

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Kalopsia Tea

Creación de una marca

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Widuczynski, Irina
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 21/12/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Agradecimientos

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos los que me acompañaron durante la carrera y me dieron el ánimo necesario para vencer todos los obstáculos que se me presentaron día a día.

Gracias a la profesora Marisa Cuervo por acompañarme en el proceso de realización y por corregirme con muchísima dedicación todas las entregas para, día a día, poder mejorar y llegar adonde estoy hoy.

A su vez quiero agradecer a Martin Keipert, compañero de la carrera, que me ayudo en todo momento y siempre me motivo para cumplir con el objetivo de recibirme.

Además, quiero agradecerle a Peter Drinan y a Tali Bek Marali, que me acompañaron en el proceso y me brindaron el espacio de LAB Belgrano para poder realizar el Proyecto de Graduación.

Por último, gracias a mi familia y a mis amigas que estuvieron siempre a mi lado y gracias a ellos hoy puedo finalizar esta etapa de mi vida y encarar lo que viene.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 4 |
| Capítulo 1. Construcción de una marca | 9 |
| 1.1. Marca. Definición | 9 |
| 1.2. Definición de branding. La identidad de marca | 12 |
| 1.3. Identidad e Imagen de marca | 14 |
| 1.4. La marca emocional | 15 |
| 1.4.1. Circulo de oro de Simon Sinek | 20 |
| Capítulo 2. Humanizar la marca y conocer al consumidor | 23 |
| 2.1. La marca y su personalidad | 24 |
| 2.2. Marcas humanas y el consumidor | 26 |
| 2.2.1. La importancia del insight | 31 |
| 2.2.2. Comportamiento del consumidor | 33 |
| 2.2.3. Personalidad y comunicación del consumidor | 34 |
| Capítulo 3. Nueva tendencia de consumo saludable | 37 |
| 3.1. Mercado saludable en expansión | 37 |
| 3.2. De lo procesado a lo saludable | 40 |
| 3.3. Té. Expansión. Mercado local-internacional | 42 |
| 3.3.1. El té como abanderado de una vida saludable | 46 |
| 3.4. Perspectivas nuevas. Cambios paradigmáticos de consumo local | 48 |
| Capítulo 4. Desarrollo de la marca: Kalopsia Tea | 50 |
| 4.1. Origen de Kalopsia Tea | 50 |
| 4.1.1. Quienes somos | 53 |
| 4.2. Misión, visión, valores y <i>brand equity</i> | 54 |
| 4.3. Elementos visuales | 57 |
| 4.4. Segmentación y definición del público objetivo | 60 |
| 4.4.1. Millenials | 61 |
| 4.4.2. Baby boomers | 65 |
| 4.4.2. Generación X | 67 |
| 4.5. Personalidad de marca | 68 |
| Capítulo 5. Estrategia de lanzamiento de Kalopsia Tea | 70 |
| 5.1. Análisis FODA | 70 |
| 5.2. Competencia | 76 |
| 5.3. Propuesta de comunicación | 79 |
| 5.3.1. Objetivos de la comunicación | 82 |
| 5.4. Análisis y selección de medios | 82 |
| 5.4.1. Instagram | 83 |
| 5.4.2. Facebook | 85 |
| 5.4.3. Sitio Web | 86 |
| Conclusiones | 87 |
| Lista de Referencias Bibliográficas | 91 |
| Bibliografía | 95 |

Introducción

El presente Proyecto de Graduación titulado “*Kalopsia Té, Creación de una Marca*” se centra en la Categoría de Proyecto Profesional y su Línea Temática es Empresas y Marcas. A lo largo del mismo se propone la creación de una marca de un local de té *on the go*, surgiendo como resultado de detectar una nueva tendencia de consumo que se relaciona con el deseo de las personas de llevar un estilo de vida más saludable.

La problemática subyace en que actualmente no existe un local que revista las citadas características, que se aboque a un público en particular y que ofrezca una variedad tal que promueva el consumo del mismo en todas sus expresiones, siendo en estos tiempos un producto más entre una amplia lista de existentes en el normal de los locales de este estilo. El té, en todas sus variedades, tiene propiedades que son beneficiosas para la salud del ser humano y es por esto que se entiende que la creación de un local que tenga al mismo como eje central es pertinente para la época que transita la sociedad, exigiéndosele al rubro gastronómico que satisfaga esa necesidad del consumidor de llevar una vida más sana. El local contará con un menú amplio de té ya preparado, frío o caliente, con más la opción para que los consumidores puedan realizar sus propias mezclas con hebras. Asimismo éstos podrán elegir entre pedirlo para llevar o consumirlo en el local, lo que será un aspecto que apuntará a ser moderno y acogedor. Además, habrá una oferta gastronómica de comida saludable que se basará en utilizar ingredientes de calidad como huevos de campo, azúcar no refinada, chocolate íntegramente amargo y se buscarán huertas pequeñas y orgánicas para satisfacer la necesidad de las frutas y verduras. Conforme la variedad de platos se apuntará a que los mismos tengan un enfoque gourmet, lo que denota la intención de evitar la presencia de los platos típicos de cualquier lugar de comida al paso, como puede ser un sándwich de pollo o un budín. Por el contrario, a través de una selección cuidadosa de ingredientes se buscarán fusionar distintos tipos de comida de todas partes del mundo para crear platos gourmet y saludables que estén emplatados

estéticamente, buscando Kalopsia que la comida gourmet y saludable pueda estar al alcance de todos.

La pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en este trabajo es ¿Como generar un espacio de servicio de té *on the go* que permita resignificar en el usuario el consumo saludable creando el valor de marca?

El objetivo general de este proyecto se basará en el lanzamiento de un nuevo local gastronómico de té que le permita al consumidor llevar a cabo una vida saludable fuera de su hogar. En cuanto a los objetivos específicos, se analizará qué es una marca y cuáles son sus orígenes para de esta manera contextualizar e introducir al lector en lo que se desarrollará posteriormente. Asimismo, se apreciarán aquellos aspectos fundamentales que contribuyen a generar valor a una marca, pudiéndose citar al branding, la identidad de marca y la marca emocional. En tercera colocación se indagará en el consumidor y la importancia de conocer su personalidad, comportamiento y la manera de comunicarle para que ésta sea exitosa. Finalmente se comprenderá la nueva tendencia de consumo saludable que responde a la necesidad de las personas de llevar a cabo un estilo de vida enfocado en la salud, ya que se ha comprobado que muchos de los alimentos que se consumen en la actualidad tienen consecuencias devastadoras en el cuerpo humano. A partir del análisis de las propiedades saludables del té se podrá entender por qué la creación de una marca enfocada en ese producto es ideal en el contexto actual.

Teniendo en cuenta todo lo analizado se procederá a desarrollar la marca, en la que se tienen en cuenta diversas características de la misma que ayudan a construir su identidad. Entre éstos se pueden señalar los orígenes, la misión, la visión, los atributos de marca y el target al cual la misma está dirigida. Teniendo en cuenta estos aspectos, se podrá realizar de mejor manera el lanzamiento de la misma, por medio de una estrategia de marketing en la cual será fundamental realizar un análisis de situación actual (FODA) y plantear los objetivos de comunicación que se quieren lograr. Asimismo, será relevante analizar la competencia para poder diferenciar a Kalopsia y que tenga un valor diferencial con

respecto a sus competidores. Por último, se analizarán y seleccionarán los canales de comunicación que sean más apropiados para llegar al target previamente establecido.

Para realizar este proyecto resulta importante el análisis de los distintos antecedentes de Proyectos de Grado de la Universidad de Palermo. Como primer antecedente se tomó el proyecto de Alalachivly (2015), titulado *Meñuque, casa de té. Identidad de marca* que plantea la creación de una casa de té y el desarrollo de su identidad de marca. El mismo se relaciona, en principio, ya que toma la bebida del té para desarrollar su marca y realiza el concepto de un local en donde ésta sea la bebida primordial, refiriéndose a la marca y su identidad para poder llevarla a cabo.

En segundo lugar se tomó el proyecto de Vaca Fernandez (2015), titulado *Rue de Saint, Plan de Branding y Estrategia de Comunicación*. El mismo plantea la elaboración de una marca de anteojos que se destaca en que propone diferenciarse del resto de los anteojos presentes en el mercado a través del diseño de autor, elaborando un plan adecuado de branding y una estrategia acorde de comunicación para destacar en un mercado reinado por marcas de primera línea en el cual los consumidores tienen una relación emocional muy fuerte con las marcas que eligen.

El proyecto de Lacovsky, T. (2010) *Brand Equity, el poder de las marcas* es de suma importancia para el trabajo en cuestión ya que la misma desarrolla lo que es una marca y cómo se construye el valor de la misma. Es de suma importancia que una marca tenga un valor que vaya más allá de lo que vende ya que de esa manera se puede crear una relación emocional y de fidelidad con los consumidores. Esto se intentará lograr con el trabajo que se desarrollará.

Otro trabajo que se aprecia como fundamental en tanto un antecedente es el de González, M. (2011) *Puerta Abierta, Construcción de una marca gestionada desde el branding*. Se encuentra una relación con el trabajo en cuestión ya que brindará en ese orden un buen recorrido en cuanto a la comunicación y la creación de una imagen empresarial, mostrando

con claridad la relación que una marca debe tener con su consumidor y de qué manera debe encararse para que sea lo mejor posible.

En quinto lugar el proyecto de De Jesús Feoli Martínez, A. (2016) titulado *Posicionamiento de Pierinna Feoli, branding estratégico y comunicacional para lanzamiento de marca*. Este trabajo tiene una relación próxima con el que se realizará ya que realiza un fuerte enfoque en branding y comunicación con el fin de lanzar la marca.

En tanto, el del alumno Mayanobe, G (2017) *Finebrood Camperas de Cuero, lanzamiento y branding estratégico*. Se tiene en cuenta este ya que el mismo se trata de un lanzamiento de marca, al igual que el trabajo en cuestión y hace hincapié en la estrategia de comunicación y su importancia. De modo similar a lo que acaece en el presente ensayo referenciado previamente en estas líneas, será útil para la realización de la marca Kalopsia se tendrá también muy en cuenta la comunicación ya que se considera que una buena estrategia de comunicación es la base para relacionarse con el target adecuado y hacer llegar el mensaje deseado.

El séptimo trabajo seleccionado es el de Bejarano, C. (2015) *Frutalia, una nueva forma de tomar té*. Este trabajo se selecciona, en principio, porque parte del mismo producto que el trabajo en cuestión. El mismo busca comercializar el producto proveniente de Colombia en el mercado argentino y para esto se valió de conceptos del marketing y de una estrategia de comunicación.

Otro trabajo que se tomará como antecedente es el de Zabala, M.A. (2016) titulado *Wok to Walk, estrategia de branding y comunicación para el desembarco en Argentina*. El mismo se puede considerar como un antecedente ya que si bien hace un enfoque de branding y comunicación para una marca internacional que desembarca en Argentina, igualmente utiliza los conceptos que se pueden aplicar también al lanzamiento de una marca como sucede en el caso de Kalopsia.

Asimismo, será de gran ayuda el Proyecto de Grado de Rodríguez Martínez, J. (2009) *El poder de las marcas en la Posmodernidad, consumí sólo lo necesario*. Se logra

considerarlo un antecedente ya que en este trabajo se toma en cuenta al consumidor y como son los mismos en los tiempos postmodernos. Asimismo, se analizan los distintos tipos de consumidores y sus comportamientos.

Por último, se puede tomar en consideración el trabajo de Krogh Hemmerde, K (2011)

Lanzamiento de una marca: Bikinis Uma, el que implica entender el lanzamiento de una nueva marca al mercado, argumento específicamente orientado a focalizar en conocer muy bien a los consumidores y cómo son los mismos. Brinda una visión más aplicada de los mismos que va más allá de su edad, dónde viven o si son femeninos o masculinos. Establece que cuanto más la marca conozca al cliente que desea tener, en línea con la marca y los valores que posee, más fácil será crear una identidad que lo satisfaga.

Capítulo 1. Construcción de una marca

El primer capítulo busca introducir al lector en los conceptos principales que se deben tener en cuenta a la hora de construir una marca. Para determinarlos será fundamental, primeramente, definir a la marca y consecuentemente determinar los orígenes de esta para contextualizar todo aquello que refiere a la elaboración del primer apartado del presente PG. En ese orden, se hace referencia a los atributos intangibles de la misma, aquellos que resultan complejos de cuantificar pero que le proporcionan valor a la misma, así como la determinación de las causas por las cuales el consumidor selecciona un determinado producto de cierta marca por sobre otra. A su vez, se desarrollará el concepto de marca emocional y la importancia de comunicar el por qué de que una marca hace lo que hace por sobre el qué hace, en cuanto a la instauración de aquellos conceptos que caracterizan la realidad del mercado en cuestión a la hora de generar conciencia de los intereses que enfatizan la mentalidad de los usuarios.

1.1. Marca. Definición

Según Ghio (2009), a fin de entender los aspectos de relevancia sobre lo que implica la esencia de una marca y lo que representa la misma resulta de suma importancia conocer los orígenes de ésta. Si bien no hay un momento histórico específico en el cual se creó el concepto, la misma surge de la necesidad del hombre de identificar y distinguir su propiedad del resto, denotando una serie de variables específicas y personalistas. En sus inicios, la marca servía para dejar una constancia desde una imagen reconocible, por lo que desde los primeros hombres que marcaban su ganado hasta el productor del medioevo que dejaba una marca en sus productos todos buscaban lo mismo: ser reconocidos y diferenciados del resto, dando a entender a los demás que aquella era su propiedad, destacándose en particular en relación con sus pares y ofreciendo un nivel de especialidad particular de marca. La revolución industrial, hecho que comenzó en Gran Bretaña y luego se extendió por toda Europa en el siglo XIX, dio lugar a la marca moderna del siglo XX.

Como consecuencia de ello, generaría un quiebre en el modo de concebir la realidad de la economía de Europa, resultado del abandono de la economía agrícola y artesanal para comenzar a tener una realidad económica basada en industrias, de manera respectiva. La incorporación de maquinaria permitió la producción masiva de productos y el consumo dejó de ser para unos pocos pasando a ser disponible para la masa. La producción masiva, a su vez, tuvo como consecuencia la oferta de muchos productos similares realizados a causa de la labor de diferentes empresas. De allí surge la marca tradicional, a partir de la necesidad de llamar la atención de los consumidores para que elijan los productos de una por sobre la otra.

Habiendo expuesto el origen de la marca, Kotler (1996) establece que la misma es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”. Si bien la definición expuesta es correcta y una marca busca identificar sus productos para diferenciarlos de la competencia, hoy en día la misma es algo mucho más complejo, constituyendo lo que se denomina un intangible. Para el caso, un tangible se diferencia de éste en que denota aquellos aspectos de una marca que se pueden ver o tocar, entre los que se encuentran el logo, los colores, el packaging, la textura, el diseño y la experiencia de usuario. Los intangibles, por su parte, son los aspectos que el consumidor no puede ver pero sí puede percibir, siendo en una empresa los aspectos más difíciles de lograr, ya que trabajan en el inconsciente del consumidor y hacen que el mismo sienta fidelidad por una marca.

En función de ello, Sutherland (2011) expresa que algunos de estos atributos son la identidad de marca, los valores de la misma, la misión, visión y el posicionamiento, en tanto un elemento actual de relevancia es aquel que hace y construye una marca teniendo en cuenta sus aspectos tangibles e intangibles, al que se denomina *branding*. Como se puede destacar, las marcas cuentan con necesidades que trascienden lo habitual, de manera tal que se genere una comprensión adecuada de los elementos actuales que la caracterizan

a la hora de generar conciencia social sobre sus impactos en el inconsciente del individuo. Al mismo instante, la marca y el diseño se encuentran vinculadas por su esencia laboral, lo que denota que la inexistencia de una significación visual en la misma habrá de impedir la comunicación. En ese orden es posible sostener que el usuario vive no solamente en función de la vista al momento de seleccionar marcas, sino en relación con la evaluación sentimental y de sensaciones que orientan sus conductas, motivo que implicará a las mismas contar con una percepción aguda en relación a los gustos del individuo. El diseño tiene gran incidencia en el entorno y en ese orden las estrategias marcarias tienden cada vez más a diferenciarse de la masa, con la finalidad de hacer frente a la competencia. Se trata ya no de un diseño estético sino de un diseño estratégico, que pretenderá relevar todo tipo de pretensiones del usuario a fin de complacerlos.

Según Hair, Lamb y McDaniel (2002), la marca denota “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (p. 301). Como se observa, las marcas en la actualidad trascienden lo comercial, expandiéndose a otros ámbitos como el privado, político, artístico, hecho que irá a dar cuenta de un cambio paradigmático a nivel social y estructural de los individuos. De este modo se puede entender que la marca habrá de tener un nivel de reflejo específico de la esencia corporativa, siendo evidente tanto para el empleado como para clientes. En este contexto, las marcas denotan una serie de elementos que antiguamente desconsideraban, dado que atendían solamente a las unidades básicas del negocio, las finanzas, comprendiendo actualmente tanto al marketing como a la publicidad digital y al diseño gráfico.

En ese orden, Valdés de León (2010) comprende que el grado y nivel de evolución marcaria se entienden como resultante de la identidad corporativa, a la que se logrará dividir en dos partes. Por un lado la marca como signo lingüístico verbal, el nombre mediante el que la empresa se autodenomina; por el otro la marca como signo lingüístico visual, basado en lo que implica a nivel visual. Conforme el signo lingüístico verbal, éste transmite mensajes y

fundamentalmente crear una personalidad y desarrolla una identidad que trascienda y diferencie a la marca respecto de lo que hace la competencia. Como se puede comprender, se aprecia la voz y capacidad expresiva que denota la misma en el contexto actual, siendo una herramienta de gran poder e impacto en la mente de los usuarios, capaz de mover masas y transmitir emociones.

1.2. Definición de branding. La identidad de marca

El branding actual surgió durante la Revolución Industrial en conjunto con el concepto de marca. La producción a gran escala y la logística hizo que la distancia entre el productor y el consumidor creciera. Debido a que muchos de los productos en los mercados eran iguales, las empresas tuvieron que pensar en otra manera de diferenciarlos con la finalidad de que se destaquen. Es por esto que apelaron a conquistar a los consumidores desde un lado emocional, generando un nuevo aspecto en cuanto a cómo apreciar los productos desde las emociones y la opción de vincular la estructura social con lo emotivo (Miltenburg, 2017). De esta manera surgió lo que se conoce como *branding*, concepción que se aplica hoy día cotidianamente y que ayuda a sostener la preferencia y lealtad del consumidor, logrando trabajar de manera eficaz, siendo un camino para que la marca se mantenga en el mercado y sea más rentable. A través de las acciones que se realizan a largo plazo y de una estructura de identidad los individuos arman un archivo de asociaciones de la marca y si ésta es consciente de cuáles son esas cuestiones por las que quiere ser reconocida, diseñando acciones y comunicaciones correctas, es muy probable que pueda construir ese reconocimiento y continuamente guiar cómo otras personas piensan y sienten sobre la marca.

Considerando ello, Davis (2006) entiende que el *branding* es la manera en que las empresas gestionan la marca y crean relaciones fieles y de largo plazo con sus consumidores, logrando determinar el futuro del servicio y del producto, lo que se podrá apreciar en función de la creación de marcas auténticas para generar una conexión con el

éste. Ante ello se denotarán experiencias y brindarán una serie de cualidades tendientes a no solamente crear identidades entre los protagonistas del rubro, sino en la generación de valor para con el cliente, de manera que se dejen a un lado las visiones tradicionales de pensamiento que han caracterizado con los años a la marca. De esta manera se deberá generar una vinculación y un nivel de relacionamiento entre la marca y el usuario que potencie la consideración de los vínculos emocionales en donde logre destacarse el *branding* emocional, en donde la personalidad, el nivel comunicacional, la identidad gráfica y demás tendencias logren convertir a la misma en un elemento humano a la hora de interactuar con sus clientes y conectarlos con los fines de la compañía.

Por otra parte, Aaker (2000) define al branding como un conjunto de bienes relacionados con el nombre y simbología de una marca que suma valor al producto o servicio de una empresa o respecto de los consumidores de esta. El *brand equity* representa el conjunto de activos y pasivos que se vinculan con el nombre de la marca cuando éstos se incorporan al producto o servicio. Tales activos se agrupan en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca, teniendo cada uno una serie de caracteres que los distinguen entre sí. La primera tiene que ver con las percepciones de las personas, dispuestas a asumir buenas actitudes hacia productos puramente familiares. La calidad percibida es una dimensión clave ya que, tras elevar el nivel de calidad, se traduce en la rentabilidad de la marca, la que se vinculará con sentimientos como el agrado y la confianza hacia la marca, apoyando los individuos a las que logran una alta calidad percibida con el cliente. Las asociaciones de marca son aquellas vinculaciones entre las organizaciones a fin de potenciar los lazos entre pares para generar negocios futuros y adecuar competencia desde ciertas tendencias vinculadas con la confianza y el respeto como pilares esenciales de la relación entre las compañías con independencia del rubro. Finalmente, la fidelidad a la marca trasciende lo meramente vinculado con la utilidad de un producto, por lo que se limita decididamente a la comprender la existencia de aquellos elementos intangibles que fomentan el mutuo acuerdo entre los

individuos y éstas, generándose una confianza que brinda un valor agregado a su confianza y que le permite volver en reiteradas ocasiones a seleccionarla en total desconsideración de lo que realicen otras organizaciones, hablándose de un lazo específico entre usuario y empresa que fomenta la constancia a la hora de interactuar, generándose una sensación distintiva y particular, de manera respectiva.

