿Si tú pudieras aportar un comentario para mejorar la marca desde tus experiencias, que sería?

-Más promoción hacia Canariam de productos nuevos y modificar un poco las botas

ENTREVISTA # 2.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre?

-Johan Mellizo

¿Edad?

-23

¿A qué Club deportivo perteneces?

-SaludClub

¿Conoces la marca Canariam?

-si claro que la conozco

¿Hace cuánto tiempo estas en este deporte del patinaje?

- hace más o menos 10 años como entrenador y antes patinaba también

¿Haz usado productos de la marca?

- si porque en un inicio era muy difícil el acceso a otras marcas que no fueran del país

¿Distingues el logo de Canariam?

- si lo distingo

Si te lo pregunto, ¿me lo puedes describir?

- es ovalado, como formando una “C” y el color es negro

¿Qué otros elementos reconoces de la marca?

- sé que es la única marca colombiana de patines que tenemos en el mercado y que apoyan a deportistas destacados

¿Me puedes contar cuales han sido tus experiencias con la marca?

- la verdad todas han sido positivas, la marca tiene un nivel de calidad muy bueno y cada vez han sacado modelos modernos y con más capacidades para los deportistas

¿Actualmente que bota utilizas?

- Canariam

¿Has hecho alguna vez uso de la garantía?

- no en realidad.

¿Sabes cuánto es el tiempo que Canariam ofrece por garantía?

- sé que es alrededor de un año, pero no sé cómo funciona

¿Conoces a alguien que haya tenido esta oportunidad?

- si alguna vez un niño de mi grupo tuvo que hacer un cambio en la talla del casco y funciono muy bien.

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- yo diría que solidez

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

- seguras, pienso que los niños que inician con Canariam mejorar la posición en el patín y empiezan a avanzar más rápido

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si yo logre subir una categoría, y eso fue muy importante.

¿Has sentido que al utilizar Canariam haces parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no, igual que todos no hace diferencia la marca

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- si porque ofrecen los beneficios pertinentes, no es un precio exagerado o imposible de pagar

¿De cuerdo a todo lo que ofrece la marca en comparación a lo que ofrecen las marcas de la competencia?

- pues existen marcas más económicas y otras especializadas, pero Canariam es una combinación de ambas.

¿Cuál es el precio promedio que se está manejado ahora en patines completos?

- alrededor de \$2.000.000 de pesos, con buenas piezas

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- medios

¿Podrías decirme dentro de que etapa deportiva se usan los productos de Canariam?

- están distribuidos en todas las etapas, pero al inicio es más frecuente

¿Para ti que es la calidad?

- es sentir que uno paga lo justo por los beneficios o por lo que le estén vendiendo

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si como ya te dije es una marca promedio pero que fabrica productos de larga duración

¿Para ti que marca de patines es la mejor del mercado hoy en día?

- en este momento Flyke

¿Qué resaltas de la marca Canariam?

- que se ha logrado expandir y está llegando a nuevos países

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- sé que fue un patinador que le decían el canario

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- si es importante pero la marca nunca lo muestra de esa forma, lo hace todo muy comercial

¿Crees que al momento de la compra o cuando tus estudiantes pregunten que patines comprar, influye el hecho de quien fue la persona que fundo la marca?

- si influye porque se ve como el logro de una persona cercana y confiable

¿Piensas que es importante desarrollar una marca colombiana de patinaje para incentivar el deporte en el país?

- sí, pero la marca tendría que dejarse ver en los escenarios y las competencias

¿Sabes si Canariam hace patrocinios o apoya algún club o algún deportista?

- si sé que a los deportistas que tienen un rendimiento alto os apoyan con productos.

Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías:

Hombre	Adulto	Bajo	sedentario	Divertido
introvertido	colombiano	Delicado	rudo	competitivo

¿Si tú pudieras aportar un comentario para mejorar la marca desde tus experiencias, que sería?

-Más apoyo a nuevos deportistas y más reconocimiento del deporte

ENTREVISTA # 3.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu
nombre? Angie
Garzón
¿Edad?

- 16

¿A qué Club deportivo perteneces?

