

Grandes marcas

con las huellas

de sus creadores



Un estudiante ingeniosamente audaz

A fines de los años 50 Phil Knight estudiaba periodismo y negocios en la Universidad de Stanford, en EEUU y deseaba poner en práctica algunas de las ideas que sus profesores incentivaban desarrollar en sus alumnos. Sin tener ningún conocimiento sobre la fabricación de calzado, pero motivado por el deseo de convertirse en el principal distribuidor de calzado deportivo de su país, viajó a Japón para visitar una empresa que fabricaba unas zapatillas con la marca Tiger. Knight, audazmente, se presentó como el director general de Blue Ribbon Sports, una compañía de calzado atlético, empresa que en ese momento, sólo existía en su cabeza.

Al poco tiempo, ya de regreso a EEUU tuvo que crear esa empresa, porque los japoneses le permitieron que importase sus zapatillas.

La visión creativa y revolucionaria del joven Knight fue la de convertir, poco a poco, ese calzado básico y deportivo en un artículo de moda.

A la mayoría de la gente los nombres Phil Knight, Marcel Bich o Shojiro Ishibashi no les resultan conocidos ni asociados a tres grandes marcas, que, con alguna pequeña deformación o adaptación a ciertas circunstancias, hoy los identifican. Descubramos quienes son y qué empresas crearon.



El iso, el símbolo que aparece en todos los productos y prendas de Nike significa el ala de la victoria de los dioses de la mitología griega.

Tanto las zapatillas que importaba de Japón, como a las que empezó a fabricar en su país, Knight decidió unificarlas con un nuevo nombre, que era una deformación de su apellido, Nike, convirtiéndolo a través de la publicidad en un símbolo de velocidad.

Gracias a poder calzar con su marca a los atletas estadounidenses que participaron en los juegos olímpicos de Munich, en 1972, Nike comenzó a ser mundialmente conocida.

En 1979, era la más popular en calzado para atletismo, y en la década siguiente tenía ya una enorme aceptación en los consumidores, pero su gran competidor Reebok seguía siendo el líder en calzado e indumentaria deportiva.

El gran salto estratégico de Nike

Como no podía revertir esa situación de seguir siendo segundo, Knight en 1985 decidió realizar un cambio fundamental en su estrategia de marketing. Contrató al, todavía por ese entonces, apenas un

prometedor jugador de baloncesto, no muy conocido, llamado Michael Jordan, que hacía poco había ingresado a los Chicago Bulls. El objetivo era apoyar a quien, preveía, iba a ser una estrella del básquetbol, convirtiendo también a la marca Nike en una estrella por asociación.

La jugada empezó a salir muy bien. La audaz estrategia de usar como figura a Jordan le brindó varias posibilidades a Nike. Una, la de desarrollar un mercado nuevo específico, el del calzado para básquetbol. Y también la de indumentaria deportiva, porque los avisos publicitarios lo mostraban al campeón usándola en todo momento, en toda ocasión. Es decir, que el gran acierto fue el promover sus productos deportivos como un estilo de vida. Nike con Jordan mostraba precisamente eso. Los analistas de marketing afirmaron que "los comerciales revolucionarios orientados a los jóvenes brindaron a Nike una identidad clara y atractiva, que prácticamente definió el vestuario deportivo de las décadas venideras"

El iso, el símbolo que aparece en todos los productos y prendas de Nike significa el ala de la victoria de los dioses de la mitología griega. Ese icono fue ideado por la diseñadora gráfica Caroline Davidson en 1971. Phil Knight se enamoró tanto de ese logo como de su creadora. Al año siguiente no sólo lo incorporó a todos sus productos, sino que también se casó con ella.

Nike se hizo también famosa como marca por sus fuertes eslóganes. El que apareció en 1988 "Just do it", que se puede traducir tanto como "Hazlo ahora" o "Sólo hazlo", creado por el publicitario Dan Wieden recorrió el mundo e hizo renombrada a esa marca a nivel internacional.

Un noble con mucho ingenio

Marcel Bich nació en 1914 en Turín. Fue un italiano hijo de una baronesa francesa y de un ingeniero alemán, que estudió la primaria y secundaria en Madrid y Filosofía en París. Un europeo global, diríamos en nuestros días.



El ingenioso barón Marcel Bich tuvo una extraordinaria visión consumista: un encendedor a gas no recargable.

Pero no llegó a recibirse de filósofo. El mundo contemplativo no era exactamente lo suyo. Influidor por su padre, que era un ingeniero futurista que no se cansaba de idear máquinas de última tecnología, al joven Marcel le daban vuelta por la cabeza infinidad de nuevos artefactos, que volcaba al papel, soñando con que alguna vez los podría plasmar en la realidad.

A los diecinueve años, cierra los libros Kant y Schopenhauer y, mientras piensa y piensa en sus creaciones, se empieza a ganar la vida vendiendo ropa a domicilio. Al año siguiente, comienza a trabajar en una empresa de artículos para oficina, en donde va ascendiendo hasta que en 1939, llega a director de la misma. Pero ese año estalla la Segunda Guerra Mundial, y muchos de sus proyectos deben esperar hasta que pase la terrible tormenta.

En 1945, acabada la contienda, compra una fábrica, también de artículos de oficina, que estaba quebrada. Y la levanta de a poco, mientras concreta en la realidad un gran sueño: diseñar una lapicera descartable, segura en cuanto a no provocar borrones y manchas, y sumamente económica, al alcance de todos.

TALLER DE LETRAS Y LOGOS

CORPOREAS

ATENCION EXCLUSIVAMENTE AL GREMIO

Trabajos de urgencia.
Entrega a domicilio. Envíos al interior

● POLYFAN®
● PVC ESP.
● ACRILICO
● ALUCOBOND®
y otros.

JN

Publicidad

Telefax 4762-5904

letracorp@movi.com.ar

Marconi 4812 (1605) Munro

Frases para recordar

Shojiro Ishibashi admiraba no sólo a la empresa Firestone, sino particularmente a su creador, Harvey Firestone, a quien no pudo conocer personalmente, ya que éste murió en 1938 en los EEUU.

Firestone fue un trabajador incansable, con una vida dedicada a su empresa, pero que se tomaba también su tiempo para reflexionar y escribir esas reflexiones. Aquí algunas de ellas:

- El éxito es la suma de detalles.
- Las dificultades no se pueden sortear. Hay que vencerlas.
- Siempre ha funcionado la ley de la recompensa. La creencia de que otro se lleva el reconocimiento es falsa. Aquel que pone el mayor esfuerzo aparece al final en la cima.
- Según mi experiencia, todos los departamentos de la empresa suben o bajan hasta el nivel de la persona que los dirige. Por lo tanto, en la empresa recae la tarea de elegir personas con buen carácter para ser sus ejecutivos.
- Toda la estructura del negocio se basa en hacer cosas útiles para los demás. Eso se llama servicio.

Basándose en el invento del húngaro Laszlo Biró quien, primero en su patria y luego en Argentina, había patentado un bolígrafo, que se conoció aquí como "birome", Bich -que le compró los derechos para usarlo en toda Europa- creó el primer bolígrafo de punta redonda. Esta punta era toda una innovación porque regulaba el flujo de la tinta de tal forma que acabó de una vez por todas con los odiosos borrones de la birome original. Escribir nunca fue tan fácil, decía el slogan publicitario de aquellos años, y era realmente cierto.

El primer bolígrafo de Bich salió a la venta en 1950 en Francia, y con el nombre BIC, una versión más corta de su apellido, y que además, sonaba más elegante y moderna al ser pronunciada en cualquier lugar del mundo.

Ya en ese momento, el logo BIC estaba encerrado dentro de un paralelogramo con los ángulos redondeados, tal como aún hoy se lo puede observar. Por otro lado, el chico BIC fue creado por el famoso diseñador francés Raymond Savignac en 1961, mientras se lanzaba una importante campaña publicitaria para este producto que ofrecía una innovación: una punta hecha con tungsteno. Esperando atraer la atención de los chicos, Savignac diseñó un estudiante con su

cabeza de bolita y sujetando un bolígrafo en su espalda. Al año siguiente, el diseño del estudiante fue ubicado junto a las letras B I C y así formó lo que es hoy el logo de BIC, que a partir de entonces no ha sido modificado.

Cuando salió de fábrica el primer bolígrafo BIC, Marcel escribió con él una palabra que ya no le abandonaría nunca: "Éxito". La producción original que era de unas 10 mil unidades diarias creció, tres años más tarde, a 250 mil unidades diarias. Estados Unidos, Europa, África, Nueva Zelanda, ningún lugar del mundo se resistía a esa maravilla que podía escribir hasta tres mil metros de palabras.

Uselo y tirelo

Unos años después, el ingenioso barón Marcel Bich tuvo otra extraordinaria visión consumista: un encendedor a gas no recargable, ideal para el fumador que circula por la calle o para el ama de casa que debe encender la hornalla de la cocina o la estufa del hogar. Era cómodo, barato y muy funcional. Cuando se gastaba, no había que molestarse en recargarlo; ¡se tiraba y a comprar otro! Por supuesto, fue un enorme éxito.

Al que, poco tiempo después, le siguió otro: la máquina de afeitar desechable. Esto significó un gran paso en la comodidad masculina: ya no había que estar pendiente de salir de casa sin olvidar la maquineta, si uno deseaba darse una repasada al promediar el día, antes de una importante reunión o una cena.

Marcel Bich vivió hasta 1994, dejando once hijos y muchos nietos, y practicando golf y regatas náuticas, y viendo cómo se vendían unos quince millones de bolígrafos de su marca por día en todo el mundo. Todo un éxito, tal como él lo había previsto hacía casi medio siglo.

El zapatero inconformista

En el Japón de 1920, un joven zapatero llamado Shojiro Ishibashi quería transformar a su pequeña



Cuando salió de fábrica el primer bolígrafo BIC, Marcel escribió con él una palabra que ya no le abandonaría nunca: "Éxito".

empresa familiar, dedicada a fabricar "tabi" un tradicional calzado nipón, en una moderna empresa manufacturera. Luego de muchas pruebas y ensayos, en 1923 logra patentar una suela de goma, que pisó fuerte en el mercado local. Y le dio suculentos resultados económicos. No conforme con eso, el zapatero empezó a soñar con convertirse en el primer productor japonés de neumáticos, por lo cual comenzó toda una investigación sobre el tema.

En 1931 funda la empresa. Y con una curiosa particularidad. Atento a que ya por aquellos años los japoneses tenían una clara tendencia a la occidentalización, a consumir productos norteamericanos e ingleses, el empresario utilizó como nombre de su compañía su propio apellido, pero traducido al inglés. Ishibashi en japonés significa "puente de piedra", lo cual en el idioma anglo sería "stone bridge". Pero, como él admiraba a la ya por entonces muy poderosa empresa yanqui Firestone, prefirió invertir el orden de las palabras, y uniéndolas quedó Bridgestone, un nombre que era bastante similar al de aquella.

Hasta 1960, Bridgestone, si bien fue experimentando un notable crecimiento y un desarrollo internacional acompañando a la expansión de la industria automotriz japonesa, no era aún una marca muy conocida fuera de su país. En 1967 ingresa en el mer-

BRIDGESTONE

cado norteamericano al abrir una oficina de ventas en California. Y no le va nada mal. La empresa, a nivel mundial, sigue creciendo a tal nivel que, en 1988 compra a su más admirada rival, la Firestone, marcando la transformación de la japonesa en una verdadera corporación global. En 1990, las dos empresas se fusionan pasándose a denominar Bridgestone/Firestone Inc.

A partir de ese momento, comienza una nueva etapa de grandes logros como su ingreso en la Fórmula 1 en 1996, y la presentación de la revolucionaria tecnología UNI-T-AQ que ayuda al mejor rendimiento de los neumáticos, aún en las condiciones más severas.

A partir de 1998 comienza a ser el neumático campeón de la Fórmula 1 acompañando a Mika Hakkinen y la escudería McLaren-Mercedes. En 2002 Bridgestone se consagró por cuarta vez como el neumático campeón de esa fórmula acompañando a Michael Schumacher. Y por supuesto, sus éxitos siguen rodando. ■

HELING S.A.



**PLANCHAS
PARA CARTELERIA**

- ACRILICO CRISTAL Y COLORES ANTIRREFLEX-ROLLO ESPEJO
- POLICARBONATO
- ALTO IMPACTO
- FOAM-X
- PVC ESPUMADO RIGIDO SINTRA
- DIBOND
- KAPA BLOC
- PETG VIVAK

**TRABAJOS
ESPECIALES**

- CORTES
- DOBLADO Y PLEGADO
- PEGADO Y SOLDADURA
- GRABADOS
- FRESADOS
- PIEZAS BAJO PLANO
- PULIDOS
- TERMOFORMADOS

Directamente de Alusuisse Composites, Inc.



DISTRIBUIDORES OFICIALES



NICETO VEGA 5331 (1414) BS. AS. ARGENTINA.
TEL.: 4778-7000 (ROTATIVAS) - FAX: 4778-7220.
SITIO WEB: www.heling.com.ar
E-MAIL: plasticos@heling.com.ar