1.3. Identidad e imagen de marca

La imagen constituye el conjunto de representaciones mentales en el del público al momento de considerar una empresa, lo que evidencia la consideración de ciertas representaciones afectivas y racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca como resultado de las experiencias y creencias, así como actitudes de dicho grupo de individuos asociados a la empresa, para el caso. Asimismo, la imagen de una empresa no es un aspecto estático, sino que tiene una estructura dinámica considerable tanto en los cambios que experimenta en el entorno social que integra constantemente como en las estrategias empresariales adoptadas de parte de la competencia. La imagen es un perfil de personalidad de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa, ya que toda la construcción de identidad genera percepciones y experiencias, constituyendo la forma mediante la que se recuerda a esa persona, siendo una síntesis mental en la memoria del usuario, generando opiniones y actitudes hacia ella. Esta lógica funciona con las imágenes organizacionales como construcción de opiniones que se ha creado alrededor de ella. El concepto de imagen es de recepción, contando con una cantidad específica de aspectos que la asemejan a lo identitario. Es un concepto intangible que indica la forma mediante la que organización es percibida por sus audiencias, estableciendo una comunicación basada en sus conductas, las cuales serán decodificadas por sus públicos. En ese orden, Costa (2009) afirma que “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y

determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p.53). El término imagen generó significados generalizados, haciendo mención a la imagen personal, de presencia, de estilo, significados ligados más a lo específicamente visual, por lo que se vincula a las experiencias y percepciones que están en la memoria de las audiencias y del imaginario colectivo. Así como existe la imagen corporativa lo hace la imagen de marca, surgiendo de igual forma respecto de la identidad. El público ha dejado de comprar productos para comprar marcas, por lo que hoy en día deja de comprar marcas para reemplazarlo por la imagen de marca, la que ha sido el punto de partida para realizar una compra. En ese orden, ya no es suficiente con la identidad o la calidad del producto, por lo cual las audiencias buscan en las plataformas digitales la imagen que los consumidores tienen de una marca específica para crear la propia según sus percepciones y experiencias (Costa, 2009). Las empresas en gran medida se basan en el arcaico pensamiento estratégico en donde sus prioridades son el capital, la producción y administración, conceptos de empresas que se hacen parte del viejo paradigma, no pudiendo dar cuenta de la gestión integral de los valores como ocurre con la imagen. En ese orden, el gran reto de tales reside en apreciar el beneficio de la imagen contribuyente para la amplitud profesional de las organizaciones en relación con su importancia en el ámbito comercial y económico. El valor de la imagen hace que se distingan las empresas entre sí, siendo una variable que permanece en el imaginario social y en el tiempo, convirtiéndose en la matriz de toda estrategia existente. La función de la imagen es destacar la identidad empresarial como algo único, diferente e irrepetible, por lo que se aprecia la importancia de aplicar dichos conceptos al momento de generar una imagen de valor. Por ende, la imagen define el sentido de la cultura organizacional internamente y todas las conductas que se generan en términos externos con los clientes, empleados y proveedores. En ese orden la cultura juega un papel sustancial en la conformación de la imagen de la marca, constituyendo el vehículo de la comunicación, por lo que tanto la identidad como la cultura son conceptos constantemente vinculados.

Identidad e imagen de marca se relacionan de tal manera que resulta hoy complejo entenderlos como elementos aislados y no dependientes entre sí. Chaves (2008) entiende que estos términos se suelen utilizar como sinónimos, llegado el caso donde se convierte en imperceptible la diferencia como consecuencia de que “la costumbre ha impuesto en estas expresiones para denominar al ‘sistema de signos identificadores’ de una institución. Por ejemplo, en las frases manual de identidad institucional o manual de imagen corporativa” (p. 32). De este modo el interés se centra en entender las dimensiones de la marca, de la identidad y su imagen, consecuencia de actuar como un todo significativo de la misma. La identidad se construye en el interior de la empresa, determinando el contexto donde se desenvolverá la marca, se generarán las identidades de los competidores, la percepción que pueda generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, entre otros aspectos que supondrán la necesidad de determinación del nivel de comunicación a emplear para dar a conocer la propia identidad. Una de las claves en el establecimiento de ésta es el plan que la empresa desea implementar a fin de luego dar a conocer la marca. En ciertos momentos la creación de marca se genera sin una visión previa de las potenciales estrategias a desarrollar a futuro, por lo que la organización deberá definir previamente esa planificación en torno a los valores indispensables de la identidad. Ello se genera con la finalidad de entender qué elementos son entendidos en tanto relevantes para aplicar las mejores orientaciones para el mercado.

1.4. La marca emocional

Actualmente las marcas consideran distintas tendencias que justifican la interacción virtual, apreciando una nueva cultura que permite vincularse con los variados públicos que hacen de dicha marca un elemento de relevancia en el mercado. Manovich (2005) entiende que la informatización de la cultura define a las actividades como parte del proceso, como puede suceder en las industrias del cine y en la de la fotografía. Por tal motivo, esta cuestión orientada a vincular a los distintos aspectos potenciará la posibilidad de trabajar

en conjunto y desarrollarse mutuamente, ya no entre actividad y oficio determinados sino entre usuario y marca, promoviendo un aspecto emocional que irá, en ese orden, a brindarles una serie de elementos posibilitadores del trabajo conjunto y de la participación mutua en la conformación de los procesos sociales de los que son parte a diario. En ese orden, las nuevas marcas modifican a las anteriores, complementándolas y denotando una nueva realidad, facilitando la relación entre los protagonistas para generar un rumbo. Estas prácticas generan una revolución en los mercados al potenciar la vinculación entre usuario y tecnología, estando mentalmente con una sensación de apertura en relación con las pretensiones de cada individuo y con las tendencias que a diario surgen, respectivamente. Ghio (2013) refiere a las marcas humanas como aquellas que contribuyen con las nuevas tendencias profesionales al priorizar los valores humanos en tanto fundamentales para satisfacer al individuo contemporáneo, generándose una sensación de bienestar y de respeto entre éstos a la hora de conformar un producto. Entre los aspectos que destacan son la inspiración, el respeto, la confianza y el amor como claves para dar un salto de calidad, siendo valores proyectados intangiblemente por la marca como un simbolismo que irá a posibilitar una vivencia particular ante cada usuario. En ese entonces surge *oxitobrand*, el que se enfocará respecto del marketing de las experiencias, construyendo marcas y la publicidad digital consecuente.

Orihuela (2000) sostiene que las nuevas tecnologías dieron lugar a los *new medias*, nuevas formas de comunicación, permitiendo al usuario acceder a contenidos relevantes en relación con sus preferencias dentro del contexto virtual. De ese modo se genera una modificación en los canales de información en relación a los soportes y medios de comunicación, otorgándose al individuo la opción de conectarse en plataformas electrónicas, interactuando con sus pares por medio de internet. En un contexto caracterizado por la velocidad, las marcas pueden indagar acerca de los comentarios respecto de lo que sostiene el público, tomando una postura que sea acorde con las necesidades de éste, lo que constituye cierta ventaja considerable a la hora de incidir en el

citado usuario en tanto conocedor de sus sensaciones, pudiendo adelantarse a brindarle oportunidades para su satisfacción y confort a fin de conquistarlo y que la vinculación profesional se sostenga con el tiempo. Ante ello, se consideran sus pretensiones, incitándolos a estar activos y participativos en relación directa a las características del nuevo contexto.

Como resultado de ello se brindarán mejoras que se traducirán en resultados a futuro para todos los partícipes del mercado, construyendo símbolos capaces de enamorar a todas las audiencias en base a una visión inspiradora y a las causas que consolidarán una marca en la mente del individuo. Serán estructuradas las bases para generar un nivel de comunicación estratégica que potencie las mejoras a largo plazo en la vinculación entre usuario y marca con miras a generar una confianza que trascienda lo que refiere a la actualidad del negocio, consolidándola a la marca como variable de valor dentro de un rubro de naturaleza variable y orientado siempre a considerar los cambiantes gustos y preferencias del usuario (Ghio, 2013).

*Oxitobrand*s propone una forma de crear marcas humanas para un mercado emocional partiendo de la premisa que las marcas generan oxitocina, hormona que aporta al consumidor sensaciones alegría, placer, bienestar y confianza, "construida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos" (Ghio, 2009, p16).

En ello, lo fundamental será encontrar la manera de satisfacer las preferencias del individuo desde un abordaje racional basado primordialmente en lo emocional, por lo que una vez que la marca ingresase en el usuario lograría trascender, generando un valor intangible que se traducirá en resultados a largo plazo y que le brindará la posibilidad de actuar como un simbolismo en su mente, brindando la asociación intangible entre los protagonistas que perduraría en el mejor de los casos ante el transcurso temporal. Por ese motivo será de importancia denotar una relación de afecto con el consumidor, valorándolo y generando presencia en éste. Consecuentemente la humanización de las marcas se ha convertido en

un factor esencial, existiendo un trabajo conjunto al momento de diseñar los valores de ésta y de instituir las modalidades de gestión empresarial que trascenderán los modos de operar caracterizadores de los tiempos pasados, fomentando nuevas vivencias en los usuarios y proponiéndoles una nueva manera de actuar en cuanto a cómo ambientarse progresivamente a los cambios del mercado y a las orientaciones sociales (Ghio, 2013). Al momento en que la marca se convierte en oxitobrand denota al usuario una vinculación humana y socializa con éste, acompañándolos desde su experiencia de vida, por lo cual las experiencias que la marca proporciona al mismo tiene relevancia, internalizando emociones para construir el vínculo afectivo con la misma. El cliente ya no busca ser considerado en cuanto tal, sino entendido como un amigo, como parte de una estructura empresarial que entiende sus necesidades fundamentales, comprendiendo sus conductas en tanto cuestiones cargadas de significado, emociones y sentimientos hacia la marca. De esta forma se convierte en una parte de sí mismo, con una considerable tendencia hacia la interacción conjunta en todo tipo de instante que brinde a cada una de las variables la opción de extender sus conocimientos, enfatizando en sus gustos y sus preferencias. El valor emocional y el precio ya no son excluyentes, mientras que la experiencia de compra y las emociones que le generan ese producto sí lo son. Por eso los vendedores habrán de generar en el cliente un nivel de estimulación de la mente mediante vivencias que apelen al sentimentalismo y no se atentan exclusivamente a lo financiero, generando un vínculo entre los dos, de manera tal que la marca forme parte de ellos y que la consideren como primera opción a la hora de consumir. Esta cuestión invita al usuario a trascender de lo habitual, a generar dentro de sí una mirada crítica respecto de los procedimientos empresariales usuales, enfatizando en el nuevo curso de acción que el usuario tiene. En ese orden, resultará de gran importancia generar una introspección de parte de las marcas en relación con lo que son y lo que pretenden ser en un plazo determinado, puesto que solo en función de ello y como consecuencia de estar segura de sus enfoques y orientaciones tendrá la opción de satisfacer a un tercero, el usuario, determinando qué

busca a la hora de tener un servicio, generando una resignificación conforme la realidad social de la que es parte.

1.4.1. Circulo de oro de Simon Sinek

Riaño (2016) hace mención a la nueva realidad en la relación usuario y marca como una clave fundamental a la hora de caracterizar la actualidad, denotando la importancia de la figura de Simon Sinek, quien enfatiza en las causas por las cuales ciertas personas tienen una consideración de parte de terceros mayor respecto de otras, denotando que todo reside y se basa en que éstos han determinado qué creer, identificándose con el líder que profesan. En este aspecto, justifica por qué determinados líderes han sido exitosos dentro de un espacio en tanto otros no han trascendido igualmente, entendiendo la existencia de un círculo compuesto por tres preguntas que se ven encerradas una dentro de otra a la hora de delinear las fundamentaciones por las que el líder trasciende en la mente de los usuarios en todo tipo de instancias por sobre los demás: por qué, cómo y qué. Todo nace en la primera variable, siendo el por qué el propósito de una acción, la motivación, causa o creencia que irá a justificar el accionar humano. En un segundo lugar, cómo, los principios y acciones puntuales a fin de realizar el por qué. Finalmente, el qué realizador de los resultados, productos que se ofrecerán como maneras tangibles de traer el por qué a la realidad. Como es posible apreciar, se trata de una conjunción de eventos que caracterizarían a los líderes de la actualidad y que explicarían los fundamentos mediante los cuales las emociones y el cerebro habrán de jugar un papel prioritario allí. La explicación y respuesta dada a la pregunta de ¿por qué nos eligen en lugar de elegir a otros? otorga un nivel de entendimiento de las pretensiones organizacionales actuales y en ese orden del cambio en cuanto a cómo entenderse dentro del complejo entramado de acciones, viendo un nivel de seducción mayor aquel usuario en donde el por qué se impone respecto del qué, siendo clave la comunicación y basada en el adentro hacia afuera, ofreciéndose

el por qué como la fundamentación al momento de reinterpretar la realidad y la esencia de los negocios que se pretenda relevar.

Ante ello al momento de entender la comunicación es posible sostener que la misma con frecuencia enfatiza en el producto, recibiendo el usuario una cantidad de información en la que se reciben datos y se comprenderán sus caracteres específicos, así como sus beneficios. De ese aspecto se genera posible comprender que no es factible entender las razones que justifican el por qué de esto. No obstante, los efectos suelen ser muy diferentes cuando se da una justificación del desarrollo mencionado, comunicándonos de modo directo con el sector del cerebro que controla el comportamiento, de modo tal que se genere posible tomar una serie de decisiones intuitivas (Riaño, 2016). Ser una marca no es algo que una empresa pueda adquirir económicamente, demandando una dosis de alta inspiración y creatividad en algo que trascienda el mero producto y que se logre enfatizar en la generación de opciones para el individuo y usuario, respectivamente. Como se pudo apreciar, en la conformación de la actualidad surge una gama de elementos que antiguamente no tenderían a tener un impacto considerable en la mente de los participantes, lo que irá a enfatizar en la generación de una nueva realidad dentro del plano global, en donde el usuario tiene mayor incidencia en la decisión empresarial, respectivamente.

Como se expresó, es posible hablar de una marca humanizada, la cual contemplará y fomentará la participación del usuario en las decisiones empresariales, siendo el usuario activo en relación con la conformación de sus gustos y enfatizando distintos modos de expresión profesional. En ese orden, la marca humana no actúa como un intangible tradicional, no siendo claramente un ente frío, sino que reviste características que se preocupa personal y específicamente por los usuarios, relacionándose confianzudamente, haciendo *engagement* de marketing. Si bien actúa como un ente que comprende que la naturaleza del negocio se rige en base a los números y a los resultados, se siente como posibilitadora no solamente del resultado de sus acciones sino también del respeto a la

sociedad y al entorno en donde la misma actúa en todo tipo de instancias, con independencia general respecto del rubro del que es parte a nivel general y ante las orientaciones cambiantes en vinculación con las distinciones en cuanto al pensamiento de los participantes del rubro.

A modo de conclusión en cuanto a todos los aspectos referenciados en el presente texto, de esta manera se logrará resignificar no solamente la naturaleza del negocio años atrás vinculado con los números y las cuestiones que enfatizarían solamente en lo que hace a lo contable como patrón de ser fundamental de las relaciones profesionales, apreciando en ese orden lo financiero simplemente, sino trascendiendo y ofreciendo una mentalidad de apertura que brinde un nuevo modo de entender la realidad desde un plano integrativo a nivel humano e individual en el marco global de interacción entre usuario y marca en todos los espacios en que ésta se lograra considerar al momento de satisfacer las distintas cuestiones que son fundamentales a la hora de establecer los gustos del individuo, sus preferencias y demás cuestiones, a fin de generar conciencia sobre los ya citados aspectos para propiciar tendencias en cuanto al logro de una vinculación de gran trascendencia entre los distintos actores que se vinculan en la naturaleza específica del negocio mencionado en las líneas precedentes, de manera general, para el caso en cuestión, tendiendo a abordar innovación en cuanto a qué dirección tendría que arribar el mercado.

Capítulo 2. Humanizar la marca y conocer al consumidor

Actualmente las marcas se encuentran más abiertas a considerar las nuevas tendencias dentro del mercado, abriéndose a la posibilidad de aceptar mayormente los distintos modos de ser del usuario desde una perspectiva diferente, participativa y tendiente a interactuar activamente. En ese orden se hará foco en los gustos del usuario, abordándose sus deseos y preferencias sustentadas en una resignificación marcaria en cuanto al modo de pensar la realidad, como así también en el camino para abordar una necesidad un producto o servicio. Las marcas modificaron sus formas laborales en ciertas ocasiones por situaciones específicas, en tanto en otras por considerar primeramente las necesidades del usuario y apreciar que éste debe ser el centro de sus políticas, actuando conforme su satisfacción para generar resultados a largo plazo y subjetivando sus apreciaciones personales individualistas que históricamente limitaban la participación del usuario en las decisiones empresariales. Estos elementos irían surgiendo con la idea de transmitir información considerando primeramente los deseos de un individuo actualizado, participativo, integrado a las nuevas modificaciones y quien pretendería ser parte activa en la conformación del nuevo mercado, surgiendo la necesidad de dar cuenta de un nuevo público, más participativo, demandante de deseos que pretende ver satisfechos digitalmente, por lo que las marcas deben entenderlo, satisfaciéndolo. Como resultado de ello, es posible apreciar una nueva manera de entender a las marcas, las que relevaron sus estrategias al establecimiento del confort de éste para propiciar y generar una vinculación de largo plazo que se logre enfocar en la obtención de resultados considerables. A lo largo del presente apartado se logrará comprender la nueva manera de trabajar de las marcas, tendientes a humanizarse y abrirse con el usuario en cuanto al modo de proceder, ofrecerse y marcar presencia con énfasis puesto en cuanto a sus pretensiones profesionales.

2.1. La marca y su personalidad

La marca simboliza un elemento intangible de relevancia fundamental a la hora de generar conciencia en el usuario al tiempo que ofrece una determinada personalidad en el contexto. En ese orden es posible definirla como una representación de producto y servicio integrada por una imagen y por una identidad que ofrecen un nivel de diferenciación y especialización, haciéndola distinta. Por ese motivo el lenguaje visual permite materializar su interacción, su uso y su función. Hair, Lamb y McDaniel (2002) expresan la definición de la marca ha ido progresivamente entendida como insuficiente, ya que no reviste las características específicamente de la presente década, ya que hoy en día la marca es mucho más que una identificación de producto y servicio. En ese orden, las marcas actuales no son solamente corporativas o comerciales, habiéndose expandido a otros ámbitos como lo constituyen las marcas personales, políticas y artísticas, hecho por el cual el actual paradigma trasciende el del pasado.

Davis (2010) entiende que “una marca es la síntesis de los principales valores de la compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Debe ser un reflejo preciso y 15 auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes” (p. 12). Naturalmente se divisa que engloba una gran cantidad de aspectos, trascendiendo lo meramente vinculable al negocio profesional, por lo que interviene en las áreas del marketing, la comunicación corporativa, entre otras, debiendo no ser limitada sino que deberá vincularse con su entorno, donde la cohesión sea condescendiente con lo que la misma intenta ofrecer en todo tipo de instancias para la comodidad del usuario y la seriedad de ésta, respectivamente. Con la idea de evitar problemas de comunicación con el cliente, los departamentos responsables de las marcas tienen que proyectarse en la misma dirección con la mira puesta en enfatizar y trazar un mismo sistema de comunicación. Dentro de los errores de la marca habitualmente conocidos destaca la enorme cantidad de agencias publicitarias de que disponen al momento de administrar la comunicación, asignándose a marcas con estructuras grandes y de amplia distribución

requerir de todo tipo de comunicaciones para poder competir con su categoría. Estas empresas cuentan con agencias de distintas áreas, desde digitales, de contenido hasta productoras, estudios de branding, etc. Al tener una variedad de empresas que enfatizan en la comunicación se genera un quiebre en el mensaje, lo cual sucede porque cada una de las agencias cuentan con una forma distinta de manejar la marca. Lo aquí expresado ocurre en el momento en que las campañas digitales, diferentes respecto de las de vía pública, manejan información determinada, aunque cada una de éstas les otorga su propia impronta, un enfoque particular con la idea enfocada en demostrar su aporte a la marca (Davis, 2010).

En ese orden, los diseñadores que realizan las piezas gráficas son diferentes y con experiencias distintas que reflejan su calidad de trabajo en las piezas de modo diferencial. Finalmente subyace el concepto de personalidad dinámica, herramienta que facilita la toma de decisiones en todas las áreas que conforman las comunicaciones integradas del marketing. Ésta responde a la necesidad de contar con pautas de comunicación a corto y mediano plazo, con la idea puesta en transmitir la personalidad de la marca demostrando su importancia y respetándola en tanto esfuerzo de comunicación orientado al establecimiento de una interacción constante con el usuario para el beneficio general de sendas partes (Lipovetsky, 1986). Actualmente la industria publicitaria denotará incontables ejemplos de cambios injustificados en la comunicación, los que ciertamente habrán de afectar al curso de las marcas de manera que se genere una confusión entre la misma y el usuario al que sirve, por lo que se considera de gran importancia la incorporación de la personalidad dinámica como herramienta efectiva en el ámbito profesional. De ese modo se generará un uso distinto y se brindará una importancia a la personalidad al momento de enfatizar en sus beneficios y desechar la idea de que sea un simple conjunto de características de una marca para convertirse en un concepto integrador, tolerante de las diferencias entre las partes, comprensiva en cuanto a admitir la convivencia entre la comunicación racional histórica y la emocional actual, ofreciendo una

creatividad significativa en cuanto a la de reacción a las agencias. En esta era donde la personalidad marcaría subyace al mismo tiempo lo hace el individualismo, establecido como un nuevo estilo de vida, en la que los consumidores se muestran "destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deporte, viajes, formaciones, relaciones, música y cuidados médicos" (Lipovetsky, 1986, p 10), incrementándose la dualidad de oferta y demanda y, en ese orden, generándose un ambiente en el cual destaca la competencia marcaría.

Así, las empresas se obligan a brindarle al consumidor nuevas experiencias de consumo que destaquen más allá de su funcionalidad por ser creativas, que muevan de su eje a éste y le brinden distintas emociones placenteras e intensas, siendo conocidas en la mentalidad de éste en tanto marcas *top of mind* tendientes a generar una memoria a largo plazo para afianzarse en su interacción con el usuario. En un momento histórico en donde se hace un consumo íntegro de aquello que antiguamente se descartaba, se logra apreciar cierto nivel de reducción de la vida útil del producto en breves períodos planteando la reinvención de éste mediante un aceleramiento en el ciclo de vida de las marcas, las que tienen la constante necesidad de innovar con su intención de no quedarse atrás en un mercado como el contemporáneo. Por ende, el hecho de saber adaptarse de forma activa a las modificaciones propias de la posmodernidad implica una forma eficaz en un contexto donde las empresas conviven y se constituyen como diferentes, consiguiendo una fidelización del cliente y un nivel de incidencia en el mismo que denotará su capacidad de adaptabilidad al mercado, evidenciando de esa manera su personalidad (Schmitt, 2007).

2.2. Marcas humanas y el consumidor

Las marcas actuales se vinculan con el cliente desde una visión tal que lo convierten en el protagonista, interviniendo activamente en la comunicación entre la marca y los éste, por lo que la comunicación tiende a la búsqueda de un sentido basado en las tendencias actuales de participación de mercado. En ese orden, las redes sociales y los avances

tecnológicos se convirtieron en los principales aliados para este cambio, por lo que la publicidad se beneficia con las nuevas formas de comunicar, de modo que se hace foco en las consideraciones del usuario y las necesidades de éste. Ivoskus (2008) sostiene que hoy día se halla un nuevo consumidor, al cual catalogará como prosumidor, ya no solo un receptor informativo sino un realizador de contenido en base al uso de las plataformas analógicas, hecho que constituiría un cambio paradigmático que le brindará al usuario un protagonismo significativo al momento de sentirse parte fundamental para las marcas.