- Alexandra Vivas

¿Conoces la marca Canariam?

- si se cual es

¿Que conoces de la marca?

- conozco que es una marca que lleva unos quince años en el mercado, que es colombiana, que trabaja en la especialidad del patinaje y que está en las diferentes líneas del patinaje

¿Distingues el logo de Canariam?

- sí, es una "C" en un círculo negro

¿Qué productos reconoces de esta marca?

- conozco, bueno en esta línea (patinaje de velocidad) las botas, el chasis, los rodamientos, ahora sacaron ruedas, tienen cascos, guantes, licras y protecciones.

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- bueno para mí la marca está muy profunda porque fueron mis primeros patines profesionales, entonces con ellos empecé a competir y avance a altos niveles de competencia en patinaje y creo que por eso la mayoría de mis experiencias con Canariam han sido buenas. Aunque en el inicio me costó mucho acomodarlas a mi pie en la parte del tobillo, me saco ampollas y sangre por que son muy duros.

¿Alguna otra experiencia negativa?

- luego de unos tres o cuatro años de uso la correa se me zafó, pero fue del uso, no fue por la calidad

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- competitivo

¿Qué productos como tal haz usado de Canariam?

- he usado los patines, la bota y los guantes

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-son seguros y los que estoy usando ahora mismo son livianos y tecnológicos

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- claro, comencé a sentirme más segura, con más velocidad, más fuerte

¿Has sentido que al utilizar Canariam haces parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- la verdad hay mucha gente que usa Canariam, entonces no se le ve una diferencia al uso de las marcas, todos somos iguales.

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- me parece que hay unos productos que están, digamos patines para iniciar, hay unas marcas que ofrecen más beneficios y son más económicos, pero en las líneas altas son unos productos muy inexequibles y con muchas variedades

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- cuando entre a ser parte de las competencias y a entrenar en grupos de alto rendimiento

¿Para ti que es la calidad?

- calidad es que cumplan lo que prometen

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si son unos productos que son ágiles y que me van a hacer sentir segura

¿Haz usado la garantía?

- no ninguna

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- están por encima en algunas y en la mayoría están por debajo

¿Para ti que marca de patines es la mejor del mercado hoy en día?

- creo que Flyke

¿Qué resaltas de la marca Canariam?

- la tecnología

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- sé que es una marca colombiana y que son de Medellín pero no sé quién es el creador y que llevan

15 años en el mercado ms o menos.

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- pues sí me parece importante porque no hay más marcas colombianas y no sabía que el fundador ha tenido varios logros en el patinaje

¿Crees que al momento de la compra o cuando tus estudiantes pregunten que patines comprar, influye el hecho de quien fue la persona que fundo la marca?

- de pronto hace la diferencia en la confianza, porque si sé que es colombiano y que practico esto, puedo saber que sabe que es lo que hace y que está bien hecho

¿Piensas que es importante desarrollar una marca colombiana de patinaje para incentivar el deporte en el país?

- sí y además me parece que no hay mucha promoción del patinaje y como es la única debería hacerlo mas

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	joven	baja	rápida	divertida
extrovertida	colombiana	delicada	imponente	Competitiva

¿Si tú pudieras aportar un comentario para mejorar la marca desde tus experiencias, que sería?

- yo pensaría que, tecnología

ENTREVISTA # 4.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu
nombre? Frank
Mauricio Pérez
¿Edad?

- 25

¿A qué Club deportivo perteneces?

- Patincol

¿Tiempo en el deporte?

- 15 años

¿Conoces la marca Canariam?

- si señora

¿Distingues el logo de Canariam?

- sí, es la "C"

¿Qué otros elementos conoces de la marca?

- ellos manejan lo que son los patines principalmente y los implementos que se están utilizando para el patinaje que es el casco, las protecciones y esas cosas

¿Reconoces el color esta marca?

- el color de ellos es el blanco

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- afortunadamente es una bota que se adapta mucho al medio y sobre todo al pie del patinador colombiano y la mayoría la están usando y la experiencia ha sido muy buena con esta marca

¿Alguna otra experiencia negativa?

