

CAPITULO VII

● **EL DISEÑO.** *aplicado a la creación de una marca, y linea de productos deportivos.*

COMPARACIONES.

■ 7.0 MISIÓN Y VALORES DE LAS MARCAS

Presentaremos la misión y valores de marcas reconocidas a nivel mundial por sus artículos y ropa deportiva, para buscar una congruencia marcaria en valores de marcas de ropa deportiva..Tambien realizaremos una comparación de las identidades de estas marcas con la identidad de ZEAL.

■ 7.0.1 PUMA : MISIÓN Y VALORES.

PUMA plantea desarrollar una organización que fomente los valores. Únicos de la compañía, todo siendo compatible con la personalidad de la marca desde fábrica. Éstos se pueden resumir en cuatro palabras: Pasión, franqueza, Creencia en uno mismo y espíritu emprendedor. (14)

PASIÓN

En PUMA no es un negocio que fabrica y vende bolígrafos o café instantáneo. Es un negocio arraigado en el mundo apasionado del esfuerzo divertido. La historia de la marca resuena con los ecos de grandes atletas legendarios, a través del globo. En PUMA se hacen productos diseñados para facilitar los logros individuales que evocan las respuestas más apasionadas. (14)

FRANQUEZA.

Para PUMA el mercado consumista de hoy es uno de los más cambiantes, rápidos y dinámicos del planeta. Responder rápidamente a las exigencias de este ambiente, exige con eficacia una cultura de la franqueza, donde las opiniones se pueden compartir sin el miedo de culpa, y donde la vieja sabiduría puede superar el miedo al antagonismo. En esta cultura, el respeto y la comprensión prosperan naturalmente, los flujos del trabajo en equipo logra que las barreras se disuelvan, para lograr un significado verdadero. (14)

CREER EN UNO MISMO.

En PUMA Siempre hay desafíos en la cara global de los negocios de cada día. Es la calidad de la gente en estos negocios y su creencia en sus propias capacidades que permiten que estos desafíos sean superados. El reconocimiento en Puma de esto se refleja en su determinación de que cada uno de sus empleados entienda y abrace los valores de la compañía, así como las ventajas de la experiencia y de la integridad de sus colegas. Solamente con voluntad y creencia en uno mismo los individuos tienen la confianza para hacer que las cosas sucedan, y así tomar decisiones sustentables para realizar sus ambiciones por sí mismos y, en última instancia, para el negocio.(14)

ESPIRITU EMPRENDOR.

Pocos negocios tienen éxito sin grandes ideas. PUMA se ha construido con ellas y las necesita fluir implacablemente hora por la hora, día por día. Esto exige una buena voluntad de pensar fuera de lo ordinario.

Tener una búsqueda más allá de los límites obvios de nuestro universo de negocio, ha logrado una creatividad e inspiraciones únicas en los productos de PUMA. (14)

■ 7.0.2 NIKE: MISIÓN/VALORES

En Nike “Just Do It” es también una actitud corporativa también,” dice el vicepresidente y C.O. de Nike Don W. Blair, el lado corporativo de Nike ha intentado reflejar lo que promueve su eslogan.

La actitud temeraria de Nike hacia el mundo de los negocios se extiende a su liderazgo que está basado en tres principios. (15)

PRIMER PRINCIPIO DE MARCA

Nike refleja su posicionamiento de marca. Quizás es verdaderamente así. Tenemos pasión por el deporte y creemos firmemente en el poder de éste para cambiar las vidas de las personas.”

Esta autenticidad se refleja en los valores corporativos de Nike y en el modo en el que dirige el negocio, el enfoque fue desarrollar el talento disponible a través de la motivación, la inspiración, el desafío y la enseñanza. Este método de desarrollo del talento fue análogo al entorno corporativo de Nike.(15)

Nike se centra en la innovación, en la creatividad, y en la energía que somos ahora “parte de nuestra marca y de nuestra organización,” dijo Blair. “Los atletas con los que hemos trabajado, como Prefontaine y John McEnroe, son en muchos sentidos anti-establishment. Nike encarna mucho de ese mismo espíritu. Cultivamos la cultura del rebelde y apoyamos a aquellos que dicen lo que piensan y hacen lo que se dice que no puede hacerse.”(15)

SEGUNDO PRINCIPIO DE MARCA

En ningún sitio esto es más evidente que en el edificio para diseño de calzado de Nike en Beaverton, en las oficinas centrales de Oregón, donde Nike fomenta un ambiente colegial. “El edificio es impresionante, hay campos de atletismo, y es un entorno de trabajo duro y juega duro,” dijo Blair. “Procuramos apoyar eso a través de cada elemento de nuestro negocio.” Por ejemplo, la compañía presenta acontecimientos inspirados en el diseño dos veces al año – como traer al fabricante de un coche extranjero con un diseño único para el equipo. Algún aspecto interesante, elegante, innovador de ese coche pudiera encontrar su sitio en el diseño del calzado. Buscamos crear el entorno que construya capacidad organizativa para mantenernos competitivos.”(15)

El segundo principio de liderazgo es que “Nike no es una compañía; es un movimiento. Nike usa un modelo de liderazgo colaborativo, no centralizado que festeja el éxito del equipo. “El liderazgo es de situación”

TERCER PRINCIPIO: MARCA CON DICIPLINA.