En ese mismo curso de acción, Fernández y Gordon (1992) entienden que la humanización de las marcas en su interacción con el consumidor se debe a la orientación hacia una mayor participación comunicativa, entendiéndolo que “la palabra comunicación proviene del latín *communis* común. Al comunicarse se pretende establecer algo en común con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea, o actitud” (p.3). Esta disciplina ha ido evolucionando con el tiempo, desde la idea de limitarse a transmitir un mensaje y enfocarse en el emisor y el receptor, hasta la aceptación de éstos como miembros necesariamente vinculables en la actualidad mercadotécnica. Los protagonistas fundamentales son el emisor y el receptor, pero existen ciertos elementos que permiten afianzar la sensibilidad de la marca respecto de las necesidades del usuario. Un mensaje, que ofrecerá símbolos verbales o no verbales que representen datos a transmitir, e información codificada por el sujeto que ha de ser decodificada por quien recibe cerrando el receptor el proceso de comunicación unidireccional gracias a la codificación y aceptación de los mensajes. La evolución de la comunicación es un aspecto que permite basarse en la necesidad del usuario de ser considerado mayormente, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles. Esa realidad se ha visto materializada gracias a las plataformas *online*, un modo de comunicar que permitió a los medios tradicionales llevar a cabo una campaña integral para generar en conjunto un mayor alcance, innovando en cuanto a cómo abordar al participante para generar conciencia de lo que representa la marca y trascender en función de los efectos que la comunicación genera en la sociedad

íntegra. La implementación de estas tecnologías da lugar a lo que se conoce como sociedad de la información o del conocimiento, lo que brinda un nuevo escenario en lo que hace a las relaciones interpersonales, permitiendo la expansión del mercado mediante innovadores canales de comunicación. En ese orden, Ivoskus (2008) comprende que la era digital sostiene el cambio en los procesos productivos y comunicacionales basados en las nuevas tecnologías. De esta forma se genera el acercamiento a los nuevos usuarios de un mercado orientado a priorizar mejoras que brinden un acelerado a los procesos interactivos, al tiempo que amplíen la cobertura de éstos en su integridad.

En estos días las marcas ofrecen distintas orientaciones que invitan a aprovechar íntegramente el aspecto virtual, afianzándose una nueva cultura que permite aprovechar los beneficios digitales al momento de vincular a los participantes del mercado con las marcas. Manovich (2005) comprende que la informatización cultural ofrece un marco acorde para que las marcas se humanicen, puesto que en todo tipo de momentos se encuentran apreciando las interacciones y comentarios que los propios públicos ofrecen desde un plano tendiente a la exteriorización de su afinidad por las mismas hasta exponer aquellos elementos que no les agradan, elemento de relevancia a generar conciencia de la sensibilidad marcaria como marco para atraerlos y retenerlos, haciéndoles sentir considerados. Los nuevos medios de comunicación la posibilidad a las marcas de estar al día conforme los patrones culturales y preferencias del usuario, facilitando la relación entre los actores, generándose una evolución que potencie la interacción del usuario con la tecnología.

Ghio (2013) hace mención a las marcas humanas como aquellas que se enfocan en valores humanos trascendentales, entendiendo a la experiencia como algo más allá del tiempo y de las condiciones de ésta, siendo el concepto de oxiobrand la fusión exacta entre la oxitocina y las marcas. Ante ello es posible apreciar el logro de los valores humanos en el mercado y la configuración de una recategorización marcaria: aquella que se enfocaría en tales valores es potencialmente vinculada de manera óptima con las audiencias,

cumpliendo con la promesa de marca y siendo capaz de construir un círculo virtuoso de afectividad y confianza. Se trata de ciertos valores proyectados intangiblemente por medio de la marca que buscarán una experiencia vivencial particular ante cada uno de los individuos, en cuanto a una visión vinculada al branding emocional, el marketing de experiencias, la construcción de las marcas y la publicidad digital.

Orihuela (2000) complementa lo planteado al sostener que la humanización marcaría se aprecia como el aspecto que potenciará la interacción del individuo y entidad, escuchando a las audiencias y teniendo al diálogo como elemento específico, de manera tal que se dialogue en consecuencia y se establezca una interacción sostenida ante el paso del tiempo. De ese modo es factible ser transparente y contar con procesos claros a la hora de comunicarse, sosteniéndose en valores humanos. Asimismo, podrá profundizarse en las redes sociales como un punto de contacto entre audiencias, permitiendo una fuente de diálogo y contar con información relevante para las marcas al momento de delinear la comunicación. En ese contexto, la reacción de una comunidad será clave puesto que de esa manera no solamente se potenciarán los lazos con el usuario sino que simultáneamente se tenderá a que la rentabilidad se potencie con un modelo exitoso, de modo que se logre dar una comprensión en función de incorporar valores antiguamente dejados de lado dentro de lo que hace al contexto actual.

Schmitt (2007) hace énfasis en cuatro características claves para establecer una tendencia marcaría basada en lo humano. En primer lugar, enfocarse en las experiencias del cliente para crear en su mente un sentimiento de amor por la marca, donde el consumidor recorre una serie de pasos que la marca le brinda en relación sus necesidades y en el contexto social en que se encuentra, construyendo sus valores esenciales en éstos. Posteriormente examinar la situación de consumo, poniendo el consumidor la importancia en la obtención de experiencias cargadas de valor para la marca, generándose un tipo particular de relación con una personalidad única y emociones en base a las conductas de éste, identificándose con la marca y atribuyéndole

significados que adquirirán valor. Adicional a ello se debe hacer foco en los consumidores como seres racionales y emocionales, ya que pese a percibir emociones y sentidos también existe una racionalización mental que tiende a estructurar dichos impulsos. Las marcas deberán estimular por medio de una comunicación sensible que produzca emociones pero que sea inteligente, atractiva a nivel racional. Finalmente es esencial comprender que para arribar a la experiencia no existe una fórmula, sino que será posible por medio de metodologías diversas, existiendo tantos caminos como clientes, siendo allí donde surge el verdadero desafío de las marcas de seleccionar un medio atractivo y creativo que capte el interés del consumidor por sobre la competencia. Las marcas tenderán a generar contenido que estimule por cada sentido al usuario para que a través de éstos sea capaz de descodificar la experiencia y procesarla desde lo emocional a lo racional. Al respecto de lo mencionado, se comprende que la experiencia de marketing resulta clave en las empresas para construir y explotar las marcas, brindándoles vivencias únicas para que los consumidores sean leales y brinden un valor adicional a la marca. Para tal finalidad se deben sostener diferentes estrategias tales como el marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos, variables que conducen al éxito pretendido por las empresas. Como puede apreciarse, la creación de una identidad marcaria en donde se logren ver los valores que ésta ofrece, de manera tal que se genere placer, es precisamente lo que se busca al momento de acercarse al usuario con dicha marca mencionada. En tanto, los sentimientos apelan a las emociones con la finalidad de brindar experiencias afectivas gracias al comportamiento del consumidor con la marca, lo que se ofrece en tanto elemento de relevancia al momento de identificar aquellos aspectos de gran magnitud en cuanto a cómo abordar relaciones a largo plazo en donde se comprendan los distintos estímulos que les genera el producto en relación con la marca en el momento de consumo.

2.2.1. La importancia del *insight*

Según Villa (2017), el *insight* podría tener como traducción visión interna, instante en donde el individuo ha de captar e internalizar una verdad revelada, el que puede generarse en varias ocasiones a lo largo del día en relación con la actividad que se realice, así como también del grado de profundidad de la actividad pretendida. Asimismo, tal concepto es consecuencia de la corriente psicoanalítica, utilizado como una herramienta orientada a descifrar el comportamiento del usuario, siendo éstos aquellos motivos de selección de un determinado aspecto del consumidor que la razón no siempre comprende, de manera general. Al respecto los comprende como las “verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor un producto” (p.1), verdades que cuentan con el detalle de no en todos los momentos ser obvias, así como mucho menos ser aceptadas por los consumidores en caso de ser consultadas decididamente.

Ante ello, es posible sostener que los *insights* del consumidor son verdades de consumo y en muchas instancias éstas no son admitidas por el consumidor, potencialmente en función de que denotan carencias psicológicas que se ven reemplazadas por medio de los productos, en particular por las marcas en primera colocación. En ese orden se abre un gran panorama desde la óptica de la marca para apreciar la fidelidad del usuario a través del descubrimiento de sus *insights* de consumo y relacionarlos con lo que éstas ofrecen, para el caso. A fin de generar un descubrimiento del *insight* del usuario es posible en ese aspecto hacer utilización íntegramente de lo que representa la observación, la cual “permite detectar actitudes y comportamientos que tienen los consumidores que pueden darnos información valiosa para detectar un *insight*” (Villa, 2017, p. 1). Si no es factible en ese aspecto simplemente basarse en la observación se podrá realizar entrevistas profundas o bien distintas técnicas de investigación indirecta utilizadas en ciertas instancias en que no sea posible recabar cuestiones por las vías puramente usuales. Se pretende indagar en aquellas variables específicas que el usuario tiene al momento de seleccionar un producto.

Es el sentir específico del mismo usuario a la hora de comprender las vivencias que siente de una marca y encontrar un patrón diferencial en relación con ésta y la competencia.

Son los fundamentos que motivan la elección y en ese aspecto la consideración marcaria, averiguando ciertos rasgos, simbolismos y metáforas que conforman y moldean, en ese orden, las razones de compra de un producto y categoría determinados, aquellas variables que no tienen un nivel específico, si se quiere, de materialidad y tangibilidad de sus preferencias marcarias de parte de los usuarios, lo que irá a generar la toma de conciencia de sus gustos en lo que hace a su actividad laboral. Se trata de aquel elemento en particular que fomenta el interés del usuario en su interacción con la marca al instante de sentirse interesado por ésta, expresando su modo de comportarse y sus aspectos de interés marcario (Villa, 2017). Ello se aprecia en función de su sentir, revelaciones del consumidor en relación directa a un determinado aspecto profesional. Se trata de una comprensión de las realidades expresadas y de las que no pudieron serlo de parte del individuo, un enfoque expresado en función de las necesidades, así como de los deseos de éste, aquel valor o creencia que son capaces de disparar las conductas de la compra y del consumo del mismo lográndose detectar lo que refiere al sentir del usuario en el momento de seleccionar una marca determinada, en función de ciertos elementos que quizá tenga en su inconsciente y le otorguen el marco fundamental para extender sus intereses. Se trata de considerar las nuevas y variadas tendencias de marca a la hora de potenciar el simbolismo existente entre las marcas y los potenciales consumidores en cuanto a lo que representan las pretensiones de lo laboral y personal. La escucha es fundamental para determinarlo y puede constituir el patrón más que relevante a la hora de generar interés en el usuario para potenciar los recursos que trasciendan lo habitual y permitan al mismo hacerse un lugar en la mente de toda marca, para el caso en cuestión.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

A lo largo de la historia el hombre tendió a priorizar la búsqueda de satisfacer sus carencias y necesidades, por lo que con el desarrollo de la sociedad ello ha ido evolucionando continuamente como consecuencia de la variedad y creación de nuevos productos. Con ello sería posible generar cada vez más una nueva exigencia de consumo para el ser humano, renovándose los productos a la vez que aquellos servicios que facilitaban la vida, los que con el tiempo se volverían primordiales dentro de los cánones de su pretendida adquisición consecuente. Ante eso, los comportamientos de las empresas frente a los consumidores orientaron a la generación del marketing, junto al desarrollo del deseo como necesidad y al anhelo sociológico de la escala en la jerarquía de la sociedad. López de Ayala (2009) entiende que a lo largo de estos últimos años se destacó el fenómeno de querer adquirir lo que la moda dictamina, creando el consumo nuevas necesidades, por lo que en ciertos momentos no se consumió para suplir las faltas o necesidades vitales para la subsistencia sino que por el contrario se lo hizo en función de hallarse firmemente vinculado con la tradición actual, a la vez que privilegiando la consideración de productos cada vez menos perdurables, generándose un ciclo de consumo mucho más frecuente, para el caso. Las nuevas modas mantienen al consumidor inmerso en un mercado que cada vez le plantea más ofertas. Por tanto, la moda para generar brechas y la dualidad de los individuos para encontrar una identidad y ser parte de un grupo social progresivamente irían a dar cuenta de un nuevo usuario dentro de un contexto globalizado. Todo lo que se consume tiene un significado semiótico, hecho que representa al individuo que se diferencia entre sus pares en una lucha por construir la propia identidad ya no en función de lo que se piensa sino como resultante de lo que se consume, en función de un producto o servicio. En ese panorama la sociedad de consumo referirá a aquella que se mueve fundamentándose en el capital y en el cambio de bienes y servicios, orientado a enfatizar un mar de consumo con productos que representan al ser como individuo y como parte de una sociedad. Por tanto, el consumidor actual tiene la intencionalidad de centrarse ya no

solamente en el producto en sí sino fundamentalmente en las formas mediante las que es tratado, considerado y relevado por las empresas, destacando la necesidad de ser humanizado a los ojos de las marcas y requiriendo de una consideración marcaria para su comodidad en la totalidad de sus aspectos, de manera general.

2.2.3. Personalidad y comunicación del consumidor

En la actualidad, la personalidad del consumidor se moldea en función de las vivencias que tenga en el momento de la compra, pero no solamente abocándose al mero producto sino a la forma en que es relevado y satisfecho. Al tener un consumidor emocional que busca siempre estar incentivado por la marca, las organizaciones tienden a la creación de nuevas estrategias para lograr captar la atención de éste con la intención de evitar caer en la indiferencia, generando relaciones efectivas entre marca y cliente. En ese orden cada marca tiene que actuar como una representación fiel de todos los valores que la empresa posee con la idea de apreciar su valor agregado, argumento que hace al comprador tener el deseo y el impulso de compra como tal. En cierto momento el consumidor se enfrenta a una amplia variedad específica de ofertas, buscando experimentar experiencias de una tienda otra, no importándole si es de la misma cadena de ropa o si tiene más de una marca. Tungate (2008) afirma que “hoy en día, los clientes esperan que el acto de compra sea una experiencia de marca. Cuando van de una tienda a otra, pasan de una atmosfera a otra.” (p.103), por lo que lo principal para generar un posicionamiento en la mente del consumidor es destacarse en el mercado teniendo una característica diferencial ante la competencia y alejando la marca lo que más se pueda de lo genérico. A fin de tener contar con una característica diferencial en el mercado se deberá de tener una construcción marcaria que comunique la promesa de la marca de modo integral, de manera tal que el producto y la mencionada promesa sean condescendientes con la imagen empresaria en la mente del consumidor.

Al respecto de la comunicación vinculada con el modo de acercarse a los usuarios, Kotler y Armstrong (2008) sostienen que son cinco las etapas por las que pasa un consumidor: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra. Este argumento sostiene que el proceso de compra es complejo, eliminándose varios de estos pasos y denotando la necesidad de consumo en prioridad, hechos que se verán orientados en función del modo en que aprecie su intención y la personalidad de éste que será consecuente del modo en que sean abordadas sus necesidades. El modo en que se releven los acercamientos al mismo será decisivo al momento de la compra ya que la comunicación es sustancial en estos tiempos, más no tanto en el pasado reciente, argumento que sostiene que a fin de generar conciencia de marca en el mismo se deberán considerar una serie de elementos que potencien la confianza, así como el interés entre las partes mencionadas, para el caso.

La humanización de las marcas es un hecho relevante en la actualidad, ya que el consumidor está mucho más abierto a tener participación en todo lo que es la constitución de una marca y la extensión de un producto o servicio, pretendiendo en tal cuestión generar conciencia en cuanto a la importancia de ser considerado adecuadamente. En ese orden, las empresas adaptan sus marcas al usuario y contribuyen a que todo lo concerniente con la mutua interacción se amplíe, ya que ante el paso del mismo la efectividad y la constancia se desgasta, lo que hace que se entienda como sustancial la búsqueda íntegra de variables comunicativas que potencien la relación entre usuario y marca en el curso de la actualidad. Como se pudo dar cuenta en estos apartados, resulta imposible en la actualidad si se pretende instaurar el éxito de una compañía desconsiderar la variable humana y la consideración consecuente de las necesidades individuales en el mercado actual en mención en estas líneas, de manera respectiva. Es por ello que la lealtad a la marca ya no es resultante de un producto o servicio determinado, sino de la sucesión específicamente orientada a la satisfacción del relevamiento humano como clave para orientar a la confianza la mutua participación activa en el negocio y la trascendencia de lo que constituye la

constitución de marcas humanas para el establecimiento de un mercado emocional. De ese modo se podrá trabajar por y para las personas, desconsiderando la obtención de resultados inmediatos, en cuanto a generar un mercado mayormente humano y de gran consideración, de manera íntegra (Kotler y Armstrong, 2008).

Capítulo 3. Nueva tendencia de consumo saludable

Dentro del presente segmento del actual proyecto será factible expresar en un sentido general lo que representan las nuevas tendencias del consumo, sustentadas en cómo generar conciencia de estas nuevas conductas consumistas en el mercado, enfatizándose en lo que representan las distintas y variadas preferencias del usuario en relación con los productos. De esa manera se intentará generar el marco apropiado de lo que representan las alternativas existentes de alimentación saludable, protegiendo de manera responsable al contexto social de la actualidad y permitiendo mejorar la calidad de vida del individuo. Con los años ciertas tendencias en el consumo irían surgiendo en el usuario, hecho que le brinda al mismo una percepción particular en cuanto a conceptos que entendía hasta entonces como inmodificables, inquebrantables y lejanos de ser vistos de una manera distintiva. En consecuencia, las posibilidades de acceder a una calidad de alimentación más saludable podrían brindarles mejoras íntegramente. Por tal motivo ciertos individuos con el tiempo se abren hacia la consideración de éstas como el medio para acceder a una mejor calidad de vida en todos los sentidos existentes.

3.1. Mercado saludable en expansión

Stewart (2008) comprende que las familias adoptaron el consumo saludable como un modo de vida, seleccionando por comprar alimentaciones orgánicas en tanto una educación apropiada para los hijos. Por medio del aumento en su demanda la finalidad radica en generar una disminución en los precios, siendo mayormente accesibles en lo que hace a las pretensiones del usuario. En función de este tipo de cuestiones y en un nivel tendiente a generar mayor vinculación entre la buena alimentación y el individuo, la falta de tiempo creó un mercado de comida saludable y orgánico. En ese rubro surge la consideración de un menú gourmet preparado, proporcionando salsas, verduras frescas, con una preparación que no habrá de ir más allá respecto de unos quince minutos, denotando la simplicidad de la cocina actual en la mente de un usuario que aboga por una cultura

saludable. En los Estados Unidos el consumo saludable tiene tradicionalismo de fondo, encontrándose supermercados en donde la venta se basa simple y llanamente en este tipo de productos donde lo saludable y orgánico es el centro de la esfera profesional, comprendiendo al nuevo usuario y denotando la nueva realidad del mercado no ya en base a las pretensiones de las marcas, sino entendiendo hacia dónde se dirige el usuario. Allí, la mayoría de éstos poseen envases realizados a base material, o bien, reciclados con bolsas de papel Kraft, no en relación con el usual poliestireno típico de los otros mercados. Es ante ello una clara demostración de que trasciende la mera cuestión del producto ingerido, siendo un estilo de vida que va en una misma dirección con lo que representan el reciclaje y el cuidado ambiental como elementos de primordial y específica relevancia social.

Stewart (2008) comprende que el mercado en la actualidad tiene una doble categorización. En primera instancia el de la comida saludable, entendida como *gourmet*, por otro lado, el usual, sustentado en estructuras productivas habituales. Los mismos se aprecian desarrollándose en función de la concepción de comida saludable, siendo una cuestión importante al generar productos envasados en todo tipo de instancias. No obstante, actualmente subyacen dos problemáticas particulares en relación con lo que representa la nutrición. En primera instancia la malnutrición, caracterizada por la falta de nutrientes esenciales, como es el caso del hierro, el yodo, etc. Por su parte, la desnutrición es responsable de un tercio de las muertes infantiles, destacando las crecientes tasas de sobrepeso y obesidad en el mundo en función de la asociación del surgimiento de temáticas que afecten al usuario.

En estos tiempos, en función de los problemas de nutrición habituales en los jóvenes, así como también en base al acceso a las redes sociales, resulta sencillo tener conocimientos sobre el modo de alimentar y generar buenos hábitos, debiendo en ese orden la sociedad considerar que los cambios la alimentación desde esa edad generan un mejor desarrollo, así como una vida sana. Ante esa realidad, Carcamo Vargas y Mena Bastías (2006)

entienden que se ha logrado apreciar que cierta población selecciona modificar sus hábitos de alimentación, así como el de los hijos, lográndose apreciar aquellos que hacen una efectiva compra de productos sin conservantes, los que suelen leer la información nutricional y aquellos que se deciden por la comida orgánica. Por tanto, la alimentación orgánica es una tendencia en crecimiento que genera progresivamente mayor difusión. Se trata de productos agrícolas que se generan en cultivos orgánicos, fertilizados sin mediar pesticidas y no modificados de manera genérica, pretendiendo devolver a la tierra los nutrientes. Al mismo instante, se buscará promover alimentaciones conscientes, sanas y ecológicas, cambios en la sociedad y conocimientos que adquirieron los consumidores en función de grandes cadenas de comida rápida. Es el caso de McDonald's, como principal estandarte, empresa a la que se le sugiere la consideración de productos más saludables, como es el caso de la incorporación específica en cuanto a ensaladas, ofreciendo de postres frutas a fin de que los niños adopten esos hábitos. Al respecto de lo expresado, los más vulnerables son los niños, expuestos a la publicidad y finalmente víctimas del sobrepeso y obesidad, razón por la que empresas como Disney se comprometen a que los productos sigan ciertas pautas nutricionales con el fin de incentivar el consumo de frutas y verduras, ignorando la consideración de las calorías y las grasas saturadas propias de los productos.

Stewart (2008) comprende que, pese a las estadísticas, los consumidores se hallan en un nivel de compromiso con su salud y de conocimiento del mercado mucho más activo y consciente en relación con lo que representaba tiempo atrás en todos estos términos referenciados, siendo necesario el hecho de interpretar el mercado desde una posición más participativa en donde las posturas del usuario y de las marcas conecten. En ese aspecto, es menester interpretar los cambios que ocurren, siendo fundamental la asociación de las tendencias de lo que acaece en todo tipo de terrenos, no haciendo consideración de lo que acontece en la industria alimenticia solamente sino en todas las industrias, teniendo las mismas un concepto que irá a trascender de lo usual,

pretendiéndose el alcance de un camino más saludable y sostenible ante el tiempo, respectivamente.

