

Qué duda cabe: las ojotas Havaianas se tornaron sinónimo de identidad cultural brasileña en la última década. Y esto, más que un hecho comprobado representa el suceso de un producto que se vende en más de 80 países y lleva su brasilidad como principal bandera de marketing.

Por lo tanto, la gran pregunta es: ¿cómo llegó a pasar? Cómo una sandalia inspirada en la tradición japonesa se tornó símbolo de una cultura latinoamericana. La conmemoración de los 50 años de Havaianas ofrece un buen momento para reflexionar al respecto. Fue exactamente hace medio siglo que la marca Alpargatas decidió crear un calzado accesible al bolsillo de cualquier brasileño. Inspiradas en las sandalias tradicionales japonesas de paja de arroz, llamadas *zori*, las Havaianas irrumpieron en el mercado hechas en goma, con una plantilla cuya textura reproduce el dibujo del grano de arroz de la paja oriental. Con ese producto, la marca se tornó líder en el mercado interno a partir de una identidad fuertemente asociada al consumo popular: *todo el mundo usa*, fue el gran cliché que impuso desde su eslogan. Con su diseño simple, que tuvo muy pocos cambios en la estructura a lo largo del tiempo, las "Hava" se hicieron conocidas como las mejores sandalias de goma del mundo, como puede vérselas exaltadas hoy en las revistas de moda. La respuesta para semejante suceso puede estar en los valores de uso, como la comodidad, lo certero de un calzado tropical económico, fácil de llevar, liviano. Pero sobre todo, está en la estrategia de marketing utilizada en la década de los 90, período en que empezó a forjarse una fuerte simbología en torno al producto, siempre basada en características propias de la cultura brasileña, como la alegría, el despojamiento, andar suelto. Esta estrategia también se valió de la propia calidad de las ojotas para tornarlas populares y, a la vez, producto de culto.

Sinónimo de andar suelto, las ojotas **Havaianas** conforman un fenómeno de marketing cultural que, desde la identidad brasileña, conquistó el globo con ventas de 400 millones de pares al año. Caucho y estrategia latinoamericanas para calzar a todos.

texto
Alessandra Simões

CONSUMO POPULAR

EL MUNDO RENDIDO A SUS PIES



Ya en el lanzamiento del primer modelo, en 1962, el suceso fue tanto que enseguida comenzaron a aparecer imitaciones en el mercado. Tras esto, el marketing de Havaianas creó un mensaje de alerta a los consumidores: "No acepten las *fajutas*, sólo las *legítimas*", que a su vez se convirtió en la esencia del eslogan que al día de hoy sigue siendo la locomotora de mercado: *Havaianas, las legítimas*.

La curiosidad es que la palabra *fajuta* como antónimo de *legítima*, luego de ser utilizada en las publicidades de Havaianas fue a parar al diccionario Aurelio —una de las principales referencias de la lengua portuguesa en Brasil—, como sinónimo de producto falsificado y de mala calidad. Así, según confirman desde la empresa, también surgió un eslogan más: *las únicas que no se deforman, no tienen olor y cuyas tiras no se sueltan*. Cabe recordar que la aleación de caucho y plásticos de las Havaianas es una fórmula guardada con tanto celo como la de Coca Cola en el hemisferio norte. Ese porcentual de gomas es el que hace que las Havaianas resistan por años el calor, la exposición al sol y el sudor directo del pie sin resquebrajarse.

En los 80, casi 100 millones de Havaianas se vendían anualmente en Brasil: las ojotas más populares conservaron su majestad hasta los 90, cuando la fuerte crisis económica neoliberal azotó al país, recién abierto a las importaciones chinas. La caída de las ventas fue superada al comienzo de los años 2000 con un nuevo giro en la marca, que precisó reinventarse para sobrevivir. Sin embargo, siempre utilizando transformaciones sutiles en su diseño primordial. Más que nada, por entonces se invirtió en branding. Al final, importaba innovar tanto en el producto cuanto en el significado de la marca. El desafío era: cambiar sin cambiar. El objetivo de marketing era que las Havaianas pudieran tener varias líneas distintas, pero sin perder su esencia: sandalia de goma, sandalia de dedo. Que el consumidor mire y sepa inmediatamente que se trata de una Havaiana. El punto clave de esta nueva estrategia fue extender el target del público: sumar a la élite. Y la

firma lo hizo incorporando personajes del mundo del espectáculo a las publicidades. En tanto en Europa, la marca comenzó a ganar estatus de algo exótico y contemporáneo. En la entrega de los Oscar de 2003, los premiados recibieron Havaianas exclusivas de regalo y, al año siguiente, en Brasil, la red de joyas H. Stern se unió a la marca para lanzar una edición limitada con detalles en oro de 18 kilates. No tardaría en llamar a la puerta de la empresa la firma de cristales Swarovski, interesada en intervenir alguna edición especial.

Los modelos de esas nuevas líneas presentan pequeños cambios en el diseño, como las Slim con tiras finas y delicadas. Otro clásico, que fue lanzado en 1998 a propósito del Mundial de Fútbol: las Havaianas Copa, con una pequeña bandera brasileña en la tira, que se terminaron quedando pa-

ra siempre. Los cambios de diseño en la historia de las Havaianas han tenido esa constante: ser muy sutiles. En los últimos dos años se invirtió en diversos estampados y en combinaciones de colores que convirtieron a las Havaianas en un accesorio de moda, factible de acompañar ropa de playa o de fiesta.

En la última década, se crearon nuevas categorías de productos como medias, toallas y llaveros. Y, para coronar esta ampliación de concepto, se creó también el Espacio Havaianas, una tienda exclusiva inaugurada en 2009, en San Pablo, con proyecto del renombrado arquitecto Isay Weinfeld, quien procuró simbolizar el espíritu casual, comfortable y joven de la marca en las tres dimensiones.

Hoy la sandalia se convirtió en un producto global: en el Reino Unido, el Espacio Havaianas ocupa un lugar destacado del sector calzados de la casa Selfridges, en Londres. En Francia, las ojotas conquistaron su lugar en las tiendas Courir y en las Galerías Lafayette de París. Con presencia también en España, las tiendas propias se extienden a Nueva York, Roma, Barcelona y Valencia.

Una cuestión interesante sobre la genealogía de Havaianas está relacionada con el pensamiento de autores como Adrián Forty, que en los años 80, con el libro *Objetos de deseo*, cuestionó las nociones de genialidad y autoría en el área del diseño. Al fin y al cabo, las Havaianas no tienen autoría, son un producto de una creación de marca y, asimismo, sustentan un fuerte apego simbólico y emotivo. Si se tornaron fetiche es por el producto en sí y su expresiva relación con el trabajo de marketing. Consumir Havaianas pasó a ser un acto de aceptación de una determinada identidad cultural, definida por el confort, la alegría, el despojamiento, presentes tanto en la diversidad de colores propia del producto como en sus publicidades. Además, el buen humor es otro de los trazos característicos de la marca desde su inicio, como ya mostraban aquellos comerciales protagonizados por Chico Aisio, importante comediante popular del Brasil, quien falleció este año.

Fue la propia experiencia de brasilidad la clave utilizada como estrategia de exportación al mercado global reafirmando así la tendencia de que consumir una determinada marca pasa a ser, más que nunca, vivenciar un estilo de vida. Y esto no es otra cosa que el estilo brasileño idealizado. Así, simbólicamente el consumidor de Havaianas se integra a los valores ético estéticos del producto.