- en la línea alta de los patines, los deportistas tienen un inconveniente grande que es la adaptación a la bota en la parte del tobillo

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- calidad

¿Qué productos como tal haz usado de Canariam?

- he usado los patines y casco

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

- Son seguros, y económicos para todo el mundo, no son de lujo ni de baja calidad

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si claro, pues más que todo es la forma como uno le va enseñando al niño y depende de sus condiciones se le va adaptando una bota o un chasis que se le adapte para un mejor rendimiento

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- es una marca que se distingue y da calidad a los muchachos, la única diferencia es que otras marcas como Bont se dirige a personas con el pie delgado y Canariam al pie grueso que es en general el pie colombiano

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- sí podrían ser más económicos

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en todas

¿Para ti que es la calidad?

- calidad es tener un buen producto

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si actualmente si

¿Haz usado la garantía?

- si, en las botas y muchas veces cuando hay algún evento ellos colaboran para arreglar o hacer mantenimientos, eso tiene a favor y las otras marcas no

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- no yo creo que los precios son un poco inferiores

¿Para ti que marca de patines es la mejor del mercado hoy en día?

- por calidad o lujo hay una italiana y la colombiana pues Canariam

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- se algo de uno de los fundadores, el proyecto fue familiar para organizar la bota, y luego de un tiempo hicieron una bota con acceso a todos y sé que ellos fueron deportistas

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- si es muy importante y a nivel mundial es muy conocida, en Medellín apoyan y hacen parte de uno de los principales clubes, y los deportistas de alto rendimiento suelen patrocinarlo

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

hombre	adulto	bajo	rápido	Divertido
introvertido	Regular	común	Competitivo	rudo

¿Si tú pudieras aportar un comentario para mejorar la marca desde tus experiencias, que sería?

- el precio

**ENTREVISTA #
5.**

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu
nombre? Witzler
Orozco
¿Edad?

- 21

¿A qué Club deportivo
perteneces?

-Salud Club

¿Tiempo en el
deporte?

- 9 años

¿Conoces la marca
Canariam?

- si claro

¿Qué sabes de la marca?

- que es una marca que ya lleva unos quince o dieciséis años en el mercado y ha salido una marca muy buena, ahora tienen más tecnología y variedad de productos, botas, chasises, rodamientos y hasta ruedas han sacado

¿Distingues el logo de Canariam?

- es una "C" con una "O" como mezcladas

¿Qué color distingues?

- el color de la marca es negro

¿Conoces algo más acerca de la marca?

- no por el momento patrocina a varios deportistas de la selección Colombia, como luz karime garzón, óscar cobo, Carlos Pérez, Andrés Felipe muños o incluso la Chechi

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- si tuve una bota cuando estaba empezando y me duro más o menos un año y medio y salió muy muy buena, hasta que me la robaron

¿Alguna otra experiencia negativa?

- no, ninguna

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- Sencillo y Moderno

¿Qué productos como tal haz usado de Canariam?

- he usado la bota

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-son económicos y son de buena calidad

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si mejore, subí el nivel y siento confianza en la marca y volvería a Canariam. Ahora uso Canariam

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

-no hay diferencia

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- son precios muy cómodos para la gente, en sentido de dinero y de comodidad al deportista

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- casi siempre están al inicio de la etapa competitiva

¿Para ti que es la calidad?

- lo que me dure la bota

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si Canariam tiene buena calidad de productos

¿Haz usado la garantía?

- no, pero se quedan garantía de seis meses en los patines profesionales, aunque hay otras marcas que dan uno o dos años pero depende la marca

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- están por debajo de marcas internacionales pero en calidad está muy parejo

¿Para ti que marca de patines es la mejor del mercado hoy en día?

- hay una marca americana que es Simmons y el solo molde llega a costar \$4.000.000 de pesos, y la calidad si lo permite, es la más liviana del mercado

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- no sé si tuvo logros pero sé que el fundador es colombiano y pienso que la importancia va en el deportista y no en la historia o inspiración del fabricante. Pero creo que el hecho de que el conozca el deporte puede hacer que produzca cosas muy funcionales.

