

Balzam Esencial: Posicionamiento Sensorial

Creación de valor para la imagen de marca

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Ángeles Carcavallo
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 18/07/17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: Web 2.0 y publicidad actual	10
1.1 Internet como complemento de la publicidad tradicional.....	10
1.2 Comunicación y publicidad actual.....	14
1.3 El valor de las Redes Sociales.....	20
1.4 Campañas creativas.....	24
Capítulo 2: La identidad y el branding	28
2.1 Identidad corporativa.....	28
2.2 El valor del branding para la marca.....	32
2.3 Gestión del branding emocional.....	36
2.4 Branding virtual.....	40
Capítulo 3: La Publicidad y la comunicación vinculado a los sentidos	43
3.1 Los sentidos en la comunicación.....	43
3.2 Marketing Olfativo.....	48
3.3 Marketing de la experiencia.....	51
Capítulo 4: <i>Balzam</i> emprendimiento	56
4.1 Historia de <i>Balzam Esencial</i>	56
4.2 Corpus interno de la marca.....	58
4.3 Estructura de la identidad.....	70
4.4 Posicionamiento estratégico.....	72
Capítulo 5: Campaña de posicionamiento <i>Balzam Esencial</i>	74
5.1 Estrategia de comunicación online.....	75
5.2 Análisis de la audiencia.....	79
5.3 Selección de Redes Sociales.....	81
5.4 Estrategias de fidelización.....	86
5.5 Implementación de campaña.....	89
Conclusiones	95
Lista de referencias bibliográficas	101
Bibliografía	103

Introducción

El presente proyecto de graduación se enmarca en la disciplina de publicidad, bajo el ámbito de comunicación. Dentro de la misma, surge la problemática que reside en el desafío de posicionar una marca cuyo producto principal no se puede apreciar ni valorar a partir de una imagen. En base a dicha problemática, como solución, se pretende explicar y analizar cómo se personificará el aroma en una imagen, a través de una comunicación digital, para alcanzar un posicionamiento sensorial.

El trabajo en cuestión, se encuadra dentro de la categoría de Proyecto Profesional ya que se entendió una necesidad sobre la marca Balzam Esencial. Con ello, se realizó una propuesta de campaña que se llevará a cabo a través de un proyecto de estándares profesionales destinado a resolver o impactar favorablemente en la necesidad detectada que la misma presenta. En cuanto a la línea temática, dicho proyecto está ligado a Empresas y Marcas, ya que se enfocará en la marca Balzam Esencial, en donde lo que se buscará es generar valor tanto a la marca trabajada como a otras marcas o empresas que pertenezcan a la misma industria.

En la actualidad, podría determinarse que la comunicación de productos que se vinculan a lo olfativo, no son muy claras a la hora de hacer alusión a las mismas, ya que se centran, más bien, en representar estereotipos visuales. También, se observa que las publicidades basadas en este tipo de productos, serían muy similares, dado a la falta de originalidad y la escases de recursos para representarlos. Por lo tanto, el desafío está aquí en recurrir al diseño y a la utilización de los medios virtuales, para alcanzar una representación acertada y distintiva, haciendo enfoque en los elementos visuales que aludan al sentido olfativo. A partir de ello, lo que se buscará alcanzar, es que el público meta por medio de la imagen pueda sentir una experiencia sensorial.

Dada la situación previamente descrita, resultaría apropiado establecer que actualmente, se podría definir a las personas a partir de lo que consumen. Debido a esto, el posicionamiento que se logre en la mente de los consumidores es esencial. Aquí, la

imagen se convertiría en una pieza clave para generar la recordación y la memoria asociativa en las percepciones del público objetivo. A su vez, cabe resaltar que en la actualidad se estaría viviendo en un mundo cada vez es más competitivo, acompañado por el desarrollo tecnológico, en donde resultaría cada vez más complejo generar fidelización en los consumidores. Al haber tantas ofertas, éstos últimos se verían expuestos a la tentación de las marcas, por ende mantener su lealtad se volvería complejo. Como consecuencia, los consumidores, ante este contexto de exceso de propuestas e información, se volverían más exigentes y difíciles de enamorar. Es por ello, que para que una marca obtenga el posicionamiento deseado, correspondería que la misma haga hincapié en crearle valor a su imagen, a partir de la construcción de vínculos significativos con los usuarios. Para lograr esto, la marca debería generar atracción apelando a los sentimientos y las emociones, ya que éstas últimas son las que motivan la mayoría de las decisiones y sobre todo, las de consumo. El método para lograr esto, podría darse apelando a herramientas tanto digitales como de marketing experiencial.

En base a este escenario, se plantea como pregunta problema: ¿Cómo crear a través de una estrategia digital, el posicionamiento sensorial para la creación de valor de la imagen de marca? La pregunta problema opera como guía para el desarrollo del proyecto, ya que nos brinda una delimitación clara y precisa sobre el contexto en el que se va a desarrollar y el posible eje que seguirá la investigación.

A modo de resolución de la pregunta problema se define un objetivo, el cual consiste en desarrollar y crear una campaña de un producto centrado en el olfato, utilizando herramientas tanto visuales como virtuales, para transmitir la identidad de las fragancias. A partir de lo planteado, se buscaría desarrollar una campaña digital para la marca Balzam Esencial.

A su vez, siendo la industria aromática un mercado poco valorizado dentro de la sociedad, se buscará revertir esta postura y generar un impacto favorable en el mismo, como otro

de los objetivos de campaña. Este proyecto como aporte, puede generarle valor tanto a la marca en cuestión, como también a otras empresas que se dediquen a la misma industria. Por otro lado, para la realización de dicho proyecto, se plantearon objetivos secundarios en donde se pretende analizar diversas campañas de empresas olfativas y a su vez reflexionar a cerca de la comunicación actual de las marcas líderes de fragancias para que funcionen como referentes. Por otro lado, investigar sobre las necesidades de los consumidores, resultaría trascendental para penetrar con la comunicación tanto *offline* como *online*. Para ello, se utilizará la metodología de recolección de datos bajo la utilización de encuestas y entrevistas.

Para el desarrollo del trabajo fue necesario la búsqueda de antecedentes institucionales. En base a éstos, se obtuvieron una serie de trabajos en donde se llevan a cabo determinadas temáticas y conceptos vinculados al Proyecto de Graduación.

Herrera Fernández, C. (2016). Kraken, Cerveza artesanal: Reposicionamiento 2.0 en PDV. *Proyecto de Graduación*. En este PG , la autora desarrolla un reposicionamiento mediante redes sociales, para la marca de cerveza artesanal Kraken. Este trabajo que entra en la categoría de proyecto profesional sirve para el proyecto ya que el mismo trabaja con los conceptos de estrategia de posicionamiento y reposicionamiento, entre otros. Por otro lado, también se lleva a cabo estrategias de comunicación y de fidelización. A su vez, en el mismo también se plantea llevar a cabo experiencias multisensoriales.

Malena, M. (2015). Berin Apparels: Posicionamiento de marca. *Proyecto de Graduación*. Dicho PG se centra en el posicionamiento de una nueva marca llamada Berin Apparels, al mercado de la moda. El mismo, sirve como referencia para el proyecto ya que se refiere tanto al uso de la Web 2.0 y la publicidad actual, como a las tendencias y a los captadores de tendencias. Asimismo, la autora propone la inserción de la nueva marca a la rama de la moda, con el uso de estrategias de Marketing, Branding, Comunicación y Medios, que logren el desarrollo del proyecto y el posicionamiento efectivo para así lograr la penetración en la industria de la moda.

Pacheco Alandia, C. (2015). La nueva era de Gomatex Ltda: Reposicionamiento de imagen. *Proyecto de Graduación*. A lo largo del mismo, la autora de este proyecto de graduación se enfoca en realizar una estrategia de reposicionamiento para una empresa boliviana, basándose en una campaña publicitaria y un rediseño de la imagen institucional. Dicho proyecto, se relaciona desde varias perspectivas con el PG, ya que se refiere a la dirección de arte publicitaria, los recursos necesarios, la ilustración y el diseño gráfico.

Bravo, J. (2015). Reposicionamiento para una marca departamental: Santa Cruz es distinta. *Proyecto de Graduación*. En este proyecto, el autor propone brindar una imagen moderna y vanguardista de región de Bolivia, a través de un reposicionamiento, que también sirva de base para la inversión de capitales extranjeros, y así lograr la explotación del turismo. El PG mencionado se relaciona con el proyecto que se pretende desarrollar ya que para la elaboración del mismo, se tomaron en cuenta componentes asociados a la marca, tales como la identidad, imagen, personalidad y valores. Lo que se busca sobre ellos, es una nueva percepción que facilite el posicionamiento que se quiere lograr sobre la marca.

Boccia, N. (2015). Reposicionamiento, branding y estrategia de comunicación: Marca País Paraguay. *Proyecto de Graduación*. En el mismo, el autor destaca el accionar en la actualidad de la marca país de Paraguay y la importancia que posee un reposicionamiento estratégico. Dicho PG sirve como referente ya que trabaja sobre la importancia de la identidad visual, identificación y el generar valor de marca.

Echevarría Chamah, L. (2015). Cementos Cibao: Estrategia de Reposicionamiento en República Dominicana. *Proyecto de Graduación*. En el PG mencionado la autora se centra en reposicionar la empresa Cementos Cibao, de República Dominicana, cuyo objetivo es lograr la reconstrucción del corpus interno y la identidad visual, proponiendo a su vez un valor agregado como es la ecología. El mismo resulta pertinente trabajo en cuestión ya que hace alusión sobre concepto de Marketing y el rol fundamental que tiene

la comunicación a la hora de publicitar y comunicar sobre una marca, para alcanzar el posicionamiento buscado.

Goicochea, R. (2015). Aurora sobre ruedas: Reposicionamiento de marca. *Proyecto de Graduación*. El autor de este proyecto de graduación se enfoca en reposicionar la marca argentina de bicicletas Aurora a través de su nueva línea de bicicletas plegables. El objetivo aquí planteado es llevar a cabo la actualización de dicha marca, para luego relanzarla por medio de una estrategia de comunicación integral y un rebranding que permita instalarse e impactar en el público objetivo. De dicho PG se tomarán conceptos ya que el autor hace referencia al concepto de publicidad y de marketing de la experiencia, los cuales se implementarán en la campaña del Proyecto de Graduación a desarrollar, a la hora de realizar las acciones de comunicación.

Bran, C. (2015). Reposicionamiento de marca: Carnaval de Gualeguaychú. *Proyecto de Graduación*. En este caso, el autor se basa en la realización del reposicionamiento de la marca Carnaval de Gualeguaychú. El principal objetivo planteado, tiene que ver con lograr reposicionar la marca por medio de la búsqueda de medios tradicionales, como así también en las distintas plataformas digitales dónde la marca debe tener presencia.

Guerrero, J. (2016). Reposicionamiento ETC: una experiencia basada en los sentimientos. *Proyecto de Graduación*. En el PG señalado, el autor propone un reposicionamiento de la marca Empresa Turística y Cultural Candelaria a partir de estrategias de Branding y comunicación 360°. El objetivo en este caso es lograr un nuevo posicionamiento para obtener el segmento de mercado sin dejar de lado los clientes actuales. Dicho trabajo puede servir como referente para el proyecto en cuestión ya que se van a tomar los conceptos de Branding emocional, Branding 2.0 y sus pilares.

Para finalizar con los antecedentes institucionales, se hace referencia al Proyecto de Graduación de Rincón, V. (2015). Reposicionamiento de SIA Interactive: Análisis y desarrollo para un plan de comunicación efectivo. *Proyecto de Graduación*. En el PG señalado, el autor propone un plan comunicacional de reposicionamiento adaptado a las

necesidades específicas de la empresa. Dicho proyecto puede servir como referencia ya que uno de sus capítulos hace referencia al plan de comunicación. Para ello, se lleva a cabo el análisis de la distribución desde la comunicación, los objetivos de campaña publicitaria, el análisis de los productos y mix de marketing entre otros. Este capítulo es de suma importancia y utilidad como referencia para desarrollar la campaña que se pretende elaborar en el proyecto en cuestión.

El Proyecto de Grado constará de cinco capítulos en los cuales se abordan diversas temáticas que tienen que ver con la publicidad.

Para comenzar, se introducirá el tema de la publicidad actual, es decir la publicidad en la web 2.0. Aquí se desarrollará la idea de Internet como complemento de la publicidad tradicional. Por otro lado, se hará hincapié en diversos conceptos vinculados a la misma, como es: la comunicación y publicidad actual, el valor de las redes sociales, y la importancia de las campañas creativas. Para continuar, el contenido se enfocará en los conceptos de identidad y *branding*. Aquí se expresa la importancia que tiene la identidad corporativa en una marca, ya que es aquella en la que la misma se fundará. A su vez, se profundizará sobre el valor del *branding*. Esto incluye también la gestión del *branding* emocional y el virtual. Por otro lado, una vez desarrollados dichos conceptos, se hará hincapié en la relación entre la publicidad y la comunicación respecto a los sentidos. Aquí se investigará sobre éstos últimos, desde la perspectiva de la comunicación tradicional, como así también desde el uso de la web para presentar contenidos vinculados a éstos. Asimismo, también se apelará al concepto de marketing olfativo y marketing de la experiencia. Para continuar, se pondrá en contexto al lector en referencia a la marca Balzam Esencial como emprendimiento. Esto aborda: la historia, el corpus interno y la estructura de la identidad. A su vez, se establecerá el posicionamiento estratégico. Por último, se llevará a cabo el proceso de la campaña de posicionamiento para la marca Balzam Esencial, en donde se planteará la estrategia de comunicación *online*. Para ello, será necesario realizar un análisis previo de la audiencia. Una vez definido el público

meta, se hará hincapié en la selección de las redes sociales para la realización de la campaña. Para finalizar, se llevará a cabo la implementación de la campaña.

Capítulo 1: Web 2.0 y publicidad actual

En este primer capítulo resulta pertinente para el PG, realizar una introducción al concepto de publicidad, con el objetivo de entender el contexto en el que surge el uso de Internet como una nueva herramienta para comunicar. La publicidad podría considerarse un conjunto de estrategias las cuales son transmitidas por medios masivos con el propósito de persuadir. A partir de éstos, es importante comprender el rol que juega la publicidad, para quienes desean incrementar el consumo de un producto o servicio, desde la persuasión y la recordación.

1.1 Internet como complemento de la publicidad tradicional

Es posible afirmar que la publicidad en los últimos años ha sufrido cambios significativos, como resultado de la llegada de Internet. Dichos cambios, se vieron reflejados tanto en los hábitos como en la compra de los consumidores, lo que promovió el uso del canal *online* como una propuesta encantadora.

La publicidad tradicional, para Santesmases, Sánchez de Dusso y Gesualdo (2000), es una herramienta de comunicación comercial paga que tiene como fin incitar el consumo. Esta comunicación dispone de canales de transmisión que se agrupan en diversos medios. En los mismos, se transmiten mensajes para llevar adelante la promoción de un producto o un servicio. Éstos son los que van a tener alcance al público masivo. Por lo tanto, su elección debe basarse fundamentalmente en el contexto y los destinatarios que se presentan ya que son quienes controlan el mensaje. Dentro de los medios de comunicación tradicionales, se encuentra la televisión, la radio y el periódico.

Para continuar, podría afirmarse que el surgimiento de las nuevas tecnologías generaron un fuerte cambio en el mundo de la publicidad. Las mismas, estarían funcionando como un instrumento que brinda la posibilidad de interactuar y de comunicar de forma múltiple con los actuales y futuros usuarios. A su vez, los autores mencionados anteriormente establecen que: "Internet, además de un canal de distribución complementario, es un

formidable medio de comunicación que pone todo el mundo al alcance mediante una computadora". (Santesmases, Sánchez de Dusso y Gesualdo, 2000, p.689). Según los autores, existen dos mecanismos para implementarlo: de forma pasiva o activa. En el caso de la primera, tiene que ver con el uso de las páginas oficiales que elaboran las propias marcas para subir la información institucional o mismo pautar en otras redes para que publiciten sus productos. En el segundo caso, el mecanismo es directo y tiene que ver con el uso del correo electrónico como generador de ventas. Éste último, cuenta con grandes ventajas como el bajo costo y el hecho de tener la posibilidad de segmentar los públicos y hacer sentir el mensaje personalizado.

En base a lo establecido cabe señalar, que en la actualidad, el uso del correo electrónico se habría vuelto una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones, a la hora de comunicar, brindar información y promocionar. Esto se debería ya que por medio del *email* las mismas lograrían contactar un alto porcentaje de destinatarios, para dar a conocer un producto o mismo informar sobre el lanzamiento de un nuevo servicio, decidiendo cuándo y cómo transmitirlo. Dicho alcance, se debería ya que el uso del mismo permitiría enviar correos a múltiples personas al mismo tiempo. A su vez, éste medio brindaría la posibilidad de realizar un seguimiento, pudiendo medir los resultados de los envíos en tiempo real. Otra ventaja que ofrecería la utilización de éste último, es que los mensajes pueden ser enviados desde cualquier ubicación, sólo se requeriría de una conexión básica a Internet. En definitiva, es posible afirmar que la utilización de canales de comunicación vía *email*, garantizaría una gran ventaja respecto a los medios tradicionales.

Para continuar con lo mencionado, es importante resaltar específicamente aquellas ventajas que ofrece la publicidad en Internet, a diferencia de las tradicionales. Para ello, los autores O' Guinn, Allen, y Semenik (1999), resaltan algunos puntos claves.

En primer lugar, éstos mencionan la capacidad de selectividad del mercado meta. En éste, los anunciantes cuentan con la posibilidad de elegir puntualmente el segmento y el

área en el que desean publicitar. Aquí, pueden surgir diversas variables como pueden ser la región geográfica y la plataforma. En segundo lugar, los mismos apelan a la capacidad de rastreo. En este caso, el uso de Internet, permite rastrear el comportamiento de los consumidores y cómo éstos interactúan con sus respectivas marcas. Dicha ventaja también deja ver con claridad los intereses de los usuarios y, a su vez, medir el resultado de un anuncio, a diferencia de los medios tradicionales. Ésta, funciona como una herramienta importante para las marcas para tener un conocimiento de lo que deben ofrecer. En tercer lugar, los autores mencionados, hacen alusión a la ventaja de la capacidad de entrega y flexibilidad. Aquí, se manifiesta cómo la publicidad en la web está presente las 24 horas, todos los días de la semana, disponible para cuando el receptor lo desee. Por último, otra diferencia fundamental que surge entre la tradicional y la actual, es que la publicidad en línea, permite reemplazar, mejorar y modificar un anuncio, en el instante. En el caso de la tradicional, dicho cambio, costaría una suma de dinero y tiempo.

Siguiendo con los lineamientos de los autores previamente referidos, la autora del PG destaca otras ventajas que no han sido mencionadas por dichos autores pero que se considerarían fundamentales. Entre ellos, cabe señalar, la facilidad para obtener información de una marca y otra, logrando una comparación inmediata. Es importante aclarar que dicha ventaja incrementaría aún más el poder de los consumidores en el mercado. Por ende, las marcas tendrán que esforzarse para conquistarlos y ganarle a la competencia. Por otro lado, otras de las grandes ventajas que resulta interesante destacar es la comodidad. Esto se debe no sólo a la comodidad para buscar y obtener la información, sino también, a la posibilidad de comprar productos en horarios ilimitados sin tener la necesidad de utilizar un transporte. Dicha ventaja resulta indispensable ya que podría determinarse que en la actualidad, se vive en una sociedad donde los individuos llevarían un estilo de vida acelerado con cargas horarias laborales importantes, en donde el tiempo debe rendir. Como consecuencia, el hecho de que los compradores tengan el

poder en sus manos a través de un *click*, es lo que los vuelve menos tolerantes a los tiempos de espera, trasladándose así de un sitio a otro.

Por otro lado, los autores O' Guinn, Allen, y Semenik (1999), se refieren a la interactividad. Esto tiene que ver con la idea de que el consumidor tiene acceso al sitio web de una empresa o tiene la posibilidad de hacer pasos *click*, pudiendo realizar un recorrido desde el banner hasta el enlace. Asimismo, algunas marcas también aprueban la participación en línea de los usuarios, permitiéndoles crear diseños personales con los productos de la marca, o mismo crear sus propios anuncios y pedir que lo entreguen. De esta manera, se lograría la interacción entre el usuario, la empresa y sus productos. Dichos autores, también apelan al costo como otra ventaja de la publicidad en Internet, ya que para los mismos, el costo de producir un anuncio por medio de la web es menor comparado con los medios tradicionales.

En base a lo establecido por los autores, la autora del PG concuerda con los mismos y agrega que los usuarios contarían con un motivo por el cual interactúan. Es por ello, que podría manifestarse que existen distintos niveles de participación. Esto se debe, a que habrían usuarios que eligen consumir con el objetivo de observar, sin necesariamente participar. A este grupo se los conocería como los espectadores, es decir, consumidores de contenido. A su vez, dentro del grupo de los menos activos, también podrían considerarse aquellos usuarios que se crean un perfil, pero que lo mantienen inactivo. Por otro lado, en el caso contrario, aparecerían los que poseen una mayor participación en línea, quienes tendrían como finalidad crear contenido. Éstos se dedicarían a publicar con constancia en las webs, blogs y a mantener una interacción activa en otras plataformas. A estos últimos, también se los podría conocer como los críticos, ya que son aquellos individuos que comentan sobre las publicaciones de los demás. Por último, estarían aquellos que no crean contenido, pero se dedican a etiquetar y compartir páginas ajenas.

1.2 Comunicación y publicidad actual

Es posible afirmar que en la actualidad, la publicidad se habría vuelto algo cotidiano para los individuos, algo con lo que los mismos conviven a diario. A su vez, podría determinarse que dicho concepto siempre tuvo como finalidad promocionar y persuadir. Sin embargo, en la actualidad, ésta última habría logrado crecer y cobrar importancia en el mundo empresarial como un instrumento esencial para la venta de productos y servicios. En definitiva, la publicidad podría definirse como información transmitida en medios masivos, que a su vez es el reflejo de la sociedad. Es decir, todo cambio social y cultural, implicaría un cambio en ésta.

Resultaría pertinente aclarar que tanto en el pasado como en la actualidad, la publicidad ha sido cuestionada. Según los autores Santesmases, Sánchez de Dusso y Gesualdo (2000), la publicidad al ser informativa, provoca efectos sociales. Esto, ocasionalmente, puede generar un impacto negativo ya que puede ser leída como engañosa, abusiva o desleal cuando se trata de temas sensibles. Las críticas hacia la misma, han sido numerosas. Se puede considerar como una herramienta que: “Refuerza el materialismo, el cinismo, la irracionalidad, el egoísmo, la ansiedad, la competitividad social, la preocupación sexual, la falta de autoridad y la pérdida del respeto de sí mismo”. (Santesmases, Sánchez de Dusso y Gesualdo, 2000, p.706). De todas formas, más allá de las críticas, los mismos aseguran que los males que surgen en la sociedad, no son responsabilidad de la publicidad ya que la misma, por sí sola, se considera neutra: ni buena ni mala. Es por ello, que las marcas deben tener sumo cuidado a la hora de hacer uso de la misma.