3.2. De lo procesado a lo saludable

El transcurso de la modernidad a la contemporaneidad trajo una suerte de conciencia a nivel mundial, irrumpiendo esta variable con los esquemas tradicionalistas que caracterizaron al mundo con respecto a la sociedad, contribuyendo con el desarrollo de individuos libres y autónomos, privilegiándose la esfera social y dejándose de lado la cuestión masificadora. En ese orden, Lipovetsky (1986) comprende que entre usuarios se ha brindado una constante búsqueda por adoptar distintos hábitos que contribuyan con mejorar la calidad de vida, en tanto los paradigmas de consumo sufrieron variaciones que no solamente afectan individuos sino a las industrias. Por tal motivo, consecuencia del incremento de globalización surge una homogenización mundial con relación a las actitudes y comportamientos, en donde el cuerpo no ha sido la excepción.

La preocupación por la nutrición surgió a comienzos de la civilización, continuando progresivamente hasta la actualidad, hecho que se instaura en la constante búsqueda al acrecentarse en la mentalidad del participante social. Este aspecto no es un simple aspecto consecuente del azar, sino más bien un resultado del declive de la industria de la comida chatarra como resultado de los altos índices en la obesidad en la malnutrición en tanto las problemáticas de la alimentación. Este aspecto llegó a entenderse durante los 80s como una pandemia global, siendo un punto de referencia que denotaría las nuevas realidades contextuales, demostrando cómo la industria en general no se halla fuera de las tendencias del mercado, enfocándose el usuario en cuidar su integridad a nivel físico y mental, haciéndose evidente la necesidad de unirse a los cambios para no estancarse generalmente (Lipovetsky, 1986).

Otro factor específico es la consideración de los químicos utilizados en la cosecha de alimentos, lo que iría a generar un decremento en el uso de estos al momento de ser

ingeridos, optando el usuario por distintos productos para suplir la falta de alimentación respecto de éstos. En ese orden las industrias suelen utilizar sustancias que facilitan y aceleran los procesos de crecimiento alimentario, contribuyendo a que exista una utilización de pesticidas en todo el procesamiento vinculado a ello, dando cuenta de compuestos que tienen la responsabilidad de generar enfermedades degenerativas, como es el caso del cáncer. Como es lógico el usuario tiende a escapar al consumo de los citados aspectos, dado que entiende que los mismos afectarán negativamente su salud. Como resultado de lo expresado, ciertos sectores consideran las medidas orientadas a detener la cuestión brindando información nutricional, profundizándose las medidas tendientes a ocupar un rol significativo en lo que hace a la cuestión alimentaria. Estas cuestiones denotan la necesidad de comprender nuevos hábitos en la alimentación que no afectan únicamente al consumidor, teniendo un impacto proporcional en la industria, motivo que fundamenta que las organizaciones se enfrenten con un cliente informado y conocedor, en tanto consecuencia de estas orientaciones dispuestas para alterar su valor nutritivo, transformándose totalmente por medio de especificaciones propias del producto para que lo que ingiere al momento de alimentarse (Hurtado y Gonzáles, 2008).

En ese orden surge claramente una predilección de lo saludable por sobre lo procesado, lo que constituye un elemento de relevancia actualmente. La causa mediante la que los individuos han generado una preferencia hacia los productos de índole orgánica se debe a que muchos estudios denotan que los mismos resultan beneficiosos no solo para el que lo consume sino también para el medio ambiente. Al respecto de ello, la sustancial diferencia entre los alimentos orgánicos y los tradicionales se sustenta en el proceso productivo, dado que los alimentos orgánicos son saludables y no cuentan con químicos o contaminante alguno al momento de relevar todo lo que implica su elaboración, respectivamente. Los alimentos convencionales son modificados por medio de la adición de fertilizantes, con más artificiales, los que permanecen en éstos y son ingeridos por los consumidores, resultando

claramente complicada la acumulación de toxinas dentro del organismo, generando problemáticas de salud a largo plazo (Hurtado y Gonzáles, 2008).

Los alimentos saludables se realizan con la finalidad de suplir las carencias que denotan los convencionales, en tanto se veían destinados a personas que contaban con ciertas situaciones médicas que les afectaban (diabetes, celiaquía). Sin embargo, actualmente no es sustancial contar con tales cuestiones para alimentarse distintivamente, siendo ya una cuestión no de dificultad sino de decisión personal el seleccionar tales productos. En ese orden, Gutiérrez y Orzaéz (2003) entienden que, en relación con el alimento saludable, es con esta categorización que:

Con esta terminología se hace referencia, en general, a todo alimento y/o bebida que aporta un beneficio saludable y positivo, ya sea como preventivo o en el tratamiento de enfermedades, con independencia del valor nutritivo inherente a su composición química (p.21).

Lo saludable es un estilo de vida que ha ido evolucionando a grandes rasgos, siendo fundamental reconocer en este orden una oportunidad que se le genera tanto a los consumidores como a las entidades para que esa preocupación por los aspectos de la salud se materialicen en base a aspectos que promuevan la alimentación saludable en función de una similar a un precio a sus pretensiones razonable, teniendo una cierta visión a futuro que promueva los beneficios que, pese a un valor más caro, aporten a su bienestar.

3.3. Té. Expansión. Mercado local – Internacional

Según se aprecia en la revista Cabal (2018), la leyenda sostiene que el emperador chino Shen Nung descubrió al té al beber agua a la sombra de un árbol silvestre, cuando unas hojas cayeron en su olla, el que se animó y bebió la infusión, sintiéndose de manera automática reconfortado y con sensación de confort en su cuerpo por el aroma y el sabor, respectivamente. El té nació en la china hace aproximadamente 5000 años, siendo incorporado en la tradición como un elemento cultural, simbólico. Con el paso del tiempo y en función de la aceptación consecuente, los monjes se encargaron de mantener lo que

hace a las tradiciones al momento de introducirlo en la cultura japonesa. En cuanto a América el mismo arribó temporalmente, enfatizándose en el té negro que se impuso en este continente producto de los primeros exploradores de 1492. El usuario europeo ha conocido el producto gracias a los portugueses que llegaron a la India en 1497, donde la costumbre del té destacaba. Seguidamente el camino de este arribaría a Europa, donde tocaría suelo holandés para luego seguir curso al Estado francés. En tanto, en lo que refiere a Inglaterra arriba producto de los cafeteros que lo pusieron como moda durante 1657. Hacia 1720 y 1730, respectivamente, ya era una bebida de relevancia a nivel continental, donde las clases medias y altas del continente europeo tenían el hábito de tomarlo. Actualmente se trata de una bebida que actúa como epicentro consumista. Ello es el resultado de ser la bebida de mayor consumo después del agua, existiendo alrededor de 3000 variedades y como resultado de que su huella se expanda en rubros variados y extensos, como ocurre con la gastronomía, la coctelería, la perfumería, entre otros y variados productos de belleza, habiendo arribado con el tiempo inclusive hasta una serie de áreas remotamente impensadas como la medicina. En la Argentina esta moda ha ido en incremento sustancial, expandiéndose periódicamente y tomando mayor cantidad de seguidores. Desde marcas gourmet hasta entidades dedicadas a catadores y todo tipo de público apuestan por su consumo y su expansión no solamente por los beneficios que del mismo se generan sino también por lo que entiende como un rubro de crecimiento más que constante y de gran perspectiva a futuro en tanto unidad de negocios, para el caso mencionado (Cabal, 2018).

La Escuela Argentina de Té, que brinda cursos tanto en Rosario como en Buenos Aires, así como teniendo el aval de la *American Tea Masters Association* y el Centro de Estudios del Café son entidades que se destinan a capacitar a consumidores y profesionales en todo lo que hace a la esencia del rubro profesional en cuanto a cómo difundir el mismo en términos globales. De modo similar, surgieron marcas locales de té, como es el caso de *Tealosophy*, *Inti Zen*, *Chamana*, las que brindan variedades propias de té saborizado en

base a combinaciones de este. Se hace mención de un producto artesanal en el que se calcula que en promedio los argentinos consumen alrededor de 300 gramos, lo que es el equivalente a 150 tazas, per cápita en lo que hace al año, siendo el país de América Latina en donde mayormente crece el consumo de este en todo tipo de contextos en lo que hace a su expansión a nivel comercial. En base a información generada por el Ministerio de Economía de la Nación, la Argentina tiene en la actualidad el noveno lugar entre los países que producen té, siendo los sucesivos la China, India, Sri Lanka, Kenia, Turquía, Indonesia, Vietnam y Japón, lo que denota que la cultura oriental en un continente y en particular Estado lejano a nivel geográfico a nivel considerable es no simplemente una moda sino un elemento aceptable en tanto cultura nacional, producto de que su consumición tiene ya relevancia general en cuanto al consumo (Cabal, 2018).

Misiones tiene el té negro, el de imponente relevancia a nivel consumo, siendo el de menor escala el verde, que menor nivel de comercialización de manera lógica denota en el mercado, siendo casi toda la producción provincial destinada a la exportación del té. Las exportaciones argentinas de éste alcanzan aproximadamente 38 destinos, en los que es posible apreciar a Estados Unidos, Chile, Holanda y el Reino Unido. En cuanto a lo que refiere las empresas exportadoras actualmente destacan 35, estimándose que el sector de té a nivel argentino comprende alrededor de 8000 productores, siendo la mayor parte de las empresas del sector las que se encuadran dentro de los segmentos de pequeños y medianos emprendedores. Entre los aspectos de gran relevancia que denotan el nivel y la cuantía expansiva industrial se sustentan en la diversificación del producto en el mercado, surgiendo una gran variedad del mismo en las góndolas de los supermercados, lo cual es una demostración específicamente orientada a comprender que antiguamente en la forma de pensar del usuario se trataba de que el té era simplemente uno, usualmente de uso en los desayunos o por las tardes como un elemento más de tantos, en tanto actualmente parece haber uno para cada momento y cada estado de ánimo, lo que expresa en un sentido claro la funcionalidad del mismo en el mercado. Ello no es causalidad y no es un

dato de menor aspecto, producto de que lo que tiene vinculación con la refinación de esta bebida es el resultado de que muchas personas entiendan que ante cada momento y situación surge la necesidad de ingerir algo especial y acorde. Muchos famosos se han visto comprendidos por estas cuestiones al encargarse a los especialistas del rubro a fin de que les diseñen sus propios tés. Inés Berton, a nivel nacional, experta en materia té, diseño uno específico a famosos como la diseñadora Carolina Herrera, la actriz Uma Thurman y los reyes de España. Se trata de una personalidad dentro del contexto, *sommelier* de té de mayor relevancia en términos del planeta. Contando con vasta experiencia en cuanto a su formación en base a la tradición del té, dueña de la firma *Tealosophy*, es considerada como una de las narices del té, en cuanto a sus conocimientos como catadora de hebras, diseñando y vendiendo té en Argentina, España, Brasil y Estados Unidos, donde tiene entre sus más importantes clientes a los hoteles como es el caso de Delani en Miami y Waldorf Astoria en Nueva York (Cabal, 2018).

A nivel global, la tradicional *World Tea Expo* tiene relevancia a nivel mundial en base a la consagración de las tendencias del producto. Tomándose como referencia a la tradición del 2012, se hizo un debido nivel integrativo en cuanto a las tres tendencias que incluso hoy día, seis años después, logran denotar una relevancia sustancial: el crecimiento del té verde helado, los *matcha lattes*, bebida realizada en base a leche batida con té, y los refrescos basados en té en polvo. Estas temáticas se multiplican a nivel mundial, por lo que los catadores o tea *sommeliers* generan mayor cuantía en todo tipo de contextos en lo en estos términos mencionado a la hora de expresar aquellas temáticas de importancia sustancial. Entre varios de los beneficios del té implementados para el beneficio de los participantes del mercado destaca el té helado, en donde durante el año 2011 en los Estados Unidos se registraría la venta más elevada de la historia, superando a lo ocurrido en Inglaterra, donde se importarían 140 millones de kilos de hebras de las que en un 90% se consumen frías. En aquel contexto norteamericano, *Snapple*, que por entonces y durante 1990 calculaba mercadotécnicamente alrededor de 200 millones de *ice tea*

embotellados, llegó a generar tres billones de dólares en ventas. Este hecho no da una explicación azarosa del por qué, sino que expresa que más allá de una moda se hace mención a un producto que aparentaría llegar para quedarse en el contexto del mercado mencionado como resultado de satisfacer los gustos de los individuos no solamente globalmente sino en función de un tipo de té para cada estación, instante y contexto, lo que invita a la reflexión de que no se trata de algo aislado sino de algo específico y particular para cada ocasión. Si no alcanzase con datos mencionados será posible generar un relevamiento de que la moda del té no se reduce solamente a la bebida, ni tampoco al concepto de la moda, por más que en ciertas instancias del medio comunicacional se haga referenciación consecuente. Cremas, limpiadores fáciles, habones, con más perfumes y aromaterapia tienen sus focalizaciones y sus tendencias en sentido global vinculadas con los beneficios cosméticos y medicinales, existiendo una industria de productos de belleza y salud que incorporan a tal bebida como un componente estrella a causa de su elevado poder antioxidante a nivel profesional en cuanto a sus implicancias de vida para el propio usuario con independencia del contexto en donde se haga mención a lo referenciado (Cabal, 2018).

3.3.1. El té como abanderado de una vida saludable

Como se aprecia en el Diario Los Andes (2018), en un artículo titulado *El té: la bebida saludable de moda en la actualidad*, el té implica una bebida de origen natural que se encuentra en clara consideración a lo largo del planeta en los últimos años en cuanto a las ventajas que el mismo brinda a nivel general. Se trata de una hierba que posee propiedades que contribuyen con la disminución del colesterol, previniendo enfermedades cardiovasculares, cuidando la piel, sirviendo como antioxidante natural y, asimismo, contribuyendo con el control del peso. Se trata de un elemento que genera placer, pudiendo ser consumido en cualquier momento del día. El té es originalmente una especia originaria del oriente que se cultiva y consume en los cinco continentes, dependiendo del método

de industrialización, así como de las variedades botánicas, las tecnologías de cultivo, siendo pese a ello los tés negros, verde, rojo y blancos los de mayor relevancia, de manera respectiva. En ese orden, el té se comercializa en distintos marcos de presentación, como es el caso de saquitos de dos gramos, bolsas de polietileno o bien similares en base a capacidades de entre 500 y 1000 gramos, distribuyéndose simultáneamente en hebras y en presentación instantánea. Es una bebida de gran consumo donde muchos de sus componentes se asocian con beneficios para la salud.

Éste contiene distintas formas de consumo, desde el té verde y el negro, expresando una alta concentración de catequinas y de polifenoles. La variedad de estos compuestos se determina por el grado de oxidación al que se somete la hoja del té recientemente cosechada. Al respecto de tales tendencias, sus efectos se asocian primordialmente a lo antioxidante de sus componentes, quienes al momento de actuar protegen la estructuración del ácido nucleico, así como de las proteínas y los lípidos. En ese orden, los polifenoles ejercen efectos que inhibirán de manera directa el comienzo de la aterogénesis, derivada de la oxidación de las LDL, ejerciendo simultáneamente de efectos hipocolesterolémicos y vasodilatadores, actuando sobre enzimas y/o metabolito. Por este motivo se trata de un elemento de gran relevancia, donde el consumo del té contribuye a mejorar la calidad de vida del usuario al activar la movilización grasosa en el tejido adiposo, argumento que promueve una mejor mantención general como resultado del contenido de flúor (Diario Los Andes, 2018).

Pese a que muchos de los efectos bioquímicos y fisiológicos del té son posibles de ser comprendidos, es posible denotar que el té es una bebida de gran consideración por individuos de numerosas edades, contribuyendo a mantener una salud de relevancia, al tiempo que una gran calidad de vida. Por ciertas instancias actúa como medicina para aquellos individuos que tienen alteraciones en la salud, en tanto en otras puede ser no muy recomendable por sus efectos estimulantes. Es por tal motivo que el té tiene beneficios corporales, siendo recomendable consumirse al menos en tres instancias a lo largo del día,

hecho que logra ser considerado en las culturas de oriente en donde el consumo de este se genera de manera habitual y es ya más un resultado de una cultura milenaria que de una innovación comportamental. El aspecto citado en función de ser considerado como una bebida saludable, en tanto un símbolo de ello en estos tiempos no es un mero concepto aislado, sino que obedece a una serie de aspectos prácticos. Entre ellos, reduce el riesgo de tener cáncer, como consecuencia de la gran cantidad de antioxidantes, no implicando que sea un anticancerígeno, sino que su consumo habitual y moderado brinda su aporte ante la posibilidad de que surja. En segundo lugar, previene el surgimiento de ciertas enfermedades cardio-vasculares, regulando los niveles de colesterol malo en la sangre y contribuyendo a que éste no se instale en los vasos sanguíneos; combate el envejecimiento, retrasando el surgimiento de cierto tipo de arrugas en la piel y brindando suavizarlo al proceso mencionado; estimula el metabolismo y ayuda al adelgazamiento y mejoramiento corporal, facilitando lo que refiere a la posibilidad específica, si se quiere, de quemar calorías en tanto cardio-protector y diurético natural de relevancia, respectivamente; reduce el riesgo de artritis, entre otros aspectos que dan cuenta de un producto considerablemente útil para los beneficios prácticos que se generan en el usuario (Los Andes, 2018).

3.4. Perspectivas nuevas. Cambios paradigmáticos en el usuario. Conciencia sustentable social

Con el paso del tiempo nuevas perspectivas generales surgen en el usuario, quien irá a brindar mayor confort para sí y para el cuidado ambiental, priorizando la ingesta de ciertas bebidas acordes con la generación sustentable y naturalista, protegiendo tanto a su organismo como al entorno. Se trata de tendencias *ecofriendly*, tendientes a denotar el surgimiento de una cultura de consumo acorde con el cuidado de su cuerpo y que abogue por obtener productos sanos. Los cambios en la perspectiva del usuario y de lo que constituye a su búsqueda no son casuales, sino que obedecen a la consagración de cierto

tipo de aspectos que antiguamente eran desconsiderados y que priorizaban la alimentación veloz e inconsciente. Hoy en día se hace mención de comprender los beneficios que tienen en el consumo responsable tanto de los alimentos como de las bebidas. De ese modo se denota un contexto en el que se genera un conocimiento íntegro de lo que representa un espíritu acorde con la coherencia saludable, donde en el presente caso los beneficios que se dan cuenta del consumo del té incluyen la quema de grasas, el frenar o evitar en ciertos modos el envejecimiento prematuro, adicionales a la posibilidad de prevenir cáncer y en ese aspecto aumentar la fertilidad. Como se expresa en el sitio universidad (2018), en la Argentina crecen constantemente los emprendedores que expresan la conciencia social en tanto característica fundamental, en donde la directora del Centro *Entrepreneurship* del IAE *Business School* denota que:

Estamos gratamente sorprendidos por la relevancia que los proyectos presentes en esta edición de Naves le dieron a su impacto social. Vernos cada vez más, dentro del modelo de negocios de los emprendedores que mejor desempeño tienen durante la competencia, el convencimiento de generar un impacto positivo sobre la comunidad es una condición clave para hacer buenos negocios (Universia, 2018)

Como es posible apreciar y con total desconsideración al rubro al que se apunte es posible apreciar que las tendencias de consumo responsable y de consideración a lo medioambiental no es simplemente una cuestión aislada ni desconsiderada, sino un elemento consecuente de consideraciones sobre cómo pensar la realidad en la que el individuo actúa para cuidar tanto su propio organismo como para aprovechar las varias y específicas tendencias que fomentan el aprendizaje respecto de cómo aprovechar puntualmente los recursos de que se tienen para el cuidado de su salud y para ingerir una alimentación en el presente caso acorde con productos que fomenten su bienestar en lo que hace al aspecto global de lo mencionado en tal aspecto expresado.

Capítulo 4. Desarrollo de marca

A partir de todo lo mencionado los capítulos anteriores, en este capítulo se realiza el desarrollo de la marca de este local de té llamado Kalopsia. El desarrollo es una parte fundamental en el proceso de creación ya que es la instancia en la cual se establece cual es el origen de la misma y se define como será teniendo en cuenta los aspectos intangibles como la misión, visión, valores. Asimismo, se definen los atributos de marca, que son aquellos aspectos que moldean la personalidad de marca y harán que los públicos se sientan identificados con ella. Otro punto fundamental a desarrollar es la selección de los públicos objetivos a los cuales la marca buscará llegar, teniendo en cuenta las características y necesidades de cada uno. Por otra parte, se expone como está conformada en cuanto a los elementos visuales, que son aquellos que hacen que pueda ser identificada en el mercado y diferenciada de la competencia.

4.1. Origen de Kalopsia té

Teniendo en cuenta la problemática que da origen a este proyecto de graduación, lo que se plantea es el desarrollo de una marca que consiste en un local de té on the go, que surge como resultado de la detección de una nueva tendencia de consumo que tiene que ver con el deseo de las personas de llevar un estilo de vida más saludable. Asimismo, la elección del té para crear la marca se justifica ya que el mismo, en todas sus variedades, tiene propiedades que son sumamente beneficiosas para la salud y, a partir de esta observación, se entiende que la creación de un local con el mismo como eje central es pertinente a la época que transita la sociedad.