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

hombre	adulto	mediano	rápido	Divertido
extrovertido	colombiano	común	competitivo	delicado

¿Si tú pudieras aportar un comentario para mejorar la marca desde tus experiencias, que sería?

-ahorita está trabajando con buena tecnología entonces eso me ha parecido muy bueno.

ENTREVISTA # 6.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu
nombre? Juan
Pablo Martínez
¿Edad?

- 15

¿A qué Club deportivo perteneces?

-RCM

¿Tiempo en el deporte?

- 4 años

¿Conoces la marca Canariam?

- un poco

¿Haz usado algún producto de la marca?

- chasis y guantes

¿Distingues el logo de Canariam?

- es solamente el nombre

¿Qué color distingues?

- son blancas

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- es una marca muy buena, siempre intenta mejorar sus productos

¿Alguna otra experiencia negativa?

- no, nunca se me ha dañado nada

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- inteligente

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-han sacado buenos chasises han evolucionado demasiado y en el parte económica también están muy bien, el chasis me costó como \$3.00.000 de pesos y no es muy caro comparado con otros, es un precio estable

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si mejoro mi rendimiento pero no hay mucha diferencia con las otras marcas, pero casi todas las personas de mi grupo han cambiado de Canariam a Flyke, porque esta marca saco un nuevo chasis más liviano

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no hay diferencia

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- no se talvez abusan de su origen y saben que nosotros sabemos eso porque patrocinan a un patinador mundialista que se llama Andrés Felipe Muñoz

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en alto rendimiento más que todo

¿Para ti que es la calidad?

- algo bueno

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- últimamente no, pero cuando empezó era muy bueno, ahora lo han superado en todo sentido

¿Haz usado la garantía?

-No, para mí los mejores patines son: la *city run* diablo, porque la comodidad de la bota es excelente

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- están por debajo de marcas internacionales pero en calidad está muy parejo

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no, solo sé que es colombiana

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- no creo que influya mucho pero el hecho de que sea colombiano hace que incentive más este deporte

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	joven	alta	rápida	Divertida
extrovertida	extranjera	delicada	imponente	Competitiva

ENTREVISTA # 7.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre?

- Laura Sofía Cárdenas

¿Edad?

- 14

¿A qué Club deportivo perteneces?

-Patincol

¿Tiempo en el deporte?

- 1 año

¿Conoces la marca Canariam?

- un poco, la mayoría de veces es patrocinador de medias maratones

¿Haz usado algún producto de la marca?

- patines, protecciones y cascos

¿Distingues el logo de Canariam?

- es solamente el nombre

¿Qué color distingues?

- amarillo

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- a mí me parece una marca muy buena por el estilo y los materiales que utilizan

¿Alguna otra experiencia negativa?

- no, todo ha salido a la perfección

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- productos

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-me parece que la mayoría tiene todas esas características y en especial económicas

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si me sentí mucho más rápida

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- es igual, no hay diferencia

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- si están bien, mis patines están en promedio y costaron \$1.200.000 de pesos

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en la etapa inicial

¿Para ti que es la calidad?

- sentirte cómodo cuando usas un producto

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si me parece que si

¿Haz usado la garantía?

- no

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- si están por encima, porque hay patines ms baratos y de pronto ofrecen más cosas, pero para mi la mejor marca es Canariam

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no, solo sé que es colombiana

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- sí, yo compraría más fácil si supiera eso además el hecho de que él sea patinador si hace que influya la marca más en el mercado y que sea colombiano hace que incentive más este deporte

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	adulta	alta	rápida	divertida
extrovertida	colombiana	delicada	común	competitiva

ENTREVISTA # 8.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre?

- Rubén Gordillo

¿Edad?

- 20

¿A qué Club deportivo perteneces?

-SaludClub

¿Tiempo en el deporte?

- 6 años

¿Conoces la marca Canariam?

- si la conozco

¿Haz usado algún producto de la marca?

- chasis, caso, bota

¿Distingues el logo de Canariam?

- es una "c" con una "o"

¿Qué color distingues?