En base a lo establecido cabe señalar que en la actualidad, no se podría negar la influencia que tiene la publicidad sobre la vida de las personas. Como se mencionó en un principio, la misma tiene como finalidad persuadir. Por ende, la publicidad constaría de la difusión permanente de mensajes con contenidos ideológicos que influyen en los comportamientos de los individuos. Esto se debería, a que éstos últimos se ven rodeados

y bombardeados por anuncios publicitarios continuamente, ya sea en los entornos privados, por medio de la televisión o la radio, como en los públicos. A su vez, la publicidad se dirige a diferentes sectores, lo que le permitiría definir un objetivo, para así penetrar sobre el público meta y lograr una persuasión efectiva. Para ello, es posible reflexionar, que para abordar una comunicación resultaría necesario planear con antelación el uso de palabras, símbolos e imágenes. Esto tendría como finalidad difundir y controlar las opiniones, ideas y valores de los consumidores, para alcanzar un comportamiento deseado. Es así como se puede afirmar que dicho concepto influiría necesariamente sobre las actitudes sociales. Por consiguiente, resulta importante destacar que las empresas deberían publicitar de manera responsable. Esto implicaría que la persuasión se lleve a cabo con intenciones positivas, y no con el fin de atacar sobre el lado vulnerable de las personas para someterlas a sus fines. De esta manera, se lograría evitar el impacto negativo hacia la publicidad, así como lo plantean los autores previamente mencionados.

Por otro lado, para continuar, los autores Santesmases, Sánchez de Dusso y Gesualdo (2000), sostienen que la industria publicitaria se encuentra afectada por cuatro importantes tendencias. La primera consta de la consolidación y la globalización de la industria. Estos conceptos se basan en la idea de fusionar importantes agencias publicitarias para lograr afianzarse en el mercado correspondiente. El vínculo mencionado puede darse tanto entre agencias nacionales como en multinacionales. A partir de esto último, se comienza a desarrollar el concepto de globalización que consiste en la expansión de las empresas hacia nuevos territorios logrando una mayor cobertura en el mercado a nivel internacional. Un claro ejemplo de esto es el caso de la alianza entre Burnett y Dentsu, de origen japonés. En segundo lugar, surge como tendencia la fragmentación de presupuestos que tiene la misión de destinar la mayor proporción del capital disponible hacia otras formas de promoción. Esto impacta directamente en las agencias ya que las mismas se vuelven más diversificadas en los servicios que ofrecen.

A su vez, a partir de lo mencionado se puede observar cómo se comienzan a satisfacer un rango más amplio de las necesidades del cliente. Como tercer pilar fundamental, surge el concepto de interactividad. Antiguamente, los anunciantes controlaban la información y el flujo de la misma a través de un único canal. De manera contraria, en la actualidad, hay una corriente de comunicación entre el anunciante y el cliente que es de ida y vuelta. El correo electrónico y la navegación web son los claros responsables de la mencionada relación. De esta manera, se puede destacar el hecho de que se empieza a conocer con más profundidad al consumidor develando qué tipo de información desea recibir. Es decir, la publicidad se vuelve más personalizada. En cuarto y último lugar, relacionado con los puntos anteriores, resulta el ruido de los medios. Esta tendencia se destaca por tomar ventaja de aquellas eventualidades que tienen un gran poder de difusión en la sociedad y utilizarlas como enlace para promocionar el contenido correspondiente. Esto se realiza ya que con todas las innovaciones en las formas de comunicación actuales, se ha perdido la fe en el simple concepto de publicidad.

Continuando, podría manifestarse que con el tiempo, el uso de Internet para la redes sociales y plataformas, se volvió interesante no sólo para el entorno íntimo de los usuarios, sino que se volvió una atracción poderosa para el mundo empresarial. Esto se debería al aumento de usuarios que permanecen conectados a diario, lo que motivó a las empresas a involucrarse en esta nueva realidad virtual como punto de encuentro con sus consumidores. Es por ello que podría considerarse a la web, como el medio más eficaz para comunicar, ya que permite una interacción directa y personalizada con el consumidor. A partir de lo mencionado, es posible afirmar que en la actualidad, las empresas optan por integrar e invertir en las redes sociales, como reemplazo de los medios de comunicación tradicionales ya que las mismas permitirían alcanzar una porcentaje significativo de clientes y posibles usuarios.

Siguiendo con lo mencionado, el autor De la Vega (2008), también destaca el uso de la *website*, como el sitio más utilizado por parte de las empresas, ya que para éste, es el

medio en donde se realizan las acciones para exhibir contenidos, promociones, y el registro de datos, entre otros. La *website* se compone a partir de un conjunto de paginas web que se encuentran relacionadas entre sí por medio de links. En ellas, los mismos pueden albergar imágenes, sonidos, textos, animaciones y videos.

A partir de lo mencionado, podría determinarse, como ya se mencionó en un principio, que todo lo mencionado anteriormente habría surgido a partir del cambio de hábitos que sufrieron los usuarios y por eso ya son varios los sectores que han tomado ventaja de ello. En base a esto, las empresas comenzaron a vender sus productos con facilidad por medio de la web. La posibilidad de un acceso global, por la falta de barreras geográficas, habría generado un significativo aumento de la comercialización virtual. Sin embargo, podría manifestarse que la utilización de este medio puede ser percibido como una amenaza ya que podría provocar la disminución de los clientes en los locales físicos.

Quien también se refiere al rol de las empresas en esta nueva era de la web 2.0 es Van Peborgh (2010), quien sostiene que las marcas para formar parte de una comunidad *online*, deberían estudiar no solo los sitios de la competencia, sino que deberían realizar un estudio detallado del mercado en general. De esta manera, se lograría obtener información sobre las necesidades y los intereses que surgen en el público *online*, con respecto a la comunidad que se pretende crear. Resultaría apropiado entender, que ésta última comunidad, no se asemeja a las *offline* ya que ponerlas en funcionamiento implican nuevas habilidades y estrategias. Según los lineamientos del autor, es indispensable que las marcas promuevan la participación, para construir relaciones virtuales de confianza, las cuales requieren de un largo periodo de tiempo. Para el mismo, responder a las preguntas y problemas de los miembros siempre resulta un éxito ya que fomenta el vínculo entre la marca y sus consumidores. De esta manera se obtendrían beneficios económicos y la posibilidad de plantear estrategias innovadoras, lo que resultaría una ventaja competitiva.

Como consecuencia de todo mencionado, la autora del PG concuerda con el autor previamente mencionado y considera que la posibilidad de controlar las opiniones de los consumidores le permite a las marcas mejorar sus falencias y, a su vez, aportar mejoras en sus productos en base a la demanda que se perciba. Por consiguiente, esto le brindaría un mejor posicionamiento en el mercado. Asimismo, poder analizar la participación de los usuarios, le permitiría a la misma identificar si lo que están ofreciendo corresponde a las necesidades de los mismos. En definitiva las organizaciones deberían tener en claro que los consumidores son el motivo de su existencia, por ende, el foco debería estar puesto en ellos. Esto significa, que todas las acciones deberían diseñarse y desarrollarse en función a la satisfacción de éstos últimos. Es por ello, que resulta necesario que las empresas estén constantemente conectados a las redes para poder escuchar y atender cualquier duda que éstos presenten. Como conclusión de lo mencionado, podría determinarse que esto a largo plazo le brindaría la posibilidad a las marcas de fidelizar a los usuarios a partir de un vínculo que se construye día a día.

Para continuar, el autor De la Vega (2008), se refiere al marketing en Internet, como un nuevo método de comunicación. Para ello, el mismo define el concepto de Internet como un espacio en donde se construyen relaciones con el fin de generar un *feedback*, de forma instantánea. A su vez, el mismo establece que la evolución del consumidor provocó que las empresas realicen un cambio en su relación con éstos. Haciendo referencia a ello, el autor expresa que a pesar de que el uso de las nuevas tecnologías ha traído grandes ventajas, también provoca desventajas. Esto, tiene que ver con el fácil acceso desde diferentes dispositivos en donde los usuarios pueden elegir qué es lo que quieren ver y qué es lo que quieren consumir. Asimismo, no sólo pueden elegir lo que van a ver, sino también pueden participar dejando sus opiniones, lo que puede resultar una amenaza para las empresas.

A partir de lo expresado por el autor, la autora del PG concuerda con el mismo y afirma que la incorporación de las nuevas tecnologías en la sociedad, a pesar de haber brindado

ventajas, también considera que trajo desventajas. Esto tendría que ver con el uso abusivo de la misma. Es por esto, que podría afirmarse que en la actualidad, la tecnología es un medio imprescindible, que a veces resulta tan necesario que las personas se vuelven dependientes de la interacción permanente. De tal modo, que los aísla de quienes lo rodean, lo que tendría como resultado la pérdida del diálogo cara a cara. Continuando con lo establecido, la misma autora, sostiene que mientras las nuevas tecnologías sigan avanzando, mayores serán las pérdidas de empleos. Esto partiría de la idea de que las tareas que eran realizadas en un principio por empleados humanos, ahora se realizan por medio de sistemas. Como consecuencia, podría afirmarse que las nuevas tecnologías serían las responsables de la eliminación de puestos de trabajos.

Por otro lado, Marduchowicz (2012), sostiene que el uso de Internet, le dio la posibilidad a dichos usuarios de ser productores de contenidos y ser autores de plataformas, en donde se hacen oír por medio de sus propias publicaciones. A partir de esto podría determinarse que los mismos se habrían vuelto buscadores expertos en marcas, donde ya no acceden a consumir un producto sin antes realizar una investigación profunda de lo que desean. Esto implicaría, la comparación con otras marcas teniendo en cuenta aspectos como los atributos, beneficios, precios, la opinión de otros usuarios, la descripción del producto y por sobre todo, la identificación con el mismo. Por ende, podría concluirse, que los prosumidores, son aquellos que toman consciencia sobre la capacidad y habilidad de poder participar, brindándole información y experiencias a otros usuarios.

A modo de conclusión, con respecto a lo manifestado anteriormente, podría explicarse que a partir de la globalización y la llegada de Internet, se produjo un cambio en el consumo de los usuarios. A partir de ello, es posible afirmar que el consumidor actual, respecto al antiguo, se convirtió en uno más experto y exigente, ya que son quienes proponen los cambios y las mejoras. A su vez, esto puede deberse, al crecimiento de la competencia y la gran variedad de productos y servicios que se ofrecen actualmente. Asimismo, es posible determinar que en el pasado, los individuos se enteraban de la

existencia de un producto, únicamente, luego de recibir reiterados avisos a través de los medios tradicionales. Una vez que la persona se veía interesado en éste, el mismo debía acercarse hasta el punto de venta para recién ahí obtener información, como el precio. En la actualidad, al tener alcance a estos datos desde cualquier ubicación, dicho proceso se habría acelerado. Esto se debería a que los usuarios cuentan con la posibilidad no sólo de obtener la información, sino que pueden compararla en el momento con la competencia. Por lo tanto, como resultado, el acto de la compra se realizaría en el instante, a partir de la información adquirida. Por consiguiente, podría manifestarse que los consumidores se volvieron más racionales y conscientes de su poder, lo que motivó a las marcas a mantenerse en una permanente búsqueda de estrategias para lograr cautivarlos y convencerlos.

1.3 El valor de las Redes Sociales

Es posible afirmar que en la actualidad, el avance tecnológico es evidente y tanto las marcas como las empresas deberían contar con las herramientas necesarias para adaptarse a esta nueva realidad. Con respecto a esto, resultaría apropiado apelar al concepto de marketing online ya que por medio de la web, las mismas lograrían instalar diversos formatos de contenidos publicitarios. A su vez, las redes sociales podrían considerarse una herramienta fundamental para la distribución masiva de contenidos, ya que generarían un boca a boca, lo que le permitiría a las marcas posicionarse en el mercado correspondiente.

Para ello, los autores Foglia y O' Gorman (2012), destacan a *Facebook* como la red social más extendida a nivel mundial, con un porcentaje de usuarios que superan los 200 millones. Dicha plataforma, actualmente, es considerada el principal referente de las redes sociales. Éste consiste en generar conexiones en línea, permitiéndoles a los usuarios conectarse con los círculos íntimos sociales. Remitiendo a la historia, es posible observar cómo empresas dedicadas a este rubro, atravesaron momentos de gran éxito y

caídas, dado a que la salida de los usuarios es gratuito. En su mayoría, ésta salida depende de la cantidad de contactos que tengan, por lo tanto, se podría determinar que el objetivo aquí es conquistar nuevos seguidores. Por otro lado, dichos autores, hacen referencia a los ingresos provenientes de las redes sociales. Los mismos aseguran que en la actualidad, muchas de las compañías reconocidas, deciden publicitar en la plataforma *Facebook*, ya que es la que genera el mayor porcentaje de tráfico, por lo tanto, tienen una mayor probabilidad de captar fans de la marca. Es por ello, que las publicidades en línea, hoy representan el ingreso de las redes sociales.

En base a todo lo mencionado, resulta pertinente recurrir al concepto del Marketing 2.0, que tiene que ver con el marketing en la web de las redes sociales. En base a ello, podría determinarse que dicho concepto tiene como finalidad reconocer aquellas necesidades que presentan los clientes para así aportarles una solución. A su vez, la diferencia del marketing tradicional, respecto al actual, sería la importancia que se le brinda a los usuarios. En el caso del primero, la comunicación sería unidireccional, lo que significaría que el objetivo no se enfoca en la interactividad con el receptor. De lo contrario, en el marketing 2.0, la base estaría en el vínculo con el cliente, en donde la organización sostiene conversaciones con ellos y a partir de lo recibido plantean soluciones. Esto quiere decir, que las organizaciones no sólo se dirigen a los clientes sino que interactúa con ellos. De todas formas, para que dicha herramienta logre un impacto significativo, sería necesario que el contenido que se presente sea atractivo y se desarrolle en un entorno donde el receptor pueda recibir e interpretar el mensaje correctamente. Dentro de esta temática, es importante hacer hincapié sobre el concepto de Internet, y para ello se hace referencia a los autores Maqueira y Bruque (2009):

Internet es un medio con un potencial enorme para hacer llegar mensajes a las masas pero provocando la sensación de estar específicamente creado para cada usuario concreto. En internet el contacto con el usuario es realmente directo, el usuario accede de manera individual al medio, de modo que un mensaje puede llegar hasta él como si fuese un destinatario privilegiado. Además se trata de un medio interactivo, donde el usuario ejerce un papel enormemente activo y en el que la respuesta del usuario es fácilmente medible y almacenable en las bases de datos de usuarios. (p.37).

Por otro lado, en relación a lo mencionado resultaría pertinente referirse al concepto de Marketing Viral. Éste último tiene que ver con el conjunto de técnicas utilizadas por los medios en Internet, como las redes sociales, con el objetivo de aumentar las ventas de un producto o servicio determinado. Por medio de ésta, se buscaría conformar una comunidad virtual en donde se pueda interactuar y agrupar a quienes tengan intereses en común. Aquí el objetivo constaría en aportarles contenidos de valor y que éstos puedan sentir pertenencia. Es importante destacar que dicho concepto también le brindaría la posibilidad a las marcas de posicionarse en un determinado sector, ya que el mismo consta de la publicación y difusión de mensajes de forma viral.

En definitiva, el Marketing 2.0, “se trata de una brillante acción que muestra el impacto de la Estrategia de Marketing Viral cuando se utilizan las tecnologías y especialmente Internet para hacer fluir acciones de marketing a través de redes sociales”. (Maqueira y Bruque, 2009, p.70).

Por otro lado, como ya se ha mencionado en apartados anteriores, la funcionalidad básica de la web es permitir la visualización de información pero por sobre todo, comunicar. Cabe señalar que dicha comunicación puede darse entre una gran cantidad de personas de diferentes regiones del mundo, por medio de diversos dispositivos y de forma gratuita. Sin embargo uno de los beneficios que resultaría importante destacar, es la idea de una inteligencia colectiva, ya que los usuarios crearían contenido para luego publicarlo. Por lo tanto, el aumento de la contribución de los usuarios llevaría a la construcción de conocimientos, generando así una valiosa interacción en la red. A su vez, es posible afirmar que dichos contenidos se caracterizarían por ser dinámicos ya que, a medida que se van publicando, se van renovando aportándoles un valor nuevo a la comunidad. Por otro lado, es posible determinar que en la actualidad la interacción se llevaría a cabo con facilidad gracias a Internet, ya que éste favorecería la coordinación entre dichos usuarios, para el intercambio de ideas y conocimientos. Esto aumentaría aún más con la llegada de

las nuevas tecnologías, en los diversos dispositivos, a disposición de los individuos en cualquier momento del día.

Para continuar, la autora del PG también hace alusión a los conceptos de realidad *offline* y *online*. En el caso de la primera, sería lo cotidiano o el mundo físico de las personas, mientras que la segunda se relacionaría con el mundo virtual, en donde los usuarios interactúan a través de los medios digitales. A partir de lo establecido, podría determinarse que en la actualidad ambos mundos podrían leerse como uno solo ya que, por lo general, éstas dos se superponen. Esto quiere decir que los usuarios pueden estar conectados al mundo virtual pero, a su vez, pueden permanecer en contacto con el mundo real o viceversa. Asimismo, también es posible afirmar que la salida de una realidad a la otra, puede darse con facilidad.

Por otro lado, la suma del avance tecnológico con los cambios sociales y culturales, habrían generado un cambio radical en la forma en la que los individuos, y por sobre todo los adolescentes, construyen su identidad. Es por ello que Morduchowicz (2012), afirma que en cada publicación que éstos realicen en sus plataformas personales, son formas de ensayar los perfiles que luego asumirán en la vida real. En el caso de los adolescentes, estos tienen como meta lograr la aprobación social y cumplir con las expectativas que les demanda el grupo al que desean pertenecer o que ya pertenecen. Aquí lo que en definitiva se estaría buscando, es el sentido de pertenencia, y que los lectores sientan empatía con lo que ellos comparten. La idea de sentirse valorados por un grupo social, implicaría la validación de su propia personalidad. Siguiendo con lo establecido, cabe resaltar que los usuarios se encontrarían en un permanente cambio de identificación, por ende el contenido de sus publicaciones se renuevan constantemente convirtiendo sus plataformas en sitios dinámicos. Como conclusión, la autora previamente mencionada, sostiene que los motivos por los que los usuarios deciden tener perfiles en redes sociales, se relacionan con el concepto de existir. Esto se refiere a que las publicaciones de éstos últimos son valoradas por la sociedad, por ende, es una prueba

de existencia. Por último, surge la idea de sentirse parte en el momento, al contar sobre ellos mismos en una red social. De esta manera, éstos se sentirían parte de una sociedad en la que quieren pertenecer y que sus aportes sean valorados.

A partir de los conceptos expuestos, la autora del PG concuerda con la misma, pero también agrega que las redes sociales a pesar de tener grandes ventajas, hay que saber utilizarlas con responsabilidad. No habría que dejar de lado, que detrás de cada perfil hay una persona que recibe los comentarios que pueden herir sus pensamientos y autoestima, con tan solo abrir y cerrar una plataforma. Al no existir límites en éstas, las redes permiten ser agresivos y críticos ya que cuentan con la facilidad de no tener a la persona delante y en muchos casos se utilizan perfiles anónimos. Por ende, las redes sociales podrían generar únicamente seguridad y satisfacción, mientras sean utilizadas con responsabilidad y respeto.

1.4 Campañas Creativas

Es posible, que la creatividad sea el factor más influyente sobre las ventas de las marcas. Para ello, resultaría indispensable que la estrategia creativa sea clara, sencilla y competitiva. O' Guinn, Allen, y Semenik (1999) desarrollan el concepto de creatividad y su vínculo con la publicidad.

En primer lugar, resulta apropiado definir a la creatividad en general, desde la mirada de los autores mencionados, quienes afirman que dicho concepto "refleja experiencias de la primera infancia, circunstancias sociales y estilos mentales". (O' Guinn, Allen, y Semenik, 1999, p.344). Asimismo, éstos aseguran que aquellos que se dedican a crear, podrían considerarse personas que poseen un don natural y que a su vez, se destacan por tener la habilidad de poder mirar el mundo desde otra perspectiva. A su vez, los mismos aseguran que los creativos se diferencian por ser detallistas, obsesivos del trabajo, pero principalmente por ser poco convencionales. Remitiendo a la historia, los creativos generaban sentimientos encontrados entre amor y odio. En varios casos, fueron

reclamados por la política, pero también fueron juzgados, raptados y asesinados por expresar su arte, ya que los asociaban con la locura. A pesar de que los creativos salen de la realidad y la lógica de lo cotidiano, a la hora de unir elementos, logran un resultado atractivo e impactante. Es aquí donde podría explicarse: por qué la publicidad necesita de la creatividad a la hora de vender un producto o un servicio. La creatividad genera en los consumidores una atracción inevitable, permitiéndoles ver la marca de una forma novedosa y deseable.

Una vez, definido el concepto de creatividad y publicidad, es pertinente hacer referencia a la utilización de campañas publicitarias. Esta última, estaría compuesta de anuncios que transmiten mensajes, con el fin de generar un comportamiento favorable en el público objetivo. A su vez, podría determinarse que su elaboración podría suponer una duración de semanas o incluso de varios años. Por otro lado, el objetivo de este último constaría de posicionar un determinado producto o servicio o reposicionar los ya existentes, en espacios socioeconómicos específicos. Esto quiere decir, que la misma debería enfocarse en los intereses emocionales o incluso la forma de pensar de dicho segmento para así lograr identificación, deseo y pertenencia. Por consiguiente, las campañas publicitarias serían un gran desafío para los publicistas ya que el éxito constaría de la comprensión que éstos tengan del contexto y del target al que buscan penetrar. A partir de ello, los mismos tendrían el deber de definir el mensaje y los recursos lingüísticos, así como su diseño, formato y los elementos creativos a utilizar.

A partir de todo lo mencionado, cabe señalar que el recuerdo juega un rol esencial ya que la interpretación de dichos anuncios dependería de las experiencias vividas en el pasado con el producto o servicio. Incluso, los consumidores contarían con cierto conocimiento ya que a lo largo de sus vidas se han enfrentado a diversas campañas, lo que facilitaría la comprensión sobre las nuevas propuestas publicitarias.

Para continuar con la temática, podría señalarse que comprender el rol que tiene la imagen de marca, es primordial, al igual que el concepto de imagen por sí sola, ya que

tiene como función, representar los productos o servicios de una marca. La categoría en la que trabaja el PG, tiene que ver con el sentido olfativo, por lo tanto la marca tiene como desafío, representar y transmitir por medio de una imagen, la identidad de dichos aromas. Para ello, resultaría pertinente referirse a la imagen de marca, la cual consistiría en la interpretación de lo que refleja una organización para la sociedad. A su vez cabe señalar que ésta última se interpretaría, a partir de una representación tanto física como mental. Por consiguiente, es posible afirmar que la imagen es aquella que se construye a partir de una percepción en la mente de los consumidores respecto a una marca, que puede ser tanto positiva como negativa. Esto quiere decir que, dicho concepto sería la pieza clave para alcanzar a los consumidores, ya que la misma brindaría la primera impresión en el receptor para formar su opinión. Esto quiere decir que la imagen, podría considerársela la cara visible de la empresa.

Por otro lado, Costa (2004), hace alusión a dos mundos paralelos que perciben los consumidores respecto de la imagen de una marca. Dichos mundos podrían considerárselos totalmente interactivos entre sí. El primero, consta de lo real. Es decir, todo lo que vemos y tocamos directamente, como también aquellas cosas más subjetivas como son las imágenes y los símbolos. En cambio, en el segundo, se presenta el mundo mental, es decir, aquel que es totalmente psicológico y cultural. Éste último envuelve el aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos, sentimos y de la imaginación. Al decir que ambos mundos son interactivos entre sí, se alude al hecho de que éstos se relacionan de manera constante y directa. Las representaciones mentales percibidas aparecen y reaparecen ligadas a las marcas cuando un estímulo lo provoca. Es decir, a partir de las acciones que tome una marca se puede generar la existencia de imágenes mentales respecto de un producto o servicio en la conciencia del consumidor. Siguiendo con esto, se puede presumir que, mediante la incitación publicitaria se puede generar un sentimiento de necesidad o deseo en el cliente.