“En los últimos años, y debido a la creciente tendencia de alimentación saludable, se impulsó la venta del té en Argentina considerablemente. Además de su gran variedad de sabores cada vez más sofisticados, el té ofrece un nuevo formato en cápsulas que, junto al ya conocido *ice tea* y la nueva vanguardia *blend* (mezcla de diversas hebras), podrían consolidarlo como la infusión más saludable del mercado.” (Agro empresario, 2016)

La idea que da origen a esta marca, surge a partir de la identificación de locales de este estilo en otras partes del mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, hay varios locales que dejaron de lado al café y se especializan en la comercialización del té *on the go*. Uno de los principales referentes es Argo tea, una marca creada por un inmigrante Armenio llamado Arsen Avakian, que llegó a Estados Unidos a fines de la década de los '90. Avakian tuvo la idea de crear este local mientras trabajaba en cafeterías ya que se dió cuenta que muchos americanos tomaban café y el té estaba visto como una bebida para las abuelas. Para él, el té industrializado era todo lo que conocían con respecto a esta bebida tan variada y beneficiosa para la salud y, es por esto, que decidió emprender en el mundo de esta infusión. Su idea, coincidió a la perfección con una necesidad de encontrar una alternativa al café y a llevar un estilo de vida, y las ventas de té en Estados Unidos pasaron de US\$1.8 billones en 1990 a US\$7.7 billones en el año 2010. El primer local fue estratégicamente ubicado frente a Starbucks en el año 2003 y rápidamente se ganó la atención de los amantes del té intrigados por esta nueva propuesta. Lo que diferenció a Argo tea de la competencia que había en ese momento es que no vendían té en paquetes con el objetivo de ser consumido en el hogar ni ofrecían el servicio tradicional de sentarse a tomar el té. Por el contrario, creó un modelo similar al de Starbucks ofreciendo bebidas de especialidad, en vasos de plástico y a precios *premium*. (Hamilton, 2011)

Otro referente, si de locales de té se trata, es Alfred Tea. El mismo fue creado por Joshua Zad en el año 2013 y tiene locales en California y Japón. En su menú, se ofrecen más de treinta variedades de té de distintos proveedores de Estados Unidos y para comer hay opciones típicas de pastelería con algunos aspectos innovadores. Un claro ejemplo es la croissant, que en Alfred la ofrecen rellena con crema de rosa. Lo que hace que Alfred Tea sea único es que le dan mucha importancia a la experiencia que los consumidores tienen en los locales y es por esto que cada uno está pensado y desarrollado para el barrio en el que se encuentra ubicado. Esta es una parte fundamental de la atención al cliente ya que

hay que conocer al consumidor y entender su comunidad para crear una experiencia personal. (Lowe, 2016)

Otro local dedicado en su totalidad al té es *Matchabar*, ubicado en el barrio de Williamsburg en Nueva York. Lo que hace que este local se diferencie del resto es que no ofrecen todas las variedades de té. El mismo está enfocado en comercializar el matcha, una variedad que se puso muy de moda en los últimos dos años y que promete ser una tendencia a largo plazo. Lo que hace que sea tan especial es que el mismo es un polvo hecho con las hojas del té verde y se diferencia de este último ya que las hojas dejan en vapor, luego se secan y se pulverizan antes de disolverse en agua caliente. Este polvo contiene vitaminas, antioxidantes y amino ácidos que pueden elevar la concentración. Asimismo, la cafeína en una taza de matcha equivale a media taza de café, lo cual hace que sea un excelente reemplazo. (Held, 2013) Max y Graham Fortgang empezaron a hacer el matcha en su departamento y, al ver que el mismo estaba empezando a convertirse en una tendencia y ante la poca oferta de la zona, decidieron abrir un local. Su mayor satisfacción está en ver que personas que solían consumir café, optan por cambiar a esta nueva tendencia saludable. (Held, 2014)

Tomando como referencia los lugares previamente mencionados y distintos aspectos de cada uno nace Kalopsia té, una marca enfocada en crear una sensación de bienestar en sus consumidores y en satisfacer la necesidad que hay en el mercado de un local gastronómico saludable y enfocado en el té, que es consumido por el 89% de la población (Agroempresario, 2017)

Nombrar una marca es la parte más importante en el desarrollo de la marca ya que el hecho de que la misma tenga nombre le da existencia, la define y es como van a referirse a ella otorgándole identidad. Asimismo, una vez que se define el nombre y la marca comienza a construirse a partir del mismo, cambiarlo resultaría en una pérdida de identidad, por lo cual es importante nombrar una marca con paciencia y de manera cuidadosa (Wilensky, 2003)

Kalopsia es una palabra de la antigua grecia que combina la palabra kallos, que significa belleza y ophis, cuyo significado es vista u ojos. Su definición dice que es una condición o estado en el cual las cosas aparecen más bellas de lo que en realidad son (CSOFT). Kalopsia intenta ser una invitación a un estado de animo, a relajarse y pasarlo bien, a hacer una pausa para ver la vida con el mejor de los lentes. Desde este lugar, el nombre nos ayuda a asociarnos naturalmente con el bienestar. Para un desafío de la envergadura de posicionar una marca, contar con un nombre tan rico en contenido es incuantificablemente beneficioso. El hecho de tratarse de una palabra poco conocida nos da la oportunidad de adueñarnos de la misma contándole al mundo su significado.

4.1.1. Quiénes somos

Kalopsia té es una marca nueva que busca insertarse en un mercado que está muy poco explotado y al ser un emprendimiento aún no cuenta con un equipo muy extenso. Quienes llevan adelante la idea, el desarrollo y la ejecución son Irina Widuczynski, quién está a cargo de la inversión que se necesita para la construcción del total de la marca, incluyendo el local y los gastos en logo y la comunicación investigación de mercado y difusión en medios.

Por otro lado, forma parte del proyecto su hermana Silvana Widuczynski, que tiene una trayectoria de más de veinte años en el ámbito de la publicidad como diseñadora gráfica y está a cargo de la ejecución de todos los elementos visuales, incluyendo la estética del local, el en todos los medios sociales como Instagram y Facebook. A pesar de que ambas tienen distintas tareas, trabajan en equipo para pensar y ejecutar todas las decisiones estratégicas, como la selección de los públicos objetivos ideales, qué es lo que se quiere comunicar y en qué medios.

4.2. Visión, misión, valores y *brand equity*

La visión y la misión son dos declaraciones que hace la marca que, a menudo, se confunden el uno con el otro porque tienen un propósito similar. Cuando son utilizados de manera apropiada, la visión y misión son lo que le dan a la marca una dirección clara. Por un lado, la visión se refiere a una declaración que mira hacia el futuro y expresa a donde quiere ir la marca o que quiere ser. Una visión verdaderamente efectiva debe estar enfocada en inspirar y motivar a las personas. Idealmente tiene que mantenerse intacta, aún si el mercado en el que se encuentra se ve afectado por cambios drásticos porque habla de lo que la misma representa y no solo de lo que hace. (Sutherland, 2011) La visión de Kalopsia Tea es que Kalopsia sea el principal proveedor del mejor té *on the go* del país siendo siempre fiel a nuestros principios mientras crecemos.

Por otro lado existe la misión que, en contraste, es una afirmación práctica y comunica que es lo que hace la marca en el día a día. Se concentra en el presente, define el consumidor e informa el nivel deseado de rendimiento. Es importante que las marcas tengan una misión ya que es una manera efectiva de asegurar que todos los que participan de la misma entiendan que busca y a que apunta con su producto o servicio. (Sutherland, 2011) La misión de Kalopsia Tea es crear y promover bebidas saludables y de gran sabor mientras inspiramos y nutrimos el bienestar humano.

Otro aspecto de suma importancia en el desarrollo de marca es delinear los valores fundamentales que esta tiene ya que los mismos son los que la definen en mayor profundidad. Si, en primera instancia, pensamos en las personas, los valores son creencias básicas que influyen el comportamiento de ellas. Los mismos, además, funcionan como patrones que aparecen una y otra vez en la mente y ayudan a interpretar experiencias. Cuando antes sucede una experiencia, es más fuerte el efecto que va a tener en la forma de mirar el mundo y de moldear los valores. Teniendo en cuenta que la marca es una extensión de la identidad de quien la crea, estos valores ocupan un lugar clave y son el centro de la misma. Una marca es potencial humano complementado con tecnología y

poder de influencia, por lo cual cada decisión que se toma es exponencialmente más importante. (Diehl, 2018) Si tenemos en cuenta la marca en desarrollo, Kalopsia Tea, podemos decir que los valores de esta tienen una directa relación con los que definen y promueven ambas fundadoras. Uno de los valores más importantes que promueve Kalopsia es el de la honestidad. Es una marca honesta y transparente en todas sus acciones. Los consumidores pueden saber de donde provienen todos los productos que consumen y la marca está abierta a responder cualquier inquietud que los mismos puedan tener. Otro valor a destacar es que Kalopsia es una marca comprometida. Principalmente está comprometida en contribuir a la preservación del medio ambiente y es por eso que toma diversas medidas para asegurarse que esto se lleve a cabo. Algunas de ellas son utilizar vasos de papel hechos con materiales 100% reciclables, ofrecer la posibilidad de que los consumidores utilicen un vaso de plástico reutilizable y así reducir la producción de basura, utilizar alimentos que provienen de huertas orgánicas que no utilizan químicos que dañen al ser humano y el medio ambiente, entre otras.

Por último, existe lo que se denomina como *brand equity*, que se refiere al valor de marca. La misma está conformada por todos los elementos que la hacen distintiva incluyendo los productos, la comunicación y los elementos visuales. Las marcas con mejores productos, comunicación más efectiva y elementos visuales distintivos y altamente reconocibles son las que van a crear un valor de marca mayor. Grandes marcas alrededor del mundo como Apple o Coca Cola lograron ser exitosas por poseer un alto grado de claridad. Estas saben qué ofrecen, por qué lo ofrecen y como ofrecerlo de manera única. *Brand equity* define y motiva las decisiones creativas, las relacionadas al aspecto visual de la marca y las decisiones de negocio. Para entender el concepto con mayor claridad, *Kevin Lane Keller* desarrolló en 1998 un modelo que organiza los aspectos esenciales para crear valor de marca en forma de pirámide. Cada componente trabaja para moldear lo que los consumidores piensan y sienten sobre una marca y el grado de fortaleza de cada uno de ellos crean mayor o menor valor. Los componentes claves del *Brand equity* están

organizados en orden ascendente. En la base se encuentran los activos que las personas van a reconocer visualmente, en el medio los beneficios emocionales o funcionales que ofrece la marca, y en la punta se articula la manera en la cual la marca va a cumplir con esos beneficios y activos. (Rogoll, 2015)

Los activos reconocibles de la marca, que suelen ubicarse dentro de la identidad visual de la misma son los disparadores que van a ayudar a que el consumidor reconozca la marca al estar expuesta a ella y tienen que estar relacionados a ella a través de una ejecución y uso consistente en el tiempo. En el caso de *Kalopsia Tea*, debido a que una de las integrantes tiene una larga trayectoria en el campo del diseño gráfico, la identidad visual es un aspecto al que se le da mucha importancia y se busca que la misma sea coherente con el mensaje que quiere dar la marca y con el significado que esta tiene. El logo, en principio, apunta a ser simple y original. El mismo busca recrear una definición de diccionario en su diseño ya que el significado de *Kalopsia*, que remite a un estado en el cual las cosas se ven más bellas de lo que en realidad son, es sumamente poderoso y es importante que el mismo llegue a los consumidores de manera instantánea para, de esa manera, generar la sensación de bienestar a la cual apunta la marca.

El segundo pilar de la pirámide es el de los beneficios únicos que esta ofrece y como soluciona las necesidades de los consumidores a través de estos. Los beneficios tanto funcionales como emocionales son los que van a diferenciarla de la competencia. Los funcionales son aquellos que están relacionados con la estética y los atributos tangibles que el consumidor experimenta usando el producto o el servicio, y los emocionales con los sentimientos que dicho producto o servicio activa. *Kalopsia Tea* tiene un beneficio funcional muy fuerte, que se relaciona con el hecho de que es único en su rubro. Hoy en día, no existe un local de té que tenga el mismo modelo de negocios que *Kalopsia* ya que la mayoría de los lugares que comercializan este producto lo hacen únicamente para llevar y realizarlo en casa como es el caso de *Tealosophy* o a modo de restaurante como *Tea Connection*. *Kalopsia* propone un modelo nuevo que apunta a que las personas puedan

comprar un té para tomar en el camino, customizado a su gusto o, si lo prefieren, disfrutar de un espacio cómodo para sentarse y disfrutarlo.

En tercer lugar se encuentra la promesa de marca, que es una declaración en la cual esta dice lo que ofrece para capturar los corazones y las mentes de sus consumidores. La misma es fundamental ya que delinea lo que los consumidores pueden esperar de la marca en términos de beneficios y experiencias asociadas con sus productos y/o servicios. Esta promesa tiene que estar presente en todas las interacciones que la marca tiene con sus consumidores y tiene que ser una experiencia positiva para ellos. Lo ideal es que la promesa no sea muy larga ya que debe ser memorable para quien lo lea. La promesa de marca de Kalopsia es "crear té que genere un bienestar responsable, ético y estético".

En la punta de la pirámide se encuentra el ideal de marca, que es la razón por la cual existe y por qué crea los productos y/o servicios que ofrece. Todos los escalones previos de la pirámide deben apuntar a esto. El ideal es el porqué, y es lo que atrae a los empleados, accionistas y empleados a ser parte de ella. (Miltenburg, 2018) En muchos casos, el ideal coincide con la misión como lo es en el caso de Kalopsia. El ideal de marca es crear y promover bebidas saludables y de gran sabor mientras inspiramos y nutrimos el bienestar humano.

4.3. Elementos visuales

Una parte fundamental en la creación de una marca, como se menciona previamente, es el desarrollo de los elementos visuales ya que son los que van a lograr que la misma se diferencie de sus competidores y encuentre su lugar en el mercado comunicando sus principales atributos. Las soluciones gráficas tienen como principal objetivo la eficacia visual de la marca y esta debe considerarse en relación a un entorno comunicacional dado y a las necesidades de uso de cada marca. Teniendo en cuenta esto, el diseño de la marca debe solventar eficazmente cuestiones como la legibilidad en diversas situaciones, ya que la misma tiene que ser vista -y en lo posible recordada- muchas veces bajo situaciones

adversas como ser por ejemplo a grandes velocidades, con baja luz, con muchos mensajes publicitarios en su mismo entorno, y que no se vea dificultada su comprensión. Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es la creatividad ya que la marca debe aportar elementos originales porque, de esta manera, se permite su reconocimiento diferenciado. Por último, la misma debe tener versatilidad, lo cual le da la libertad de ser utilizada en múltiples soportes y en diversas condiciones de reproducción técnica, en distintos tamaños, presupuestos y sin perder o disminuir la capacidad identificadora. (Kepes, 1969)

En el caso de Kalopsia té, al tener en el proyecto una integrante que posee un conocimiento amplio y muchos años en el campo del diseño gráfico, como se menciona anteriormente, se le da mucha importancia al desarrollo visual de la marca y que esta resulte atractiva para los consumidores y, a la vez, esté en sintonía con el mensaje que se pretende transmitir. El elemento visual más importante de una marca es el logo ya que, a través del mismo, las personas van a poder reconocerla en cualquier ámbito. El logo es también la base de todo el universo de elementos visuales que la marca necesita para desarrollarse y poder comunicar. Es por esto que el mismo debe ser simple, para que reconocerlo sea sencillo, pero debe también tener suficientes puntos de diferenciación para que la tarea de construcción de marca sea más sencilla.

El logo de Kalopsia té será pensado y desarrollado con un diseño gráfico minimalista, con la idea de poder aplicarlo en diferentes superficies y condiciones gráficas, como por ejemplo en un programa impreso a una sola tinta. La tipografía será sans serif y el color predominante el turquesa ya que al mismo se lo relaciona a menudo con situaciones ideales de bienestar. Está presente en situaciones que generan placer como el verano y la playa. La idea es que el logo tenga dos versiones, una simple que solo comunica el nombre, y otra para situaciones de mayor oportunidad de atención prolongada, como por ejemplo en los vasos térmicos en los que se sirve el té, en la que además de comunicar el nombre hay una descripción como las que figuran en el diccionario que explica el significado del

nombre de la marca, probablemente desconocido para un gran porcentaje de la audiencia y qué es sumamente poderoso y está directamente relacionado con el discurso de marca. Siguiendo con el planteo de aprovechar las diferentes oportunidades que presentan los diversos soportes gráficos, la idea es utilizar la ilustración para crear diferentes personajes urbanos, y que cada uno ilustre de manera aleatoria vasos, posters, flyers, etc. Estas ilustraciones tienen como objetivo convivir con el logo descriptivo en los elementos creando así pequeñas historias visuales que sirvan para estimular conversaciones entre la marca y sus consumidores, y entre consumidores con otros consumidores. El hecho de que la marca proponga personajes ficticios similares a muchos de los que podrían ser consumidores reales la acerca y genera una relación cálida y una mayor posibilidad de empatía e identificación.

En la línea de continuamente crear situaciones y elementos que inicien conversaciones, y hacer la relación entre la marca y los consumidores más personal proponemos personalizar el té, creando mezclas especiales dirigidas a maridar personalidades o estados de ánimo de los consumidores. De esta manera, se hace un guiño a una receta médica relacionada con el bienestar, no con la enfermedad.

En cuanto a la parte visual de este té personalizado, se continúa con lo que se plantea anteriormente en los vasos. Las personas que deseen customizar su bebida favorita pueden elegir una caja con el personaje que sientan que más los represente para guardar las bolsas de té y la etiqueta de las bolsas también estarán personalizadas con el nombre de la persona en cuestión. De esta manera, la persona puede llevarse a su casa un producto de Kalopsia que está hecho a su medida y, cuando se termine, puede volver con la caja a llevarse más si es que así lo desea.

En cuanto al local, la idea siempre está alineada en crear momentos y experiencias a través de todos los elementos de la marca para que haya una conversación constante con el consumidor. El mismo apunta a tener una decoración minimalista pero, a la vez, acogedora, en donde predomine el color blanco, el mármol y por supuesto el turquesa, color que está

presente en el logo. Un elemento que lo hará sobresalir es el hecho de que dentro del local habrá una biblioteca de uso libre para los consumidores. Los mismos podrán tomar un libro para disfrutar mientras toman un té dentro del local y, además, podrán llevarse uno a sus casas siempre y cuando coloquen otro en su lugar. Esto fomenta la relación de la marca con su consumidor, creando un lazo constante y depositando plena confianza en ellos.

4.4. Segmentación y definición del público objetivo

Como marca, es muy difícil hablarle a todo el mundo, además de que intentar hacerlo supone un gasto muy grande. Es por esto que es de suma importancia definir y seleccionar el tipo de consumidor que se quiere atraer y deleitar. Tener un público objetivo en mente va a ser de mucha ayuda para focalizar los esfuerzos de la marca en cuanto a la comunicación y el desarrollo de producto. La tarea de identificar el adecuado es una de las más importantes en el desarrollo de marca ya que la efectividad de los esfuerzos de marketing van a depender en gran medida en qué tan bien definido esté. La marca puede tener un producto o servicio excelente, pero si las acciones de marketing y comunicación están dirigidos al target equivocado, es lo mismo que hablarle a una pared. Hay que intentar llegar a aquellos que por determinadas características psicográficas, demográficas, geográficas y conductuales son más propensos a consumir el producto o servicio que se ofrece. (Rogoll, 2015)

En el caso de *Kalopsia Tea*, la marca tiene el desafío de apuntar a un público de mujeres y hombres de entre 20 y 55 años, que vivan en la Ciudad autónoma de Buenos Aires, más precisamente en los barrios de Belgrano, Palermo, Nuñez, Recoleta, San Isidro y Vicente López. La clase social a la que pertenecen es ABC1, que corresponde a la clase alta, con un ingreso promedio mensual de \$215.000 y C2, que es la clase media alta y tiene un ingreso promedio mensual de \$68.000 (Iprofesional, 2018) Esto se debe a que el producto que comercializa *Kalopsia* es *premium*, con hebras importadas y *blends* hechos a medida para satisfacer la necesidad de todos sus consumidores. El estilo de vida de estas personas

es activo y están en constante búsqueda de bienestar, realizan actividades tanto de ocio como laborales que los hace sentir plenos y conectados con lo que más les gusta. Asimismo, le dan importancia a llevar a cabo un estilo de vida sano pero, a la vez, no son obsesivos con ello y se permiten darse gustos todos los días.

Una vez seleccionado el público objetivo y habiéndolo definido brevemente, es importante ahondar aún más en el mismo y segmentarlo en diversos grupos de interés para crear mensajes que se adecúen a cada uno de ellos y, además, un discurso de marca que los incluya a todos. Para realizar esto se han seleccionado tres generaciones, y cada una de ellas incluyen a un rango de edad al que apunta Kalopsia. Los mismos son Millenials, Generación X y Baby Boomers. Esta clasificación, que se realiza a partir de distintas generaciones, está basada en la relación que estas tienen con la tecnología y el mundo que los rodea (Clarin, 2017)

4.4.1. Millenials

El primer público seleccionado es el de los *millenials*. Se denomina *millenials* a aquellas personas que nacieron entre los años 1982 y 2000 y se destacan por ser la primera generación en la historia que creció inmersa en un mundo de tecnología, lo que moldeó sus identidades y creó actitudes políticas, sociales y culturales en ellos. Como cualquier otra generación, los *millenials* demuestran patrones generalizados y únicos que los hacen diferentes de sus antecesores. Es una generación que impone sus gustos, necesidades y demandas de manera mucho más exigente que las generaciones que las antecedieron y es por esto que las marcas ven en ellos un desafío a la hora de atraerlos y comunicarles. (La onda sana de los *millenials*: moda o tendencia a largo plazo?, 2017)

En los últimos diez años ha habido un cambio positivo en las tendencias que involucran a la comida y eso se debe a los *millenials*, cuyas preferencias gastronómicas ayudan a determinar con qué encontrarse en el supermercado y los restaurantes.

Una de las características de los *millennials* que ha ayudado a mejorar la gastronomía a nivel mundial es el hecho de que los mismos le exigen transparencia a los productores de comida con respecto a los ingredientes que hay en su comida y de donde provienen. Esto es un beneficio para la sociedad ya que las etiquetas son cada vez más claras e informativas y los productos que se consumen están, en muchos casos, hechos con ingredientes de calidad. (Rosenbloom, 2017)

Kalopsia Tea, al ser un local de té *on the go* que promueve el bienestar y un estilo de vida saludable, le da mucha importancia a sus productos y de donde provienen ya que entiende esta necesidad que tiene el consumidor de tener una relación clara y honesta con la marca. Es por esto que, el té que se servirá en el local, será proveniente de Misiones y 100% orgánico. Esto significa que está libre de fertilizadores sintéticos, herbicidas y pesticidas. El té de producción orgánica, además ayuda a conservar la salud de los suelos, ecosistemas y de los trabajadores. Se basa en realizar procesos ecológicos, en sintonía con la biodiversidad y ciclos adaptados a las condiciones, en vez de utilizar químicos externos que crean efectos adversos. (Divine Tea)

Por otra parte, la comida también será realizada con ingredientes de excelente calidad, buscando huertas pequeñas para abastecernos de productos frescos y libres de pesticidas y fertilizantes. Asimismo, se trabajarán con ingredientes de estación, lo cual significa que la carta será rotativa para poder ofrecer los mejores productos disponibles de cada momento del año. La carne será adquirida de pequeños productores que alimentan a sus animales de pastura y alimento sano para que el consumidor pueda ingerir alimentos reales y saludables.

Otro aspecto que caracteriza a los *millennials* es el hecho de que les gusta que los productos sean personalizados a sus gustos. No les gusta consumir lo mismo que todos sino que constantemente buscan lugares en donde puedan customizar el producto a su medida. Para satisfacer esta necesidad, muchos restaurantes han tenido que expandir su oferta y se han creado locales como *Sweetgreen*, en Estados Unidos, que es un bar de ensaladas

en el cual cada uno puede armar la misma a su medida eligiendo el tipo de ensalada, vegetales, toppings y salsas. (Schouten, 2018)

Kalopsia *Tea*, como se menciona anteriormente, constantemente busca entablar una conversación entre la marca y su consumidor, y es por eso que casi todos los aspectos de la misma están personalizados para que este sienta que es especial para la marca y que no se crean productos estándar para satisfacer a todos los clientes sino que cada producto se realiza tomando en cuenta las preferencias de cada uno.