- son letras y dicen Canariam y el color es amarillo

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- uno de los primeros artículos que tuve fue el chasis y me gustó muchísimo

¿Alguna otra experiencia negativa?

- una vez se me rompió la bota luego de tres años, pero fue por el uso

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- calidad

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-son seguros y económicos a nivel promedio ya que ofrecen muchas cosas buenas

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si mejoro mucho porque los patines anteriores no tenían punto de comparación y me hice más veloz

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no, es indiferente

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- no son los más caros ni más baratos, pero comparándolo con la calidad el precio me parece muy justo

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en la etapa inicial

¿Para ti que es la calidad?

- satisfacción con un producto

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- creo que Canariam ofrece muy buenos productos pero puede mejorar su calidad muchísimo más.

¿Haz usado la garantía?

- no, porque la bota que se me daño llevaba tres años de uso

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- no, está a nivel o incluso más abajo, pero es una marca promedio

¿Cuál crees que es la mejor marca del mercado?

-La mejor marca es *city run*, porque se adapta mucho mejor a mi pie

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- sé que es un patinador que tuvo varios logros a nivel nacional

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- me parece que es importante por cultura general y porque somos una potencia en patinaje y todos deberíamos saberlo, yo sé que ellos patrocinan deportistas de alto rendimiento y apoyan con su presencia en algunos eventos en especial en la ciudad de Medellín

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	adulta	baja	rápida	Divertida
Extrovertida	colombiana	ruda	imponente	competitiva

¿Si tú le pudieras mejorar algo a la marca, que sería?

-yo le mejoraría la variedad en el diseño de las botas, para personas con pie plano

ENTREVISTA # 9.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu
nombre? Mateo
González
¿Edad?

¿A qué Club deportivo perteneces?

-SaludClub

¿Tiempo en el deporte?

- 5 años

¿Conoces la marca Canariam?

- si claro, sé que manejan productos para todas las clases de patinaje menos artístico, en etapas como profesional, Semi-profesional y recreativo

¿Haz usado algún producto de la marca?

- patines (bota), casco

¿Distingues el logo de Canariam?

- lo conozco por las letras y es como un círculo

¿Qué color distingues?

- el color es rojo

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- los segundos patines que tuve fueron Canariam y salieron muy buenos pero se me rompieron al final, me duraron cuatro años pero en entrenamiento y en la calle

¿Alguna otra experiencia negativa?

- que se me haya roto la bota, pero no hice uso de la garantía ni estoy enterado de las políticas que presten

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- economía/calidad

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-son todo menos lo cómodos, porque fueron con los patines Canariam que me salieron ampollas y cayos y todo eso. Con los primeros que fueron Bont no me paso mucho y eran más cómodos

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si claro, yo en ese entonces estaba entrenando constantemente

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no, es indiferente lo importante es el club

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- los precios son competitivos, pero ahora llegan marcas con mucha fuerza y más económicos

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- tienen productos para todos los rangos.

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en la etapa inicial competitiva

¿Para ti que es la calidad?

- lo que cumple su función de la mejor manera, hacer las cosas de la mejor manera

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- creo que todavía falta, porque en mi caso que esfuerzo mucho el producto espero más calidad en la duración

¿Haz usado la garantía?

- no, porque no sabía de esto

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- he escuchado de otras marcas más económicas y mejores que Canariam

¿Cuál es para ti la mejor marca?

- *city run* y *Canariam*

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no tengo ni idea

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- creo que como pasa con muchas marcas la persona que es la imagen de la marca puede hacer la diferencia y motivar a la compra fácilmente por cuestiones de moda o admiración.

No creo que el diseñador mejore el producto por conocer este deporte, pero si me parece importante una marca colombiana porque somos los mejores del mundo y sé que Canariam apoya a compañeros en productos.

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

hombre	Joven (20-25 años)	Alto/flaco	rápido	Serio
extrovertido	colombiano	firme	imponente	competitivo

ENTREVISTA # 10.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu
nombre? Carlos
Rojas
¿Edad?

- 21

¿A qué Club deportivo perteneces?