En resumen, a partir de lo establecido, podría determinarse que la clave radicaría en la creatividad. Dicho concepto podría considerarse el componente más importante de la publicidad, ya que el presupuesto se vuelve un factor secundario si el anuncio es similar a las demás propuestas. En la actualidad, dicha tarea se volvió un desafío para los publicistas ya que la misma se habría vuelto cada vez más ingeniosa para promocionar los productos y servicios. Sin embargo, correspondería que las marcas sigan innovando, y continúen la búsqueda de nuevos formatos para comunicar, rompiendo con lo convencional. De esta manera se lograría un mejor impacto en los receptores, a través de anuncios que llamen la atención, seduzcan y generen reacciones y emociones de tal manera que sea recordada en el tiempo.

Goldstein (2005), se refiere al valor del color. Aquí el mismo apela a la idea de que los seres humanos se relacionan emocionalmente con los colores ya que en muchos casos surgen como parte del discurso brindándoles un sentido especial. En base a ello, el autor hace alusión al color rojo el cual representa el peligro o mismo el verde que simboliza la naturaleza, y el amarillo como un color que transmite optimismo, claridad y calor. Por esto y por varios otros motivos el autor señala que los colores realzan la vida, pero también nos brindan señales propias del mundo natural. Dicha función, de señalización, facilitaría la percepción de aquello que se hace presente.

A partir de lo mencionado cabe señalar que, en definitiva, a la hora de realizar una campaña es indispensable el uso estratégico de los colores, para así lograr un mejor impacto y respuesta por parte de los receptores. Esto se debe ya que las personas estarían condicionadas por las experiencias vividas de cada uno. Así como lo afirma el autor previamente mencionado, los colores pueden ser utilizados con el fin de condicionar estados de ánimos. Por ende, uno de los campos que utilizaría dicho recurso con mayor frecuencia, es el del diseño y el del marketing ya que, lo que buscarían, es promover sensaciones y experiencias con sus anuncios.

Capítulo 2: La identidad y el branding

Actualmente podría decretarse que la identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, sino que abarca la imagen, la filosofía, las emociones y los valores que ésta transmite hacia fuera. Por ende, por medio de la transmisión adecuada de dichos factores se lograría una percepción positiva por parte de los individuos. En definitiva, la identidad corporativa de una empresa, se compone tanto por tangibles como por intangibles.

Teniendo en cuenta lo establecido, a lo largo del presente capítulo se van a desarrollar y relacionar entre sí, el concepto tanto de identidad como de *branding*, los cuales van a servir como fundamento teórico para el trabajo en cuestión.

2.1 Identidad corporativa

Para comenzar, la identidad se podría definir como el ADN de la organización, es decir, la personalidad. Desarrolla lo que ésta última es y pretende ser no desde el punto de vista material sino, también, desde su esencia y espíritu. Chaves (2003) se refiere a la identidad como el conjunto de atributos propios de la organización a los cuales se les atribuyen una serie de signos identificadores. Esto quiere decir, que el concepto en cuestión tiene como finalidad tomar aquellos rasgos y signos que la diferencien para que luego sean asociados a la marca. A partir de esto se lograría incrementar la notoriedad de la empresa.

Con respecto a lo establecido, podría afirmarse que el concepto anteriormente trabajado se relacionaría con la identificación ya que las empresas lo que buscarían es ser atribuidos a los valores deseados. Dicho concepto tendría como finalidad reconocer aquellos rasgos y valores estables que componen el discurso de la personalidad y el carácter de la organización, es decir la identidad. Para ello es necesaria la interpretación y almacenamiento de aquellos símbolos y atributos físicos que la marca transmite.

Con respecto a lo planteado anteriormente, Capriotti (2007), también se refiere al concepto de notoriedad y sostiene que éste último está estrechamente ligada a la

identificación. Esto se debe ya que, para dicho autor, la notoriedad tiene que ver con el grado de conocimiento y concientización por parte de los consumidores respecto a una marca o producto. Para éste, el conocimiento implica que los usuarios reconozcan con facilidad a la marca y tengan permanencia sobre ella en la memoria. A su vez, es indispensable que éstos últimos comprendan cuáles son las funciones que la marca les provee ante sus necesidades.

Por consiguiente, referirse a la notoriedad, resultaría apropiado ya que es en ese punto donde las marcas deberían reflexionar a cerca de la situación y el lugar que ubican en el mercado. De esta forma, las mismas podrán analizar de qué manera pueden crearles valor. Es por ello, que resulta propicio señalar que cuando una marca carece de notoriedad, la misma debería recurrir a estrategias de marketing que les permita brindarle valor a la marca, como puede ser el marketing de la experiencia o el marketing sensorial. En este caso, este tipo de herramientas, le proporcionará a los consumidores sentir por medio de las emociones y las sensaciones: pertenencia, identificación y amor por la marca. A su vez, es posible afirmar que la identidad corporativa se conformaría por aquellos rasgos que hacen a la personalidad de la misma. Esto quiere decir, que ésta última se trata de una combinación de atributos estratégicamente elegidos para brindarle un sentido a la esencia de la marca, y así facilitar el vínculo con el consumidor. En definitiva, dicho concepto constaría de la representación simbólica de una organización, lo que la caracteriza y la hace única.

En el área de la comunicación, la identidad corporativa, según Capriotti (2007), es un elemento fundamental ya que es lo que se comunica tanto externa como internamente. Dicha noción, terminó por redefinirse hacia la idea de la identidad visual. Esta última, es considerada un instrumento más de la comunicación corporativa en donde, por medio de elementos constitutivos, la identidad de la organización se transmite de forma gráfica. De esta manera se lograría influir sobre la percepción del público objetivo. Para continuar con los lineamientos del autor, el mismo define el ADN de una organización como: “El

conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las organizaciones de su entorno)". (Capriotti, 2007, p.21). Cuando el autor hace referencia a las características centrales, se refiere a los aspectos indispensables que forman la esencia corporativa. Por otro lado, respecto a las características perdurables y distintivas, la primera alude a los aspectos que deben mostrar un carácter de permanencia en el tiempo, y la segunda, es aquella que se formaría por elementos únicos que van a hacer que la organización se diferencie de otras instituciones.

En base a lo establecido, resultaría apropiado agregar que la identidad visual emerge como uno de los elementos indispensables a la hora de desarrollar la esencia en una organización. La misma representa la imagen que se percibe de la marca, provocando una respuesta emocional en las personas que podría definir la elección de una marca por sobre la de otra. En definitiva, una fuerte identidad podría lograr una sensación de pertenencia, confiabilidad y, sobre todo, fidelidad.

Por consiguiente, Ghio (2009), alega que: "El control operativo sobre el signo y el sistema gráfico proporcionaría una nueva perspectiva: la de añadir valor y diferenciación en proyectos más complejos, basados en la integración del diseño, con la lingüística, la comunicación y el marketing". (p.46). En base a lo definido, cabe señalar que la identidad y la imagen funcionan como elementos inherentes que depende una de la otra ya que, por medio de la fusión de ambas, se obtiene la esencia de la organización. Sin embargo, más allá de lo establecido es posible afirmar que ambos elementos a pesar de compartir un principio en común, difieren en su rol. La identidad corporativa de una empresa implicaría todos aquellos rasgos que definen su personalidad, tanto en las cuestiones tangibles como en las intangibles, apelando más bien al lenguaje verbal. En el caso de la imagen corporativa, la misma apelaría exclusivamente al lenguaje visual, es decir aquellos recursos gráficos característicos de una marca que permiten diferenciarla.

Continuando, Capriotti (2007), destaca los factores interrelacionados que influyen y componen la Identidad Corporativa. Entre ellos, surge la personalidad y normas tanto del fundador como de las personas claves, la evolución histórica de la organización, el carácter de los individuos y, por último, el entorno social. En el caso del fundador, es considerado un factor clave ya que es quien va a aportar su identidad y las pautas con las que se gobernará la organización. Por otro lado, en cuanto a las personas claves, son aquellas que suceden al fundador, convirtiéndose en CEO's o Directores Generales. Dicho rol implica la máxima autoridad y responsabilidad de llevar adelante la entidad de manera exitosa. Continuando, la evolución histórica de la organización, hace alusión a los eventos más importantes por los que la misma ha transcurrido a lo largo de su historia. Es por esto, que en este caso, tanto los éxitos alcanzados como los fracasos de una organización son de gran importancia. A su vez, la personalidad de los individuos tiene que ver fundamentalmente con la idiosincrasia de quienes forman parte del organismo. Es aquí donde emergen y se comparten los valores, las creencias y las vivencias personales de cada uno. Por último, el autor se dirige al entorno social refiriéndose al contexto del que forma parte la organización. A partir de esto, cabe destacar que las personas pertenecen a una determinada cultura, también reflejada dentro de la institución. Para continuar, resultaría oportuno referirse al concepto de cultura corporativa. Con respecto a ello, podría afirmarse que la misma es imprescindible para toda empresa ya que es la que le brinda a la institución un marco estratégico. Dicho concepto, a su vez, puede considerarse una guía para las conductas y acciones que los empleados que componen la institución deberán adoptar. Por ende, el propósito de la cultura organizacional, es definir las normas, valores y pautas de conducta que van a ser compartidas por los miembros de la empresa. Asimismo, el concepto desarrollado, le brindaría a la organización una coherencia interna entre sus empleados y su adaptación con lo externo. Con respecto a ello, dicho concepto también es definido como: "El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las

que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (Capriotti, 2007, p.24).

Para concluir con lo expresado, es posible plantear que la cultura corporativa se definiría como un factor que compone a la identidad y puede ser definida en términos de Misión, Visión y Valores. A su vez, es propicio destacar que dicho concepto puede ser considerado un factor de integración ya que los miembros, para sentirse parte de la entidad, deben cumplir con las normas establecidas. Con respecto a lo manifestado, es necesario hacer alusión al concepto de filosofía corporativa, la cual se enfocaría en marcar la línea básica de acción de la organización. Es decir, lo que se expresa hacia fuera. Aquí, se establecerían las características, creencias y valores esenciales, lo que tendría como resultado la definición de la meta hacia donde la empresa quiere llegar.

2.2 El valor del branding para la marca

Podría considerarse que el *branding* es el proceso mediante el cual se construye una marca. En primera instancia para comprender cómo se gestiona, correspondería plantear su significado. Para ello, Capriotti (2009) lo define como: “Un proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de ‘branding’”. (p.11). En base a lo mencionado, se podría expresar que, para desarrollar una marca, es necesario hacer hincapié en la identificación visual y la forma en la que la misma se comunicará. De esta manera se definirá la percepción y el reconocimiento por parte del público objetivo. A su vez, la autora del PG explica que, la fusión entre una fuerte identidad y una buen diseño es lo que le brindará a la marca una exitosa fuente de ingreso y permanencia en el mercado.

Por otro lado, Capriotti (2009), también se detiene en la relación entre la institución y su audiencia. Para ello, asegura que es fundamental que las marcas se humanicen para, así, lograr una mayor cercanía con su público meta. En este caso el objetivo está en lograr

relacionar a las marcas en función a la personalidad de aquellos que se pretende alcanzar. Es así como se lograría generar identificación entre ambas partes.

A partir de lo establecido, podría señalarse que definir la personalidad de la marca, es indispensable ya que es lo que le va a aportar valor y la va a convertir en algo distinto, interesante y recordada por las personas. A su vez, es posible afirmar que el *branding* implicaría el desafío de poner a prueba diversas estrategias, con el fin de crearle valor a una marca y establecer vínculos emocionales relevantes con los consumidores. Lo que se buscaría con dicho concepto es resaltar las principales cualidades, para luego, transmitírselas al cliente para que éstos últimos asocien en su mente a la marca con un valor en particular inolvidable. Dicho valor, es determinado por la organización y va a ser aquél que funcione como guía para orientar el camino hacia el éxito. Por lo tanto, una organización que logre definir una identidad corporativa, un posicionamiento acertado y un alto valor en el mercado, podría aportarle a la marca la posibilidad de alcanzar estabilidad a largo plazo y un ingreso económico significativo.

A su vez, Ghio (2009), explica que el *branding* ha logrado un desarrollo en los últimos años de manera que dicho concepto ya no implicaría la construcción de la marca únicamente, sino también, involucrarse en el mundo de los consumidores. De esta manera, se podrá detectar qué es lo que siente el consumidor y entender cómo piensa. Esto se debe a que, en la actualidad, resulta muy complejo que las marcas construyan prestigio por si solas. Por lo tanto, requieren de la mirada de un público objetivo que será el que le brindará legitimidad.

Como consecuencia, a partir del concepto previamente fijado, es posible afirmar que para que una empresa alcance el éxito, ésta debería desarrollarse por medio de una estrategia de *branding*. El éxito no implicaría abarcar un gran porcentaje del mercado o ser necesariamente reconocida, sino que dependería principalmente del vínculo que se logre con los clientes. Con respecto a ello, podría determinarse que una marca puede tener un público reducido, pero que ha logrado fidelización y permanencia en el tiempo. Por otro

lado, si bien el concepto desarrollado se consideraría una herramienta primordial para la evolución de una marca, hay que tener en cuenta que a pesar de que sea alcanzable, su desarrollo implica tiempo. Esto quiere decir, que cuando se implementa una estrategia de *branding*, los resultados se obtendrían a largo plazo. La clave aquí radica en determinar y comprender cuál va a ser el público que se pretenderá alcanzar y generar un vínculo exclusivo. Esto se debe, ya que dicha relación es lo que le dará la posibilidad a la marca de crecer y tener perdurabilidad a largo plazo.

Por último, en relación a lo argumentado previamente, Aaker y Joachismtaler (2005), se refieren a la evolución de las marcas contemporáneas. Aquí los mismos plantean cómo se pasó del modelo de la gestión clásico al nuevo modelo el cual el autor denominó como liderazgo de marca. Estos últimos, se enfocan en la idea de generarle valor a las organizaciones con la implementación de nuevos activos. Esto último generó un cambio en los objetivos de las marcas en cuanto a las ventas, ya que pasaron de un modelo de corto plazo a uno de largo plazo. Basándose en el modelo de liderazgo, el valor de marca es definido por los autores como: "Activos o pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan o sustraen al producto o servicio". (Aaker y Joachismtaler, 2005, p.33). En base a lo establecido, los autores previamente referidos hacen alusión a la proposición de valor y la relación entre la organización y el cliente. Sobre ello, se destacan los beneficios tanto funcionales, que resultan muy relevantes para los clientes, como también aquellos de carácter emocional. En este último, el foco está puesto en el cliente y las experiencias que el mismo obtiene durante la compra y uso del producto. Aquí lo que se busca es fortalecer la marca, en base a una fuerte identidad, que permita llevar a cabo experiencias de usos únicos, provocando así, sentimientos en los consumidores.

Por otro lado, es posible afirmar que existe otro elemento el cual podría considerarse el encargado de habilitar la formulación del valor de marca, conocido como *Brand Character*. Este tiene que ver con el carácter que posee una marca, entendiéndola como una

persona. Aquí lo que se buscaría es que los consumidores la elijan por su identificación con ésta última. En otras palabras, el *Brand Character* podría entenderse como el conjunto de características humanas que sirven para representar una marca y así lograr distinguirse de otras personalidades. En base a ello es posible afirmar que la personalidad despertaría emociones y sensaciones y, a su vez, permitiría representar con más facilidad un beneficio o atributo. Para la competencia, resultaría más complejo atacar la personalidad que un atributo físico. En base a lo establecido, Wilensky (2003) se refiere al carácter definiéndola como la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias tanto internas, es decir las pulsiones, así como también las externas como puede ser las influencias ambientales.

A partir de lo mencionado, resulta propicio destacar la importancia de la existencia de un director, es decir un *Brand manager*, el cual se caracterizaría por tener una perspectiva estratégica y visionaria. Su rol constaría de liderar el equipo de comunicación, coordinando diversos medios y vehículos los cuales van a transmitir y hacer llegar los mensajes al público objetivo. A partir de esto, correspondería referirse al *brand management*, ya que tiene que ver con la gestión estratégica y creativa de las marcas para aportarles valor y una ventaja competitiva. Esto implicaría un detallado seguimiento a cerca de todo lo que se expone desde lo que se dice, hace y cómo se percibe la marca. Llegado a este punto, a partir de los conceptos expuestos, la autora del PG agrega que ante un mercado que se convierte cada día más exigente y de un alto nivel competitivo, el rol del *Brand manager* es decisivo para que una empresa alcance el éxito. A su vez, los consumidores, al estar expuestos constantemente a información, se vuelven menos fieles. Por ende, las marcas sufren la falta de diferenciación de la imagen con respecto a la competencia. Es por ello que, en definitiva, el desafío al cual se enfrentan los *Brand Managers*, es el de convertirse en estrategas y creativos para lograr que las marcas impacten y se distingan por sobre el resto.

2.3 Gestión del Branding Emocional

Es posible que en la actualidad las marcas sufran la falta de originalidad entre sus productos respecto a los de la competencia. Es por ello, que para los usuarios, cada día les resultaría más compleja la búsqueda de atributos distintivos para diferenciar uno de otros. La marca actúa como el atributo principal para diferenciar los productos, pero podría establecerse que en la actualidad no es suficiente ya que resultaría indispensable la existencia de una gestión integrada y coordinada de las emociones.

Frente a la realidad en la que vivimos, en un contexto social complejo y de alto nivel competitivo, Ghio (2009), propone una nueva visión del *branding* emocional, el cual denomina Oxitobrand. Este nuevo concepto ofrece una mirada integradora que abarca la totalidad los factores que hacen a la construcción de una marca. De esta manera se intentará consolidar a la misma como una fuente de valor. Dicha integración incluye la utilización de los tangibles e intangibles. A su vez, la misma se basa en establecer una comunicación que vaya más allá de los aspectos visuales. Esto se debe a que las investigaciones comenzaron a dar como resultado, que la decisión de compra ya no era racional sino más bien emocional. Para el autor, esto tiene como finalidad crear marcas humanas que se adapten al mercado emocional en el que se vive actualmente.

El branding apunta a crear una idea en la mente del consumidor de tal forma que la visualice. Podrá ver la representación, pero detrás de ella lo que tendrá es una serie de imágenes, creencias y acciones. El branding eficaz es la vía para que una marca se mantenga más tiempo en el mercado y sea más rentable por que se ha creado apropiadamente (Ghio, 2009, p.76).

En base a lo definido, podría establecerse que las marcas contemporáneas se humanizan para poder competir en el mercado emocional, ya que que los usuarios ya no se satisfacen con propuestas referidas a beneficios racionales. Como consecuencia, es posible afirmar que en la actualidad las empresas tienden a enfocarse en las emociones como punto de partida del mensaje para así transformar a las marcas en objetos de deseo. Es por ello, que dado al nuevo contexto en el que nos ubicamos, en donde las

marcas se han humanizado, podría señalarse que la gestión estratégica de marca ha tenido que realizar un vuelco de perspectiva hacia el nuevo milenio. Este mismo, implicaría ir más allá del intercambio comercial.

Para continuar, Aaker y Joachimstaler (2005) se refieren a la importancia tanto de los intangibles como de los tangibles. En el caso del primero, para los autores, son percibidos como un valor agregado y remiten a las emociones, como puede ser la historia o la trayectoria que componen a la marca. A su vez, los mismos sostienen que los intangibles podrían agruparse en cuatro dimensiones: el reconocimiento de marca, la calidad percibida, las asociaciones y la fidelidad de marca. Con respecto a ello, los autores hacen alusión a la idea de que las organizaciones deben invitar al consumidor a vivir experiencias basadas en la interacción y el vínculo entre ambos. A partir de ello, podría sustentarse que la emoción sería el componente clave para la consolidación de ese vínculo ya que, a su vez, es la que permitirá construir la confianza.

Por consiguiente, es posible determinar que la confianza va a depender del cumplimiento de la promesa que la marca le propone a sus clientes. Por otro lado, dicho concepto es la que va a permitir afianzar los vínculos humanos, por lo tanto, se lo podría considerar un elemento necesario para sostener las relaciones sociales. A su vez, debe señalarse que sin la confianza, las empresas no tendrían la posibilidad de generar relaciones tanto de negocios como de amistades. Aún así, es posible sostener que para que una marca logre atraer, enamorar y que sea valorada, debe pensar en una gestión estratégica de los medios por los cuales se comunicarán sus ideales. Aquí la clave radicaría en que dicha gestión se lleve a cabo de manera responsable, eficaz y coordinada.

Con respecto a lo mencionado, Ghio (2009) destaca tres aspectos básicos que una empresa debe abordar para construir un vínculo con su público: identificación, apropiación y diferenciación. Con respecto al primero, se refiere a que el consumidor debe sentirse representado con la marca y sus valores. En cuanto a la apropiación, remite al sentido de pertenencia y empatía que los consumidores deben concebir con

respecto a la misma. Es por ello, que ésta última debe motivar a los usuarios a que sientan la marca como propia. Por último, la diferenciación apela a la idea de brindar una experiencia única que otras marcas no podrán ofrecer, de tal manera que ponga en evidencia su superioridad con respecto a la competencia. Sumado a esto, las marcas deben utilizar tres recursos básicos como son: la credibilidad, legitimidad y afectividad. El autor destaca dichos factores ya que si la marca es creíble resulta menos vulnerable con respecto a la competencia. Si es legítima, ésta puede proteger con facilidad sus productos o mismo introducirlos a un nuevo mercado y si genera afectividad se fortalece la fidelidad.

Con respecto a lo establecido anteriormente, se puede concluir que en definitiva, lo que las marcas buscan es formar vínculos con el público objetivo para así lograr un posicionamiento significativo en el mercado. De esta manera, las mismas lograrían diferenciarse de quienes luchan por lo mismo, es decir, la competencia. Asimismo, esto le brindaría rentabilidad ya que al fortalecer los vínculos, se estimularía la participación, por lo tanto, aumentarían las ventas. Dichos vínculos, como ya se mencionó en un principio, deberían construirse por medio de los valores y el cumplimiento de las promesas que la marca prometió para beneficiar al usuario y brindarle satisfacción. A su vez, también resulta propicio agregar que las personas somos seres emocionales. Por ende, dichas emociones influyen directamente en las conductas. Es por tal motivo, que podría establecerse que las marcas deberían construirse a partir de historias que impacten y que generen afecto e identificación. Asimismo, es posible agregar que éstas últimas deberían tomar ventaja de la funcionalidad del producto para convertirla en una experiencia de marca mediante un diálogo de entendimiento mutuo, lo que generaría una afectividad recíproca.

Continuando con lo establecido, Ghio (2009) agrega que en este nuevo contexto previamente manifestado, las personas se encuentran en una permanente búsqueda de los sentimientos y de la armonía perdida en los productos que adquieren. Aquí es donde

surge y se pone en juego el sexto sentido que es el amor. El amor, según el autor, es la pieza inicial para la construcción de un vínculo revelador y duradero entre el cliente y la marca.

Llegado a este punto, la autora del PG se refiere a lo establecido y coincide con el mismo ya que para ésta, el amor entre la marca y el cliente es lo que hace posible el vínculo entre éstos últimos. A su vez, la misma sostiene que los profesionales del marketing estimularían dicho sentimiento para promover la participación de los consumidores en el mercado y así generar lealtad más allá de la razón.

Según la página web PuroMarketing en la nota denominada *El amor entre marca y cliente: apuntar al corazón*, la imagen de una marca se determina por dos factores: el respeto y el amor. A partir de ello, se sostiene la idea de que existen distintos tipos de vínculos con las marcas. Por un lado, surgen las de generaciones anteriores las cuales generaban en sus productos respeto, pero poco amor. Por otro lado, aparecen las marcas que alcanzaron promover una conexión con los usuarios pero no lograron su respeto. Por último, las más actuales son las *lovemark* que son aquellas que han alcanzado tanto el sentido del amor como del respeto por parte de sus consumidores. En base a lo señalado, el autor afirma que: “Para lograr convertirse en un *lovemark* es necesario que tu posicionamiento vaya más allá de la razón, es decir, que llegue a la mente y al corazón, generando un vínculo de afinidad que logre lealtad de los consumidores”. (Dávila Rivadeneira, 2014, s.p.)