Esto se ve reflejado, por ejemplo, en los vasos donde se sirve el té, que tienen distintos personajes urbanos y cada consumidor puede elegir el que siente que más lo representa. Otro aspecto que contribuye al concepto de personalización es el hecho de que además de haber *blends* pre seleccionados de té, el consumidor va a poder armar el suyo combinando tres hebras a elección. Cada mes se seleccionará uno para agregarlo a la carta y el creador del mismo podrá seleccionar el nombre que desea. Por último, como se menciona anteriormente, está la opción de que el consumidor se lleve su propio *blend* a su casa en una caja personalizada con el personaje que elijan y su nombre escrito en la etiqueta de las bolsas de té. A través de esta acción, la persona tiene un producto de Kalopsia hecho a su medida, y se lo incentiva a volver al local y llevarse más producto.

Debido a que la vida a través de la pantalla hace que muchas de las actividades cotidianas como comprar una prenda de ropa o encontrar una receta se vuelvan mucho más fáciles, los *millenials* le exigen a los locales gastronómicos que la experiencia dentro del mismo también lo sea. Es por esto que Kalopsia, en el intento de ayornarse a esta nueva tendencia de consumo creará una aplicación en la cual los consumidores van a poder programar su pedido para el horario que lo deseen y, de esta manera, lo tendrán listo cuando entren al local. Asimismo, se podrá pagar a través de la misma para evitar la fila y que el momento de compra sea lo más ágil posible. Con cada compra realizada, además, los consumidores formarán parte de un club de beneficios en el cual recibirán descuentos, prueba de

productos, invitaciones a eventos especiales y la posibilidad de participar y opinar en el cambio estacional de carta.

Otra característica de los *millennials* que favorece a los locales gastronómicos es que los mismos están dispuestos a probar sabores y combinaciones nuevas. Tienen una mente abierta y son curiosos ante nuevas ofertas. Les gusta probar sabores nuevos y distintos tipos de cocina. Este aspecto le da libertad a Kalopsia para crear opciones gastronómicas atípicas y novedosas en comparación a lo que ya hay en el mercado y permite, también, innovar en el ámbito de las infusiones creando *blends* atípicos y llamativos. (Rosenbloom, 2017)

A esta generación le gusta sentir que contribuye a crear un cambio positivo en el mundo en el que vive y es por esto que le da mucha importancia a que las marcas que consumen estén comprometidas en colaborar con la preservación del medio ambiente.

Por este motivo, Kalopsia utiliza vasos de materiales reciclados y presenta, además, todos los diseños de sus vasos de papel en versión de plástico reutilizable y 100% reciclable. A través de esta iniciativa todos los clientes de Kalopsia van a poder disfrutar de su bebida favorita mientras ayudan a reducir los desperdicios de basura. Cada vaso tendrá un precio de \$60 y cada vez que el cliente lo traiga para utilizarlo en el local tendrá un descuento del 10% en su compra.

La generación de los *millennials*, que hoy en día es una de las que más consumen a nivel global y la más presente en el ámbito laboral, se destaca por haber cambiado los hábitos de consumo de muchas generaciones anteriores y han obligado a las marcas a cambiar sus discursos, experiencias en punto de venta y compromiso con los productos y el medio ambiente para, de esta manera, poder atraerlos y satisfacer sus necesidades. Kalopsia está en constante búsqueda de maneras para atraerlos y, teniendo en cuenta sus necesidades y exigencias, lograr fidelizarlos.

4.4.2. Baby boomers

Otro público que es de suma relevancia para la marca e importante para tener en cuenta es el de los *baby boomers*. Cuando la segunda guerra mundial terminó en Septiembre de 1945, hubo un crecimiento exponencial con respecto a la cantidad de bebés nacidos. En 1946 nacieron 3.4 millones de bebés, mucho más que en cualquier otro año y hubo un crecimiento del 20% con respecto al año anterior. Esta tendencia continuó hasta mediados de la década del '60 y es por esto que la generación de los *baby boomers* comprende a todos los bebés nacidos entre 1946 y 1964. En la actualidad, esta generación se encuentra transitando sus últimos años en el ámbito laboral o ya está retirada. (Jafrey, 2018)

En los últimos años la atención por parte de las grandes marcas ha estado focalizada en los *millenials* y en descubrir como estos piensan, reaccionan, consumen y como contribuyen a las problemáticas sociales. No se puede negar que es de suma importancia tener en cuenta a esta generación que comprende una gran parte de la población pero, al focalizar toda la atención en ellos, las marcas se están perdiendo de los *baby boomers*. Estos comprenden uno de los sectores más grandes de la población y, contrario a lo que se piensa, son los que más consumen ya que muchos de ellos están retirados y tienen las posibilidades económicas y el tiempo libre para consumir. Los mismos conforman aproximadamente el 40% del *market share* (Tama-Rutigliano, 2017)

La mayoría de las personas pertenecientes a esta generación están a punto de retirarse y están ansiosos por poder disfrutar al máximo lo que les queda de vida. La expectativa de vida creció en comparación a la de sus padres y abuelos, y están interesados en consumir productos y realizar actividades que les aseguren no solo más años de vida sino que la posibilidad de transitarlos en el mejor estado de salud posible. (Tama-Rutigliano, 2017)

En este sentido, Kalopsia se adecúa de manera efectiva a sus necesidades ya que la premisa de la marca y lo que la misma busca generar es una sensación constante de bienestar. Tanto desde la calidad de los productos hasta la experiencia en el local. La gastronomía que se va a ofrecer será realizada con productos orgánicos provenientes de

productores locales y el té, como se menciona anteriormente, también será de producción orgánica. Este aspecto lo libera de fertilizadores sintéticos, herbicidas y pesticidas, productos que son extremadamente dañinos para la salud.

Otro aspecto a tener en cuenta de esta generación es que los mismos crecieron sin tecnología, por lo cual le asignan un valor mucho mayor a los encuentros personales con sus seres queridos. Prefieren encontrarse con ellos a tomar un té o café personalmente antes que mantener conversaciones por plataformas como *Whatsapp*. (Morrissey, 2017) Es por esto que es de suma importancia que el local sea una invitación a que la gente pueda sentarse a compartir una taza de té en un ambiente amigable, relajado y estético. Kalopsia busca transmitir esta sensación a través de la biblioteca que habrá en el local. La misma tendrá una estética similar a la que puede encontrarse en un hogar y albergará libros de todo tipo. Este detalle busca crear en los clientes la sensación de estar compartiendo un té en el living de su hogar y, por ende, que elijan a Kalopsia como un punto de encuentro.

En un mundo en el cual las marcas se concentran en venderle sus productos y servicios a los *millenials*, por considerarlos los consumidores del futuro, es esencial tener en cuenta a los *baby boomers*. Estos igualan en cantidad a los *millenials* y, contrario a estos, tienen más tiempo libre y una mayor cantidad de dinero para gastar. Kalopsia entiende esto y tanto en su local como en su comunicación busca incluir a esta generación que busca que las marcas los tengan en cuenta.

4.4.3. Generación X

El último público al que apunta Kalopsia es el de la generación X. Esta generación está conformada por todas las personas nacidas entre 1965 y 1979. Si bien la misma no es tan imponente como la de los *millenials* y *baby boomers*, comprende un 31% del *market share* y deben ser tomadas en cuenta a la hora de desarrollar una marca.

Los que pertenecen a la generación X ya están completamente integrados al mercado laboral y están trabajando para construir y mejorar su carrera profesional. Para ellos, el balance entre el trabajo y la vida social es importante ya que consideran que el tiempo es más valioso que el dinero y se esfuerzan para desarrollar mayores posibilidades tanto en el trabajo como en su vida personal. Sin embargo, lo que los caracteriza y diferencia de todas las otras generaciones es que fueron testigos de la introducción del internet, los celulares y las computadoras a la vida cotidiana. Cuando llegó la era digital, ellos estaban acostumbrados a comprar en los negocios y, actualmente, son un híbrido en cuanto al consumo ya que todavía disfrutaban de consumir de esa manera pero también de los beneficios de adquirir productos online. (Jörg, 2017)

Kalopsia, en ese sentido, apunta a tener un buen balance entre ambos. La marca quiere ser accesible de manera digital incluyendo la posibilidad de programar y pagar pedidos a través de una app y, a su vez, busca que la experiencia en el local sea placentera. Es por esto que se hace mucho hincapié en el diseño de los vasos, el menú, el logo y en que el local sea acogedor, como se menciona anteriormente, para quienes quieran consumir el producto allí.

Los que pertenecen a esta generación, a diferencia de los *millennials*, tienen una resistencia a las tendencias actuales pero apoyan los valores de las compañías y son más propensos a consumir productos de marcas que de alguna forma benefician a la sociedad, a las comunidades o el medio ambiente. Este rasgo es ideal para Kalopsia, ya que la marca busca colaborar con la comunidad de varias maneras. En principio, el *packaging* está realizado de materiales 100% reciclables y los productos gastronómicos provienen de lugares que no utilizan químicos y tienen una relación ética con sus trabajadores.

La generación X es un segmento práctico e independiente en el mercado generacional. Aprecian la transparencia en las marcas por lo cual es importante ser auténticos y honestos con ellos.

4.3. Personalidad de marca

La saturación de los mercados, la congestión que hay en el ámbito de la publicidad y la madurez de los consumidores ha hecho que las marcas tengan que ir más allá de la imagen para crear relaciones duraderas con los consumidores y, de esta manera, poder mantenerse en el mercado. La posibilidad de conservar su lugar está directamente relacionada con el nivel de fidelidad que tengan los consumidores. Hoy en día, los mismos basan sus decisiones teniendo en cuenta como la imagen de marca se desarrolla en su mente y no en los atributos y características inherentes a ella. Esto hace que lograr la lealtad de los consumidores hacia la marca se convierta en uno de los primeros grandes objetivos. Uno de los conceptos fundamentales a tener en cuenta es la relación entre la personalidad de marca y la imagen que el consumidor tiene de si mismo. La personalidad de marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas a determinada marca. La misma incluye características como el sexo, edad, clase socioeconómica y rasgos clásicos de la personalidad humana como joven, excitante y auténtico. (Aaker, 2011) Los consumidores tienden a seleccionar marcas que están en congruencia con sus valores, personalidad y necesidades. Es por esto que es de suma importancia delinear los rasgos de personalidad que va a tener la marca para que de esta manera esté alineada con los consumidores a los que apunta. Con esta ecuación bien resuelta el público objetivo será más fácil de fidelizar. (Aaker, 1997)

Teniendo en cuenta los públicos previamente mencionados es importante que la personalidad de Kalopsia se desarrolle de tal manera que sea compatible con ellos y que cada uno pueda sentirse identificado.

El primer rasgo que tiene la marca es que la misma se presenta como saludable, pero desde un punto de vista más moderno. No es saludable porque es bajo en calorías sino que lo es porque utiliza ingredientes de la más alta calidad y provenientes de fuentes honestas que tratan a los productos de la mejor manera posible. Todos los alimentos que

ofrece Kalopsia son de estación, lo que significa que ofrece lo mejor que hay en cada época del año y todos son libres de conservantes y saborizantes.

Otro rasgo que la caracteriza es que es responsable. Kalopsia está comprometida en colaborar con la comunidad de todas las maneras posibles. Realiza aportes para la conservación del medio ambiente, adquiere productos de productores honestos que tienen excelentes condiciones de trabajo para sus trabajadores y cuidan a sus empleados a través de incentivos que los mantengan proactivos y motivados.

Además, Kalopsia se define como única ya que no se parece a nada de lo que hay en el mercado actual y cuenta con varias características que la distinguen y destacan. La personalización en muchos de los productos es uno de los rasgos más importantes que contribuyen a que Kalopsia sea única. No hay ningún local gastronómico de té *on the go* en Argentina que actualmente le ofrezca a sus consumidores customizar las combinaciones de hebras para que cada uno pueda crear su propio blend de té.

Tampoco existe una marca que tenga vasos con personajes urbanos y que cada cliente pueda elegir a través de cual se siente representado. La personalización demuestra un compromiso continuo con el cliente y el deseo de que este se sienta valorado y que forme parte de las decisiones de la marca.

Por último, Kalopsia se presenta como una marca innovadora ya que toma un producto clásico de la sociedad y lo moderniza a través de la presentación y de sus sabores. El té es un producto que, aun siendo la segunda bebida más consumida a nivel mundial, en Argentina es dejada de lado y hay pocas marcas que se animan a comercializarla ya que el café es la bebida que se considera como *trendy*. Kalopsia busca romper con este estereotipo y acercarle esta bebida, que es sumamente saludable y a partir de la cual se pueden realizar infinitas combinaciones, a todas las personas de una manera moderna y actualizada.

Capítulo 5. Estrategia de lanzamiento de Kalopsia Tea

En este apartado será posible realizar un relevamiento de las distintas y para el caso especiales características decididamente orientadas a entender el mercado en el que la marca logra introducirse. En primer lugar se realizará el análisis FODA, que es una herramienta que brinda un estudio de una situación específica de una empresa, institución o persona en base a sus características internas, sustentadas en las fortalezas y las debilidades, al mismo tiempo que lo hace con su situación externa, basándose en lo que hace tanto a sus oportunidades como sus amenazas. Se hará lo propio con la empresa en cuestión, *Kalopsia Tea*, a fin de generar conciencia de lo que represente ante la mente del usuario y sus perspectivas a futuro en el contexto en lo que intentará participar. Asimismo, se realizará el relevamiento de la competencia tanto directa como indirecta, para poder entender en qué aspectos *Kalopsia* presenta ventajas ante la misma y en cuales debe destacarse para poder hacerle frente. En tercera instancia, se plantearán la propuesta y los objetivos de comunicación teniendo en cuenta los distintos medios existentes. Para cada uno de ellos se desarrollarán planes de comunicación distintos teniendo en cuenta el público que está mayormente presente en cada uno.

5.1. Análisis FODA

A la hora de lanzar una marca, es de suma importancia realizar este análisis ya que permite entender con claridad en que situación se encuentra la misma con respecto a diversos factores internos y externos. A partir del mismo, se puede entender la situación actual de la marca, que en este caso es *Kalopsia*, para luego poder tomar las decisiones correctas con respecto a la misma. Como es posible apreciar, las fortalezas y las debilidades son elementos internos de la empresa. Es crucial identificar las primeras para poder impulsarlas y señalar las segundas para poder corregirlas. En tanto, las oportunidades y las amenazas se entienden como externas, no teniendo una responsabilidad específica la firma y

debiendo atenerse a éstos y a sus vaivenes específicos del mercado citado, respectivamente. (Kotler, 2012)

En ese orden, entre las principales fortalezas de la marca se destacará el hecho de que Kalopsia tendrá como principal característica la personalización del producto. Actualmente, hay una saturación de marcas en el mercado, y las personas quieren consumir los productos y servicios de aquellas que se preocupan por incluirlos y mantener una conversación permanente. La personalización en Kalopsia puede verse en muchos aspectos. Los consumidores pueden realizar sus propias mezclas de hebras y así crear su propio té, pueden customizar su caja y las bolsas de té para llevar, dispondrán de una aplicación móvil para programar sus pedidos y acumular puntos que luego resulten en beneficios, podrán elegir el vaso de acorde a que personaje urbano los representa, entre otras cosas. Otra fortaleza que se puede señalar de Kalopsia es la alta calidad de sus productos. La marca está comprometida con que el té sea de origen orgánico, lo que supone que el mismo estará libre de químicos dañinos para la salud como los pesticidas que se presentan como una amenaza para la salud y el bienestar de las personas. En cuanto a la comida, todos los productos que utilizará Kalopsia serán de estación, lo que implica que la persona consumirá los productos de la naturaleza en su mejor momento, con sus mejores propiedades y sabores. Asimismo, se formarán lazos con pequeñas huertas orgánicas que, como en el caso de las hebras de té, poseen productos libres de químicos y una relación ética con sus trabajadores. Asimismo, se puede señalar como una fortaleza la innovación ya que Kalopsia tomará un producto clásico y comúnmente asociado a la gente mayor, y buscará modernizarlo para poder acercarlo a generaciones más jóvenes e instalarlo en la sociedad como una bebida saludable y, a la vez, *trendy*. Esto lo hará a través de un *packaging* joven y atractivo, una variedad de sabores de té, la incorporación de productos que son tendencia en la actualidad como el matcha, un té verde con numerosas propiedades beneficiosas para la salud y combinaciones atípicas con distintas variedades de leches-almendra, soja, avena, coco, entre otras- e ingredientes

como cacao nibs, canela, cardamomo, etc. Por último, Kalopsia tiene como fortaleza el hecho de que tiene un compromiso auténtico con el cuidado del medio ambiente. La misma comprende las demandas de una sociedad que quiere consumir marcas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente y, en consecuencia, desarrolla sus productos para que estos no dañen el mundo que la rodea. Para esto, todos los vasos serán realizados de materiales reciclados y, además, el consumidor podrá optar por comprar un vaso de plástico y, de esta manera, reducir los desperdicios de basura. Asimismo, tanto el té como la comida serán orgánicos lo que significa que no poseen químicos que dañan considerablemente al medio ambiente

Siguiendo con el esquema tradicional del análisis interno que se realiza a partir del FODA, es crucial mencionar las debilidades que presenta la marca ya que, de esta manera, se tienen en cuenta a la hora del lanzamiento de la misma y se pueden pensar estrategias para corregirlas o minimizarlas. La principal debilidad que tiene Kalopsia es el hecho de que la misma es una marca nueva, por lo cual automáticamente está en desventaja con respecto a sus competidores que están instalados en la mente de los consumidores y están construyendo una imagen hace varios años. Otra debilidad que tiene es el hecho de que, al ser nueva, tampoco dispone de mucho dinero para realizar acciones complejas de comunicación. En primera instancia, la misma debe apuntar a recuperar la inversión inicial que supone la apertura de un local gastronómico y esto hace que no haya mucho margen para invertir en comunicación y poder dar a conocer la marca de la manera deseada.

Por otra parte, se realiza el análisis externo que se refiere al entorno empresarial de la compañía. Este incluye todos los aspectos que no dependen de la marca pero que la afectan y se dividen en oportunidades, que son favorables para la empresa y amenazas, que afectan su supervivencia y desarrollo.

En cuanto a las oportunidades, se puede señalar que Kalopsia presenta un modelo de negocio que no existe actualmente en la ciudad de Buenos Aires. Los locales de té que existen en la actualidad presentan solamente la opción de comprar las hebras de té para

llevar. No cuentan con la opción de sentarse a tomarlo allí ni de pedirlo para llevar. El único que permite que el usuario se siente es *Tea Connection* pero el mismo tiene un formato de restaurante con mozos, lo que lo diferencia ampliamente de Kalopsia. Esta es una opción cómoda en la cual el consumidor puede optar por comprar su bebida para llevar o consumirlo en un local que será descontracturado y apuntará a recrear constantemente la sensación de bienestar de la cual la marca busca adueñarse.

Otra oportunidad que favorece a la marca es el hecho de que, cada vez más, hay en la sociedad una tendencia de consumo saludable ya que las personas quieren cuidar su salud y tener un vida plena por lo cual se preocupan mucho por las cosas que consumen y los ingredientes que estas tienen. Asimismo, el té es ideal para esta tendencia ya que cada una de sus variedades cuenta con beneficios para la salud y es un producto ideal para ser abanderado de la salud. Asimismo, Kalopsia cuenta con un target amplio de consumo. La misma apunta a tres públicos que conforman tres rangos de edad variados por lo cual hay muchas oportunidades de comercialización del producto. Por último, la sociedad demanda cada vez más que las marcas tengan un compromiso con el medio ambiente y que las mismas realicen acciones que ayuden a su preservación.

En cuanto a las amenazas, se puede señalar la entrada de competidores que se dedican a la venta de té gourmet que ya cuentan con locales y que quieran imitar el modelo. La entrada de la competencia dedicada puede ser una considerable problemática, así como especialistas en café que, ante la creación de este negocio quieran fortalecer su línea de negocio de té. En lo que hace a las amenazas es posible citar que existen problemas actuales con el control cambiario que afectan la importación de materias primas para la elaboración de tapas y envases, esto resultaría en la disminución de la calidad del producto al no poder contar con las materiales primas ideales para su fabricación. A su vez, la situación económica del país, que tiene como resultado un descenso en el poder de compra de las personas pueden afectar el negocio y su número de ventas.

La elaboración de la matriz FODA tiene como resultado aportar información que le permitirá a Kalopsia trazar estrategias para vencer debilidades aprovechando las oportunidades (DO), usar fortalezas para aprovechar oportunidades (FO), reducir las debilidades y evitar las amenazas (DA), usar fortalezas para evitar las amenazas (FA).

Una debilidad significativa que tiene Kalopsia es el hecho de que la misma es una marca nueva, por lo cual no tiene la visibilidad que tiene su competencia y debe ganarse la confianza de los consumidores para que estos la elijan. Una manera de vencer esta debilidad es aprovechando la oportunidad (DO) de destacar, a través de la comunicación, aquellos valores que la marca comparte con los consumidores a los que se dirige. Entre algunos de estos valores, que a su vez son tendencia en el rubro de consumo gastronómico son: la utilización de productos orgánicos y de temporada, y la vinculación de la salud al consumo de alimentos y bebidas.

Kalopsia toma las oportunidades presentes -la ausencia de locales que satisfagan esta demanda y las nuevas tendencias de consumo- y las potencia a través de sus fortalezas (FO), que resuenan con un público que se vincula directamente con los valores de la marca. Como resultado, todo lo que hace a la marca Kalopsia, se presentan como sus fortalezas y responden directamente a las oportunidades que hay en el mundo externo. Una de ellas es utilizar productos de alta calidad que sean beneficiosos para la salud en consecuencia a la nueva tendencia de consumo saludable. Asimismo, tiene un compromiso real con la conservación del medio ambiente, a través de la utilización de vasos de papel y *packaging* realizados con materiales reciclados. La opción de comprar un vaso de plástico que los consumidores puedan reutilizar y, de esta manera, reducir la generación de basura, como también utilizar productos libres de químicos que dañan el medio ambiente. Por otra parte, se ofrece el diferencial de la personalización que no se ve en ningún local de la competencia. Los consumidores tienen una comunicación permanente con la marca y se los incluye en las decisiones. Pueden crear sus propios *blends* de té, personalizar su té para llevar, elegir un personaje urbano que los represente en su vaso, entre otras cosas.

Todas las acciones que lleva a cabo el local, que son sus fortalezas, responden directamente a las oportunidades actuales que hay en el mercado.

Otra estrategia combina las debilidades y amenazas (DA). Las debilidades que presenta Kalopsia son que la misma es una marca nueva, por lo cual no es conocida y tiene un capital de inversión limitado ya que debe apuntar a recuperar la inversión realizada. En cuanto a las amenazas, se encuentra la competencia que puede imitar el modelo de negocio para competir con Kalopsia. Asimismo, la situación cambiaria impide que se puedan importar productos de alta calidad. Para reducir las debilidades, se puede explotar la comunicación a través de las redes sociales, que suponen un gasto mucho menor que los medios tradicionales como la gráfica y tiene resultados excelentes ya que tienen una gran llegada a los públicos deseados. Si los mismos son seleccionados de manera adecuada, y los mensajes son elaborados de acuerdo al target previamente establecido, se puede tener un impacto positivo y la marca puede darse a conocer rápidamente y captar clientes nuevos.