El tercer principio de liderazgo se centra alrededor de la unión de la marca con la excelencia funcional y la disciplina operativa. “Este es uno de nuestros desafíos cuando nos movemos hacia delante”. Nuestro objetivo es hacer de Nike una corporación de 20 billones de dólares, y esto requerirá tener un enfoque incluso más disciplinado en nuestro trabajo. Es importante mantener la vista en el largo plazo y crear valor duradero.” La visión a largo plazo se aplica en los temas de trabajo de Nike en Asia. Con comienzo en 1996, cuestiones éticas aparecieron acerca de las prácticas de Nike en relación con el trabajo infantil, salarios justos, el medio ambiente y la seguridad de sus trabajadores en Asia. Como respuesta, Nike desarrolló y comenzó a poner en práctica un Código de Conducta, que implica trabajar con el gobierno y organizaciones no gubernamentales para provocar un cambio. Todavía hay sitio para la mejora. “Tenemos que hacerlo mejor, no somos complacientes, y continuamos trabajando para elevar los estándares de trabajo.”(15)

7.0.3 ADIDAS: MISION/VISIÓN.

El grupo adidas se esfuerza por ser un líder global en la industria deportiva y construir una pasión deportiva y una forma de vida divertida. Somos una empresa enfocada al consumidor. Eso significa que mejoramos la calidad, así como la sensación e imagen de productos y de nuestras estructuras de organización de modo que excedemos continuamente las expectativas del consumidor para así lograr un valor más alto.

Innovamos y diseñamos a líderes que intentan ayudar a los atletas de todos los niveles de habilidad a alcanzar un funcionamiento máximo con cada producto que llevamos al mercado. (16)

■ 7.0.4 ZEAL: MISIÓN/VISIÓN

ZEAL plantea una marca de ropa y accesorios deportivos que inspire a sus usuarios una forma de vida sana y competitiva, fomentada por actividades al aire libre así como pasión por el deporte.

Fomentar un respeto por la naturaleza, sin separar el estilo de vida urbano y moderno de nuestros usuarios.

En ZEAL el proyecto se centra en crear una propuesta de diseño diferente en el mercado de ropa y accesorios deportivos, creando diseños basados en un estilo de vida deportivo y urbano. En ZEAL ser diferentes es lo que nos distingue.

Ya que creemos en hacer una diferencia como compañía, así como las personas buscan diferenciarse de otras personas.

Las metas de ZEAL se exponen desde nuestro logotipo el cual acentúan el dinamismo, modernidad y fortaleza gráfica de la marca.

• **Innovación:** La innovación es hacer tangible lo que todavía nadie ha hecho tangible, por lo cual la visión ZEAL es crear una diferencia en sus productos y en la experiencia de utilizar artículos deportivos.

• **Pasión:** Para ZEAL la pasión no solo está en el significado del nombre, también la pasión es parte de todos los individuos que viven y materializan sus aspiraciones y deseos.

• **Excelencia:** La excelencia es lo que crea la diferencia desde individuos hasta grandes compañías, y en ZEAL una de las metas es lograr una excelencia en diseño y experiencia.

■ 7.0.5 CONGRUENCIA MISIÓN Y VALORES

Como observamos las marcas de ropa y artículos deportivos tienen en común valores y misiones similares, es un hecho que las misiones corporativas de estas empresas representan o intentan representar deportividad y dinamismo en sus marcas, y justamente justifican su identidad corporativa apoyada en sus valores o actitudes de marca. ZEAL no difiere de utilizar esta estrategia marcaria para solidificar su marca, ya que es un método apropiado para apoyar la intensa necesidad de vivir la marca, que al final de cuentas es lo que toda marca quiere que sus usuarios experimenten, el vivir la marca va mas haya de consumirla es sentirse parte de ella.

La proyección de ZEAL es que sus usuarios la vivan atravez de un diseño innovador y diferente, estos diseños están respaldados por una identidad gráfica que refleja lo que ZEAL aspira como marca de artículos deportivos.

7.0.6 COMPARACIÓN DE IDENTIDADES

ZEAL logra cumplir los objetivos de identidad, logrando así una identidad competitiva en el ámbito de las marcas de ropa y artículos deportivos, aunque solo es una marca virtual, la fortaleza con la que esta diseñada su identidad logra una paridad visual con las marcas reconocidas aquí expuestas.



	ZEAL	PUMA	NIKE	adidas
ORIGINALIDAD	✓	✓	✓	✓
VALOR SIMBÓLICO	✓	✓	✓	✓
PREGNANCIA	✓	✓	✓	✓
ABSTRACCIÓN	✓	✓	✓	✓
RELACIÓN NOMBRE/LOGOTIPO	✓	✓	✓	✓