En base a lo definido por el autor, resultaría oportuno señalar que para convertirse en una *lovemark*, se requiere de tiempo y trabajo ya que esto no es posible si no se logra la confianza y credibilidad. Cabe agregar que dichos factores se construirían a lo largo de la trayectoria y para ello es necesario que la marca comunique continuamente aquellos atributos y valores que la representan.

2.4 Branding Virtual

El *branding* podría considerarse como un concepto indispensable para la publicidad ya que su finalidad es generar ventas. Como ya se mencionó en un principio, dicho concepto ha evolucionado en los últimos tiempos adaptándose al avance y desarrollo tecnológico lo que implicó el surgimiento del término *branding* virtual. Éste último cuenta con los mismos objetivos que el *branding* como se conoce tradicionalmente, la diferencia está en que el nuevo término requiere del uso de la web.

En la actualidad, podría determinarse que los aparatos móviles se volvieron un elemento necesario de tal manera, que se los considera una extensión de las personas. Podría afirmarse que en su mayoría son teléfonos inteligentes conocidos como *smartphones*, los cuales son cada vez más utilizados para realizar las tareas cotidianas. El hecho de que sean portátiles y posean un tamaño acorde para transportar, es lo que facilitaría que éstos puedan ser trasladados encima a lo largo de todo el día. Por ende, podría manifestarse que dichos factores son los que permitieron que éstos cumplan la mayoría de las funciones, lo que habría provocado la sustitución de varios elementos de la vida cotidiana. A partir de lo establecido, podría señalarse que el *mobile marketing* tuvo que ver con el surgimiento y evolución del comercio *online* o *e-commerce*, lo que permitió la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. Por consiguiente, podría señalarse que gracias al fácil acceso a Internet por medio de los móviles, el uso de dicha herramienta logró un aumento significativo.

En base a lo establecido, Vanossi (2013), en su artículo en la página web PuroMarketing en la nota denominada *Rentabilidad del mobile marketing*, sostiene que debido al aumento de usuarios que disponen de teléfonos inteligentes, sumado al uso de Internet en los móviles, ha generado un cambio en los hábitos y comportamientos de los consumidores. Por ende, el hecho de que éstos últimos tengan un fácil e instantáneo acceso a los servicios desde cualquier ubicación, provocó que los encargados del marketing comiencen a desarrollar propuestas innovadoras para alcanzar a su público

meta. Por otro lado, Vanossi (2013) destaca algunas de las ventajas que brinda la publicidad móvil. Entre ellas, emerge la idea de poder realizar una segmentación estratégica de los diferentes públicos, así como también tener la posibilidad de medir la repercusión de las acciones en tiempo real. Por otro lado, resulta el alcance de múltiples herramientas para crear formatos que logren deslumbrar al público objetivo. Asimismo, la autora hace énfasis en el sector turístico ya que es uno de los sectores que en el último tiempo ha logrado aumentar su rentabilidad por medio de la publicidad en aplicaciones. Éstas últimas, permiten tanto la venta de pasajes por diversos medios de transportes así como también la reserva de hospedajes que incluyen recomendaciones para comer o visitar según el destino en el que el usuario este. Es así como las empresas logran promover el consumo por medio de los teléfonos móviles.

Respecto a lo mencionado, resulta propicio referirse a la publicidad móvil la cual constaría de llevar adelante acciones publicitarias que le permitan a las marcas y empresas comunicarse y vincularse con sus públicos mediante la utilización de diversos soportes móviles. A su vez, éstos últimos, podrían considerarse un vehículo para la compra de productos y servicios ya que por medio de éstas, los usuarios logran la compra de forma inmediata, gracias a la fácil búsqueda de información y el acceso a reseñas de otros usuarios. Lo que se esperaría es que las empresas logren la visibilidad de su marca y alcancen la venta de sus productos con la menor cantidad posible de clics. En definitiva, esto quiere decir, que la publicidad móvil se instalaría como una modalidad eficiente con un alto potencial a futuro, ofreciendo una experiencia interactiva a los consumidores.

Asimismo, Junowicz (2017), en la página web PuroMarketing en la nota denominada *Tendencias Mobile que marcarán el 2017*, sostiene que a medida que el mundo que nos rodea empieza a conectarse con mayor intensidad a nuestros dispositivos y teléfonos móviles, los usuarios empiezan a formar parte de una experiencia única, continua y perfecta. Es por ello, que las empresas no deberían desentenderse de su adaptación a

esta nueva realidad, ya que la percepción del mundo ahora estaría enfocada en esta nueva era.

Respecto a lo establecido, Junowicz (2017) agrega que los consumidores utilizan los *smartphones* como una herramienta de control ya sea para la información como así también para el control de experiencias que antes no estaban conectadas. A su vez, el mismo hace hincapié sobre la importancia de la aparición de las aplicaciones. Con respecto a ello, el mismo sostiene que éstas últimas permitieron el desarrollo del *Mobile Commerce* de manera que las transacciones se empezaron realizar de forma rápida y segura por medio de los teléfonos inteligentes. Por consiguiente, los móviles empezaron a participar como un canal de consumo confiable.

A partir de lo establecido, la autora del PG concuerda con el autor y sostiene que en la actualidad el marketing móvil, es una herramienta indispensable y efectiva. Esto se debe a la hiperconectividad por parte de los individuos lo que generaría que éstos convivan con los dispositivos en todo momento. Sin embargo, la autora del proyecto en cuestión, establece que para evitar algunos errores en la estrategia, resultaría necesario tener en cuenta algunos factores. Con respecto a ello, la clave radicaría en que las empresas evalúen en profundidad a los futuros usuarios a los cuales se van a dirigir, ya que entendiendo sus necesidades se evitarían invertir dinero en una aplicación que luego los consumidores no utilizarían. Asimismo la autora, agrega que los encargados de llevar adelante las acciones vinculadas al marketing móvil, deberían establecer coherencia entre las campañas de comunicación *online* y las *offline*. Es por esto, que correspondería que las empresas se enfoquen en todas las acciones, tanto en los medios virtuales como los tradicionales hacia un mismo objetivo. De esta forma, se lograría transmitir con eficacia los valores que representan a la misma. Por último, a modo de conclusión de lo reflexionado, la autora del PG concluye que para lograr una estrategia relevante de marketing móvil, sería necesario que los responsables de emprender dichas estrategias estén capacitados para abordar este medio revolucionario.

Capítulo 3: La Publicidad y la comunicación vinculado a los sentidos.

Es posible que, en la actualidad, la comunicación se encuentre fuertemente ligada a los sentidos ya que, por medio de éstos, percibimos la información. Sin embargo, la interpretación de los mensajes transmitidos partirían de la experiencia y lectura que las personas tengan del mundo. Como consecuencia, a lo largo del presente capítulo del proyecto de graduación, se hará énfasis en la definición de las herramientas del marketing de la experiencia y el marketing olfativo. Esto se debería ya que los consumidores actuales se inclinarían hacia un comportamiento emocional, en donde las marcas deberán pensar en estrategias utilizando los sentidos como canales de comunicación.

3.1 Los sentidos en la comunicación

En primer lugar, para referirse a los sentidos en la comunicación, es necesario volver al concepto de comunicación publicitaria. La publicidad, como ya se mencionó en capítulos anteriores, tiene como objetivo general: informar, persuadir y generar recordación. Por medio de ésta, se alcanzaría la comercialización de determinados productos o servicios. Para ello, sería necesario que los mensajes sean transmitidos de tal forma que se logre un cambio en el comportamiento del público meta para que éstos se vean impulsados a la compra. Con respecto a esto, Ortega (1997) sostiene que:

La comunicación publicitaria desempeña un papel muy importante en la formación inicial de las actitudes, así como en el cambio de las mismas. La capacidad de la publicidad para crear o cambiar actitudes depende en ocasiones de la percepción del mensaje por las propias personas". (p.71).

En definitiva, podría afirmarse que el concepto de comunicación pretende evocar la satisfacción en el receptor por medio de la difusión del comunicado. Dicha transmisión puede presentarse por medio de diversos esquemas, dependiendo del objetivo. A su vez, para que el mensaje logre una respuesta efectiva, sería pertinente que el anunciante realice un análisis previo del contexto en el cual va a transmitir.

De esta manera, se lograría una relación entre el receptor y el mensaje que tendría como resultado una identificación e interpretación correcta. Por último, para que haya comunicación, deberían participar al menos dos o más partes. Es decir, tendría que haber necesariamente un receptor y un emisor.

Por otro lado, en base a lo establecido, es necesario referirse al concepto de comunicación pero desde el punto de vista de las gráficas en la vía pública. Según Ortega (1997), para lograr un anuncio eficaz de este tipo, es necesario tener en cuenta algunos aspectos. En primer lugar, el autor se refiere a la fugacidad del mensaje en donde sostiene que el tiempo de contacto entre el mensaje y el receptor es escaso. Es por eso, que éste afirma que el anuncio que se lleve a cabo debe tener un diseño de tal forma que el mensaje pueda ser interpretado con rapidez. En segundo lugar, surgen las vías de comunicación que son el medio que permite hacer llegar un mensaje a destino. A partir de esto último, el mismo autor establece que la información de índole visual logra obtener mejores resultados que aquella que es escrita. A partir de ello, el mismo aconseja utilizar la imagen como punto de partida de la comunicación. En tercer lugar, se destaca la coherencia que debe haber entre lo que se dice y lo que se muestra. Esto se refiere a la idea de que debe existir una sinergia entre lo que se denota y connota para, así, evitar confusiones en la interpretación de la misma.

A pesar de lo señalado, la autora del PG agrega que la imagen, al ser el centro de los anuncios publicitarios, podría derivar en una situación desfavorable. Esto último podría darse ya que la sociedad actual se basa en el consumo de imágenes siendo ésta la posible responsable de la construcción de ilusiones e ideales. Esto surgiría ya que algunas empresas estarían desarrollando la producción de imágenes con el objetivo de lograr dominio y seducción ante los consumidores. Dicha ilustración podría darse por medio de una representación distorsionada de la realidad. El sector más afectado en ésta problemática podría ser el de la industria olfativa. Esto último podría darse ya que serían varias las organizaciones que apuntan al uso de recursos que puedan llegar a generar

necesidades, anhelos o aspiraciones en el consumidor y no en transmitir el producto en sí. En este caso, los clientes estarían comprando un producto a partir de la manipulación de la imagen. Como consecuencia, el mismo podría no estar vinculado con lo que se creyó haber adquirido. En definitiva, las empresas pertenecientes a dicha industria deberían desarrollar imágenes que sean lo más acorde posible al contenido que hay dentro del envase. Así, los consumidores lograrían una elección más acertada a lo que realmente desean.

Para continuar con los lineamientos establecidos, resultaría apropiado referirse a la comunicación pero, esta vez, desde la implementación de las nuevas tecnologías. Como ya se mencionó en capítulos anteriores, la publicidad ha sufrido una revolución con la llegada de éstas últimas donde las marcas han enriquecido sus propuestas a la hora de comunicar y vincularse con los usuarios. Si bien podría afirmarse que toda comunicación impacta en los sentidos, el surgimiento de Internet como herramienta para publicitar, habría generado una mayor estimulación de los mismos. Esto último podría deberse a la amplia variedad de herramientas digitales y formatos que éste dispone.

Carmela Urruti, diseñadora gráfica de la agencia Urruti's, en la entrevista realizada personalmente, sostiene que: "Entendiendo los avances tecnológicos, ya podemos empezar a observar gráficas en vía pública con sonido y hasta con dispositivos que lanzan fragancias para que la experiencia sea lo más sensorial posible". (comunicación personal, 20 de abril, 2017). Por lo tanto, en base a lo establecido por la misma, podría determinarse que las nuevas tecnologías han modificado toda forma de comunicación. A su vez, para continuar, es propicio profundizar sobre la relación entre el medio de comunicación desarrollado anteriormente y los sentidos. Para ello, es necesario destacar el concepto de marketing sensorial que tiene como objetivo la estimulación de los colores, olores, sonidos y texturas a través del sentido de la vista, el olfato, el oído, el tacto y el sabor. Según la percepción que éstos alcancen, van a lograr almacenarse con mayor o menor intensidad en la mente del receptor. Por consiguiente, resultaría pertinente

analizar cómo podrían desempeñarse cada uno de ellos a la hora de comunicar en espacios virtuales para lograr resultados efectivos.

Para ello, la autora del PG, establece que en el caso de una página web o una plataforma los sentidos que lograrían una estimulación más efectiva serían la vista, el tacto y el oído. La primera sería la que logra un mayor alcance ya que recibe el primer impacto sobre la imagen, la interpretación de los colores, texturas y otros. Con respecto a ésta, podrían llevarse adelante estrategias por medio de campañas visuales interactivas. Por otro lado, en el caso del tacto, podría implicar la utilización de diferentes texturas plasmadas de modo que el usuario logre imaginar aquello que podría estar tocando. Para continuar, con respecto al sonido, las marcas deberían utilizarlo de forma estratégica de tal manera que lo haga característico y diferente. A pesar de ello, es importante destacar que el sonido debería estar regulado para no generar una sensación de molestia en los usuarios y que así se promueva su fuga. Por último, tanto el sabor como el olfato, en dicho medio, podrían ser considerados los más complejos de llevar adelante. Sin embargo, éstos serían capaces de generar sensaciones únicas. El desafío podría estar en revivir recuerdos del pasado por medio de estímulos. En el caso del gusto, para lograr una respuesta efectiva, se les debería permitir a los usuarios realizar sus propias combinaciones de sabores de un determinado alimento, por medio de la web. Esto lograría que los individuos imaginen aquellos sabores creados por ellos mismos, según sus gustos y elecciones. Sin embargo, es pertinente aclarar que para ello, sería clave la utilización de imágenes que acompañen y permitan abordar una experiencia similar a la realidad. En el caso del olfato, correspondería que los expertos del marketing sensorial estimulen la memoria emocional de los individuos para, así, lograr recrear aquello que tienen almacenado.

Continuando con los sentidos, Goldstein (2005), se refiere particularmente a la importancia del sentido del olfato y del gusto. Para comenzar, el mismo hace alusión al primero en donde sostiene que el olfato enriquece la vida de las personas. A su vez,

asegura que dicho sentido es fundamental. Esto alude al hecho de que las personas, de no tener olfato, se perderían de aquellas alertas olfativas que nos avisan cuando hay peligro o algo está en mal estado. Por otro lado, surge el sentido del gusto en donde el mismo apela a la percepción del sabor. En este caso, Goldstein (2005) sostiene que en la actualidad, la sociedad siente una gran atracción por los sabores de la gastronomía. Dicha tendencia se vería reflejada en las librerías donde abundan los libros de cocina, los programas de televisión culinarios o mismo en el crecimiento de propuestas de restaurantes gastronómicos. Podría determinarse que el éxito de éstos últimos dependería de los sabores que presenten sus platos. Por último, el sabor, sería la experiencia que se vive a la hora de comer y se compone por la combinación de la estimulación oral y nasal. Por lo tanto, el olfato sería aquel que permite la identificación y distinción de los sabores.

Por otro lado, para continuar con lo manifestado, resultaría conveniente hacer alusión sobre el concepto de percepción, ya que éste sería el proceso cognoscitivo por el cual las personas serían capaces de comprender su entorno y actuar en base a lo recibido. Para ello, dicho concepto es definido por Goldstein (2005) como: "Una experiencia sensorial consciente". (p.6). Esto quiere decir que cuando los individuos reciben información, el cerebro ya cuenta con un alto grado de conocimiento. Esto incluye no sólo lo aprendido sino también recuerdos, experiencias y expectativas con respecto a determinadas situaciones. Por consiguiente, el autor mencionado afirma que estos últimos factores se denominan como influencias cognoscitivas ya que son las que logran modificar la percepción.

Según lo establecido, la autora del PG sostiene que la percepción resulta imprescindible ya que es la primera instancia en donde la información es recibida e interpretada como un componente comprensible. A su vez, dicha percepción implicaría un proceso de interpretación de los estímulos recibidos a partir de los cinco sentidos. A partir de ésta, cada individuo elabora su propio proceso perceptivo, diferente a los demás, lo que lo hará

único e irrepetible. Por otro lado, cabe señalar que existiría una diferencia entre el concepto de sensación y percepción. En el caso del primero, el mismo apelaría a las experiencias inmediatas, como una respuesta de los sentidos ante un estímulo simple y aislado. En el caso del segundo, la percepción incluiría la interpretación de dichas sensaciones, pero agregándoles a su vez un significado.

A su vez, Aaker y Joachimsthaler (2005) también se refieren al concepto de percepción pero desde el punto de vista del cliente, como un valor agregado. Según los autores, éstos últimos son capaces de percibir a la marca en su totalidad incluyendo tanto los tangibles como intangibles. Para ello los autores sostienen que es necesario que las marcas promuevan una relación experiencial de manera que los intangibles sean percibidos como un factor indispensable para el valor agregado, ya que éstos últimos remiten a las emociones.

En base a lo señalado, es pertinente afirmar que las empresas deberían considerar el valor percibido como eje estratégico, ya que éste último, es el resultado de todos aquellos factores que el cliente interpreta de la misma. Por ende, la percepción que los clientes construyan con respecto a sus marcas, es lo que va determinar el vínculo entre éstos. Para ello, sería apropiado que las mismas le atribuyan un sentido significativo al diseño de sus comunicaciones, para así promover y fortalecer dicha relación. Por último, a modo de conclusión es posible afirmar que la percepción estaría condicionada por las experiencias vividas de cada uno y es aquella que determinaría la compra de un producto o servicio.

3.3 Marketing Olfativo

En primer lugar resulta oportuno referirse al concepto del olfato. Para ello, Rossiter (1996) sostiene que dicho sentido no es indispensable para la supervivencia de las personas. Sin embargo, los individuos invierten una suma importante de dinero en perfumes, desodorantes y aromatizantes ambientales, lo que tiene como resultado una significativa

ganancia por año. Por consiguiente, podría señalarse que las personas consideran que los aromas ocuparían un lugar importante en la vida cotidiana. Asimismo, resultaría propicio afirmar que el olfato en relación a los demás sentidos, tiene un alcance veloz al cerebro lo que generaría ante un olor, una reacción casi inmediata en los receptores.

Por otro lado, aunque a veces resultaría complejo identificar determinados olores, Cain (1980) afirma que la misma puede mejorar con el tiempo y la práctica. Dicho autor, señala que los seres humanos en un principio sufrían la capacidad de reconocimiento de los olores, pero que con el correr de los años se comprobó que la misma habría mejorado. En base a lo establecido, el mismo reflexiona que para mejorar la identificación, es necesario que los individuos tengan en claro el nombre adecuado de los objetos desde la primera experiencia. Esto le permitiría evitar confusiones a futuro cuando la persona vuelva a oler el mismo objeto o producto. Por lo tanto, el autor concluye que dicha dificultad para identificar no se debe a una deficiencia de la persona, sino a la imposibilidad de recordar el nombre del olor. Aquí la memoria jugaría un rol trascendental, ya que si se logra almacenar la información, la identificación sería más rápida y acertada.

Por otro lado, es importante referirse al olfato y su función en la identidad de marca. Para ello correspondería destacar, que la idea de desarrollar aromas corporativos consistiría en crear combinaciones de fragancias que potencien los valores y la identidad de la marca, para que ésta sea luego reconocida por los consumidores. A su vez, la autora del proyecto en cuestión, agrega que sería necesario que los aromas desarrollados sean originales para lograr que sean identificables y que impacten el sentido olfativo de quienes lo reciben. Asimismo, sería pertinente que se le adquiriera un determinado concepto a dicho aroma, el cual va a fijar su objetivo. Por otro lado, podría señalarse que para lograr la identificación de un aroma corporativo, es necesario que se utilice siempre el mismo aroma, lo que permitirá reducir las probabilidades de confusión por parte de los clientes.

Para continuar en base a lo establecido, podría determinarse que a pesar de que resultaría complejo instalarle un nombre a ciertos aromas, el sentido olfativo es capaz de trasladar a las personas a recuerdos, momentos, costumbres y culturas o mismo asociaciones personales específicas. Es por ello, que la autora del PG sostiene que el sentido olfativo podría asociarse con lo emocional y afectivo. Sin embargo, la misma no deja de lado que los aromas tienen la capacidad de generar reacciones tanto positivas como negativas en nuestro organismo. Esto se debe a que un olor podría agradar a un individuo mientras que a otro desagradar, ya que esto dependería de factores como la cultura, las costumbres y los gustos, entre otros. En el caso de que la reacción sea favorable, algunas de las sensaciones que se podrían lograr en los individuos por medio de las esencias serían de: relajación, tranquilidad, equilibrio o mismo de diversión y desconexión. Por consiguiente, crear una atmósfera comfortable estimularía a los clientes a permanecer en el lugar y provocaría que los usuarios perciban los productos de manera positiva. Esto en definitiva, tendría como resultado una experiencia de consumo. Para ello sería necesario que los olores sean siempre acertados, ajustados al ambiente y en línea con los valores que representan a la marca, ya que de lo contrario, los olores inadecuados, invasivos o demasiado intensos podrían generar tanto rechazo como incomodidad. Por consiguiente, resulta propicio fijar que los aromas podrían influenciar en las decisiones de compra, es por esto, que el marketing olfativo debería ser administrado con suma conciencia y precaución.

Al respecto, Bonadeo (2005), establece que los productos de fragancias tienen problemas a la hora de transmitir las imágenes junto con las muestras olfativas que estas presentan. Según el mismo, el sistema tradicional mayormente utilizado es el de raspar y oler, lo que trajo una revolución en la publicidad de la industria perfumera, ya que dicha técnica permitiría oler las fragancias en revistas. De esta manera, las marcas habrían logrado ofrecer una experiencia que completaba y perfeccionaba la imagen de éstas con respecto a sus publicidades. Sin embargo, según el autor, esto presentaba algunos

problemas ya que al haber diversos aromas en una misma revista, éstos últimos comenzaron a mezclarse. Por consiguiente, Bonadeo (2005) se refiere a la disminución sensorial a la cual se exponen los productos cuando son conocidos por los consumidores, por medio de las muestras en las revistas. Con respecto a esto, el mismo asegura que lo más efectivo es la compra directa en el local, donde los clientes pueden vivir la experiencia multisensorial de los diversos productos. Es por ello, que el desarrollo de un buen olor, junto con una comunicación eficaz, son indispensables para generar una imagen de marca positiva.

A partir de lo establecido, la autora del PG establece que el odotipo podría considerarse la imagen olfativa de una marca, la cual debe ser diseñada para representar la identidad de la marca y que ésta sea asociada de forma estable al igual que lo hacen los logotipos. De esta manera, los odotipos, funcionarían como un elemento clave para la identificación de la marca. Con respecto a esto, es propicio señalar que ante un mercado saturado de ofertas, principalmente desde lo visual y lo auditivo, el sentido olfativo presenta una nueva alternativa para brindarle valor a la marca. Con respecto a esto, resultaría apropiado fijar, que las empresas al enfrentarse a este nuevo contexto en donde se vive en una sociedad globalizada y de permanente comunicación, comenzaron a tomar conciencia de la importancia de diferenciarse y posicionarse ante la competencia. Aquí el marketing olfativo se convierte en una herramienta para reforzar la comunicación y el vínculo entre los usuarios, el producto y la empresa. Por medio de ésta lo que se buscaría es ir más allá de la venta de un producto, para ofrecer una experiencia de consumo.