Para evitar las amenazas, también se pueden realizar diversas acciones. Con respecto a los productos, se puede apuntar a conseguir proveedores nacionales, que elaboren un buen producto y que se consiga dentro del país sin que la marca se vea afectada por el dólar. Con respecto a la competencia, lo importante está en crear una identidad de marca sumamente sólida, de manera que si la misma quiere imitar el modelo de negocio, le sea muy difícil fidelizar a los clientes que han elegido a Kalopsia no solo por su producto sino por sus valores.

Por último, es importante saber utilizar las fortalezas para evitar las amenazas (FA). Una amenaza inevitable es la situación actual del país ya que las personas tienen mayor cuidado con respecto a lo que consumen y controlan sus gastos. Para hacerle frente a esta amenaza, es importante explotar la personalización del producto que le da un valor agregado a la marca y, a través de la misma, se puede lograr que los consumidores sientan que la misma vale la pena ya que les aporta un diferencial en contraste a lo que ya existe.

Al comprar té en Kalopsia, los mismos, no solo se llevan el té sino que tienen la posibilidad de customizar el *blend* de hebras, llevarse el producto en un *packaging* personalizado de acuerdo a sus gustos y la posibilidad de volver con el mismo y llevarse más producto con un descuento. Asimismo, la utilización de una app le provee a los consumidores la posibilidad de disfrutar de descuentos y promociones, que son ideales para hacerle frente a la situación económica compleja.

Habiendo expuesto todas las estrategias posibles para Kalopsia, y teniendo en cuenta las características de la misma es posible afirmar que la seleccionada será aquella que utiliza las fortalezas para aprovechar oportunidades (FO), que también puede ser definida como una estrategia ofensiva, en la cual la empresa está en condiciones de atacar, crecer y mejorar su presencia en el mercado. Debido a que Kalopsia es una marca nueva, la misma debe apuntar a diferenciarse de la competencia explotando al máximo sus fortalezas y aprovechando las oportunidades del mundo externo que están en congruencia con los valores y las características con los que se identifica el público objetivo y que esta ofrece.

5.2. Competencia

Antes de lanzar la marca Kalopsia, es crucial realizar el análisis de los competidores según el sector en el que esta se inserta, ya que de esta manera se pueden identificar las ventajas que Kalopsia tiene con respecto a las mismas y, a su vez, las debilidades y los aspectos que debe mejorar para diferenciarse. No existe, actualmente, un modelo de negocios igual al de Kalopsia pero si existen competidores directos que están inmersos en el mercado del té e indirectos, que no comercializan té pero tienen un modelo de negocios similar.

En primera instancia en cuanto a competencia directa puede citarse a la firma *Tealosophy*. Dicha marca vende mezclas de té en hebras de altísima calidad, que son importadas de los países más importantes en cuanto a la producción de té como China, India y Alemania. Lo que diferencia, primordialmente, a *Tealosophy* de Kalopsia es el hecho de que esta marca posee dos locales de venta al público y el mismo se caracteriza por vender las

hebras en latas o tubos de vidrio para llevar. No hay té para llevar y consumir *on the go* ni un espacio físico para consumirlo allí. La venta de *Tealosophy* esta impulsada, primordialmente, por su alianza con restaurantes que ofrecen sus tés en la carta para acompañar postres o como acompañamiento para la merienda. Asimismo, tiene una tienda de venta online. Inés Burton, su fundadora, entiende que “no hay nada que me reconforte más que una taza de té. Una taza de té y el olor a tostadas. Eso para mí es sinónimo de hogar” (Putruele, 2018), demostrándose un nivel de cultura específico que trasciende elementos de venta y generando una innovación. Lo que hace a la marca tener una personalidad sustancial a la hora de generar fidelización por parte del usuario es su estilo. El *packaging* tiene como color primordial el negro, que es utilizado por las marcas de lujo y representa elegancia, formalidad y sofisticación. Esta es una marca que apunta a pertenecer al sector de lujo y ofrece *blends* creados con hebras de la más alta calidad y a precios elevados. Una lata que rinde 50 tazas de té tiene un valor de \$800. (Tealosophy) Sin embargo, la misma no logra generar una relación directa con el cliente, ya que al no tener un local donde el mismo pueda pasar tiempo no se producen experiencias diferenciales ni logra crear una conversación con el mismo. Asimismo, en ningún lado expresa tener un compromiso con el medio ambiente, característica que los consumidores actuales le exigen a las marcas y que Kalopsia ha tomado como un compromiso. Por último, no hay personalización en los productos. Los blends de té están previamente realizados y el *packaging* es el mismo para todos. Kalopsia tiene la posibilidad de diferenciarse de *Tealosophy* debido a que tratan al producto de distinta manera. Si bien lo que venden es lo mismo, la manera de hacerlo es totalmente distinta. *Tealosophy* apunta a la masividad del producto mientras que Kalopsia quiere que el mismo sea personalizado.

En segundo lugar, se encuentra la marca Tehani que es similar a la mencionada en el párrafo anterior ya que posee un punto de venta donde se pueden comprar las hebras para llevar y también genera alianzas con restaurantes. Las fundadoras de la marca son Marcela Mondani, ingeniera química, experta en fragancias y *Tea Blender*, y Luciana Datria,

Publicista, Diseñadora, *Tea Blender* y *sommelier*.. Ambas entienden que “el corazón, el móvil, el hilo conductor, la materia primera en común de todas las innovaciones de *Tehani* es el té y el corazón de nuestra propuesta es acercarlo a las personas con un diferencial... hacerlo dirigiéndonos a todos los sentidos” (Sitio web Site Marca, 2015). La marca, al igual que *Tealosophy*, no cuenta con la opción de comprar té para llevar ni de sentarse a consumirlo en el local por lo cual también se diferencia considerablemente de Kalopsia.

A diferencia de *Tealosophy* y de Kalopsia, la misma no ha trabajado en generar una identidad de marca, por lo cual no logra generar una fidelización por parte de los clientes. En este aspecto, Kalopsia trabaja intensamente para poder adueñarse del concepto de bienestar y ofrecerle a sus consumidores no solo un producto sino que también una experiencia y la posibilidad de tener una participación en las decisiones de la marca.

En tercer lugar, se encuentra *Tea Connection*, un restaurante que tiene una carta extensa si al té se refiere y, a su vez, comercializa productos relacionados al consumo de té como teteras, tazas, temporizadores, entre otros. Este local fue creado por Pablo Lorenzo, Alejandro Cillay, Ato Vidou, y cuenta con diez establecimientos en toda la ciudad. Lo que supone una diferencia sustancial con Kalopsia es el hecho de que *Tea Connection* no está especializado en el concepto de *on the go* sino que, por el contrario, es un restaurante que posee una carta fija y servicio de mozos. Si bien ofrece el servicio y el té puede pedirse para llevar, junto con la comida, no es un concepto que han explotado en su comunicación y sigue siendo reconocido como un restaurante para sentarse de manera formal a disfrutar de una cena entre amigos o en familia.

En cuanto a la competencia indirecta, es posible señalar a la marca internacional *Starbucks*, que se diferencia por tener como protagonista al café pero es similar en cuanto al modelo de negocios que plantea. El mismo está focalizado en el concepto de *on the go* y es una opción ideal para llevar al trabajo, camino a casa o simplemente para satisfacer un antojo. Asimismo, también tiene un espacio en el cual se puede consumir el producto conformado por grandes mesas de madera y sillones para poder trabajar o disfrutar de un

momento relajado. Kalopsia apunta a tener un modelo similar al de *Starbucks* con algunas mejoras en aspectos como la gastronomía. Este local ofrece productos que no son elaborados de manera fresca, ni con productos de estación. Los mismos son masivos y provienen de grandes centros de producción.

A su vez, Starbucks tiende a la masificación de su producto y no a la personalización del mismo. Es por esto que se diferencia de Kalopsia, que por el contrario, busca crear un lazo con el consumidor y ofrecer productos frescos y cuidadosamente seleccionados priorizando la calidad de los mismos.

5.3. Propuesta de comunicación

Es posible afirmar que estamos en plena revolución social ya que la explosión del acceso a información generado por la red cambió paradigmas básicos de la sociedad y eso generó que los usuarios entendieran el gran poder que tienen en sus manos, y al mismo tiempo, tener tanta información, generó mucha incertidumbre ya que los mismos no saben si invertir en bitcoins o en una propiedad. Sin embargo, el instinto de supervivencia busca constantemente evitar la incertidumbre y los usuarios necesitan certezas que le brinden un mínimo de estabilidad. .

Debido a esta revolución y la relevancia que tienen los medios online en la misma, la comunicación de Kalopsia será desarrollada íntegramente a través de estos. En principio, porque a través de los medios online es posible generar una relación con el consumidor y generar *feedback* ya que las redes permiten iniciar conversaciones con los usuarios y, si son usadas de manera correcta, logran que los mismo sientan que forman parte de la marca y de sus decisiones, objetivo que Kalopsia quiere lograr a través de todas las acciones de marca. Por otra parte, teniendo en cuenta que la marca es nueva y no cuenta con mucho capital para invertir en comunicación, los medios online resultan ideales ya que pueden generar resultados extremadamente positivos con una inversión pequeña. Asimismo, en estos medios es posible realizar una segmentación sumamente específica

en cuanto al público al que se quiere llegar. Medios como Facebook o Instagram permiten segmentar a la audiencia por edad, zona donde viven, género e intereses. Esto le da la posibilidad a la marca de asegurarse que el mensaje que quiere comunicar va a llegar al target deseado. Como marca, se puede tener un mensaje excelente y realizado de manera excepcional, pero si éste no llega al público al que apunta pierde todo tipo de sentido.

La propuesta de comunicación de Kalopsia está basada en los medios online pero, primordialmente, en las redes sociales como Facebook e Instagram. Esto se debe a que el celular es, hoy en día, una gran herramienta de comunicación e incidencia social. Las personas pueden acceder a internet mientras están en movimiento a través de diversas tecnologías y cada vez son más las ciudades se están preocupando por que el WiFi esté al alcance de todos ya que entienden que proveerle esto a sus habitantes aumenta considerablemente el comercio en la ciudad y ayuda a los negocios pequeños (Parkin, 2014)

Kalopsia, como marca, tiene muchos diferenciales que busca comunicar al público. Cuenta con varias características que la hacen única y la destacan por sobre la competencia. Entre estos se puede mencionar la personalización del producto y la participación activa que tiene el cliente dentro de la marca, su compromiso con el medio ambiente y con ofrecer productos tanto en la bebida como en la gastronomía orgánicos y de estación.

Igualmente, la marca no busca comunicar solamente sus diferenciales y el producto, sino que considera que es de suma importancia que el público pueda percibir desde la comunicación que Kalopsia es un juego de nunca acabar, donde las mezclas son infinitas y no hay ningún límite establecido. Hay infinitas mezclas de hierbas, sabores, texturas, aromas, ingredientes. Estas características serán contadas tomando como estrategia comunicacional una óptica científica, acercándole a los consumidores la posibilidad de informarse y saber qué tipo de té deberían consumir de acuerdo a sus necesidades, dándoles certezas mediante la información comprobada de cada mezcla. Teniendo en cuenta que cada tipo de té tiene propiedades saludables, se pueden crear combinaciones

personalizadas que ayuden a mejorar falencias corporales y mentales de las personas como la ansiedad, falta de sueño, problemas digestivos, entre otras.

Todos los públicos objetivos previamente mencionados están transitando esta nueva tendencia de consumo saludable y, cada vez más, son conscientes de lo que consumen y el efecto que cada una de estas cosas tiene en su salud. La ciencia tiene mucho para aportar al proyecto ya que está directamente relacionada con la salud, al igual que el producto que comercializa Kalopsia y el concepto de bienestar que quiere comunicar. Asimismo, personalizando las mezclas para mejorar la salud de las personas, se sigue el concepto de personalización sobre el cual trabaja la marca en casi todos los aspectos de la misma; Kalopsia es mezcla, por eso nace, valga la redundancia, de la mezcla de ciencia, innovación y bienestar.

Kalopsia se va a mover sobre un terreno estratégico que ubique un punto de encuentro entre una verdad humana (estamos en plena revolución social, sumergidos en incertidumbres), una verdad del producto (tenemos certezas para dar, información científica y comprobada de cada uno de nuestros productos) y una verdad del mercado (no hay otro que apoye su comunicación en la ciencia para acercar información al consumidor). Este punto de encuentro entre estas tres verdades va a dirigir la comunicación de la marca de manera sólida, manteniendo firmes sus bases: Kalopsia es ciencia, innovación y bienestar; es mezcla desde su nacimiento.

Todo esto será comunicado, como se menciona en párrafos anteriores, a través de distintas redes sociales que tengan llegada a los públicos objetivos de la marca. Estas serán Facebook, Twitter, Instagram. Las mismas posibilitan la interacción de las marcas con las personas de igual a igual, acercando ambas partes y creando una relación emocional. Por último y a modo de apoyo, se creará un sitio web de la marca para aportar formalidad y realizar a través de la misma venta de producto online.

5.3.1. Objetivos de la comunicación

Kalopsia, al ser una marca nueva, inevitablemente tiene como objetivo principal darse a conocer ante los consumidores y crecer en el rubro. Asimismo, a través de la misma, lo que busca es transmitir un mensaje de manera clara. Como se menciona anteriormente, la marca se basa en tres pilares: ciencia, innovación y bienestar. En todas las redes en las que Kalopsia estará presente, será de suma importancia que estos conceptos estén bien explicitados y comunicados al público en todas las acciones de comunicación para, de esta manera, lograr fortalecer el vínculo entre la marca y sus conceptos principales. De esta manera, una vez que la marca esté instalada en el mercado, será fácil para los usuario identificarla.

Otro objetivo de la comunicación es dejarle claro al usuario que Kalopsia es una marca hecha por y para sus consumidores. Con esto, lo que la misma quiere decir, es que los considera como el eslabón más importante en ella. Kalopsia se preocupa por mantener una conversación constante con sus consumidores, teniendo en cuenta sus preferencias y satisfaciendo sus necesidades. No ve al mismo como un consumidor de su producto sino que es, para la marca, un actor activo, que participa en sus decisiones y que es teniendo en cuenta a la hora de llevar a cabo cualquier acción. Desde el producto que comercializa, que apunta a contribuir en llevar adelante una vida saludable, hasta el local que busca generar una sensación de bienestar y la marca en sí que quiere estar cercana al consumidor y entablar lazos emocionales y duraderos.

5.4. Análisis y selección de medios

Como se menciona anteriormente, la comunicación de Kalopsia será desarrollada íntegramente a través de los medios online ya que es allí donde está presente la gran parte del público objetivo. Asimismo, si la comunicación está hecha de manera efectiva los medios online presentan una inversión relativamente pequeña con resultados favorables. Se seleccionarán tres redes sociales en las cuales instaurar la marca, que fueron

seleccionadas ya que responden a las características de los públicos objetivos previamente seleccionados y cuentan con múltiples funciones que le permiten a la marca ser versátil y tener una buena llegada. Estos son *Facebook* e *Instagram*. Asimismo, se creará una página web, que apunta a darle un aspecto formal a la marca y en el cual los usuarios podrán encontrar información institucional como el nacimiento de la marca, los productos que esta ofrece y datos como mail, teléfono, locación, contacto, etc. Asimismo, esta funcionará como un portal de *e-commerce*, a través del cual se podrá comercializar el té y diversos accesorios para el mismo y temáticos de la marca.

Un aspecto que será crucial mantener entre las tres redes sociales y el sitio web es el desarrollo estético de las piezas, el discurso de marca y la información publicada en cada una de ellas. Si bien cada red social tiene sus puntos fuertes, es importante que haya una coherencia entre todos para mantener intacta la identidad de marca.

5.4.1. Instagram

Instagram es, sin dudas, la red social más popular de los tiempos actuales. La misma nació como una plataforma en la cual los usuarios únicamente podían compartir imágenes pero, a través de los años, y debido al impacto que ha tenido en la sociedad ha mutado en una plataforma comercial en la cual se venden productos, surgieron figuras como los *influencers* que son líderes de opinión capaces de contagiar curiosidad y promover las tendencias actuales de consumo. Las marcas han encontrado en ellos la manera de promocionar sus productos ya que los mismos influyen los consumos de sus seguidores. (Chueke, 2014) Asimismo, a través de esta red social las marcas pueden interactuar con sus consumidores a través de las historias que son publicaciones que duran 24 horas en las cuales se puede compartir información, realizar encuestas y los usuarios pueden hacer preguntas sobre temas específicos. Además, recientemente incluyeron videos de un minuto que se pueden utilizar para mostrar los productos con mayor claridad, el local y realizar diversas acciones comunicacionales.

El *instagram* de Kalopsia se llamará @kalopsiatea y a través del mismo la marca buscará comunicar los productos que esta ofrece al público. Se crearán publicaciones semanales informando el *blend* de la semana y a través de las historias los usuarios podrán votar los *blends* de té preferidos. Luego, la misma, tomará los resultados y los hará realidad para que los mismos puedan percibir que su opinión es tomada en cuenta y ejecutada posteriormente en el local. De igual manera se contratará a un *influencer* que responda a los valores de la marca para que sea embajador y se realizarán diversas acciones en conjunto que potencien su imagen y, de esta manera, atraiga nuevos usuarios. Una de las *influencers* seleccionadas es Candela Sanchez Fourgeaux, una joven licenciada en comunicación de la UBA que, en su perfil, tiene una relación cercana con sus seguidores. Asimismo, es transparente en sus acciones y da sus opiniones sinceras sobre temáticas actuales de la sociedad y eso genera que sus seguidores tengan confianza en ella y en sus opiniones y recomendaciones, dos aspectos que son congruentes con lo que busca ser Kalopsia como marca. En conjunto con ella, se realizarán sorteos de productos y promociones especiales que fomenten el consumo y la relación de Kalopsia con sus usuarios.

Esta red social apunta, en primer lugar, a captar al público *millennial* que es el que está más presente en esta red social debido a su relación fluida con las redes sociales. En menor medida, a través de *Instagram* se puede captar a una parte de la Generación X, que divide su tiempo de manera equitativa entre las redes sociales y las experiencias en espacios físicos.

Instagram es una red de la cual Kalopsia debe formar parte debido al enorme impacto que tiene en los usuarios. Es una red social que fomenta las conversaciones entre los usuarios y las marcas, aspecto al que Kalopsia busca prestarle muchísima atención. En la actualidad, esta red social tiene más de 800 millones de usuarios activos, lo que comprueba que una marca no puede dejar de estar presente en ella. (Boorstin, Balakrishnan 2017)

5.4.2. Facebook

En segundo lugar se encuentra la red social *Facebook*, que fue lanzada por *Mark Zuckerberg* en el año 2008 y tiene en la actualidad 2.5 billones de usuarios activos. (Salinas, 2018)

Esta red social se diferencia de la anterior, esencialmente, en el tipo de contenido. A diferencia de *Instagram*, en donde la comunicación se basa primordialmente de imágenes y es más pregnante, *Facebook* es una red social que permite a las marcas *explayarse* en cuanto a la información que le brindan a sus usuarios. Los videos pueden tener una duración mayor, los textos pueden ser más largos y los usuarios están dispuestos a leer más cantidad de texto y prestarle atención a videos más extensos.

La *fan page* de Kalopsia, al igual que *Instagram*, aquí también se llamará *Kalopsia Tea* pero el contenido publicado será distinto ya que en Facebook la marca podrá *explayarse* en cuanto al contenido y los beneficios de los *blends* de té que esta ofrece. Este aspecto es de suma importancia ya que la marca se jacta de ofrecer un producto que contribuye a la salud y al bienestar de las personas, por lo cual es indispensable contar con una plataforma en la cual la misma pueda contar sobre estos beneficios en mayor profundidad. Asimismo, se contratará al *bartender* Sebastián Atienza, muy famoso en el país para crear videos de aproximadamente tres minutos en los cuales el mismo deja fluir su imaginación y crea sus propios *blends* de té. Estos serán publicados una vez por mes y el *blend* realizado estará disponible en el local. Previo a esto, los usuarios podrán votar en las historias de *Instagram* que tipo de ingredientes quieren que el mismo use y a través de un sorteo mensual un cliente de Kalopsia tendrá la posibilidad de estar con el *bartender* en el video creando el *blend*.

En cuanto a los públicos, Facebook es usado por los tres que fueron seleccionados pero tiene una participación mayor por parte de los *Baby Boomers*, que debido a que crecieron con el diario, tienen una capacidad de atención mayor y están predispuestos a leer mayor cantidad de información contrario a los otros dos públicos que debido a la saturación de

información a la que siempre estuvieron expuestos tienen una capacidad de atención menor.

5.4.3. Sitio Web

Por último, se creará un sitio web de la marca para, en primer lugar, aportarle formalidad. En la misma, los usuarios podrán informarse sobre la creación de la marca y cuales son sus valores, su misión, visión, entre otros aspectos. Asimismo, funcionará como una plataforma de *e-commerce* para que los consumidores de la marca puedan adquirir los productos que ofrece Kalopsia. En el mismo, podrán crear sus propios blends online, customizar su caja y optar por retirar el pedido por el local o que el mismo sea enviado a su domicilio. Además, se comercializarán accesorios para el consumo del té con la marca. Por otro lado, también habrá un apartado en donde se expliquen los beneficios que tiene el té para salud, de manera que le resulte creíble al consumidor el argumento que tiene la marca de que el mismo contribuye a su bienestar tanto físico como mental. Por último, habrá una sección de novedades, en donde el usuario podrá encontrar información reciente de la marca, entrevistas con referentes del ambiente del té, y novedades de este producto a nivel mundial.

Conclusiones

Luego de lo expuesto a lo largo del presente Proyecto de Grado, titulado "Kalopsia té, creación de una marca", es posible afirmar que en la contemporaneidad las marcas deben abordar cuestiones humanizantes que les provean de una identidad para crear lazos emocionales con los consumidores y, de esta manera, lograr fidelizarlos para que consuman siempre la misma.

Actualmente, los consumidores se ven saturados por la cantidad de marcas que existen y es por esto que a la hora de elegir cual de ellas quieren consumir, buscan las que aporten un diferencial no solo en cuanto a aspectos tangibles como el producto sino también en relación a los intangibles como los valores y la personalidad de marca que van a actuar en el inconsciente de las personas y la van a destacar de todo lo existente en el mercado. El consumidor moderno busca aquellas marcas con las cuales siente que comparte valores y es por esto que las mismas deben esforzarse en conocer a su público objetivo al máximo para poder ofrecerle estos aspectos intangibles que el mismo busca. En esta línea, humanizar la marca pasa a ser uno de los pilares fundamentales a la hora de crearla ya que, de esta manera, se vuelve más cercana para el consumidor y no es, para el mismo, únicamente una organización que le vende un producto sino que es un "amigo cercano" en el cual este confía. Además, debemos tener en cuenta que las marcas son creadas por personas, para personas, por ende mucho tiene que ver la psicología humana en la creación de una marca. Si se logra crear este lazo emocional entre el consumidor y la marca, esta logrará que los mismos tengan lealtad de marca lo que implica que habrá un vínculo estrecho con ellos y aún teniendo problemas o en circunstancias en que la competencia cree un producto mejor, los mismos serán fieles a Kalopsia y la elegirán una y otra vez.