-RMC

¿Tiempo en el deporte?

- 3 años

¿Conoces la marca Canariam?

- sí, uso patines de esa marca

¿Me podrías decir que conoces de la marca?

- sé que tienen una calidad excelente en los productos y que es una marca muy conocida para nosotros en este deporte porque tienen productos para todo y no son tan costosos.

¿Distingues el logo de Canariam?

- sé que es circular y que tienes las letras en negro y plateado

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- pues desde que inicie a patinar diario en un equipo de alto rendimiento he usado Canariam en diferentes ocasiones, me han gustado mucho los productos porque duran arto y se puede encontrar repuestos y artículos de cambio muy fácil en casi cualquier tienda de patines.

¿Alguna otra experiencia negativa?

- personalmente no tengo quejas de la marca, porque como te digo son muy buenos pero lo único que no me gusto fue cuando empecé a usar los patines porque me sacaban ampollas y era doloroso.

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- seguridad

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-los patines tienen de todo eso pero sobre todo económicos y seguros, y a veces personalizan las botas.

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si claro, yo en ese entonces estaba entrenando constantemente y cuando le forme mi tobillo a la bota sentí más seguridad y podía tomar las curvas mejor.

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no eso no es importante

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- son buenos precios, no son exagerados y a veces hacen buenas ofertas.

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- tienen ingresos medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- al inicio

¿Para ti que es la calidad?

- es que el producto salga bueno en cuanto a materiales

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si es bueno para el precio que ofrecen

¿Haz usado la garantía?

- no he tenido la necesidad

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- pues está por encima y por debajo de otras marcas, pero porque algunas ofrecen más ventajas y por eso el precio sube

¿Cuál crees que es la mejor marca de patines en el mercado?

-La mejor marca es *Flyke*

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- sé que es una marca colombiana y que están hace años en el mercado y es muy reconocida

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- si puede llegar a ser importante para que la gente confié más en ella, y además porque puede hacer vernos más fuertes en las competencias internacionales

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	joven	baja	rápida	Divertida
extrovertida	Colombiana	delicada	Imponente	competitiva

ENTREVISTA # 11.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre? Alejandro Murillo
¿Edad?

- 19

¿A qué Club deportivo perteneces?

-Patincol

¿Tiempo en el deporte?

- 6 años

¿Conoces la marca Canariam?

- si claro

¿Me podrías decir que conoces de la marca?

- que fabrica patines y cascos para patinaje de velocidad

¿Distingues el logo de Canariam?

- si es una "C"

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- fue estrenar patines a molde, porque se acomodaba perfecto a mi pie

¿Alguna otra experiencia negativa?

- lo malo fue que se demoraron un mes largo en entregarme las botas y yo no podía esperar tanto tiempo.

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- comodidad

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-Cuando empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo: si porque pude patinar con más confianza y más seguridad y empecé a ser mejor que mis compañeros

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no eso no es importante

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- son buenos precios, son estables

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- tienen ingresos medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en el intermedio

¿Para ti que es la calidad?

- que me hagan sentir feliz con lo que ese usando

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si claro, el cambio fue notable y me gustó mucho

¿Haz usado la garantía?

- no he tenido la necesidad

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- los precios son cómodos, ósea no regalan las cosas pero uno paga porque sabe que va a tener un buen patín

¿Cuál crees que es la mejor marca de patines en el mercado? La mejor marca es *Canariam*

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no se mucho solo que apoya eventos grandes de patinaje en Colombia

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- si puede porque si es colombiano sabe que el deporte necesita ser más reconocido en el mundo y puede meterle la ficha en los productos y ayudando.

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	joven	baja	rápida	Divertida
-------	-------	------	--------	-----------

extrovertida	colombiana	ruda	imponente	competitiva
--------------	------------	------	-----------	-------------

ENTREVISTA # 12.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre?

-Nathalia Vargas

¿Edad?

- 23

¿A qué Club deportivo perteneces?

-Patincol

¿Tiempo en el deporte?

- 3 años

¿Conoces la marca Canariam?

- si la distingo

¿Me podrías decir que conoces de la marca?

- que está en el mercado de los patines hace como 20 años y que fabrican productos y los comercializan en Colombia

¿Distingues el logo de Canariam?

- si es negro y parece un círculo

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- fue hace poco en una competencia que ellos estaban patrocinando y yo gane la medalla de oro en contratiempos y me gane los patines que tengo ahora.

¿Alguna otra experiencia negativa?

- no, ninguna

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- satisfacción

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-son cómodos y seguros porque el pie te queda bien apretado en la bota y eso da más estabilidad para patinar

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si fue mejor, aunque me dolían los talones por la bota nueva

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no eso no es importante

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- son buenos precios, son estables

Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos: tienen ingresos medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en el intermedio y el inicio

¿Para ti que es la calidad?

- que cumplan las funciones que se necesitan y que si hay algún problema me lo puedan ayudar a solucionar

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si porque me han salido muy buenos los patines y no tengo ninguna queja

¿Haz usado la garantía?

- no he tenido la necesidad

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- los precios son cómodos, ósea no regalan las cosas pero uno paga porque sabe que va a tener un buen patín

¿Cuál crees que es la mejor marca de patines en el mercado? La mejor marca es *Canariam*

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

-no tengo conocimiento

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- si puede porque si es colombiano sabe que el deporte necesita ser más reconocido en el mundo y puede meterle la ficha en los productos y ayudando.

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	joven	baja	rápida	Divertida
extrovertida	colombiana	ruda	imponente	competitiva

ENTREVISTA # 13.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre?

-Paola Gutiérrez

¿Edad?

- 20

¿A qué Club deportivo perteneces?

-SaludClub

¿Tiempo en el deporte?

- 5 años

¿Conoces la marca Canariam?

- si se cual es

¿Me podrías decir que conoces de la marca?

- que está en el mercado de los patines hace como 15 años y que fabrican y patrocinan eventos de patinaje

¿Distingues el logo de Canariam?

- si es una o amarilla

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- recientemente compre unos rodamientos que antes no vendían y la verdad son súper suaves y siento que soy más rápida

¿Alguna otra experiencia negativa?

- no, ninguna

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- calidad

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-son tecnológicos y económicos

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si fue mejor, como te decía me sentí más rápida

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no eso no es importante

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- son buenos precios, son estables

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- tienen ingresos medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en el intermedio y el inicio

¿Para ti que es la calidad?

- que cumplan las funciones que se necesitan y que si hay algún problema me lo puedan ayudar a solucionar

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si porque me han salido muy buenos los patines y no tengo ninguna queja

¿Haz usado la garantía?

- no he tenido la necesidad

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- los precios son cómodos, ósea no regalan las cosas pero uno paga porque sabe que va a tener un buen patín

¿Cuál crees que es la mejor marca de patines en el mercado? La mejor marca: *Canariam*

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no tengo conocimiento

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

-si puede porque si es colombiano sabe que el deporte necesita ser más reconocido en el mundo y puede meterle la ficha en los productos y ayudando.

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	joven	baja	rápida	Divertida
extrovertida	colombiana	ruda	imponente	competitiva

ENTREVISTA # 14.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre?

-Karina Garzón

¿Edad?

- 18

¿A qué Club deportivo perteneces?

-SaludClub

¿Tiempo en el deporte?

- 3 años

¿Conoces la marca Canariam?

- si claro que la conozco

¿Me podrías decir que conoces de la marca?

- sé que es una marca Colombiana y que tiene unos productos para todos los rangos de precios y gustos

¿Distingues el logo de Canariam?

- si es un círculo negro y amarillo

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- pues no tengo una favorita pero tampoco tengo nada malo que decir de la marca porque todo ha salido bien hasta ahora

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- variedad

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-han sido cómodos y económicos porque a pesar de no ser los más baratos, pues ofrecen muchas diferencias que uno está dispuesto a pagar.

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

- si fue mejor, me sentí más rápida y segura y podía hacer movimientos que antes no

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no eso no es importante

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- son buenos precios, son estables

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- tienen ingresos medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en el intermedio y el inicio

¿Para ti que es la calidad?

- que cumplan las funciones que se necesitan y que si hay algún problema me lo puedan ayudar a solucionar

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- si porque me han salido muy buenos los patines y no tengo ninguna queja

¿Haz usado la garantía?

- no he tenido la necesidad

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- los precios son cómodos, ósea no regalan las cosas pero uno paga porque sabe que va a tener un buen patín

¿Cuál crees que es la mejor marca de patines en el mercado?

-La mejor marca es *Canariam*

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no tengo conocimiento

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- si puede porque si es colombiano sabe que el deporte necesita ser más reconocido en el mundo y puede meterle la ficha en los productos y ayudando.

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	joven	baja	rápida	divertida
extrovertida	colombiana	imponente	ruda	competitiva

ENTREVISTA # 15.

Buenos días, hoy estamos realizando una entrevista con el fin de indagar acerca de la marca

Canariam y me gustaría saber cuál es tu opinión acerca de las siguientes preguntas:

¿Cuál es tu nombre?

-Cristian Castillo

¿Edad?

- 19

¿A qué Club deportivo perteneces?

-SaludClub

¿Tiempo en el deporte?

-4 años

¿Conoces la marca Canariam?

- si claro, es muy conocida en patinaje

¿Me podrías decir que conoces de la marca?

- que es una marca Colombiana y que hace como 15 años llego a Colombia y los productos son patines, licras y protecciones.

¿Distingues el logo de Canariam?

- si es un círculo negro y amarillo

¿Me puedes contar cuales han sido tu mejor experiencia con la marca?

- fueron los primeros patines que mis papás me pudieron comprar, y fue mi regalo de navidad entonces los use mucho y estaba súper juicioso entrenando y después empecé a ganar medallas en las competencias.

¿Si tú me pudieras describir a Canariam en una palabra, cuál sería?

- calidad

¿Según tu experiencia las botas han sido livianas, cómodas, económicas, seguras, veloces, modernas, tecnológicas o de moda?

-son económicos, cómodos y seguros

¿Cuándo empezaste a utilizar los productos hubo alguna mejora en tu rendimiento deportivo?

-pues la mejora fue súper notable, porque quería correr y correr más, aunque al principio costo por la moldeada de la bota.

¿Has tenido alguna experiencia negativa?

-Los cordones con los que vienen los patines y los encerrados no duran mucho porque se tomean de la fuerza.

¿Has sentido que al utilizar Canariam te hace ser parte de un grupo específico dentro de tus compañeros?

- no eso no es importante

¿Te parece que los precios de Canariam son adecuados para ser una marca colombiana?

- son buenos precios, son estables

¿Según tu experiencia los consumidores de Canariam tienen ingresos económicos altos, medio o bajos?

- tienen ingresos medios

¿Podrías decirme la mayoría de consumidores, dentro de que etapa deportiva utiliza a Canariam?

- en el inicio

¿Para ti que es la calidad?

- que me den respuesta a un problema

¿Según esto, te parece que Canariam tiene la calidad suficiente?

- no totalmente porque en el caso de los cordones me toca siempre comprar uno nuevos y no hacen descuento ni nada.

¿Haz usado la garantía?

- no

¿Crees que los precios del Canariam están por encima o por debajo de las otras marcas?

- los precios son cómodos, ósea no regalan las cosas pero uno paga porque sabe que va a tener un buen patín

¿Cuál crees que es la mejor marca de patines en el mercado?

-La mejor marca es *Canariam*

¿Conoces algo de la historia de la marca, quien es el fundador o porque se creó la marca?

- no tengo conocimiento

¿Creerías que es importante saber que el fundador es colombiano y que fue patinador y conoce de este deporte?

- si puede porque si es colombiano sabe que el deporte necesita ser más reconocido en el mundo y puede meterle la ficha en los productos y ayudando.

¿Si pudiéramos ver a Canariam como una persona como la asociarías?

mujer	joven	baja	rápida	Divertida
-------	-------	------	--------	-----------

extrovertida	colombiana	ruda	Imponente	competitiva
--------------	------------	------	-----------	-------------