3.4 Marketing de la experiencia

Actualmente, podría argumentarse que las marcas poderosas se destacan por el poder de adaptación que tienen sobre las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicar generando interacción, relaciones y experiencias con los clientes.

En primera instancia, para entender el concepto de marketing experiencial o también conocido como marketing emocional, debemos comenzar con la definición del marketing tradicional. Este último, se centraría principalmente en los atributos del producto como es su calidad, características, y beneficios funcionales. En el caso del marketing experiencial, el mismo se enfocaría en penetrar al cliente por medio de una vivencia personalizada durante el proceso de compra y uso del producto, para así lograr establecer una conexión directa con sus consumidores. El objetivo tiene que ver con estimular a los clientes para que éstos elijan un producto por la vivencia que éste les ofrece. Aquí los sentimientos y las emociones funcionarían como el motor de la toma de decisiones ya que podría determinarse que la inteligencia emocional surge antes que la racional. Por lo tanto, a la hora de tomar una decisión las personas suelen tener en cuenta primero lo que sienten. Por consiguiente, podría señalarse que lo que alimenta la relación entre la marca y sus consumidores, es este vínculo emocional significativo. Para ello, resultaría apropiado la utilización de diversas técnicas de persuasión que generen atracción.

En base a lo establecido, cabe mencionar que el marketing de la experiencia implica el análisis psicológico y social de aquellos que se desean alcanzar. Esto facilitaría establecer la conexión con los consumidores e influir favorablemente en la percepción asociativa y decisiones de compra de éstos últimos.

Schmitt (2007) determina que: "El marco tiene dos aspectos: modelo experienciales estratégicos (MEE), que forman el soporte estratégico del *experiential marketing*, y los proveedores de experiencia (*experience providers*, ExPros), que son las herramientas tácticas del *experiential marketing*". (p.82). A partir de lo citado por el autor, es posible afirmar que las experiencias pueden ser analizadas y apartadas en diversos tipos. Cada una de ellas llevan estructuras y principios característicos. Entre las experiencias que el cliente puede atravesar, surgen los módulos mentales que forman parte de los objetivos y estrategias. Éstas se definen por: las sensaciones, los sentimientos, pensamientos,

actuaciones y relaciones.

Con respecto al primero, este se asocia a la utilización de los cinco sentidos para lograr experiencias sensoriales con el consumidor. Aquí el objetivo es promover el consumo y brindarle valores positivos a los productos. En el caso del segundo, el mismo apela a la parte interna de los consumidores, es decir los sentimientos y las emociones, con el fin de crear vínculos afectivos perdurables. El tercer modelo se relaciona con el aspecto racional del usuario ya que busca crear experiencias cognitivas y atraerlo de una forma creativa que logre provocarlos y a su vez sorprenderlos. En el cuarto, se busca ampliar las experiencias recurriendo a lo corporal y estilos de vida, proponiendo otra visión para realizar aquello que resulta cotidiano. El quinto y último modelo, se conforma por los aspectos anteriormente tratados, pero de todas formas su objetivo se centra en relacionar al individuo con el contexto al que pertenece.

Por otro lado, con respecto a lo analizado anteriormente resultaría pertinente destacar los proveedores de experiencias, definidos por el autor como componentes tácticos para llevar a cabo las campañas de los distintos modelos previamente mencionados. Algunos ejemplos de estos, destacados por el autor son: las comunicaciones, los entornos espaciales, presencia del producto, congestión de marcas, sitios web, medios electrónicos, identidad visual, verbal y de símbolos y el personal.

A partir de los conceptos expuestos, la autora del PG determina que para generar experiencias positivas es necesario que se analice con anterioridad cuáles van a ser los proveedores de experiencias. Esto quiere decir, el medio por el cual se va generar la propuesta estratégica, para así obtener los módulos mentales deseados. Por otro lado, la autora reflexiona que para lograr experiencias relevantes, deber haber no solo sinergia entre la imagen y la identidad, sino que también debe haber coherencia entre lo que se comunica y el producto que se ofrece. Esto se debe a que de lo contrario, no se lograría que los consumidores sientan una asociación entre lo que ofrece la marca y lo que consumen. Como resultado la identificación se vería afectada, por ende, los usuarios no

sentirían pertenencia y así no se lograría la lealtad necesaria por parte de éstos últimos. A su vez, para continuar con lo manifestado, Schmitt (2007) plantea que estamos en medio de una revolución que tuvo como resultado la sustitución del marketing tradicional por el experimental. Para ello, el autor destaca tres fenómenos que se enfocan a este nuevo marketing. Para comenzar, surge la omnipresencia de la tecnología de la información, que tiene ver con la capacidad de las cosas en volverse digitales. Por otro lado, aflora la supremacía de la marca en donde se apela a los avances tecnológicos y se reflexiona que lentamente las cosas en las que normalmente no pensamos como marcas se están tratando y comercializando como tales. De tal forma, que todo terminará siendo una marca. Por último, el autor hace alusión a la ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento. Aquí el mismo reflexiona sobre ello y establece que en la actualidad la comunicación ya no es unidireccional, de tal manera que cualquier individuo en el mundo puede tener acceso a comunicarse y relacionarse con la empresa pudiendo influenciar sobre su imagen. En base a lo establecido, podría reflexionarse que las comunicaciones en la actualidad brindan el poder de potenciar o destruir una marca en cuestiones de segundos.

Llegado a esta instancia, para finalizar con la línea temática establecida, resulta oportuno señalar que los profesionales del marketing se estarían enfrentando ante las amenazas del ambiente externo, dado a los permanentes cambios que éste presenta, lo que dificultaría su control. Dichos entornos afectarían las estrategias para crear y sostener los vínculos con los usuarios meta ya que estarían compuestas por variables externas que perturbarían las actividades de la organización. Dicho entorno estaría dividido en dos ambientes: el ambiente específico y el ambiente general. En base a lo reflexionado, Kotler y Armstrong (2003) se refieren a los entornos del marketing y hacen alusión a éstos dos últimos. En el caso el ambiente específico conocido como el micro entorno, tiene que ver con las fuerzas próximas a la empresa y las cuales serían complejas de controlar e influirían en la capacidad de satisfacer a los clientes. Dichas variables pueden

ser: los proveedores, intermediarios, competidores, mercado de consumidores y los públicos generales. En el caso del macro entorno, son las fuerzas mayores sociales que influyen en todo el micro entorno. Estas incluyen las variables: demográficas, económicas, naturales, socioculturales, políticas, tecnológicas y de globalización.

Por consiguiente, en base a lo establecido, resultaría acertado determinar que las empresas deberían realizar un monitoreo permanente sobre los entornos del marketing. Dicho monitoreo les permitirá obtener información sobre las oportunidades y amenazas a las cuales la empresa puede enfrentarse. Teniendo en cuenta los posibles impactos a futuro, correspondería que la organización planee las estrategias de marketing teniendo en cuenta esto último.

Capítulo 4: Balzam Emprendimiento

En el presente capítulo se pondrá en contexto al lector, en referencia a la marca Balzam Esencial como emprendimiento. Para ello, es necesario analizar los elementos que conforman los cimientos de la misma, partiendo de la historia, en donde se analizará el valor del producto en cuestión, es decir las fragancias. Para obtener dicha información se realizará una entrevista personalmente a Lourdes Urruti, una de las dueñas de la marca. A continuación, se realizará un análisis del corpus interno, así como también se desarrollará la estructura de la identidad, lo que permitirá profundizar sobre la misma desde su parte interna. Para finalizar, se planteará el posicionamiento estratégico que ésta pretende alcanzar.

Todo aquello que se plantee en dicho apartado, servirá para la realización de una estrategia de comunicación *online* para así lograr un impacto favorable en el público meta.

4.1 Historia e historicidad

Balzam Esencial es una marca que surge de un emprendimiento dirigido por cuatro hermanos: Lourdes, Paz, Juan Cruz y Carmela Urruti. Los mismos comenzaron con la idea de obtener rentabilidad elaborando un producto que les genere placer como son las fragancias, por lo tanto, desde un principio se dedicaron a la elaboración de productos aromáticos. Por medio de éstas los creadores buscaron alcanzar un target específico de 35 a 55 años de edad, ya que son personas que, en su mayoría, tienen familia y se preocupan por mantener sus ambientes perfumados.

La marca en cuestión inició sus actividades, puertas adentro, en el año 2016 y tuvo un desarrollo de dos años para realizar su primer lanzamiento. En esta primera etapa, las ventas se dieron por medio del boca a boca, esto quiere decir que, la misma sostuvo desde un principio las ventas por la recomendación de sus consumidores.

Balzam Esencial dedicó el primer año de producción, a la elaboración de cuatro fragancias de distintos aromas, en frascos de bomba spray de 250cc y de 60cc, donde

cada uno de éstos lleva en su etiqueta el nombre de los dueños de esas vivencias contadas. Cada aroma es representado por un número y un significado particular.

De acuerdo la entrevista realizada personalmente a Lourdes Urruti dueña de la marca, la idea en un futuro, es poder ampliar la variedad de productos que estén vinculados únicamente a lo olfativo, el buen momento y la ambientación como pueden ser los difusores, velas y demás. Por otro lado, la misma asegura que Balzam Esencial se compone por cuatro líneas personales con aromas variados, en donde cada una de sus combinaciones fueron inspiradas en fragancias finas, con toques personales, que reciclan los pensamientos y hechos importantes de la vida. Éstas últimas fueron seleccionadas, con la finalidad de promover experiencias, sensaciones, sentimientos y gustos, y se caracterizan por el hecho a mano, en todos sus sentidos. (comunicación personal, 10 de mayo, 2017).

Esto quiere decir que tanto la idea, como el nombre y hasta aquello que abarca el diseño del producto y la marca en sí, fueron confeccionados y desarrollados por los dueños. Todo el diseño que respecta el *packaging*, se realiza artesanalmente como un valor agregado. Asimismo, las vibraciones producidas en los consumidores por medio de los aromas, fueron diseñadas y pensadas con el objetivo de generar recuerdos hacia la memoria y lo vivido.

A su vez, Balzam Esencial nace y se desarrolla en distintas etapas de elaboración. De acuerdo a la entrevista realizada personalmente a Lourdes Urruti dueña de la marca “son etapas de búsqueda, de análisis, de testeo, observación, elección, introspección, y definición. Cada uno de estos períodos están pensados para llegar a la excelencia, y a lo exquisito.” (comunicación personal, 10 de mayo, 2017). Para ello, la marca utiliza materia prima importada de primera calidad y cuenta con una perfumista que desarrolla cada aroma de Balzam con exclusividad.

Por otro lado, la misma desde su lanzamiento, funcionó por medio de la venta personalizada lo que permitió un contacto directo con el consumidor, brindándoles acceso

y confiabilidad respecto a sus productos. Asimismo, desde el comienzo la misma eligió la red social *Facebook* como único canal para comunicar esto quiere decir que, actualmente, ésta no provee una página oficial. Esto último produjo ciertos inconvenientes ya que la información y la comunicación que se le brinda a los clientes es escasa. De acuerdo a la entrevista realizada personalmente a Lourdes Urruti dueña de la marca, “Balzam Esencial aspira a la implementación de estrategias de comunicación para poder expandirse y posicionarse en el mercado en un futuro a corto plazo”. (comunicación personal, 10 de mayo, 2017). Esto quiere decir, que son conscientes que deberían adecuarse a las nuevas tendencias que presenta el mercado, respecto a las formas de comunicar, como son las redes sociales. A su vez, con respecto a los puntos de venta, por el momento la misma cuenta únicamente con un espacio físico, que tiene que ver con el estudio en donde se desarrolla la marca y donde los clientes tienen la posibilidad de comprar personalmente ahí.

Por último, haciendo referencia al concepto en el que se funda la marca, éste tiene que ver con el arte de descubrir sensaciones a través de sus aromas. De acuerdo a la entrevista realizada personalmente a Lourdes Urruti dueña de la marca, “Las fragancias se componen por notas incalificables, ni masculinas, ni femeninas. Nada las ubica en un solo lugar, todo depende del momento, del recuerdo y el estado en que uno se encuentre.” (comunicación personal, 10 de mayo, 2017). Esto implica que lo que la marca busca es que las fragancias sean aprobadas por los consumidores a partir de lo que éstas le transmiten, por lo tanto se espera que su elección no esté condicionada y juzgada por sus componentes.

4.2 Corpus interno de la marca

Luego de abordar la historia del origen de la marca, es posible plantear el corpus de Balzam Esencial, el cual se lleva a cabo por medio de la teoría de los enfoques interpretada por el autor Scheinsohn (1997). Dicha teoría se ve representada en

triángulos: uno ascendente el cual simboliza el marco ideológico, es decir aquello que tiene que ver con el dominio de pensar, y otro descendente el cual apela al dominio de la ejecución, es decir del hacer. En cada uno de ellos, se desarrollan tres enfoques diferentes los cuales se abordarán en base a la marca Balzam Esencial.

En el caso del primer triángulo, aparece en primera instancia el enfoque sistémico el cual involucra el pensamiento circular donde surge la interrelación de la totalidad. Es por eso, que en el caso de Balam Esencial, lo que se pretende es que se trabaje de forma circular tratando de que todas sus partes estén en constante interacción. Esto incluye que dentro de la toma de decisiones, se planteen soluciones ante cualquier surgimiento de crisis. Para ello, resulta indispensable que se tengan en cuenta todos los aspectos, tanto internos como externos, que puedan optimizar o perjudicar el funcionamiento de la marca. Dentro de lo externo, aparecerían los consumidores, los competidores, lo económico, lo político, lo social, lo tecnológico y la comunicación externa, entre otros. Mientras que lo interno, apelaría a la comunicación dentro de la organización, por ende, aquello que tiene que ver con la cultura corporativa, estructura y estrategias de las acciones, entre otros.

A pesar de todo lo mencionado es importante destacar que Balzam Esencial se lanzó al mercado en el año 2016, por lo tanto, como objetivo lo que se propone es crearle valor a partir de la realización de una campaña de posicionamiento, haciendo hincapié en la exclusividad y calidad de la materia prima. Para ello, es necesario llevar a cabo un estudio de análisis previo de algunos factores que tienen que ver con contexto en el que la misma se ubica, la competencia, los valores en los que se funda la marca, la imagen que quiere representar y cómo se va a comunicar. Asimismo, resulta indispensable el análisis del público objetivo que se desea penetrar, para comprender cómo piensan, sus gustos y necesidades. Todo esto permitiría analizar cuál es la situación actual de la marca, para luego elegir estratégicamente las acciones a realizar.

Para comenzar, de acuerdo a la observación no participativa en la red social *Facebook*, en donde la marca cuenta con un perfil propio, se decidió no variar la misión, la visión y

los valores centrales que la representan. Esto se debe ya que, ésta última, al tener como producto principal las fragancias, la misma se formaría a partir de valores emocionales los cuales van a utilizarse para llevar adelante dicha campaña y así alcanzar el posicionamiento sensorial esperado. Para ello se espera que, principalmente los valores, se vean reflejados en la imagen que se comunique para así lograr fortalecerla e instalarla en la mente del usuario a partir de una experiencia única. De acuerdo a la entrevista realizada personalmente a Lourdes Urruti dueña de la marca, “Los valores que representan a la marca son: transparencia, creatividad, calidad, autenticidad, responsabilidad, sensorialidad y el crecimiento continuo. Balzam Esencial tiene deseos soñados que aspiran a durar en el tiempo transmitiendo sensaciones, bien estar, valores y vivencias.” (comunicación personal, 10 de mayo, 2017). Al ser emprendedora, la marca permanecería en la búsqueda permanente de nuevos desafíos y propuestas que le permitan crecer y posicionarse en el mercado. A su vez, aquí lo que se pretende es que los consumidores sientan pertenencia y se vean identificados con la misma, con el fin de construir un vínculo significativo y perdurable en el tiempo.

Por otro lado, respecto a la forma en la que se comunicarán los valores, debe ser diferente y creativa ya que en la actualidad contaríamos con un mercado sumamente competitivo, por ende, lograr diferenciarse resulta un desafío. Aquí el objetivo es impactar en el usuario, generar atracción y enamorarlo de manera que en su cabeza aparezca la marca como primera opción, por encima de las otras.

En base a lo establecido, resulta pertinente referirse a la totalidad de la identidad corporativa. En el caso de la marca en cuestión, como ya se mencionó en un principio, la misma está ligada a las experiencias ya que lo que ésta busca es que los clientes sientan satisfacción para poder establecer la relación de pertenencia. Para ello, sería necesario que aquellas personas que trabajen para la marca, sientan compromiso por ésta y trabajen con pasión. La motivación es lo que permitirá alcanzar los objetivos generando, a su vez, un buen clima de trabajo.

Para continuar, el siguiente enfoque para Scheinsohn (1997) tiene que ver con la escuela constructivista la cual planteaba que los objetos y eventos que se conocen cuando nos comunicamos entre nosotros, son construcciones resultantes de operaciones mentales. Para el autor, la realidad es la construcción por uno mismo y por lo que es vulnerable, y se interpreta en relación a nuestra subjetividad. Esto quiere decir, que las cosas son lo que las personas reciben, reconocen y sienten respecto a éstas. En base a dicha teoría, lo que se intentaría construir con Balzam Esencial es una realidad enfocada a lo real, que anteriormente fue planteado en el pensamiento sistémico, para así lograr alcanzar una realidad lo más real posible.

Uno de los problemas principales que sufre la marca, es la falta de notoriedad ya que la misma fue lanzada en primer lugar puertas adentro y recién a principios del 2017 se está incorporando al mercado. Por lo tanto, es necesario crearle valor a la marca por medio de estrategias que apelen a las sensaciones y los sentimientos, para así lograr que el público objetivo se sienta parte la misma. Para ello, resultaría necesario que los valores sean comunicados correctamente, de tal forma que impacte en los consumidores. Aquí el personal juega un rol clave ya que las personas que trabajen para la marca, son aquellos que van a transmitir los valores de la misma y lo que de verdad ésta es.

En base a lo establecido, se plantea que Balzam Esencial pertenece al marketing olfativo, el cual apelaría al desarrollo y la capacidad de los aromas para influir en las decisiones de compra de los clientes. Ésta, es una rama del marketing que podría considerarse poco conocida en el mercado, por lo tanto, la marca en cuestión tiene un mayor desafío a la hora de realizar las ventas. Esto implicaría que el foco deberá estar puesto en la comunicación, para así lograr que el producto se destaque del resto y se convierta en una necesidad.

A su vez, la industria olfativa, presentaría la problemática de cómo posicionar una marca, cuyo producto principal no se puede apreciar ni valorar a partir de la imagen visual. Es

por ello, que en este caso la imagen tomaría un valor esencial ya que la misma tendría como finalidad representar y transmitir correctamente la identidad de las fragancia.

Por otro lado, podría determinarse que el mercado de fragancias estaría condicionado por las tendencias de moda que dominan y, a su vez, por su bajo nivel de lealtad hacia la marca. Estos serían algunos de los factores que influirían en el crecimiento limitado de la industria aromática a futuro.

En definitiva, como ya se mencionó en un principio, la mira de la campaña está enfocada en generar un posicionamiento sensorial favorable en el público objetivo. Para ello resultaría indispensable, abordar una estrategia de marketing la cual se llevará a cabo por medio del marketing experiencial y el marketing olfativo, las cuales se enfocarán en el target meta. En este caso, se planeó el uso de dichas herramientas ya que es posible afirmar que en la actualidad los consumidores ya no se conformarían únicamente con los productos, sino que buscarían experiencias únicas de consumo.

En tercer lugar, Scheinsohn (2000) se refiere al enfoque interdisciplinario en donde establece que cuanto más interdisciplinar es el grupo, mayor cercanía a la realidad se obtiene. Esto se debe ya que, según el autor, cada sujeto construye una realidad diferente. Por consiguiente, correspondería que haya concordancia entre los empleados y la máxima autoridad. Es por esto, que para lograr una comunicación efectiva, la cultura corporativa deberá transmitirse de forma clara y debe ser compartida por todos los miembros que componen a la marca. A su vez se podría establecer, que este último, es un concepto integrador ya que los valores, las costumbres, los hábitos y las creencias, son compartidas por dichas personas. En definitiva la cultura corporativa resultaría clave, ya que los empleados son los que van a proveer un clima propicio para llevar a cabo las estrategias y poder alcanzar las metas. En el caso de Balzam Esencial, la misma cuenta con cuatro dueños entre ellos una diseñadora gráfica, un experto en marketing y una psicóloga. Es por ello, que en este caso, son ellos mismos quienes se ocupan de llevar adelante la marca, elaborar las estrategias y llevar a cabo la comunicación.

En el caso del triángulo descendente, Scheinsohn (1997) indica que: “Simboliza el dominio de lo ejecutivo es decir, aquello que hay que hacer. Es el cable a tierra de lo ideológico, por eso apunta hacia abajo” (p.40). En dicho triángulo aparecen el aprendizaje y el desarrollo organizacional, la gestión del riesgo de reputación y por último la creación de valor. En el caso del primero, el autor apela a la idea de una mejora continua en la forma de abordar y solucionar los problemas vinculados a la empresa. Para el autor, existe una gran diferencia entre el concepto de crecimiento y desarrollo. En el caso del primero, tiene que ver con aquellos recursos con los que la empresa cuenta mientras que, el desarrollo, es la habilidad que la misma tiene para emplear dichos recursos. Aquí lo que se pretende es perfeccionar el vínculo entre la empresa y sus públicos.

Por último, para el autor mencionado existen tres tipos de aprendizaje: conductista, cognitivista y significativo. En el caso de Balzam Esencial, el aprendizaje que se pretendería abordar es cognitivo ya que lo que interesa es tanto el proceso de aprendizaje como los resultados. Aquí se considera la construcción, opinión y la interacción. Por otro lado lo que se buscaría con la marca es alcanzar un aprendizaje de aprender a aprender, es decir, poner a prueba las creencias con las que la misma toma las decisiones y actúa. Resultaría indispensable que dicho proceso se lleve a cabo de manera grupal. Sin embargo, la marca también debería aprender a desaprender, es decir, no debe quedarse sólo con lo que saben, negándose a participar en terrenos desconocidos. Por ende, lo que se pretenderá en Balzam Esencial, es llevar a cabo capacitaciones para asegurarse de que quienes trabajen para ésta, estén capacitados y tengan las herramientas para resolver cualquier imprevisto que ocurra o mismo saber manejar con consciencia una crisis. Para ello, sería necesario realizar un análisis de los posibles problemas o falencias que pueden surgir. Ya que la marca surge como un emprendimiento familiar, en este caso, las capacitaciones no se harán por medio de un tercero, sino que las realizarán los propios dueños aprovechando que son familiares. Las mismas se llevarán a cabo semanalmente ya que, al ser pocos los miembros, resultará

fácil abordarlas y a la marca le brindará mejores resultados. A su vez, los hermanos cuentan con un estudio independiente donde se lleva a cabo la marca, por lo tanto, resultaría óptimo que utilicen ese mismo espacio para realizar las capacitaciones así no pierden tiempo en el traslado.

En definitiva podría determinarse que todo lo mencionado con anterioridad, es de suma importancia ya que por medio de éstas, la cultura corporativa puede ser volcada e incorporada por cada integrante de la marca. Así, éstos últimos van a tomar consciencia sobre los valores y cómo éstos van a ser transmitidos. Por otro lado, lo que se buscaría es lograr una permanente actualización de la información acerca del día a día de la marca, para tener noción de la situación en la que la misma está presente. Por último, esto serviría para que los miembros aprendan a trabajar en equipo y puedan asumir cada uno sus responsabilidades, para lograr una imagen positiva por parte del consumidor y un exitoso funcionamiento.

Con respecto a la gestión de riesgo de reputación, para Scheinsohn (1997) es la que se ocupa de proteger a la empresa ante cualquier crisis o situación que se pueda presentar y pueda poner en riesgo la existencia de la marca. Ante un ambiente externo de cambios continuos, resultaría fundamental que Balzam Esencial, tenga una correcta comunicación estratégica para así proteger cualquier factor que impida su buen funcionamiento. Es por ello que en el caso de la marca en cuestión, al ser una marca que recién acaba de lanzarse, quienes trabajan para ella deberían ser muy cuidadosos a la hora de comunicar. Esto se debe ya que cualquier error podría perjudicar el crecimiento y desarrollo de la misma. Para ello, es necesaria la coherencia entre la imagen que se representa y la identidad definida, lo que permitirá que los usuarios tengan una mejor interpretación de la misma. Por otro lado, es importante que para prevenir una crisis no sólo se deberían plantear diversas circunstancias que podrían afectar a la misma, sino que también, se debe imponer la flexibilidad ante cualquier cambio que pueda surgir del entorno. Es por esto, que resultaría necesario que se tenga en cuenta tanto lo externo, es decir la

comunicación hacia fuera, como lo interno que tiene que ver con la cultura corporativa. Esto se debe a que si una de ellas se ve afectada, posiblemente la otra también, por lo tanto se debe estar capacitado para actuar ante cualquier surgimiento o factor que pueda perjudicar. En el caso de Balzam Esencial al ser una marca familiar, es posible que surjan problemas internos entre los hermanos los cuales podrían afectar la comunicación hacia el afuera. Por ende, como solución lo que se pretende es que los mismos ante cualquier diagnóstico, no se paralicen sino que sean conscientes y puedan actuar de forma efectiva. Cada acción que se realice debería ser analizada con anterioridad para estar seguros de que no se cometa ningún error.

Por último, dentro del triángulo aparece la creación de valor, la cual el autor la describe como un propósito visionario que va más allá del retorno de la inversión. Sobre este punto, cabe señalar que para crearle valor a un marca sería necesario que ésta tenga notoriedad. El concepto de notoriedad implicaría los aspectos de concientización de la marca. Es decir, la conciencia de los consumidor respecto a la misma, alcanzando la recordación y la memoria. En el caso de Balzam Esencial, al ser una marca que se lanzó recientemente al mercado como un emprendimiento, no cuenta con notoriedad por ende, el desafío está en crearle valor a la misma. Por consiguiente lo que se planea es llevar a cabo, como ya se mencionó en capítulos anteriores, una estrategia que aborde el marketing experiencial y el marketing olfativo ya que la marca se basa en productos aromáticos. En el caso del primero, tiene como objetivo centrarse en el cliente y las experiencias que el mismo obtiene durante la compra y uso del producto. En este caso, la clave estaría en que los usuarios elijan consumir no tanto por el producto en sí, sino que por la experiencia que el mismo le ofrece. Es así como se puede establecer que la oferta de un producto, mediante las vivencias emocionales de comunicación, puede determinar el éxito de la marca. En cuanto al marketing olfativo, es una nueva técnica revolucionaria del marketing que se basa en el sentido del olfato. A partir de esto, serían varias las empresas que ya estarían realizando búsquedas para establecer su propia identidad

olfativa, para imponer un aroma que genere la asociación de su marca o producto, con el fin de lograr un impacto en el comportamiento de los clientes. Por último, se sostiene que los aromas ambientales son fundamentales ya que aumentarían el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas. En la publicidad, la clave estaría en la distinción de los mismos y que a cada esencia asuma un sentido. En definitiva lo que se pretende con la utilización de dichas estrategias, es que el consumidor se sienta parte de la marca y sienta amor por la misma. Por otro lado, lo que se espera es asegurar la identificación de los consumidores con la marca, para crear una asociación positiva en la mente de los clientes respecto a sus productos.

Es importante destacar que la notoriedad también implicaría la vinculación de la marca con su nombre, logo o símbolo. Por lo tanto, los profesionales que trabajen para Balzam Esencial deberán enfocarse en generar presencia instalando los símbolos que la representan, así como también su logo, en la mayor cantidad de sitios posibles.

Para finalizar con el corpus de la marca, se hace referencia a las temáticas de intervención. Según Scheinsohn (1997) es la comunicación estratégica que pretende coordinar las funciones de la comunicación. Las mismas se componen mediante la personalidad, la identidad, la cultura, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen. A partir de lo establecido, la autora del PG lleva a cabo un análisis sobre la comunicación estratégica de Balzam Esencial. De esta manera la marca lograría identificar aquellos factores que resultan indispensables para su buen funcionamiento y permanencia en el mercado.

Para comenzar, en cuanto a la personalidad, el autor previamente mencionado explica que es la aproximación ordenada respecto del universo significativo de una organización, lo que implicaría un recorte de los hechos de la realidad. Esto quiere decir, que la personalidad se definiría como el conjunto de características y rasgos de carácter humanos que se asocian a una determinada marca y permiten diferenciarse. En el caso de Balzam Esencial, por medio de los productos de vanguardia, la misma buscaría

transmitir los valores centrales que la destacan. De esta manera, lo que la misma espera, es ser nombrada y renombrada para lograr un posicionamiento y valorización en el mercado de las fragancias. A su vez, ante la necesidad del cliente actual, la marca en cuestión, busca destacar el diseño personalizado a través del desarrollo de productos que transmitan sensaciones de calidez.

Por otro lado la identidad, como ya se mencionó en apartados anteriores, es la esencia de la marca la cual se compone por la unión de los elementos que se utilizan para diferenciarse de la competencia. Capriotti (2009) sostiene que la identidad corporativa tiene una influencia decisiva a la hora de gestionar una organización, ya que ésta es la encargada de orientar las decisiones, estrategias y acciones de la misma. Esto quiere decir que, la identidad corporativa, sería la representación visual de una empresa de acuerdo a su forma y color, con el fin de que sea interpretada de forma coherente y tangible. Por ende, dicho concepto podría interpretarse como el conjunto de significados que una persona tiene respecto a una organización y es la asociación por la que el mismo va a recordarla. Para Scheinsohn (1997) la identidad corporativa es el componente más estable de la empresa y se compone por un conjunto de atributos que la organización asume como propios. En el caso de Balzam Esencial, es una marca emprendedora, responsable y comprometida. La misma busca generar por medio de experiencias, el vínculo con los consumidores para que éstos puedan no solamente disfrutar de los productos sino también conocer la historia, la cultura y el desarrollo que la caracteriza. De esta manera la marca lograría identificarse por sus valores, vivencias y la calidad, entre otros. Asimismo, ésta se basa en la transparencia hacia sus consumidores, lo que le permitirá y facilitará construir ese vínculo emocional y así perdurar en el tiempo. A su vez, la misma pretende posicionarse en el mercado, diferenciándose por ofrecer además de un producto, experiencias únicas de consumo.

En tercer lugar, la cultura corporativa de acuerdo con Scheinsohn (1997) tiene que ver con los patrones de comportamiento de una organización que son transmitidos a los

empleados para lograr sinergia, entre estos últimos y la empresa, para obtener resultados efectivos. Es importante destacar que para ello, es necesario considerar a los empleados como sujetos conscientes, así como lo determina Kofman (2008), quien establece que la conciencia tiene que ver con la capacidad de aprehender la realidad. Es aquello que le permite al sujeto adaptarse y actuar sobre ésta. En cuanto a Balzam Esencial, la misma busca que los miembros que formen parte de su equipo sean personas conscientes que logren adaptar sus conductas a las normas establecidas, para poder desempeñarse de forma correcta y así alcanzar las metas. Por otro lado, se espera que los miembros se muestren responsables, comprometidos, respetuosos y con buena predisposición. Asimismo, es importante que la marca haga hincapié tanto en la comunicación interna como externa, lo que tendrá como resultado la cultura corporativa. En el caso de la marca en cuestión, su comunicación hacia el afuera requeriría de mayor atención, ya que al contar únicamente con un medio de comunicación, en este caso *Facebook*, la información que se transmite carece de profundidad y claridad. Por ende, Balzam Esencial debería enfocarse en el uso de las redes sociales para lograr ser nombrada y que el público objetivo tenga conciencia de la misma. Por otro lado, es necesario que los miembros de ésta última tengan en claro la visión, misión y valores para así alcanzar un enfoque claro hacia los objetivos planteados. Dichos valores deberían ser compartidos por cada miembro de la marca, ya que lo que ocurre en el adentro se ve reflejado hacia el afuera.

Continuando, Scheinsohn (1997) asegura que identificar los públicos es importante, pero no hay que dejar de lado el análisis de la calidad de ese vínculo que la organización sostiene con ellos. A partir de esto, es posible determinar que la relación con el cliente hace única a la marca. Esto quiere decir que, Balzam Esencial lo que pretende es reforzar y mantener un vínculo estrecho con éstos últimos, para así lograr la fidelización y permanencia en el tiempo. Para ello es necesario ofrecer experiencias inolvidables, una comunicación efectiva y estar presentes para los consumidores.

Siguiendo con Scheinshon (1997), la comunicación corporativa es aquella comunicación que se compone por mensajes vinculados a la empresa, como puede ser la publicidad institucional, las notas periodísticas, la memoria y balance, entre otras. Sin embargo, también existe la comunicación de marketing como es la publicidad de producto, promociones, *merchandising* y otros. En definitiva para el autor mencionado, la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que, consciente o inconscientemente, son transmitidos por la empresa. Con respecto a ello, es importante entender que todo en una empresa comunica: empleados, colaboradores, así como su estructura, procesos, estrategias y sus decisiones. Por lo tanto, la función de Balzam Esencial tendría que ver con: definir las claves de comunicación de la organización, localizar y administrar los medios y soportes correspondientes para transmitir la misma, definir y priorizar los públicos objetivos a quienes se van a dirigir y por último controlar y medir todo lo relacionado a la comunicación, tanto interna como externa. De esta manera se podría evitar cualquier confusión o error a la hora de transmitir los mensajes.

Por último, la imagen corporativa para Scheinsohn (1997) es: "Una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional". (p.96). Son los públicos quienes la elaboran, por ende la empresa sería la responsable de la imagen que éstos interpreten de ésta. Con respecto a lo mencionado, Balzam Esencial lo que buscaría es que se elabore una correcta imagen en la mente de los consumidores. Para que la imagen corporativa funcione, la marca debería transmitir y saber reflejar la personalidad de la misma y tener un diseño acorde a ello, que impacte y provoque interés en el consumidor. A su vez, la marca en cuestión lo que esperaría es que los clientes tengan una percepción y la asocien con la confianza, credibilidad y legitimidad.

4.3 Estructura de la identidad

Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, la identidad de una organización se compone por todo aquellos rasgos que permiten distinguirse de la competencia, los cuales se materializan a través de una estructura.

Para Wilensky (2003), la anatomía de la identidad se constituye a partir de un conjunto de elementos claves entre los cuales se encuentra la esencia, el atractivo y el distintivo.

En el caso del primero, la marca Balzam Esencial busca el desarrollo de sus productos dentro del mercado argentino, para lograr alcanzar un crecimiento económico que le permita expandirse y seguir invirtiendo tanto en lo que respecta el producto, como en sus recursos humanos y campañas de marketing, entre otros. La esencia de Balzam Esencial está compuesta por sus valores, los cuales son propios e inherentes de la marca. Como ya se mencionó en el apartado anterior, uno de los valores centrales es la transparencia hacia sus consumidores, lo que le permitirá y facilitará construir el vínculo emocional y así perdurar en el tiempo. A su vez, la misma busca posicionarse en el mercado, diferenciándose por ofrecer además de un producto, experiencias únicas de consumo. Por otro lado, en el caso del segundo, es decir el atractivo, se divide en tres diferentes tipos de beneficios: el emocional, funcional y el económico. En el caso de los beneficios emocionales, Balzam Esencial se centra en la idea de crear vínculos emocionales con sus públicos por ende la misma, como ya se mencionó con anterioridad, busca ofrecer además de un producto, experiencias de consumo que generen atracción y admiración por la marca. Para ello es necesaria la utilización de las herramientas de marketing, como es el marketing de la experiencia y el marketing olfativo. Dichas acciones, deberán basarse en los valores que representan a la marca, así como es la transparencia, la responsabilidad, autenticidad, calidad, creatividad y sensorialidad. Por medio de estas acciones se podrá transmitir, a su vez, la identidad de la marca generando un sentimiento positivo en el público objetivo. Respecto a los funcionales, Balzam Esencial, lo que busca es ofrecer una plataforma oficial y el uso de las redes sociales para la venta de los

productos, ofreciéndoles a los consumidores un medio ágil y dinámico para adquirir las fragancias. Por medio de la web, a los mismos se les facilitará el proceso de la compra pudiendo realizarla en cuestiones de segundos. Esto podría considerarse un beneficio fundamental en donde la compra se vuelve más práctica y se optimiza el tiempo. Por último, en cuanto a los beneficios económicos, Balzam Esencial, pretende ofrecer un producto que esté acorde al precio y la calidad. Es importante que los consumidores entiendan dicha relación, ya que las fragancias al estar elaboradas con materia prima importada de primera calidad, su precio tiene relación con esta realidad. Sin embargo, los creadores pensaron en ofrecer dos tamaños para así brindar la posibilidad de comprar las fragancias a un precio más accesible, para quienes lo requieran.

Por último, en el caso del tercer elemento, la marca en cuestión ofrece como distintivo algunos atributos que le permiten diferenciarse de la competencia. Para comenzar, resulta pertinente destacar que la marca, como ya se mencionó en un principio, utiliza materias primas de primera calidad y las fragancias no llevan agua ni conservantes para lograr perdurabilidad, sino que son puras. A su vez, las mismas están preparadas con perfumes que se utilizan para la piel, a diferencia de otras marcas las cuales utilizan fragancias que son únicamente para el ambiente, lo que podría ocasionar alergias en la piel de las personas. A ello, también se le puede sumar la idea de lo artesanal. Balzam Esencial se caracteriza por lo hecho a mano que se ve reflejado tanto en el aroma como en su presentación física, manteniendo la estética de acuerdo al concepto. Las fragancias están envasadas en frascos color ámbar con un diseño propio y artesanal.

Por otro lado, la trazabilidad del producto es otro de los factores que resulta importante destacar ya que Balzam Esencial lo que busca, es garantizarle a sus clientes la calidad de sus productos. Para ello, la misma toma las medidas y los procedimientos necesarios que permiten registrar cada producto desde su origen hasta el momento de su exposición. Esto quiere decir, que la marca brinda la posibilidad de seguir el recorrido de todas las etapas de la producción de sus productos, garantizando así la calidad de éstos últimos. A

ello se le puede agregar, que la marca se caracteriza también por su integridad ya que la misma se distingue por ser auténtica y original.

Para continuar resulta pertinente hacer alusión a la historia, ya que Balzam Esencial ha logrado basar sus productos en su concepto, que en este caso es la familia. A partir de esto, podría determinarse que la marca ofrece un valor agregado en donde su objetivo parte de la idea de que cada aroma sea seleccionado para representar una vivencia. Es así como la misma logra ofrecer no sólo un producto, sino también una experiencia de consumo.

Por último, la marca apunta a la innovación al momento de vincularse con los consumidores y para ello recurre a las experiencias. Lo que ésta busca es humanizarse para que los usuarios se sientan parte de ella. Por este motivo, Balzam Esencial apelará a las redes sociales para vincularse y atraer a los clientes, brindándoles la posibilidad de participar e interactuar con la marca. Por medio de éstas, la misma debe alcanzar un trato personalizado donde los usuarios se vean motivados a participar y aportar nuevas ideas, que le permitan a ésta progresar y satisfacer las necesidades con mayor eficacia.

4.4 Posicionamiento estratégico

Balzam Esencial pretende establecerse en el mercado como una marca de calidad, que se preocupa desde la elaboración y producción de las fragancias, hasta el momento de su venta, haciendo de ésta una experiencia sensorial. Como se mencionó en un principio, las fragancias están inspiradas por rasgos personales, que reciclan los pensamientos y hechos importantes de la vida. Por lo tanto, para que esto sea posible, la marca debe apuntar todas sus acciones al producto, para que el cliente en el momento de consumo perciba esta sensación. El posicionamiento de marca según Wilensky (2003) implicaría: “Una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca”. (p. 161). Es por ello que dicho concepto también se lo reconoce como la posición de la marca respecto a las otras, por lo tanto, se

la podría considerar como una dimensión estratégica vital que permite la supervivencia de la marca. En relación con la marca del presente proyecto, la misma como emprendimiento, acepta que el proceso de posicionarse y ser reconocida en el mercado implica tiempo. Sin embargo, asegura que durante dicho proceso pretende impactar y llegar al público objetivo, ofreciendo propuestas innovadoras y brindando experiencias únicas que le permita a los clientes vincularse con los productos. A partir de esto, la marca espera que sus aromas puedan incidir de forma positiva en la decisión de compra del cliente y lograr que éstos la elijan con frecuencia.

La marca apela a la idea de brindar productos que ofrezcan momentos de calidad y disfrute, por lo tanto, su objetivo es que el mismo sea adquirido y considerado para utilizarse en los momentos cotidianos de las personas. A partir de esto, la misma pretende ser reconocida por su calidad y para ello se propone llevar a cabo una experiencia digital. Esto se decidió ya que sus ventas se darán principalmente por medio de las redes sociales y una plataforma oficial. Dicha experiencia comienza desde el momento en el que la persona entra a la plataforma, hasta el momento en el que recibe el producto.

De esta manera, se logrará promover sensaciones de consumo y, a su vez, se obtendrá una interacción entre la marca y el cliente entendiendo que éstos son los protagonistas. La percepción, la identificación y la pertenencia que se logre alcanzar en éstos últimos, es lo que va a determinar su fidelidad, por ende el éxito.

Capítulo 5: Campaña de posicionamiento Balzam Esencial

El último capítulo del presente PG, se enfoca en el desarrollo de la estrategia de comunicación *online*, con el objetivo de crearle valor y alcanzar el posicionamiento deseado de la marca Balzam Esencial, a través de los medios digitales. A partir del sondeo realizado de manera *online* por la autora del PG, se obtuvo que el 48,8% de los 217 encuestados, consideran que la publicidad *online* despierta sentidos. (Ver cuerpo C). Teniendo en cuenta dicha información, Balzam Esencial no dudó en recurrir a una estrategia de comunicación digital para alcanzar el objetivo planteado. Esto quiere decir que la comunicación se llevará a cabo por medio del uso de las redes sociales y una plataforma oficial. A su vez, esto se decidió ya que en la actualidad las personas en su mayoría cuentan con perfiles en éstas, por ende, entienden su uso a la perfección. Por consiguiente, recurrir a las mismas va a permitir tener un mayor alcance, es decir un acceso masivo al público meta para la construcción de un vínculo.

Se determinó que la estrategia de comunicación para Balzam Esencial, se realizará en los medios *online*, junto con una estrategia de fidelización. Esto permitirá establecer el vínculo con su público meta, ofreciéndoles incentivos por medio de beneficios a aquellos que se reconocen como fieles seguidores de la marca.

Por otro lado, para lograr una implementación estratégica efectiva será necesario abordar todos aquellos recursos teóricos que fueron desarrollados a lo largo de los capítulos anteriores. De esta manera se logrará emprender los objetivos con éxito y justificar todas las acciones que se llevarán a cabo en la estrategia de comunicación.

Respecto a los objetivos planteados, es posible afirmar que para su realización se requiere de tiempo. Esto se debe ya que para ponerlos en práctica, antes se deberá definir: las estrategias de marketing necesarias para lograr penetrar, el análisis de la audiencia y la selección específica de las redes sociales a utilizar.

Por último, es importante aclarar que Balzam Esencial requiere de una estrategia de comunicación *online*, ya que necesita posicionarse en el mercado para promocionar sus

productos y lograr reconocimiento. A su vez lo que se pretende, es maximizar las ventas para de esta manera poder reinvertir sobre la marca y lograr un crecimiento significativo. Para ello, es necesario que la misma tome en cuenta la importancia de la participación de los consumidores, brindándoles experiencias únicas y a su vez promoviendo sensaciones para alcanzar en ellos el sentido de pertenencia. Todo esto se logrará, por medio de las redes sociales y el uso de la página oficial.

5.1 Estrategia de comunicación online

En primera instancia para elaborar la estrategia de comunicación, resulta pertinente comprender por qué la marca Balzam Esencial requiere de dicha estrategia para lograr posicionarse y tener alcance al público objetivo.

En la actualidad podría determinarse que el surgimiento de las nuevas tecnologías ha generado un cambio en la publicidad. Esto quiere decir que la misma se habría vuelto algo cotidiano, dado a que los usuarios cuentan con el fácil acceso a la misma desde diversos dispositivos con una disposición a toda hora del día. Tomando en cuenta esta realidad, se decidió utilizar los medios *online* ya que es donde se puede convocar y alcanzar con facilidad a la audiencia.

Por otro lado, resulta pertinente destacar que el concepto de la web social implicaría experimentar. Esto quiere decir que las redes sociales funcionarían como un territorio de prueba, basado en la imaginación y la creatividad de los individuos, en donde se experimentan diversos elementos para lograr conquistar al público objetivo. Esto se debería ya que las mismas se considerarían territorios donde la inversión es reducida, por ende, probar y experimentar es económico. Sin embargo, resultaría imprescindible afirmar que toda acción que se planea en una campaña de *social media*, no debe ser improvisada sino que debería estar previamente planificada, medida y regulada. Es por ello que para abordar la estrategia de comunicación *online*, para la campaña de posicionamiento, se determinará el análisis previo de algunos factores. Entre ellos

aparece la definición de la audiencia, la elaboración de la plataforma oficial, la selección de las redes sociales que se van a utilizar y, por último, las estrategias de fidelización.

Es por ello que para comenzar, es fundamental definir en primer lugar a la audiencia a la cual se va a dirigir la marca, para luego poder identificar cuál es el rol que cumplen éstos en las redes sociales. Obteniendo dicha información, se podrá definir con más precisión las estrategias y el contenido que se deberá presentar para lograr una óptima interacción.

Una vez definida ésta, resulta propicio seleccionar aquellas redes en las que se comunicará. Aquí se justificará y se explicará en detalle los motivos de la selección de las mismas, detallando la funcionalidad y los beneficios que éstas brindarán. A su vez, en este mismo punto se determinará cómo se llevará a cabo la comunicación en cada una de estas plataformas las cuales conforman la propuesta.

Una vez definido todo lo anterior, resulta propicio hacer hincapié en la estrategia de fidelización lo que permitirá establecer y mejorar las relaciones entre los usuarios y la marca. Aquí lo que se busca es generar credibilidad y confianza para lograr vender los productos de la marca, a partir de las ventajas que la misma ofrece.

Para continuar con lo establecido, se apelará a la implementación de campaña en donde se va a demostrar la forma de publicación de los contenidos en cada red social. Haciendo referencia a esto último, es importante destacar que los contenidos a implementar se van a basar fundamentalmente en la representación visual de los aromas por medio de la utilización de imágenes que logren personalizar cada fragancia lo más real posible. Esto va a evitar distorsiones entre la imagen que se presenta y el producto que se va a consumir, pudiendo así demostrar uno de los valores centrales de la marca, es decir la transparencia. El hecho de que la comunicación se de a través de los medios *online*, impulsa a la misma a que las imágenes que presente brinden confianza y credibilidad ya que, sin éstas, la marca no lograría la venta de sus productos. A su vez, se espera que el contenido esté basado en las emociones, experiencias y la sensorialidad, para así proporcionarle valor a la marca.

En definitiva, es posible determinar que el uso de los medios previamente mencionados, brinda grandes ventajas que tienen que ver con la posibilidad de evaluar la respuesta y la repercusión que tuvo cada publicación. Esto se da gracias a que las mismas permiten visualizar los comentarios realizados por los usuarios, así como también, la cantidad de *likes* que se ha obtenido en cada contenido.

Asimismo, a nivel general, la marca también podrá medir la eficacia de sus publicaciones, a partir del volumen de seguidores que logre conquistar con el tiempo y la participación que tengan éstos en los sitios pertenecientes a la misma. Esto se debe ya que la salida de los usuarios, al ser gratuita, hace que la marca tenga el desafío no sólo conservar los usuarios actuales sino también lograr alcanzar nuevos seguidores. Como consecuencia, también es posible afirmar que la participación en las redes sociales podría considerarse una fuente de información valiosa para la marca. Esto se debe ya que a partir de esta última, la misma podrá conocer qué es lo que pasa en el territorio de su interés desde la perspectiva del consumidor.

Para concluir, una vez definido el por qué de la estrategia de comunicación, resulta propicio referirse al objetivo general de la misma, el cual tiene que ver con la idea de generar tres conceptos fundamentales: *awareness*, *engagement* y *branding*. Las mismas están pensadas en un determinado orden, tomando en cuenta lo mencionado previamente.

En el caso del primero, el mismo se emprende con la finalidad de poder alcanzar el *top of mind* del consumidor, esto quiere decir, ser la primera marca en la mente del consumidor. Se comienza con dicho concepto ya que éste apela al posicionamiento de marca y, para la campaña en cuestión, lo que se pretende es ubicar a la marca Balzam Esencial en el mercado. Para ello, como ya se explicó con anterioridad, se espera generar conocimiento en los consumidores imponiendo su presencia en las redes sociales por medio del uso de las herramientas que éstas ofrecen. A su vez, las plataformas sociales cuentan con un gran potencial para promocionar la marca y aumentar la exposición de la misma, lo que

permitirá obtener tráfico en los usuarios y así aumentar las ventas. Por otro lado, para generar conocimiento también se espera atraer a los usuarios a la página web oficial ofreciendo una plataforma de contenidos de alta calidad, con un tono agradable, auténtico, que promueva el interés. Es importante que la información que se brinde sea útil, que informe e inspire al público meta. Para ello es necesario que se escriba todas las semanas una entrada que capte la atención, en donde se incluyan videos e imágenes con diseños únicos.

Por otro lado, respecto al concepto de *engagement*, podría determinarse que dicho término permitirá definir el nivel de compromiso que se alcanzó por parte del público meta. Para ello es necesario apelar a las emociones para poder conectar con el corazón de los consumidores. Teniendo en cuenta esto, Balzam Esencial pretende incentivar por medio de las redes sociales, las acciones del *me gusta* de sus publicaciones y, a su vez, espera fomentar las conversaciones motivando a los usuarios a que comenten y compartan la información. Para ello, la marca va a desarrollar estrategias que incluyan el desarrollo de preguntas interesantes y entretenidas para invitar a los seguidores a contestar, ya sea por medio de las redes sociales o a través del sitio *web* oficial. Por otro lado, aquí también se espera potenciar aquellas herramientas innovadoras que ofrecen las redes sociales, como es el *streaming*, el cual permite realizar la transmisión de videos en vivo. Llegado a este punto, es posible afirmar que para alcanzar la fidelización y el compromiso de los usuarios, es necesario abordar estrategias relacionadas a las sentimientos y las experiencias. De esta manera, se logrará que el usuario se sienta invitado a ser partícipe en todo lo que respecta a la marca.

Para concluir, en tercer lugar es necesario referirse al *branding*, ya que es aquella que permitirá llevar adelante la gestión y el proceso de construcción de la marca. Para ello será necesario abordar la administración estratégica de los activos que identifican a la marca, ya sean tangibles como intangibles, de forma inteligente y creativa. Dichos elementos se van a presentar de tal forma que permitan fundar una promesa y una

construcción de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo. A partir de lo establecido se espera aportarle valor y poder a la marca, con el fin de que la misma pueda posicionarse por encima de la competencia. Por último, como ya se determinó previamente, Balzam Esencial recurrirá al uso del *branding* virtual ya que la estrategia de comunicación está enfocada en el uso principalmente de los medios *online*. Para ello se deberá tener en cuenta algunos aspectos claves que determinarán el rendimiento y éxito de la marca. Aquí se espera: escuchar al cliente y generar lealtad, resolver todos aquellos problemas que surjan *online*, transmitir de forma responsable la personalidad de la marca, generar calidez en el trato y posicionar a la misma como una solución. Esto último se debe ya que los clientes actuales no buscarían comprar un producto sino una respuesta a sus problemas. En definitiva, cabe señalar, que la marca en cuestión debe delegar el manejo de dicha herramienta a quien tenga conocimientos de su uso ya que, de lo contrario, la misma podría exponer su reputación perjudicando la relación con el consumidor.

5.2 Análisis de la audiencia

Llegado a este punto resulta pertinente afirmar que toda estrategia de comunicación requiere de la definición y comprensión de la audiencia a la que pretende dirigirse. En el caso de Balzam Esencial, la misma recurre a dicho análisis para lograr posicionarse a través de los medios *online*. La marca decidió tomar a la audiencia como uno de los objetivos principales de campaña ya que, como se mencionó en el capítulo anterior, la marca no cuenta con notoriedad por ser un emprendimiento que acaba de lanzarse. Esto quiere decir que su reconocimiento dependerá de éstos últimos.

Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, su target se define por hombres y mujeres de entre 35 y 55 años de edad, de un nivel socio económico medio, alto. Éstos se caracterizan por ser personas que, en su mayoría, tienen familia y se preocupan por mantener sus ambientes perfumados. Es por esto último, que podría señalarse que los

mismos también se destacarían por tener una sensibilidad olfativa privilegiada, ya que aprecian la armonía y optan por generar un ambiente cálido, atractivo, y de confort. Esto quiere decir, que el target meta de Balzam Esencial sería muy exigente a la hora de elegir una fragancia, ya que va a ser ésta la que logrará generar el entorno deseado. A su vez, esto significaría que los mismos son conscientes de la calidad que brinda la marca.

Una vez definido el target, es propicio referirse a la audiencia meta en general, la cual se destaca por su familiarización con las nuevas tecnologías. Esto incluiría los medios *online*, es decir, las redes sociales, plataformas y blogs. A partir de esto, es posible determinar que dichas personas se podrían definir por ser extrovertidos y curiosos, ante las nuevas propuestas y desafíos que presenta la tecnología. Tomando en cuenta lo mencionado, se comprendió la necesidad y se vio la oportunidad de realizar una estrategia de comunicación *online*, enfocada en las redes sociales y el uso de una plataforma oficial. Con ello, se espera promover la participación e interacción de los usuarios, lo que brindará como resultado información que será valorada tanto por la marca como por el consumidor. Por otro lado dicha participación, servirá como referente del rendimiento que va alcanzando la misma, ya que son los usuarios quienes van a publicar sus comentarios a partir del contenido recibido. Es por este motivo que, la marca en cuestión, debe comprender que los protagonistas son estos últimos, ya que son quienes brindan un valor diferencial, considerándolos prosumidores. Esto quiere decir, que los usuarios, no sólo son productores de contenidos sino que son buscadores expertos en marcas. Esto implicaría tener consciencia sobre la capacidad de analizar diversas marcas, comparando distintas variables para luego brindar información y experiencias personales a otros usuarios. Es por este motivo que se espera que Balzam Esencial logre alcanzar una imagen positiva, para así obtener un posicionamiento significativo en el mercado y ser reconocida por sus valores y la calidad que ofrece en sus productos.

A partir de lo mencionado, es posible afirmar que para lograr una comunicación efectiva es necesario que la marca en cuestión mantenga el foco de atención en los usuarios.

Esto implicaría tomar consciencia sobre las opiniones y las necesidades que éstos últimos plantean para así comprender qué es lo que ellos esperan de la marca. A su vez, sería necesario que la misma lleve un seguimiento continuo para poder responder a las necesidades, antes que la competencia.

Por otro lado, dentro del análisis de la audiencia, es propicio referirse a los hábitos de consumo. En este caso, podría determinarse que las fragancias son un producto limitado ya que éstas, al no ser de una necesidad básica, su consumo es acotado. Sin embargo, la marca en cuestión hace hincapié en que sus públicos consuman las fragancias, no sólo en ocasiones limitadas, sino como algo cotidiano para alcanzar el placer y el bien estar deseado.

Para concluir, es posible afirmar que la audiencia meta de Balzam Esencial es consciente de la calidad del producto que consume, y entiende la idea de incorporar las fragancias como una forma y estilo de vida. Es por ello, que los mismos se verán incitados y motivados a participar con la marca, gracias a la nueva implementación de los medios *online*.

5.3 Selección de las Redes Sociales

Como ya se ha mencionado, Balzam Esencial basa su estrategia en establecer vínculos emocionales con los clientes para lograr posicionarse y crecer el mercado, llevando a cabo una comunicación sensorial en los medios *online*.

Esto quiere decir que el objetivo principal es lograr penetrar y obtener la atención del público meta a través de los medios digitales, para dar a conocer sus productos y brindarles información sobre la marca. Para ello, la misma pretende incentivar el vínculo con los usuarios enfocando su estrategia en las redes sociales y el uso de una plataforma oficial. Esto quiere decir que toda su comunicación se dará por medio de éstas. En ellas la marca pretende brindar información detallada de sus productos y los nuevos lanzamientos, así como también pretende comunicar las promociones y beneficios en

base a los atributos físicos. Es importante destacar que, como ya se ha mencionado en capítulos anteriores, los consumidores han cambiado lo hábitos de consumo ya que la decisión de compra habría dejado de ser racional para volverse emocional. Esto quiere decir que, para lograr una relación con los consumidores, es necesario que la marca se humanice. Para ello, se decidió que el contenido que Balzam Esencial brindará en su comunicación, no va a ser sólo informativa sino que va a tener un sentido emocional. Para ello, la misma ofrecerá beneficios que van más allá del producto en sí, apuntando a lo intangible, es decir las emociones y los sentimientos. Es así como se buscará que los usuarios se vean identificados con la marca, a partir de los valores que presenta, permitiendo que éstos se sientan parte de ella. Es por esto que ésta última, a la hora de realizar las ventas recurre a la herramienta del marketing experiencial así como también a la del marketing olfativo, para brindar no sólo un producto, sino una experiencia de consumo.

Balzam Esencial pretende alcanzar una interacción permanente con los usuarios, y para ello la marca deberá basar el contenido en el interés de éstos últimos y sus necesidades. Por otro lado, es importante destacar que toda la información que se brinde deberá estar integrada. Esto quiere decir que entre cada plataforma debe haber sinergia en el contenido para lograr una penetración correcta y a su vez obtener credibilidad.

Una vez definido el objetivo, es importante especificar la selección de las redes sociales que se van a utilizar para abordar dicha estrategia. Para ello se decidió apelar en primer lugar, a la red social *Facebook*. Como ya se mencionó en el capítulo anterior, Balzam Esencial por el momento cuenta únicamente con dicha plataforma para comunicar sus productos, sin embargo los dueños al no tener mucho conocimiento de su manejo no ha logrado los resultados efectivos. Ya que la marca cuenta con un perfil dentro de la misma, se tomará dicha ventaja con el objetivo de mejorarla poniendo en práctica la estrategia de comunicación. Por otro lado su elección se debió ya que, *Facebook*, es considerada la plataforma con mayor flujo de usuarios y es uno de los principales canales en donde se

encuentra la audiencia objetivo de la marca. En un artículo publicado en La Nación se afirma que: “En la Argentina ya hay 24 millones de usuarios activos que ingresan de forma mensual a Facebook”. (Tomoyose, 2014). Estos datos se tuvieron en cuenta en el momento de elegir los medios *online* para comunicar, ya que el objetivo parte de la idea de lograr penetrar y generar el mayor tráfico posible de consumidores.

Por otro lado, respecto a las publicaciones que se desarrollarán en dicha plataforma sobre los productos, van a partir principalmente de imágenes reales que representen la esencia de cada fragancias, para poder transmitir lo más acertado posible, el aroma de cada una. (Ver imagen 3, pág 14, cuerpo C). A su vez, se publicarán videos sobre la producción y elaboración de las fragancias, desde su inicio hasta el momento de su exposición para la venta. Por medio de estas dos, lo que se espera es transmitir la transparencia con la que se funda la marca. Tanto en los videos como en las imágenes publicadas, los usuarios podrán dejar sus reseñas sobre lo que sienten respecto a lo que están viendo en la publicación. Aquí también se les permitirá realizar preguntas en lo que tiene que ver con la elaboración de las fragancias para quienes les interesa saber sobre los componentes que llevan y su proceso. A su vez, cada publicación debe estar acompañado por mensajes por parte de la marca que inviten e incentiven al usuario a probar y consumir éstas. (Ver imagen 6, pág 14, cuerpo C). Con respecto a esto, la marca al fundarse a partir de una historia familiar, deberá tomar ventaja de ello y realizar sus publicaciones basándose en ésta, para que los usuarios puedan sentirse parte pero también crear sus propias historias. Por otro lado, la misma comprende que por medio de *Facebook* logrará ser nombrada y renombrada, alcanzando un reconocimiento significativo en el mercado, permitiéndoles la participación por medio de comentarios y compartiendo el contenido con otros usuarios. Es por ello que para mantener dicha interacción y participación, es necesario que la marca realice las publicaciones con frecuencia, las cuales deberán estar relacionadas tanto a la marca como al producto, enseñándoles a sus consumidores tanto de una como de la otra.

A su vez, dentro de las herramientas más novedosas que brinda la plataforma previamente mencionada, es el *streaming*, la cual permite realizar transmisiones en vivo. Con respecto a la marca en cuestión, se espera que la misma crezca en el mercado y para ello, es necesario que ésta haga presencia en eventos que tengan que ver con su categoría, es decir las fragancias. A partir de esto, se pretende que Balzam Esencial haga uso de la función de los videos en vivos para promocionar los eventos en los cuales la misma estará presente. Gracias a dicha herramienta la campaña logrará generar la atracción del público objetivo ya que, una vez que comienza la transmisión, se enviará una alerta a todos los seguidores de *Facebook* alertándolos sobre su video en vivo. Por otro lado, una vez que se haya finalizado el *streaming* del video, se podrá apreciar de todas las estadísticas del mismo, en donde aparecerá cuántos espectadores lo vieron, las notificaciones y los comentarios que recibió.

Por último, se espera que Balzam Esencial logre definir cómo es el público meta, entendiendo cuáles son sus preferencias y cuáles no generaron interés, visualizando también aquellas que recibieron un comentario negativo. Dicha información va a permitir que la marca crezca y mejore, poniendo énfasis en aquellas falencias identificadas y tomando en cuenta las propuestas y necesidades expresadas por los usuarios en sus participaciones.

Por otro lado, la marca pretende recurrir a la red social *Instagram* ya que en la actualidad es considerada, después de *Facebook*, una de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios. Ya que la marca no contaba con dicha aplicación, se vio la oportunidad de integrarla como otra herramienta esencial para llevar adelante la estrategia de comunicación, para la promoción de la misma. Ésta última, sirve principalmente para subir imágenes y videos con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos y, a su vez, permite indicar quiénes están presentes en la foto y la ubicación en donde la misma fue tomada. Por otro lado, en la última actualización de la aplicación en cuestión, se ha incorporado al igual que en *Facebook*, la transmisión de videos en vivo, los cuales podrán

verse sólo en el momento en que se graban. Esto permitirá que los dueños de la marca suba videos de momentos únicos como puede ser la producción y elaboración de las fragancias, permitiéndoles a sus clientes no sólo ser parte de ese momento, sino también, permitirles dejar sus comentarios e interactuar con la marca en el momento que inicia la transmisión. Al igual que la plataforma previamente mencionada, ésta última, cumple la función de conectar a las personas por sus gustos, afinidades, proporcionándoles un espacio para interactuar de forma cercana. Es por ello que, ambas plataformas son consideradas como una herramienta fundamental para que Balzam Esencial de a conocer sus novedades de forma visual y directa a sus seguidores y clientes actuales. Es por esto que la misma posteará a diario imágenes que sean de calidad y representen tanto lo tangible como lo intangible de la marca y sus productos. Para ello se sugiere que, una de las dueñas de la marca la cual se destaca por su profesionalismo en el diseño gráfico, sea la responsable del diseño de las imágenes que se presenten para lograr una representación acertada y creativa del aroma de cada fragancia.

En definitiva, como ya se ha mencionado, para lograr un resultado efectivo en la estrategia, es necesario que la comunicación esté integrada y vinculada entre las redes sociales utilizadas. Es por ello que se comprendió esta necesidad y se decidió utilizar las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, ya que el contenido de una puede compartirse en la otra. Esto quiere decir que ambas redes están vinculadas, lo que permitiría reforzar la comunicación logrando penetrar e instalarse en la mente del consumidor.

Por último cabe señalar que, para lograr el funcionamiento correcto de dichas redes y obtener una comunicación acertada, es necesario recurrir a herramientas como es el marketing digital, para lograr instalar el contenido de forma correcta. Es por ello que se espera que Balzam Esencial apele a dicha herramienta para la utilización de estrategias de comercialización en los medios digitales.

Por último, como se ha mencionado en un principio, la marca tampoco cuenta con una *web* oficial, por ende, vio la necesidad de desarrollar un sitio web que tenga una sección de *e-commerce*, la cual va a permitir la venta *online* a través del servicio de Mercado Pago. Este último, es el que se encargará de realizar los envíos y retiros de los productos. La propuesta surgió ya que la marca entendió que en la actualidad los consumidores desean realizar las compras de la forma más fácil y rápida posible, por eso, decidió diseñar el sitio web oficial para que sus clientes puedan adquirir los productos en cuestiones de segundos. Esto quiere decir, que los consumidores van a poder realizar la compra sin tener que recurrir necesariamente al lugar físico, pudiendo realizar el pago con tarjeta de crédito.

En consecuencia, por medio de esta propuesta, se pretende completar la estrategia de comunicación en donde Balzam Esencial pueda volcar toda la información necesaria sobre la misma, incluyendo su historia, valores, números de contactos, ubicación y otros, para enriquecer y brindar una imagen más seria de la marca. (Ver imagen 17, pág 18, cuerpo C). La misma entiende que por medio de ésta, se puede dar a conocer con mayor profundidad y, a su vez, podrá enriquecer a sus consumidores con contenido, imágenes y videos con diseños creativos e inigualables. Aquí lo que se espera es que a la hora de ingresar a sitio *web* los clientes vivan una experiencia única y diferente. El objetivo consta de que los mismos se sumerjan en la historia que cuenta Balzam Esencial y que, a su vez, tomen consciencia sobre la esencia de cada fragancia y se sientan parte de las vivencias contadas. De esta manera, una vez más se buscará expresar y brindar no sólo beneficios funcionales sino también emocionales.

5.4 Estrategia de fidelización

Balzam Esencial sostiene que para alcanzar el éxito es primordial el vínculo con el cliente tanto actual como futuro. La misma entiende que es la forma más eficaz de lograr crecer en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores. Fidelizar a los usuarios

permitiría asegurar un ingreso fijo todos los meses, siempre y cuando se logre alcanzar una actitud y una imagen positiva por parte de éstos últimos hacia la marca. Es por ello que decidió recurrir a una estrategia de fidelización para complementar la estrategia de comunicación virtual, con el objetivo de alcanzar el posicionamiento deseado y así potenciar las ventas.

En primer lugar, para llevar a cabo dicha fidelización resulta propicio tomar el análisis de la audiencia meta previamente realizada. Esto lo que permitiría es definir las necesidades y deseos de los consumidores, para ver qué es lo que se debe ofrecer y de qué manera se debe hacerlo, para obtener una oferta adecuada.

Por otro lado, aquí lo que se pretende es incrementar la rentabilidad y lograr que los clientes mantengan la compra a lo largo del tiempo, llevando adelante una estrategia que ubique al cliente en el centro de todas las acciones. Esto quiere decir, promover la fidelización de los clientes actuales, ofreciéndoles beneficios por medio de las redes sociales y la plataforma oficial previamente propuestas. Para ello, se decidió que Balzam Esencial deberá abordar algunas medidas que ayudarán a mejorar la fidelización utilizando herramientas digitales.

Para comenzar, la marca tomará en cuenta la atención post venta y el servicio al cliente para lograr la satisfacción de los mismos, atender a todas sus necesidades y dudas a través de los medios *online*. Para ello, la misma pensó en diseñar un apartado especial en la página web para que los clientes expresen sus reseñas, puedan contar su experiencia y compartir sus opiniones. Esto también permitirá que la misma pueda involucrar a sus seguidores en el lanzamiento de nuevos productos, esto quiere decir, tomar en cuenta los comentarios y propuestas de éstos últimos para realizar diseños basados en sus gustos y exigencias. Para continuar, se pretende alcanzar la difusión de Balzam Esencial para que recorra de miembro a miembro. Para ello se pensó en ofrecer tarjetas de regalo a los clientes, para que de esta manera, se recomiende el producto y la misma logre aumentar el volumen de consumidores.

A su vez, para sostener la fidelización del cliente es necesario que la marca ofrezca recompensas a todos aquellos miembros que se muestran fieles a la misma. Un ejemplo de ello puede ser el acceso a descuentos a quienes realizaron la mayor cantidad de compras de productos Balzam Esencial, en meses específicos. A estos mismos también se les ofrecerá el acceso a contenidos *online* exclusivos para clientes. Esto incluirá la oferta de beneficios en fechas especiales como pueden ser cumpleaños, día de la madre o del padre, navidad y el día del amigo, entre otros. Esto se podrá realizar mediante la inscripción de los usuarios en la página oficial, en una sección especial de promociones, en donde deberán poner sus datos relevantes como la fecha de nacimiento, número de teléfono y el mail, para que la marca pueda contactarlos y habilitarles la promoción. Asimismo, resulta oportuno que la misma dedique publicaciones especialmente para agradecer y reconocer a sus seguidores.

Por otro lado, la marca tomó aquellas ventajas que brindan los medios *online* y decidió realizar acciones que fomentaran e incrementaran la interacción y el vínculo directo con los consumidores. Para ello se propone que Balzam Esencial, realice un sorteo una vez al mes en las redes sociales, que para participar los usuarios tendrán como condición etiquetar a un amigo. (Ver imagen 8, pág 15, cuerpo C). Aquellos que participaron serán ubicados en una base de datos para realizar un sorteo en donde el ganador obtendrá un producto gratis. A su vez, a éstos últimos se les brindará la posibilidad de enviar a través de las redes sociales fotos o videos en donde estén utilizando sus productos con el *hashtag* #YoUsoBalzamEsencial. La foto o el video que sea considerada la ganadora por su creatividad, no sólo será publicada en las redes de la marca, sino también ganará un producto de regalo.

Por último, la marca pretende hacer hincapié en la reputación que la misma alcance en los medios *online*, para luego medirla y conocer cómo es su relación con el cliente. Para esto, Balzam Esencial realizará encuestas virtuales de satisfacción para conocer en detalle la opinión de los mismos.

Resulta propicio aclarar que, para lograr una estrategia de fidelización exitosa, es necesario que la marca comunique y de a conocer todas sus acciones en los medios virtuales, para que los clientes tengan conocimientos de ellas y puedan participar. Para ello es importante que las publicaciones se publiquen con frecuencia y es necesario que estén presentes en todos los medios en los que Balzam Esencial comunica. El objetivo es que los mensajes logren penetrar en el consumidor, y para ello es fundamental que los mensajes se comuniquen reiteradas veces.

5.5 Implementación de campaña

Es posible afirmar que para llevar a cabo la estrategia de comunicación en los medios *online*, pensada con el objetivo de posicionar a la marca Balzam Esencial en el mercado, es necesario abordar las instancias de lanzamiento en un orden determinado. Esto permitirá informar a los usuarios correctamente sobre su existencia y poder lograr un vínculo perdurable en el tiempo.

Para comenzar, en primer lugar se pensó en los meses de noviembre y diciembre del año 2017 para el lanzamiento de la campaña, de manera que éstos últimos son considerados uno de los meses del año más efectivos para los comerciantes, ya que se acercan las fiestas de navidad y fin de año. Esto quiere decir que para los emprendedores es una gran oportunidad, ya que en esta época las personas estarían predispuestas a gastar dinero en los regalos de navidad para sus seres queridos y amigos. Mismo, también están quienes suelen intercambiarse regalos entre los miembros del equipo de trabajo, familia o un entorno específico. A partir de esto, el mes de diciembre en particular, podría considerárselo un mes comercial, lo que significa que durante este mes las marcas logran alcanzar grandes porcentajes de ventas. Por consiguiente, se deberá tomar ventaja de ello y recurrir a esos meses para penetrar a la marca en el mercado, comenzando con el lanzamiento de la comunicación en las redes sociales y dando a conocer la página web oficial de la marca. Para el lanzamiento se hará hincapié principalmente en la red social

Facebook, ya que como se ha mencionado con anterioridad, podría considerarse la plataforma que lidera por su alto porcentaje de seguidores. Las publicaciones que se llevarán a cabo en dicha plataforma, van a distinguirse por el diseño y creatividad de sus imágenes y videos. Éstas últimas, van a estar acompañadas por mensajes que impacten y generen un comportamiento positivo en los usuarios, con la intención de incentivarlos a que prueben los productos. Para ello, se apelará a la innovación de los contenidos a partir de un mensaje emocional y cargado de experiencias. Dentro de la misma, también se promocionará el *link* que los llevará directo al sitio *web* oficial, para que los usuarios ingresen y conozcan la marca en profundidad. En esta última, los mismos podrán apreciar de toda la información relevante sobre las novedades, precios, y medios de pago, entre otros. A su vez, los seguidores tendrán la posibilidad de inscribirse dejando sus datos personales para acceder a las promociones exclusivas para clientes. Para concluir con lo mencionado, para incentivar el consumo de los usuarios también se les brindará un beneficio a los primeros 10 inscriptos, ofreciéndoles un descuento especial en sus productos.

Para continuar, en segunda instancia, se abordará el lanzamiento de la campaña en la otra red social seleccionada, es decir *Instagram*. En ella también se llevará adelante la comunicación estratégica promoviendo la participación no sólo de los seguidores sino también de los conocidos de éstos últimos, por medio de sorteos de productos en donde podrán participar únicamente aquellos que etiqueten a sus amigos. Los sorteos se llevarán acabo exclusivamente de manera *online*, y durante el primer mes del lanzamiento de la campaña se realizará uno por semana. Todos los viernes del primer mes, la marca desarrollará una base de datos con todos aquellos que participaron y a partir de eso hará el sorteo para obtener un ganador, el cual se dará a conocer en la misma aplicación. El ganador del sorteo podrá pasar a retirar su premio ese mismo día, siendo recibido por los dueños, quienes les mostrarán el estudio de forma personalizada en donde se desarrolla la marca y se elaboran los productos. De esta manera, se buscará

ofrecer una experiencia sensorial única. Por medio de esta acción, Balzam Esencial logrará incrementar su alcance hacia el público objetivo desde su lanzamiento. Junto con ello, como ya se mencionó con anterioridad, se buscará gestionar la participación brindándoles la posibilidad de subir sus fotos o videos utilizando los productos de la marca bajo el *hashtag* #YoUsoBalzamEsencial. La foto o el video ganador por su creatividad, será publicada en las redes de la marca y se ganarán productos gratis, lo que estimulará a los consumidores a participar y contar sus experiencias. Por medio de esta acción, la misma podrá identificar su repercusión y, a su vez, podrá tomar noción sobre los usos que hacen los consumidores de los productos. Al igual que en el sorteo, el ganador podrá acceder al estudio de Balzam Esencial y podrá vivir la experiencia de conocer y formar parte de su desarrollo.

Por otro lado, como tercera instancia, se pretende generar presencia en el mercado y, para ello, se decidió que la misma deberá involucrarse en eventos en donde se pueda alcanzar al público meta. En este caso, la misma decidió participar en el evento de la Feria Comercial de Navidad en el Talar de Pacheco, ya que la misma se lleva a cabo todos los años en el mes de diciembre, por lo tanto coincide con el mes en el que se pretende lanzar la campaña. Para promocionar el evento, la marca espera recurrir no sólo a los avisos en los medios *online*, sino que también va a utilizar la herramienta de *streaming* que ofrecen actualmente las redes sociales, realizando videos en vivo que muestren el desempeño de la misma en el evento.

Como cuarta instancia, si bien la estrategia de comunicación apunta principalmente a la utilización de las redes sociales previamente descritas, la marca considera que es necesaria la implementación de una página oficial para aquellas personas que no cuentan con ninguna de estas plataformas. Por lo tanto, para el lanzamiento de la campaña en cuestión, es necesario que la marca se asegure de que la comunicación esté al alcance de cada uno de sus clientes. Es por eso, que para asegurarse de ello, la

misma recurrirá a la base datos de los suscritos en la página oficial, y les enviará toda la información que sea necesaria por correo electrónico.

Para continuar, como última instancia, correspondería que se aborde el análisis del rendimiento de la estrategia de comunicación y fidelización, para tener conocimiento sobre las acciones que lograron un mayor impacto o mismo tomar conciencia sobre aquellas que no alcanzaron con lo esperado. Esto permitirá perfeccionar la comunicación actual en los medios *online* mencionados y saber hacia dónde se deberá estar enfocada la próxima estrategia a desarrollar, para alcanzar correctamente al público meta.

En el caso de *Facebook*, la misma brinda herramientas que permiten realizar dicho análisis, pudiendo medir la cantidad de personas que presionaron me gusta en su página, así como también, la cantidad de personas que participaron ya sea por medio de comentarios o *likes* en sus publicaciones. A su vez, Balzam Esencial como ya se ha mencionado, pretende aumentar la participación del público meta, por eso recurrió a las redes sociales que tienen un mayor alcance de personas, buscando incentivar dicha participación por medio de una comunicación interactiva. La misma va a ir dirigiendo sus acciones a partir de las repercusiones que ésta vaya obteniendo. Sin embargo es fundamental que las acciones que se aborden en la primera instancia, es decir en el período de pre lanzamiento y el lanzamiento, logren un impacto favorable. Esto se debe ya que es el momento trascendental para que la misma se haga conocer, y que se la asocie con una buena imagen, logrando el reconocimiento de la audiencia. En definitiva, para medir el rendimiento general de dicha plataforma, se utilizará la herramienta *Facebook Insights*, la cual brinda un apartado de análisis y estadísticas sobre los resultados obtenidos. Dentro de las variables que presenta se puede medir, las visitas a la página, los me gusta que ha obtenido, el alcance de las publicaciones, la interacción de todo el contenido presentado y las reproducciones que tuvieron los videos publicados. En cuanto a la a aplicación *Instagram*, el análisis de su rendimiento se podrá alcanzar mediante la herramienta que permite ver el alcance que tuvo cada publicación,

especificando quiénes la vieron. Al igual que *Facebook*, su efectividad se puede medir también a partir de la cantidad de seguidores que va alcanzando, así como también por la cantidad de *likes* que la misma obtuvo, los cuales se representan por medio de un corazón. El hecho de que la entrada y salida de éstos últimos sea gratuita, hace que la marca tenga como objetivo buscar alcanzar la mayor cantidad de seguidores posibles ya que es lo que va a determinar el rendimiento y la efectividad de la misma en el público meta. Por otro lado dentro de la estrategia de fidelización, como se ha mencionado, se promoverá el uso del *hashtag* lo que permitirá identificar cuánta gente lo utilizó y participó, enviando la foto y el video con los productos. Respecto a esta aplicación, para el análisis general de su rendimiento se recurrirá a la herramienta de *Instagram Analytics*, la cual brinda la posibilidad de visualizar las métricas del perfil por medio de la misma red social. Sobre cada publicación, permitirá ver una estadística que incluye el número de impresiones, el avance, las visualizaciones, el número de conversaciones que obtuvo el sitio y las publicaciones más destacadas.

Por último, la página oficial podrá medir su alcance por medio de las inscripciones que haya obtenido, así como también, por medio de los comentarios y la participación que logre. Por otro lado, se utilizará la herramienta *Google Analytics*, la cual brinda datos sobre todo lo que sucede en página web en relación a los usuarios. La misma genera informes que reflejan aquellas partes del sitio que han alcanzado un mejor y peor rendimiento, así como también los clientes que se han obtenido, cuánto ha vendido y su relevancia. Dicha herramienta es indispensable para Balzam Esencial ya que le permitirá ver cuántos subscriptos ha alcanzado y el rendimiento de sus publicaciones para ver dónde se debe mejorar. La misma por medio de ésta espera identificar cuántos usuarios logró aumentar entre la etapa de pre-lanzamiento y el lanzamiento para comprender el impacto que tuvo la campaña.

Para concluir, en base a esto último, es necesario determinar que la clave está en estimular a los clientes en la etapa de pre lanzamiento para ir promoviendo el interés por

conocer las nuevas propuestas que ofrece la marca. Para ello, se pensó en recurrir a una campaña de intriga, más bien conocida como *teaser*, la cual consta de un formato publicitario que funcionaría como anticipo de la campaña, en donde se van a realizar anuncios enigmáticos, con el objetivo de crear curiosidad y expectativa en los usuarios. A su vez, dicha estrategia va a permitir que la marca tome todos aquellos comentarios realizadas por los usuarios en esta primera etapa, para que sean tomados en cuenta para el lanzamiento y así alcanzar un impacto favorable y exitoso.

Conclusiones

A modo de conclusión del PG correspondiente a la carrera de Licenciatura en Publicidad, la autora considera necesario llevar adelante un recorrido por los capítulos los cuales fueron necesarios para alcanzar el objetivo general que tiene como finalidad posicionar a la marca Balzam Esencial en el mercado deseado. La propuesta en cuestión surgió ya que la misma se había lanzando en el año 2016, ofreciendo productos de alta calidad, sin embargo, no lograba un crecimiento ya que su comunicación era escasa. Por otro lado, la marca se enfrenta desde un comienzo ante la problemática que reside en posicionarse en un mercado donde la industria aromática podría considerársela poco valorizada dentro de la sociedad. Asimismo, también se detectó que la misma al contar con las fragancias como producto principal, tenía como desafío lograr posicionarse con un producto que no se puede apreciar ni valorar a partir de una imagen. Teniendo en cuenta lo establecido, se decidió realizar una campaña de comunicación utilizando las redes sociales y una plataforma oficial para reforzar la comunicación de la marca. De esta manera se buscó alcanzar un posicionamiento sensorial, en donde se apelara principalmente a las experiencias del usuario.

Como se mencionó en la introducción, actualmente, podría determinarse que la comunicación de productos que se vinculan a lo olfativo, no son muy claras a la hora de hacer alusión a las mismas ya que, se centran más bien, en representar estereotipos visuales. También, se observó que las publicidades basadas en este tipo de productos, serían muy similares, dado a la falta de originalidad y la escases de recursos para representarlos. Por este motivo, Balzam Esencial tuvo que recurrir al diseño y a la utilización de los medios virtuales, para alcanzar una representación acertada y distintiva, haciendo enfoque en los elementos visuales que aludan al sentido olfativo. A partir de ello, lo que se buscó, es que el público meta por medio de la imagen pueda sentir una experiencia sensorial y no sólo el consumo de un producto que ofrece lo mismo que la competencia.

Como consecuencia, se decidió abordar en primer lugar el concepto de la web 2.0 y profundizar sobre la publicidad actual, ya que para llevar adelante la campaña primero fue necesario analizar las tendencias del mercado para luego determinar de qué manera debía llevarse adelante la comunicación. A partir de dicho análisis se obtuvo que la publicidad en los últimos años ha sufrido cambios significativos, como resultado de la llegada de Internet. Dichos cambios, se vieron reflejados tanto en los hábitos como en la compra de los consumidores, lo que promovió el uso del canal *online* como una propuesta innovadora. Es por ello que dentro de éste capítulo, se hizo hincapié en el valor de las redes sociales y su impacto tanto en la sociedad como en las marcas. Esto quiere decir que, el uso de dichas plataformas, se volvió interesante no sólo para los consumidores sino que se volvió una atracción poderosa para el mundo empresarial. Esto se debería al alto porcentajes de usuarios que permanecen conectados en los medios digitales, lo que motivó a las empresas a involucrarse en esta nueva realidad virtual como punto de encuentro con sus consumidores. A partir de esto, se concluyó que podría considerarse a la web como el medio más eficaz para comunicar, ya que permite una interacción directa y personalizada con el consumidor, lo que facilitaría a la creación de un vínculo entre éstos dos. Por lo tanto es posible afirmar que en la actualidad, las empresas optan por integrar e invertir en las redes sociales como reemplazo de los medios de comunicación tradicionales, ya que las mismas permiten alcanzar una porcentaje significativo de clientes y posibles usuarios. Por último, dentro de las ventajas fundamentales que se detectaron respecto a los medios digitales, es la posibilidad de medir la repercusión de las acciones en tiempo real, permitiéndoles identificar si lo que están ofreciendo corresponde a las necesidades de los mismos. Por consiguiente, esto le brindaría un mejor posicionamiento en el mercado.

A partir de lo mencionado los usuarios recibirían el nombre de prosumidores, esto quiere decir que, el consumidor actual respecto al antiguo, se convirtió en uno más experto y

exigente ya que no sólo generan contenido, sino que también son quienes proponen los cambios y las mejoras.

Para concluir con el primer capítulo, se apeló a la importancia de las campañas creativas y el rol de la imagen, como el factor más influyente sobre las ventas de las marcas. Se decidió abordar dicha temática ya que, como se mencionó en un principio, la categoría en la que trabaja el PG, tiene que ver con el sentido olfativo. Esto quiere decir, que Balzam Esencial tuvo como desafío representar y transmitir por medio de una imagen, la identidad de dichos aromas. Como consecuencia, podría establecerse que ésta última, es aquella que determinaría la conducta de los consumidores, a partir de la formación de una opinión respecto a la misma, que puede ser tanto positiva como negativa. Respecto al concepto de creatividad, es posible afirmar que la misma resultaría indispensable ya que generaría en los consumidores una atracción inevitable, en donde la marca logra posicionarse por encima de la competencia de una forma novedosa y deseable. Como consecuencia la marca en cuestión, a partir de lo mencionado, decidió impactar en los receptores a través de anuncios que llamen la atención, seduzcan y generen reacciones y emociones de tal manera que sea recordada en el tiempo.

Para continuar, en el segundo capítulo se hizo hincapié en el concepto de identidad y se reflexionó sobre el valor del *branding*. Se decidió apelar a éste último, ya que en la actualidad la sociedad estaría sufriendo la saturación de información lo que perjudicaría la comunicación y el posicionamiento de las marcas. Es por esto que para los usuarios, cada día se les dificultaría más la búsqueda de atributos distintivos para diferenciar uno de otros. Como consecuencia, cabe señalar que las marcas contemporáneas tienden a enfocarse a las emociones como punto de partida del mensaje para así transformar a las mismas en objetos de deseo. Es por ello que Balzam Esencial destacó la necesidad de la existencia de una gestión integrada y coordinada de las emociones para poder competir en el mercado emocional. Por último, se hizo referencia al concepto de *branding* virtual, ya que la campaña en cuestión se enfoca en la utilización de los medios digitales. Sobre

ello, la marca vio la oportunidad de apelar a la utilización de dicha herramienta ya que en la actualidad, los aparatos móviles se habrían vuelto un elemento necesario, de tal manera, que se los considera una extensión de las personas. A partir de lo establecido, Balzam Esencial comprendió la importancia del *mobile marketing* ya que dicho concepto habría influenciado en la aparición del *e-commerce*, lo que permitió la compra y venta de productos a través de medios electrónicos. A partir de esto, la misma decidió desarrollar una plataforma en donde los usuarios, por medio de sus teléfonos inteligentes, puedan adquirir los productos de forma rápida e instantánea, pudiendo alcanzar un aumento significativo en las ventas.

Más adelante en el tercer capítulo, se hizo énfasis en la publicidad y la comunicación vinculado a los sentidos. Esto se debería ya que, como se mencionó con anterioridad, los consumidores actuales se inclinarían hacia un comportamiento emocional. Esto quiere decir que Balzam Esencial, debió pensar en estrategias utilizando los sentidos como canales de comunicación. Para ello, se apeló a la definición de las herramientas del marketing de la experiencia y el marketing olfativo. En el caso de éste último, tiene ver con la idea de generar aromas corporativos, lo que implicaría crear combinaciones de fragancias que potencien los valores y la identidad de la marca, para que ésta sea luego reconocida por los consumidores. Para ello, la marca en cuestión, hace énfasis en el desarrollo de aromas originales, en donde cada una de sus combinaciones fueron inspiradas con tintes personales que remiten a vivencias vividas por cada uno de sus dueños. Esto es lo que permitió que sus productos sean identificables y que impacten el sentido olfativo de quienes lo reciben. Con respecto a esto, es propicio señalar que ante un mercado saturado de ofertas, principalmente desde lo visual y lo auditivo, Balzam Esencial vio la oportunidad de potenciar el sentido olfativo como una nueva alternativa para brindarle valor a la marca. A partir de lo establecido, se pensó en la posibilidad de completar la estrategia con el uso del marketing experiencial, ya que éste último se enfocaría en penetrar al cliente por medio de una vivencia personalizada durante el

proceso de compra y uso del producto. De esta manera la marca en cuestión, propuso utilizar dicha herramienta para estimular a los clientes a que elijan su producto por las experiencias y vivencias que la misma les ofrece, con el objetivo de que éstos se sientan identificados y parte de la misma.

A continuación, en el cuarto capítulo del Proyecto de Grado se trabajó sobre la marca Balzam Esencial como emprendimiento, en donde se profundizó sobre los cimientos de la misma, es decir, se dio a conocer la historia. A su vez, se realizó un análisis tanto del corpus interno, así como también de la estructura de la identidad, lo que permitió profundizar y tomar noción de la misma desde su parte interna. Dicho análisis sirvió como una pieza fundamental para el planeamiento y realización de la estrategia de comunicación. Por último en el capítulo en cuestión, la autora del presente PG propuso un posicionamiento estratégico para poder alcanzar las metas y los objetivos planteados. Con respecto a ello, la misma sugirió que las ventas se lleven a cabo principalmente por medio de las redes sociales y una plataforma oficial en donde se le ofrezca una experiencia a los usuarios comenzando desde el momento en el que la persona entra a la plataforma, hasta el momento en el que recibe el producto.

Para finalizar, se apeló a la campaña de posicionamiento para la marca Balzam Esencial como propuesta de creación de valor para la imagen de marca. Se pensó en elaborar una estrategia de comunicación *online*, ya que la misma requería de dicha estrategia para lograr posicionarse en el mercado y tener alcance al público meta.

El objetivo es en este caso, tenía que ver con aportarle valor a la marca con el fin de brindarle la distinción necesaria ya que, como se mencionó en un principio, las marcas pertenecientes a la industria olfativa ofrecen una comunicación muy similar. Es por ello que para Balzam Esencial, partiendo de la necesidad de que la misma contaba con una plataforma como único medio de comunicación, se pensó en ofrecer una propuesta innovadora apelando a los medios digitales para destacarla y lograr una posición estable en la mente de los consumidores.

Todo esto fue posible gracias al contenido adquirido en los años de formación de la autora del PG, que le brindaron el conocimiento necesario para identificar cuáles serían las herramientas necesarias para abordar una problemática como la de Balzam Esencial.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. y Joachimstaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca*. Buenos Aires: Facultad de Comunicación. Universidad Austral.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Tucumán: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Cain, W.(1980). *Sensory attributes of cigarette smoking*. Cold Spring Harbor Laboratory.
Citado en: Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. México: Thomson.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Dávila Rivadeneira, F. (s.f). *El amor entre marca y cliente: apuntar al corazón*. (posteo en blog). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/18979/amor-entre-marca-cliente-apuntar-corazon.html>.
- De la Vega, M. (2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Foglia, G y O` Gorman, P. (2012). *Diginomics: El impacto de la tecnología en los negocios*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Ghio, M. (2009). *Oxibrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Ed. Graal.
- Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. México: Thomson.
- Junowicz, D. (s.f). *8 Tendencias Mobile que marcarán el 2017*. (posteo en blog). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/28164/tendencias-mobile-marcaran.html>.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Aguilar
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. (6ª ed) México: Pearson.
- Maquira, J y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- O` Guinn, T, Allen, C, y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Madrid: International Thomson Editors.

- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide. Pacheco
- Rossiter, K. (1996). *Structure-odor relationships*. Quematical Reviews. Citado en: Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. México: Thomson.
- Santesmases, M , Sánchez de Dusso ,F y Gesualdo, G. (2000). *Marketing Conceptos y Estrategia*. Madrid: Pirámide.
- Schmitt, B.(2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto, S.A.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Tomoyose, G. (2014). *Hay 24 millones de usuarios de Facebook en la Argentina*. Recuperado el 25/06/17. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1720530-hay-24-millones-de-usuarios-de-facebook-en-la-argentina>
- Vanossi, P. (s.f). *Rentabilidad del mobile marketing*. (posteo en blog). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/15137/rentabilidad-mobile-marketing.html>.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wilensky, A. (2007). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Group Editorial.

Bibliografía

- Aaker, D. y Joachismtaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La crujía.
- Armario, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de la marca*. Buenos Aires: Facultad de Comunicación. Universidad Austral.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Tucumán: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Cain, W.(1980). *Sensory attributes of cigarette smoking*. Cold Spring Harbor Laboratory. Citado en: Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. México: Thmoson.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca: un fenómenos social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2008). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cuesta Fernández, F. (1998). *La empresa virtual: La estructura Cosmos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Dávila Rivadeneira, F. (s.f). *El amor entre marca y cliente: apuntar al corazón*. (posteo en blog). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/18979/amor-entre-marca-cliente-apuntar-corazon.html>.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Parramón.
- De la Vega, M. (2008). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Foglia, G y O` Gorman, P. (2012). *Diginomics: El impacto de la tecnología en los negocios*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Ed. Graal.
- Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. México: Thmoson.
- Junowicz, D. (s.f). *8 Tendencias Mobile que marcarán el 2017*. (posteo en blog). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/28164/tendencias-mobile-marcaran.html>.
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Aguilar

- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. (6ª ed) México: Pearson.
- Maquira, J y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Montaña, J. (1990). *Marketing de Nuevos Productos: Diseño, desarrollo y lanzamiento*. Barcelona: Hispano Europea
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- O' Guinn, T, Allen, C, y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Madrid: International Thomson Editors.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide. Pacheco
- Paoli, A. (1992). *Comunicación publicitaria*. México: Editorial Trillas
- Pedroza, J. (2007). *Los doce pasos de la creatividad efectiva para una nueva publicidad*. Lexington: Lulu.
- Rossiter, K. (1996). *Structure-odor relationships*. Quematic Reviews. Citado en: Goldstein, B. (2005). *Sensación y percepción*. México: Thomson.
- Santesmases, M , Sánchez de Dusso ,F y Gesualdo, G. (2000). *Marketing Conceptos y Estrategia*. Madrid: Pirámide.
- Schmitt, B.(2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto, S.A.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Tomoyose, G. (2014). *Hay 24 millones de usuarios de Facebook en la Argentina*. Recuperado el 25/06/17. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1720530-hay-24-millones-de-usuarios-de-facebook-en-la-argentina>
- Vanossi, P. (s.f). *Rentabilidad del mobile marketing*. (posteo en blog). Disponible en: <http://www.puromarketing.com/21/15137/rentabilidad-mobile-marketing.html>.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wilensky, A. (2007). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Group Editorial.