Es posible afirmar que, a través del presente PG, Kalopsia ha logrado solucionar su problemática planteada de crear una marca de té "on the go" que permita resignificar el consumo saludable en el usuario creando valor de marca.

En primer lugar, la misma logró con éxito crear el valor de marca ya que se han planteado diversos aspectos intangibles que apuntan a actuar en el inconsciente de los consumidores y crear lazos emocionales que generen la lealtad de marca que se menciona previamente. Entre ellos podemos señalar la personalidad que, como en el caso de los humanos, es inherente a la marca y no puede ser imitada por nadie más. Kalopsia tiene una personalidad de marca fuerte, que tiene como primera característica el hecho de que es saludable, pero no de una manera aburrida. Busca enfocar el consumo saludable desde una óptica moderna y para eso evita hablar de productos light, sino que promueve productos honestos que son libres de químicos y que provienen de fuentes confiables. A su vez, es innovadora porque logra tomar un producto dejado de lado y acercarlo a la sociedad de una manera amigable y moderna. Por otro lado, es una marca responsable que escucha y toma en cuenta las exigencias del mercado y es por eso que contribuye al cuidado del medio ambiente y al bienestar y la salud de las personas. Y no solo lo expresa a través de la comunicación sino que lo materializa en hechos.

En sintonía con la personalidad, es una marca que tiene valores. La misma traslada los mismos valores de sus fundadores a la marca y espera que los públicos a los que se dirige se vean identificados con estos ya que cree que estos son los valores que definen hacia donde deben apuntar las marcas hoy en día. Es honesta y pretende tener una comunicación de esas características con sus clientes. Es honesta en sus acciones, en su compromiso con el mundo que lo rodea y es comprometida. Se compromete a mantener una conversación permanente con sus usuarios y a colaborar con su bienestar físico y mental ofreciendo un producto que, desde su invención, ha contribuido a mejorar la salud de la sociedad.

Tomando como eje principal de la marca, la constante búsqueda de satisfacer las necesidades de su público, se puede afirmar que Kalopsia lo logra a través de sus acciones. Uno de los aspectos más importantes en los que la marca ha hecho énfasis en todo el proceso de desarrollo es la personalización. Los consumidores actuales buscan crear

relaciones con marcas que no hagan productos para ellos sino que tomen sus exigencias y las transformen en producto. Kalopsia, en su esencia, es una marca que crea productos que se adaptan a las necesidades de sus consumidores. Crea *blends* que ayuden a mejorar diversos problemas de salud que los mismos puedan tener y le da la opción, además, de que los mismos creen sus propios *blends* teniendo en cuenta sus gustos y preferencias. Asimismo, tiene en cuenta sus problemas y crea en base a ellos soluciones. Entiende que hoy en día, por ejemplo, los millenials no disponen de tiempo de sobra y en consecuencia creó una app para que puedan programar los pedidos y retirarlos a la hora que lo necesitan. El diseño de sus vasos también responde a este fenómeno, y cuentan con diversos personajes que representan personalidades y el usuario puede seleccionar aquel con el que se siente más identificado. Desde su creación, Kalopsia busca que los consumidores se sientan identificados con la marca y entiendan que la misma fue creada para satisfacer sus necesidades y mejorar su día a día con un producto de alta calidad. Además, entiende que las generaciones de hoy en día están preocupadas por la conservación del medio ambiente y, en consecuencia, realiza acciones para reducir su impacto.

Asimismo, teniendo en cuenta la industria en donde busca operar Kalopsia, se puede concluir que la misma tiene todas las ventajas para ser implementada de manera exitosa en el mercado en el cual operaría. En primer lugar, como lo indica el análisis FODA, no existe en la actualidad un negocio gastronómico con las mismas características que Kalopsia lo cual le da una ventaja a la misma para ser la primera de su tipo. Asimismo, a partir de la identificación de una tendencia de consumo saludable, se puede afirmar que la misma está en congruencia con la tendencia en cuestión ya que ofrece un producto que desde su invención ha contribuido a mejorar la salud de las personas.

Como se ha logrado interpretar a lo largo del actual PG, es posible afirmar que la realidad del contexto brinda un escenario favorable para considerar que Kalopsia es una marca que hace falta en la sociedad actual y contribuye a satisfacer grandes necesidades de la sociedad y del mercado en el que se inserta. Asimismo, es posible concluir que la

construcción de una marca es mucho más que pensar un nombre, crear un producto y diseñar un logo. De esta manera, la marca no podrá jamás crear relaciones duraderas con sus consumidores. Por el contrario, es necesario construir una marca con el foco puesto en los aspectos intangibles que son aquellos que van a hacer que la marca cuente con una personalidad e identidad marcada, para sobresalir de la competencia.

Kalopsia ha sido desarrollada, desde su concepción, con ese fin. Es una marca que busca insertarse en un mercado moderno constituido por consumidores mucho más exigentes que quieren interactuar con marcas que tengan una personalidad fuerte y que no busque solamente generar un ingreso. Kalopsia está comprometida a, desde su lugar, generar un cambio positivo en el mundo en el que se ubica y contribuir con el bienestar de las personas, tomando un producto que aún no ha sido explotado y ofrecerlo de manera innovadora.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. Joachimstahler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires. Deusto S.A.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, vol.34, (pp. 347-356). doi: 10.2307/3151897
- Agroempresario (2016) *Crece el consumo del té en la argentina*. Recuperado el 3/11/18. Disponible en: <https://www.agroempresario.com.ar/nota-1802.html>
- Boorstin, J. Balakrishnan, A. (2017) *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April*. Recuperado el 18/12/2018. Disponible en: <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Ed. La Crujía
- Carcamo Vargas, G. y Mena Bastías, C. (2006). *Alimentación saludable*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/979/97917575010.pdf>
- Costa, J. (2009). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones
- Chaves, N. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Ibérica
- Chueke, D (2014) *¿Quiénes son y qué hacen los influencers?*. Recuperado el 17/12/2018. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers>
- Csoft International (2010) *Kalopsia-wacky word wednesday*. Recuperado el 5/11/18. Disponible en <https://blog.csoftintl.com/kalopsia-wacky-word-wednesday/>
- Clarín (2017) *Baby boomers, generación X, Millenials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés?*. Recuperado el 6/11/18. Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpwEW.html
- Davis, M. (2006). *More than a name: An introduction to branding*. 1° ed.
- Diario Los Andes (2018). *El té: la bebida saludable de moda en la actualidad*. Disponible en: <https://losandes.com.ar/article/view?slug=el-te-la-bebida-saludable-de-moda-en-la-actualidad>
- Diehl, G. (2016). *Brand identity breakthrough*. London: Identity Publications

- Divinitea. *Why organic tea? Organic vs non organic tea*. Recuperado el 4/11/18. Disponible en <https://www.divinitea.com/why-organic-tea/>
- Favarel, M. L (2016) *En los hogares argentinos se bebe mas té que café*. Recuperado el 3/11/18. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/mas/en-los-hogares-argentinos-se-bebe-mas-te-que-cafe-n1254539.html>
- Fernández Collado, C. y Gordon L., Dahnke. (1992) *La comunicación humana: ciencia social*. Barcelona: McGraw-Hil
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1° ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Graal
- Gutiérrez, M y Orzáez, M. (2003). *La información al consumidor en los productos dietéticos*. Ed. Díaz de Santos.
- Hair, Lamb, Mc Daniel. (2002). *Marketing*. 11° ed. Ed. El Seibo
- Hamilton, A. (2011) *Teapuccino, anyone? How Argo got Americans to drink tea*. Recuperado el 31/10/18. Disponible en: <http://business.time.com/2011/10/06/argo-tea-business-profile/>
- Held, L.E (2013) *Why everyone´s sipping matcha tea*. Recuperado el 2/11/18. Disponible en: <https://www.wellandgood.com/good-food/why-everyones-sipping-matcha-tea/>
- Held, L.E (2014) *Tea is the new coffee: new york city´s first matcha café just opened*. Recuperado el 2/11/18. Disponible en <https://www.wellandgood.com/good-advice/tea-new-york-citys-first-matcha-cafe-just-opened/>
- Iprofesional (2018) *Cuánto hay que ganar para ser clase media: así es hoy la pirámide de ingresos*. Recuperado el 25/10/18. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos>
- Ivoskus, D. 2008. *Vivir conectados*. Editorial Grupo Norma.
- Jafrey, I (2018) *Social media matters for baby boomers*. Recuperado el 14/11/18.. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/03/06/social-media-matters-for-baby-boomers/#3a3f6cb84425>
- Jörg, M (2017) *Introducing: generation X*. Recuperado el 14/11/18. Disponible en: <https://www.engarde.net/introducing-generation-x/#.W-x1CXpKgWo>
- Kepes, G. (1969). *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Prentice Hall México
- Kotler, P. Keller, K. L (2012). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson.

- Lipovetsky, G. (1986). *La era de vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lowe, C (2016) *Alfred Tea room brings rare and artisanal teas to Melrose Place*. Recuperado el 2/11/18. Disponible en <https://www.laweekly.com/restaurants/alfred-tea-room-brings-rare-and-artisanal-teas-to-melrose-place-6923257>
- Manzoni, C. (2017) El té le pelea el trono de infusiones al mate. Recuperado el 2/11/18. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2050288-el-te-le-pelea-el-trono-de-infusiones-al-matebib>
- Marajofsky, L (2016) *Está de moda tomar té*. Recuperado el 31/10/18. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1889295-esta-de-moda-tomar-tebib>
- Marín, J (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Editorial: Monterrey, México.
- Mari, E. (2002). *El ciclo de la tierra, minerales, materiales, reciclado y contaminación ambiental*. Fondo de cultura económica de Argentina.
- Mcsherry, M (2018) *Where Bill Clinton, Kendall Jenner, and more go for their coffee fix in Los Angeles*. Recuperado el 5/11/17. Disponible en <https://www.stylesalute.com/city-directory/bill-clinton-kendall-jenner-go-coffee-fix-los-angeles/>
- Miltenburg, A. (2018). *Brand the change: the branding guide for social entrepreneurs, disruptors, not-for-profits and corporate troublemakers*. Ed. BIS, Amsterdam
- Molina, B. (2018). *Los insights en branding*. Recuperado el 16/9/2018. Disponible en: <http://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/>
- Morrissey, J (2017) Baby boomers to advertisers: don't forget about us. Recuperado el 13/11/18. Disponible en <https://www.nytimes.com/2017/10/15/business/media/baby-boomers-marketing.html>
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. ESID Editorial
- Orihuela, J.L. (2000). *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En Nueva Revista. Disponible en: <http://www.unav.es/digilab/nr/> Fecha de consulta: 18 de febrero de 2008
- Parkin, G. (2014) *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. Reino Unido. IMM Lifestyle Books
- Riaño, J. (2016). *El círculo de oro: la clave es el por qué*. Disponible en <https://blogs.eitb.eus/inteligenciaemocional/2016/09/19/el-circulo-de-oro-la-clave-es-el-porque/>
- Rogoll, C. (2015) *Star brands, a Brand managers guide to build manage and market brands*. New York: Skyhorse Publishing.

- Rosenbloom, C (2017) *9 ways millennials are changing the way we eat*. Recuperado el 7/11/18. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/9-ways-millennials-are-changing-the-way-we-eat/2018/02/20/6bb2fe60-11eb-11e8-8ea1-c1d91fcec3fe_story.html?fbclid=IwAR1gg4DIWvjXFCmV3_d2mT0nORR7uABILrFq9GWZYIXaQ-MKUMtlXefqfFI&noredirect=on&utm_term=.3e698ac8e1ca
- Salinas, S. (2018) *PEAK SOCIAL? The major social platforms are showing a significant slowdown in users*. Recuperado el 18/12/2018. Disponible en: <https://www.cnbc.com/2018/08/08/social-media-active-users-around-the-world.html>
- Schmitt, B. (2007) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Schouten, R (2018) Millennials sparking customization movement. Recuperado el 7/11/18. Disponible en: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/11729-millennials-sparking-customization-movement>
- Sitemarca (2015) *Se lanzó Tehani Lab: la celebración de acercar el té a todos los sentidos*. Recuperado el 2/12/2018. Disponible en: <http://www.sitemarca.com/se-lanzo-tehani-lab-la-celebracion-de-acercar-el-te-a-todos-los-sentidos/>
- Sutherland, L. (2011). *Before the brand: using positioning and messaging to build Brand identity*. Editorial Smashwords. Campbell, California, USA
- Tama-Rutigliano, K (2017) *Five things you need to know about marketing to baby boomers*. Recuperado el 14/11/18. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/09/26/five-things-you-need-to-know-about-marketing-to-baby-boomers/#23f41c034e55>
- Tungate, M. (2008). *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers
- Universia Argentina (2011) *Crecen los emprendedores con conciencia social en la Argentina*. Recuperado el 7/11/18. Disponible en: <http://noticias.universia.com.ar/en-portada/noticia/2011/12/06/895961/crecen-emprendedores-conciencia-social-argentina.html>
- Velasco Osma, J. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Ed. Dykinson
- Villa, L. (2017). *Los insights del Consumidor. ¿qué son y para qué sirven?*. Disponible en: <https://www.merkactiva.com/blog/demonios-insight-del-consumidor/>
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: Claves para diferenciar en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo

Bibliografía

- Aaker, D. (2000). *Liderazgo de marca*. Deusto S.A. Ediciones
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, vol.34, (pp. 347-356). doi: 10.2307/3151897
- Agroempresario (2016) *Crece el consumo del té en la argentina*. Recuperado el 3/11/18. Disponible en: <https://www.agroempresario.com.ar/nota-1802.html>
- Boorstin, J. Balakrishnan, A. (2017) *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April*. Recuperado el 18/12/2018. Disponible en: <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Ed. La Crujía
- Carcamo Vargas, G. y Mena Bastías, C. (2006). *Alimentación saludable*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/979/97917575010.pdf>
- Csoft International (2010) *Kalopsia-wacky word wednesday*. Recuperado el 5/11/18. Disponible en <https://blog.csoftintl.com/kalopsia-wacky-word-wednesday/>
- Clarín (2017) *Baby boomers, generación X, Millenials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés?*. Recuperado el 6/11/18. Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpzEW.html
- Clemente, A. (2005). *La ceremonia del té*. Disponible en: <http://www.artenihonto.com/cultura-samurai/chanoyu-la-ceremonia-del-té/>. Recuperado el: 21/10/2014.
- Costa, J. (2009). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones
- Chaves, N. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós Ibérica
- Chueke, D (2014) *¿Quiénes son y qué hacen los influencers?*. Recuperado el 17/12/2018. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers>
- Davis, M. (2006). *More than a name: An introduction to branding*. 1° ed.
- Diario Los Andes (2018). *El té: la bebida saludable de moda en la actualidad*. Disponible en: <https://losandes.com.ar/article/view?slug=el-te-la-bebida-saludable-de-moda-en-la-actualidad>
- Diehl, G. (2016). *Brand identity breakthrough*. London: Identity Publications

- Divinitea. *Why organic tea? Organic vs non organic tea*. Recuperado el 4/11/18. Disponible en <https://www.divinitea.com/why-organic-tea/>
- Favarel, M. L (2016) *En los hogares argentinos se bebe mas té que café*. Recuperado el 3/11/18. Disponible en: <https://www.lacapital.com.ar/mas/en-los-hogares-argentinos-se-bebe-mas-te-que-cafe-n1254539.html>
- Fernández Collado, C. y Gordon L., Dahnke. (1992) *La comunicación humana: ciencia social*. Barcelona: McGraw-Hil
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1° ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Graal
- Gutiérrez, M y Orzáez, M. (2003). *La información al consumidor en los productos dietéticos*. Ed. Díaz de Santos.
- Hair, Lamb, Mc Daniel. (2002). *Marketing*. 11° ed. Ed. El Seibo
- Hamilton, A. (2011) *Teapuccino, anyone? How Argo got Americans to drink tea*. Recuperado el 31/10/18. Disponible en: <http://business.time.com/2011/10/06/argo-tea-business-profile/>
- Held, L.E (2013) *Why everyone´s sipping matcha tea*. Recuperado el 2/11/18. Disponible en: <https://www.wellandgood.com/good-food/why-everyones-sipping-matcha-tea/>
- Held, L.E (2014) *Tea is the new coffee: new york city´s first matcha café just opened*. Recuperado el 2/11/18. Disponible en <https://www.wellandgood.com/good-advice/tea-new-york-citys-first-matcha-cafe-just-opened/>
- Iprofesional (2018) *Cuánto hay que ganar para ser clase media: así es hoy la pirámide de ingresos*. Recuperado el 25/10/18. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos>
- Ivoskus, D. 2008. *Vivir conectados*. Editorial Grupo Norma.
- Jafrey, I (2018) *Social media matters for baby boomers*. Recuperado el 14/11/18. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/03/06/social-media-matters-for-baby-boomers/#3a3f6cb84425>
- Jörg, M (2017) *Introducing: generation X*. Recuperado el 14/11/18. Disponible en: <https://www.engarde.net/introducing-generation-x/#.W-x1CXpKgWo>
- Kepes, G. (1969). *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Prentice Hall México
- Kotler, P. Keller, K. L (2012). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson.

- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC
- Lipovetsky, G. (1986). *La era de vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lowe, C (2016) *Alfred Tea room brings rare and artisanal teas to Melrose Place*. Recuperado el 2/11/18. Disponible en <https://www.laweekly.com/restaurants/alfred-tea-room-brings-rare-and-artisanal-teas-to-melrose-place-6923257>
- Lugares para tomar el té y probar cosas ricas en Buenos Aires. (2011). Disponible en: <http://www.lugaresdeviaje.com/nota/lugares-para-tomar-el-te-y-probar-cosas-ricas-en-buenos-aires>. Recuperado el: 06/06/2015.
- Manzoni, C. (2017) El té le pelea el trono de infusiones al mate. Recuperado el 2/11/18. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2050288-el-te-le-pelea-el-trono-de-infusiones-al-matebib>
- Marajofsky, L (2016) *Está de moda tomar té*. Recuperado el 31/10/18. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1889295-esta-de-moda-tomar-tebib>
- Marín, J (2010). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Editorial: Monterrey, México.
- Mari, E. (2002). *El ciclo de la tierra, minerales, materiales, reciclado y contaminación ambiental*. Fondo de cultura económica de Argentina.
- Mcsherry, M (2018) *Where Bill Clinton, Kendall Jenner, and more go for their coffee fix in Los Angeles*. Recuperado el 5/11/17. Disponible en <https://www.stylesalute.com/city-directory/bill-clinton-kendall-jenner-go-coffee-fix-los-angeles/>
- Miltenburg, A. (2018). *Brand the change: the branding guide for social entrepreneurs, disruptors, not-for-profits and corporate troublemakers*. Ed. BIS, Amsterdam
- Molina, B. (2018). *Los insights en branding*. Recuperado el 16/9/2018. Disponible en: <http://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/>
- Morrissey, J (2017) Baby boomers to advertisers: don't forget about us. Recuperado el 13/11/18. Disponible en <https://www.nytimes.com/2017/10/15/business/media/baby-boomers-marketing.html>
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. ESID Editorial
- Orihuela, J.L. (2000). *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. En Nueva Revista. Disponible en: <http://www.unav.es/digilab/nr/> Fecha de consulta: 18 de febrero de 2008
- Puig Falcó, C. (2012) La explosión del branding. Recuperado el 20/11/2017. Disponible en: <http://www.branderstand.com/la-explosion-del-branding/>

- Revista Cabal (2012) *La hora del té*. Recuperado el 6/11/18. Disponible en:
<http://www.revistacabal.coop/actualidad/la-hora-del-te>
- Riaño, J. (2016). *El círculo de oro: la clave es el por qué*. Disponible en
<https://blogs.eitb.eus/inteligenciaemocional/2016/09/19/el-circulo-de-oro-la-clave-es-el-porque/>
- Ríes, A. y Ríes, L. (2000) *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc Graw Hill
- Rogoll, C. (2015) *Star brands, a Brand managers guide to build manage and market brands*. New York: Skyhorse Publishing.
- Rosenbloom, C (2017) *9 ways millenials are changing the way we eat*. Recuperado el 7/11/18. Disponible en: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/9-ways-millennials-are-changing-the-way-we-eat/2018/02/20/6bb2fe60-11eb-11e8-8ea1-c1d91fcec3fe_story.html?fbclid=IwAR1gq4DIWvjXFCmV3_d2mT0nORR7uABILrFq9GWZYIXaQ-MKUMtlXefqFI&noredirect=on&utm_term=.3e698ac8e1ca
- Salinas, S. (2018) *PEAK SOCIAL? The major social platforms are showing a significant slowdown in users*. Recuperado el 18/12/2018. Disponible en:
<https://www.cnbc.com/2018/08/08/social-media-active-users-around-the-world.html>
- Schmitt, B. (2007) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Schouten, R (2018) *Millenials sparking customization movement*. Recuperado el 7/11/18. Disponible en: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/11729-millennials-sparking-customization-movement>
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi
- Semprini A., (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Sitemarca (2015) *Se lanzó Tehani Lab: la celebración de acercar el té a todos los sentidos*. Recuperado el 2/12/2018. Disponible en: <http://www.sitemarca.com/se-lanzo-tehani-lab-la-celebracion-de-acercar-el-te-a-todos-los-sentidos/>
- Sutherland, L. (2011). *Before the brand: using positioning and messaging to build Brand identity*. Editorial Smashwords. Campbell, California, USA
- Tama-Rutigliano, K (2017) *Five things you need to know about marketing to baby boomers*. Recuperado el 14/11/18. Disponible en:
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/09/26/five-things-you-need-to-know-about-marketing-to-baby-boomers/#23f41c034e55>
- Tungate, M. (2008). *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers
- Universia Argentina (2011) *Crecen los emprendedores con conciencia social en la Argentina*. Recuperado el 7/11/18. Disponible en:

<http://noticias.universia.com.ar/en-portada/noticia/2011/12/06/895961/crecen-emprendedores-conciencia-social-argentina.html>

Velasco Osma, J. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Ed. Dykinson

Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Education.

Villa, L. (2017). *Los insights del Consumidor. ¿qué son y para qué sirven?*. Disponible en: <http://www.merkactiva.com/blog/demonios-insight-del-consumidor/>

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: Claves para diferenciar en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo.