

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Onda: Muebles y sillones**  
Desarrollo del corpus y lanzamiento de marca

Aline Duffau Valdes  
Cuerpo B del PG  
09.08.2013  
Lic. En Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas.  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

## Índice

<b>Introducción</b>	05
<b>Capítulo 1. Impacto de la globalización en la industria del mueble</b>	20
1.1 El Mercado de muebles en la 8° región, Chile.	23
1.2 Tendencias y posibles riesgos del sector.	26
1.3 La importancia del estilo de vida sustentable.	28
1.4 RSE como referente.	30
<b>Capítulo 2. Onda: Muebles y sillones</b>	34
2.1 Realidades surgidas de la encuesta	38
2.2 Nombre y Marca	49
2.3 Identidad Visual	41
2.4 Contexto mediato/inmediato.	42
2.5 Los consumidores y su contexto.	43
2.6 Historia e historicidad.	47
2.7 Contradicciones de la empresa	48
<b>Capítulo 3. Onda y el desarrollo de marketing</b>	51
3.1 Eco marketing	52
3.2 Macro-entrono	55
3.3 Objetivos de Marketing	55
3.4 Marketing mix	56
3.5 F.O.D.A	56
3.6 Perfil del cliente	58
3.7 Estrategias de marketing	59
3.8 Tácticas	60
<b>Capítulo 4. Branding</b>	62
4.1 Propuesta	63
4.2 Escenarios de la propuesta	63
4.3 El origen de Onda.	67
4.4 Identidad de la Marca	69
<b>Capítulo 5. Estrategias de comunicación y medios</b>	73
5.1 Atención, precios y target.	74
5.2 Personalidad pública de la Marca.	74
5.3 Productos de Onda.	75
5.4 Tipos de comunicación.	76
5.5 Objetivos de la campaña	76
5.6 Mix de comunicación	77
5.7 Estrategia del plan creativo	79
5.8 Presión publicitaria	80

5.9 Medios	81
5.9.1 Audiencia	81
5.10 Selección de medios	82
5.11 Planeamiento de medios	83
5.12 La campaña y sus etapas	86
5.12.1 Descripción de cada etapa	87
5.13 Relevamiento de medios	88
5.14 Evento de lanzamiento.	92
<b>Conclusiones</b>	<b>93</b>
<b>Listado de referencias Bibliográficas</b>	
<b>Bibliografía</b>	

Índice de figuras

<b>Figura N°. 1. Ranking de valoración de atributos de marca</b>	24
<b>Figura N°. 2. Demanda porcentual de muebles por sector de consumo</b>	26
<b>Figura N°. 3. Contexto Mediato e Inmediato de la marca.</b>	42
<b>Figura N°. 4. Visualización de Tabla de Canales y Tareas</b>	84

## Introducción

El proyecto de graduación se sitúa dentro de la categoría proyecto profesional, bajo la línea temática **empresas y marcas**, y su desarrollo comprende la realización de una metodología exploratoria, descriptiva y explicativa. El tema seleccionado para la realización del proyecto de grado es la creación del corpus de una marca para su eventual lanzamiento en el mercado chileno. La empresa en construcción elaborará muebles de cartón corrugado, en la comuna de San Pedro de la Paz, ciudad de Concepción, Chile. La compañía tiene el nombre de *Onda*, y le ofrece a sus consumidores *muebles y sillones*, además de la posibilidad de contribuir con la preservación del medioambiente.

El objetivo general del presente Proyecto Profesional es desarrollar una marca integral e innovadora que pueda materializarse en el mercado chileno como una alternativa inmobiliaria ecológica y sustentable. Este desarrollo implica la construcción de la empresa, de su ideología e imagen corporativa, debido a estas cuestiones se opta por la línea temática Empresas y Marcas. Es necesario especificar algunos objetivos que se consideran claves para la correcta construcción y éxito de la marca. Crear la imagen y las estrategias de comunicación que movilizarán el proyecto, Investigar las preferencias de consumo de la población en relación a la adquisición de muebles y por último, crear una identidad de marca que comunique la esencia de la misma de forma coherente en todas sus formas de expresión. Todos estos aspectos persiguen el crear una propuesta de valor entendida como, “el conjunto de beneficios o valores que prometen entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 9).

La razón que sustenta la creación de una marca especializada en muebles de cartón corrugado dentro del mercado chileno, se basa en la problemática medioambiental, y en la repentina consciencia mundial en torno a ella. Debido a esta realidad, en el contexto

social actual se observan estilos de vida emergentes que buscan opciones y complementos sustentables, biodegradables y responsables para vivir. El presente proyecto desea proporcionar esa alternativa ecológica y sostenible a las personas que tienen como filosofía la reutilización de productos, y a las personas que desean comenzar a llevar un estilo de vida más sustentable y respetuoso con el medio ambiente. Otro sustento de porque llevar a cabo el proyecto es la ventaja en cuanto al precio y la versatilidad del material que se supone usar, económicamente trabajar con cartón corrugado es 100% rentable y permite diseñar una amplia gama de muebles, que además de ser livianos son resistentes, y que dependiendo del diseño podrían amortiguar sonidos ambientales. Lo que rectifica la funcionalidad de este tipo de muebles y las ventajas de tener uno en casa. Por otro lado, con la adquisición de un mueble de cartón corrugado se contribuye a minimizar el impacto que genera la tala de árboles y la utilización de madera, plástico y metal. Una de las falencias actuales del mercado chileno de muebles es que ofrece pocas y pobres alternativas sustentables. Lo que da como resultado opciones de compra limitadas, y hace difícil que el consumidor pueda llevar un estilo de vida responsable y consciente.

Es importante mencionar la relevancia social del proyecto, su creación apunta a insertar la marca en el mercado chileno para motivar y producir cambios en los consumos, lo que a largo plazo podría repercutir en los estilos de vida y en la cultura de la región. Tal como afirma Davis (2006) “las marcas afectan a la vida de las personas simplemente porque repercuten en nuestras elecciones y decisiones diarias” (p. 32). El presente proyecto no solo significa una posibilidad de negocio, sino que es una filosofía de vida llevada al territorio laboral y se está consciente tanto de los riesgos, como también del orgullo que generaría desarrollarlo con éxito. Es por esto que hay ciertos aspectos que se deberán tomar en cuenta, como por ejemplo, el saber liderar un negocio, de esto dependerá el

éxito de la compañía. De este modo, uno de los mayores referentes en la creación del presente proyecto es Fredy Kofman, quien en su escrito *La empresa consciente* visualiza el liderazgo como “el proceso por el cual una persona determina un objetivo que deberán lograr otras personas y las motiva a perseguir la concreción de ese objetivo con eficacia y compromiso pleno. El liderazgo transforma el potencial individual en desempeño colectivo (1998, p.41). También es importante tener en cuenta, a la hora de diseñar, la forma de producir, consumir y desechar, porque estos procesos con un mínimo de esfuerzo pueden traducirse en un impacto positivo para con el medio ambiente. Destaquemos que se tomará la iniciativa de llevar a cabo el desarrollo de la marca con una ideología sustentable, para que el eco-diseño no termine en una simple propuesta comunicacional. Por esto Onda pone énfasis en el cuidado de los procesos de producción y consumo de sus materias primas, no se permitirá, por ningún motivo, que la ideología de Onda solo sea visible en su discurso. Otro tema es la exposición de la compañía, la cual será clave para lograr un posicionamiento en el mercado, pero esta exposición debe ser en medios, eventos y encuentros que sean coherentes con la ideología de la compañía. La creación y levantamiento de este proyecto se abordará como una forma de vida, así se logrará la coherencia a nivel profesional y personal, logrando que el producto ofrecido pueda llegar a ser una versión mejorada de quienes lo postulan.

La elaboración de los muebles nacerá desde conceptos que propongan algo distinto e inciten a la reflexión, para esto se tomarán en cuenta la funcionalidad y la significación, estando seguros de que lo estético adquirirá más valor con un trasfondo ideológico. El contexto se analiza para identificar emergentes que guíen en post de un diseño único y satisfactorio. Los muebles que Onda brindará, serán accesibles para personas de cualquier índole, esto porque los materiales de elaboración se pueden encontrar en cualquier lugar imaginable, lo que deriva en bajos costos de materias primas y ventas.

Además se consideran como proveedores a las cooperativas de recuperadores de residuos urbanos, mejor conocidos como cartoneros, lo que genera desarrollo y ayuda social. Por último, Onda planteará el diseño como una oportunidad de repensar la vida cotidiana y así diferenciar a la empresa gracias a la identificación con nuevas tendencias. Se aspira a ser honestos y establecer relaciones cara a cara con los consumidores, por esto se crearán instancias en los que puedan conocer a fondo la visión de la empresa, sus expectativas y su razón de ser, en ambientes de confianza y amigables. Lo que es más importante, es la necesidad de origen ideológico y de realización personal que comprende el sentirse parte de algo mucho más grande, por lo que la marca se centrará en las emociones que produce el adquirir un producto *eco-friendly*. Se generará de esa manera la identificación y la satisfacción que deriva de la necesidad de aportar con la preservación del ecosistema.

Para que la marca pueda llegar a establecerse en una realidad pura y objetiva, debe observarse el contexto, conocerlo y criticarlo. De esta forma se podrán generar productos, servicios y actitudes que les sean afines a los consumidores. Esto será imposible sin analizar el contexto desde una postura consciente, Fredy Kofman (1998) en su escrito *La empresa consciente*, se refiere a ser conscientes referido a que:

...estamos despiertos, atentos. Vivir conscientemente significa que estamos abiertos para percibir el mundo que nos rodea y nuestro mundo interior, para comprender nuestras circunstancias y decidir cómo actuar frente a ellas de una manera que honre nuestras necesidades, valores y objetivos. (p.35).

Al igual que es importante el estar conscientes, lo es también contar con líderes que también lo estén. No sirve de nada poseer capital humano eficiente si quien los lidera no es capaz de percibirlo. Las personas reaccionan de forma positiva cuando se les trata con respeto, cordialidad y firmeza, pero estos conceptos pueden confundirse y no ser



llevados a la práctica de la forma correcta. En Onda, los trabajadores son uno de los pilares fundamentales de la compañía, hacen posible su desarrollo, como también su éxito o fracaso. Es por esto que se tienen en cuenta los conceptos de Fredy Kofman (1998), quien describe a los gerentes conscientes como quienes "...crean el entorno adecuado para que los empleados alcancen su desarrollo óptimo como profesionales y como seres humanos. Hacen posible que los trabajadores brinden lo mejor de sí" (p.38). Esta definición es totalmente aplicable a la forma en que Onda pretende liderar a sus empleados, no habrá cabida para las incoherencias ni la ineptitud emocional gerencial. Junto con esta elección, varias más cosas se deben realizar de forma consciente para el desarrollo óptimo de la compañía, como por ejemplo lo son las tres dimensiones de la empresa, que también conforman ideas del autor Kofman. Este autor tiene una visión idealista de cómo deberían ser las cosas dentro de una empresa, por lo que seguir su modelo dará como resultado hacer las cosas de la mejor manera posible. Sus ideas, reflexiones y cuestionamientos determinan de forma objetiva el cómo debería surgir y mantenerse en el mercado una nueva propuesta.

Es por lo mencionado anteriormente, que la cultura de la empresa definirá la manera de hacer las cosas y se desarrollará con mensajes no verbales, se hará por medio de gestos y conductas. Esto en primera instancia le corresponderá al líder, quien con su comportamiento debe dejar en claro los objetivos que se quieren alcanzar, la conducta que se espera debe tenerse dentro de la compañía, las rutinas, las necesidades y los valores que deben compartir. Esto debe desarrollarse de manera consciente para que la cultura pueda impregnarse en toda la organización. Desplegar una sólida cultura corporativa es esencial.

En Onda: Muebles y sillones, se incentivarán las actitudes positivas dentro de los integrantes de la compañía para poder afrontar con éxito posibles crisis, y lo que es aún

más importante, mirar el futuro positivamente. Algunas de estas actitudes son la responsabilidad incondicional, la integridad esencial, la humildad antológica, la comunicación auténtica, la negociación constructiva, la coordinación impecable, las emociones conscientes y la competencia emocional. Cada una de estas características será adoptada por el líder del grupo, se promoverá el trabajo a conciencia y la participación activa en la compañía.

Estar atentos de los emergentes en el contexto es fundamental, ya que podrían hacerse manifiestos y por esto se requiere prestar atención, para ver oportunidades o posibles riesgos en el mercado. La inseguridad dentro de la compañía se combatirá por medio de la comunicación. Se cuidará el no prometer cosas poco posibles o creíbles en los discursos, es mejor demostrar con hechos que prometer con palabras. Así se irá instaurando la confianza lo que facilitará la tarea de crear calificado genera que los empleados irradian el espíritu de la compañía en su círculo social. En toda empresa prevenir la crisis por medio de la gestión de riesgo de reputación es fundamental, porque cuando se actúa sobre una crisis el riesgo de actuar incorrectamente puede aumentar. Por esto es mejor trazar diferentes escenarios en la gestión y adelantarse a los tipos de crisis que pudieran afectar a la empresa. Un factor importante para la prevención, es mantener a los empleados satisfechos.

Es cierto, Onda está volcada a fabricar productos de alta innovación capaces de generar deseo de adquisición en el consumidor, está lejos de querer fabricar muebles y sillones pensados para cumplir una vida útil limitada. Aunque se puede llegar a pensar que el cartón corrugado es un material poco resistente, la realidad dicta todo lo contrario. Un mueble de cartón corrugado puede durar exactamente lo mismo que uno de madera y soportar pesos de hasta 1.300 kilos. Onda pretende diseñar muebles y sillones de una sola pieza, macizos y relativamente grandes, por lo que la idea de fabricar muebles que

se puedan desarmar a gusto del cliente queda fuera de las ofertas de la compañía. Onda pretende brindar muebles que puedan durar décadas, o mejor aún, toda una vida, y con esto hacer posible la implementación de la sustentabilidad en los hogares chilenos. Es importante mencionar, que Onda le agregará a sus productos uno o varios cojines, con esto se persigue proporcionar confort a los consumidores, y a su vez, tener la oportunidad de añadirles color a las piezas. La implementación de esta propuesta es fundamental dado que el color en el diseño es un pilar esencial. Los cojines que complementarán a las piezas centrales, serán de materiales biodegradables, como el bambú, el algodón orgánico, el yute, el cáñamo y el lino. Estos materiales se consideran ecológicos porque minimizar el impacto ambiental, en su producción usan la mínima cantidad de energía, pueden ser cultivados hidropónicamente, y comprenden una utilización racional de los recursos naturales.

Continuando con el desarrollo del presente Proyecto Profesional el mismo está comprendido por una totalidad de siete capítulos. *En el primer capítulo* llamado Impacto de la globalización en la industria del mueble, se da a conocer el contexto en el cual es desarrollada la marca, quizá el factor más importante a tomar en cuenta. Aquí se investigan las repercusiones de la globalización en el sector del mueble al igual que las repercusiones en los países desarrollados y subdesarrollados. También se investiga el sector del mueble a nivel regional, específicamente en la 8° región del Bio-Bío, Chile, y se conocen las preferencias del consumidor chileno, las tendencias del mercado y sus posibles riesgos a largo plazo. Este capítulo pretender ser el que ilumine la creación del proyecto y conceda la información necesaria para desarrollar una marca integral que esté preparada para competir en el mercado actual. Los autores elegidos para el desarrollo del mismo son Romero, Floysand y fuentes, Kliksberg y los estudios realizados por AIDIMA e IVEX Chile. *En el capítulo número dos* se aborda la propuesta empresarial que se desea

implementar en Chile, se repasan aspectos importantes para la creación de Onda: Muebles y sillones. Se explican los motivos de la elección del nombre, se analizan los pasos para un correcto desarrollo de la Identidad Visual y se describen el contexto mediato e inmediato de la compañía pudiendo apreciar con mayor alcance la situación actual del mercado y su eventual proyección en él. A su vez, internamente repasa en cuestiones estratégicas que le ayudarán a desenvolverse con mayor éxito, y se definen conceptos que la guiarán en el enfrentamiento de ambigüedades. Se describe también el contexto en el que hoy están insertos los consumidores y se analizan las falencias de las cuales son víctimas, así como también, las contradicciones de la empresa y las realidades a las cuales debe enfrentarse. Estas realidades emergen de la implementación de una encuesta, la cual buscaba conocer el nivel de conocimiento de los consumidores y sus preferencias. Los autores que se citan en este capítulo son Scheinsohn, Wilensky, Frutiger, Munera y Sanchez, Lipovetsky, Kofman y Schrarstein. Siguiendo con *el capítulo tres*, titulado Onda y el desarrollo de *Marketing*, se establecen aspectos estratégicos para desarrollar la marca y se utilizan herramientas que ayudan a conocer las ventajas y desventajas de la misma. La marca reconoce e identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y la real sustentabilidad en el mercado como futura empresa, traducándose en objetivos, estrategias de posicionamiento, diferenciación y tácticas. Se definen estrategias en línea con los valores y personalidad a comunicar. Así se logrará enfrentar las demandas actuales del consumidor, demandas que cada vez están más ligadas con el bienestar, la responsabilidad, la sustentabilidad y la conciencia por el medio ambiente. Se analiza también el contexto, para luego desarrollar estrategias y tácticas de *Marketing*. Wilensky, Tuñón, Kotler y Scheinshon son los autores que ayudan en la elaboración del capítulo. En *el capítulo cuatro* se toma como eje el concepto de conciencia, el estar consciente del otro, de nosotros mismos y de

nuestro entorno debería ser primordial, es por eso que en este capítulo se aborda esta temática relacionada con la empresa. Si se tiene en cuenta que una empresa necesita de espacios comunes, entonces se estará de acuerdo con que a diario se crean instancias sociales. Este hecho deja en evidencia que la participación y motivación son la base para el buen desarrollo de las mismas, entonces la coordinación, el manejo y lineamiento de la empresa debe ser siempre llevado de forma consciente. Los postulados de los autores Scheinsohn, Wilensky, Aaker y Kofman son referentes en el desarrollo de este capítulo. Se abordan temáticas como las génesis de la empresa, la identidad en sus diferentes niveles, la historia de la empresa y los diferentes escenarios que terminan por conformar la realidad de la empresa. También definen la esencia de la marca y se eligen los valores humanos que mejor la representarán y comunicarán. La imagen de la marca se ve instituida por todos los aspectos que comprenden el plan de *Branding*, por lo que se desarrolla con orden y cautela. Los aspectos ideológicos y humanos de la marca son los que trascenderán en el tiempo y definirán de manera fuerte y clara la posición en el mercado. En el último capítulo, titulado *estrategias de comunicación y medios* se desarrollan estrategias para comunicar clara y coherentemente la postura de la compañía. Se define la forma de comunicar y el que se comunicará, para que la población reconozca y perciba a la empresa como la empresa pretenda ser reconocida y percibida. También se tienen en cuenta para el desarrollo de la comunicación problemas de tipo subjetivos que pudieran llegar a darse en su implantación. Esto dado que cada individuo percibirá los mensajes forma diferente, ya que inconscientemente asociará los mensajes a experiencias personales de vida. En este capítulo se trabajan aspectos como el análisis de la personalidad pública que tendrá la empresa, el análisis de los productos que ofrecerá y los objetivos espacio temporales que pretende alcanzar. A su vez, se postulan objetivos de la campaña publicitaria y se desarrolla una estrategia creativa, la

cual pretende ser el pilar de toda la comunicación. Se designa también la presión publicitaria que tendrá la campaña y la audiencia de la comunicación. Por último se seleccionan los medios que mejor cumplirán los objetivos de comunicación. El hecho de que existan infinidad de medios hace difícil la elección de aquellos que comunicarán de mejor forma el discurso de la compañía. Estos medios son elegidos en base a las características del grupo objetivos. Sus gustos y tendencias guían la elección y la campaña. El capítulo termina con el estudio del nivel de impacto de cada medio, para luego estructurar la campaña y sus etapas y visualizar cada una de ellas. Los autores Quiroga y Scheinshon son referentes en el desarrollo de este último capítulo.

### **Antecedentes**

Dentro de los antecedentes que se toman en cuenta para el desarrollo de este Proyecto Profesional, se encuentra el Proyecto de Grado de Carlos Alonso Mansilla Servat (2009), titulado *Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino. Campaña de lanzamiento de Bembo*. Este trabajo se elige porque uno de los aspectos que busca conseguir la Marca Onda es la lealtad de sus clientes, y Carlos Alonso Mansilla Servat, afirma que:

La lealtad es el aspecto más importante para la formación del valor de una marca. La lealtad se representa a través del nivel de vinculación existente entre el cliente y la marca. A medida que aumenta la lealtad a la marca, disminuye la vulnerabilidad de los clientes ante las acciones de la competencia de la empresa.

(Mansilla, 2009, p.25)

Como bien sostiene Mansilla, la lealtad es indicador del nivel de vinculación entre el cliente y la marca. Al ser Onda, una compañía que aspira a un grupo objetivo con marcadas ideologías y fuertes convicciones, se cree que este aspecto de lealtad estará sujeto a la coherencia de la marca y a su legitimidad. Esta cita se selecciona porque en el presente Proyecto Profesional se trabaja la creación de un emprendimiento, que por su

carácter innovador necesita generar y mantener vínculos positivos, que ayuden a fortalecer la existencia de la compañía. Por otro lado, se elige el ensayo de Alejandra Arango Ocampo titulado *Marketing verde* porque presenta una visión peculiar sobre la problemática ambiental. Dado esto, se toma en cuenta que el desarrollo del presente PG representa una alternativa ecológica dentro del mercado chileno, por lo que se cree pertinente acotar el siguiente párrafo:

A pesar de que el planeta ya está dando muestras de su deterioro, aún existe la creencia de que el cambio deben realizarlo futuras generaciones, cuando evidentemente el cambio se está haciendo necesario ahora. No en vano se están presentando cambios en las empresas, en algunas políticas del mundo y en uno que otro comportamiento social. Es necesario tomar conciencia de que el cambio debe ser acogido por todos los habitantes, que no solo debemos exigirlo sino respetarlo, cumplirlo y promoverlo. (Arango, 2012, p.1)

En definitiva, es preciso tomar consciencia del problema en este preciso momento, y dirigir los esfuerzos al desarrollo de empresas, marcas, estrategias e ideologías que prioricen el medioambiente en sus postulados. Onda: Muebles y sillones lo hace, y considera esta implementación no como un deber, sino como una satisfacción que la empresa estará orgullosa de propagar. Este ensayo se toma como antecedente por tener un trasfondo ecológico en su realización y varias coincidencias conceptuales.

Primeramente, es importante mencionar que dentro del mercado de los muebles en Chile, no existe variedad que apele al cuidado del medioambiente. Por esta realidad es que se toma como referencias el trabajo titulado *Lanzamiento de una marca bikinis Uma*, de Krystel Grace Krogh (2009). En este trabajo se aborda el tema de la variedad como parte fundamental en los mercados, y se afirma que:

(...) continuamente se encuentran renovando los productos y al igual inventándose nuevos productos que generan mayor competencia entre las marcas de una misma categoría, lo que conlleva a que los nuevos consumidores se

encuentren mejor informados, sean más críticos, más difíciles de identificar y segmentar y lo más importante se convierten en consumidores menos leales por la posibilidad de variedad en la elección entre las diferentes marcas. Debido a ello, la publicidad busca volver a implementar dinámicas en donde pueda identificar a los clientes y llegar a conseguir la fidelización del mismo a través las emociones. (p. 58-59).

La cita anterior describe una realidad que hoy en día no existe en Chile, y hace referencia a lo que originaría la apertura del mercado. Si esto sucediera, se producirían mejores ofertas en cuanto a calidad-precio, productos más innovadores y consumidores más críticos, el mercado en Chile estaría obligado a reinventarse, y apostar por materiales y tecnologías que le aporten valor a los productos. La marca en creación, quizá sea el comienzo de una fuerza medioambientalista que obligue a las empresas a innovar en sus productos.

El presente proyecto profesional suma a su discurso la implementación del eco diseño, por este hecho es que se toma como antecedente el trabajo de Eliana Gabriela Vincenzo (2012), titulado como *Intervención en la cultura del descarte*. En su proyecto profesional la autora presenta una mirada sobre el Eco diseño que se cree importante acotar, debido a que refleja su inmensidad e importancia:

El Eco diseño puede aplicarse tanto al diseño de productos, como al de procesos y servicios, implicando una mejor actuación preventiva ya que contempla la totalidad de los impactos ambientales que se generarán en las distintas etapas del ciclo de vida del producto y su interrelación antes de que se produzca. (Vincenzo, 2012, p.10).

Tal como afirma Vincenzo, el eco diseño más que una propuesta comunicacional es una forma de hacer las cosas, es el camino para alcanzar la sustentabilidad. Afirmado esto, Onda: Muebles y sillones no permitirá que esta iniciativa solo se vislumbre como una



manera más de vender, sino que el eco diseño, comprende un pilar fundamental de la identidad de la compañía.

Por otra parte, el tema sobre los desechos que se generan en la producción de objetos y en el eventual desecho de los mismos, tiene grandes repercusiones negativas en el medio ambiente. Es por esto que también se toma como antecedente el Proyecto Profesional de Patricio Mac Mullen (2012), titulado *Los límites entre el medio ambiente y la industria*. A lo largo de este trabajo el autor analiza el sistema de producción humano y referente a esto acota que:

Lo que era realmente importante era la calidad del producto. Hoy en día esto ha radicalmente cambiado, los productos ya no se caracterizan en función de su duración, sino de su innovación. Constantemente aparecen nuevos productos al mercado, que hace que uno cuya vida es de 2 años sea considerado viejo o que ha pasado de moda. Hoy en día es prácticamente una norma comprar este tipo de productos que son en cierta medida, descartables ya que si se rompen, seguramente no tendrán solución, y si la tienen, resulta más económico comprar un producto nuevo que reparar el anterior. (Mullen, 2012, p.58)

Mullen hace referencia a la obsolescencia programada y afirma que este hecho ha perjudicado a la sociedad tanto a nivel laboral como a nivel ambiental. El desechar objetos día a día genera mayor contaminación, y lo peor, es que muchos de estos objetos no son reciclables ni mucho menos biodegradables. Las empresas fueron capaces de generar en el consumidor el deseo de adquirir algo aun más novedoso de lo que ya se tenía y funcionaba, y la publicidad ha tenido un papel fundamental en el logro de esta tarea.

Como bien afirma Natalia Zaltzman (2012) en su proyecto profesional titulado *Materiales sustentables en el diseño interior de viviendas urbanas*:

La percepción del color implica la llegada de ondas luminosas hacia los ojos, donde se convierten en impulsos nerviosos que envían al cerebro para transmitir

sensaciones, sentimientos, estados de ánimos, mensajes, valores, situaciones.  
(Zaltzman, 2012, p.22)

Este trabajo comprende un antecedente porque en él se aborda la importancia del color y su implementación en el diseño. La compañía Onda, pretende complementar sus productos con cojines de diferentes colores, para hacer de los sillones y muebles productos más confortables. Muchas de las afirmaciones que hace Zaltzman a lo largo de su Proyecto Profesional son tomadas como verídicas, un ejemplo es la anteriormente citada. Por estas razones, la implementación de color en los muebles por medio de cojines resulta básica. El cartón corrugado es de color café, y se conservará ese color porque le otorga al muebles una estética rustica, así como también, hace que los muebles de cartón adquieran cierto nivel de familiaridad dada su semejanza con el color de la madera. Siguiendo con la mención de los antecedentes pertinentes en la realización de este trabajo, se escoge el Proyecto profesional titulado *Feedback con nuevas tecnologías: El Branding emocional en acciones BTL, (2011)*. El autor de nombre Manuel Joaquín Martínez Iriart aborda en su trabajo la actual saturación de los medios de comunicación, y presenta una alternativa de proyección de imágenes en acciones BTL. Es pertinente este PG porque Onda desarrolla acciones BTL que pretenden llamar la atención y generar vínculos, lo que a la larga se debe traducir en posicionamiento. Dado este hecho se toman en cuenta los medios de difusión no convencionales para comunicar la marca, por lo que el PG del autor Iriart provee ayuda y se presenta como una guía en la realización de estas acciones. Sus postulados son tomados en cuenta en el desarrollo de los BTL's y su trabajo aporta una gran cantidad de información útil.

Por otro lado, Juan Pablo Benitez estudiante de diseño industrial, en su Proyecto de Graduación con categoría Creación y Expresión titulado *La contaminación del consumo, el mundo en una bolsa (2012)*, aborda al igual que Onda, el tema de las repercusiones

negativas que tiene el consumo irresponsable en el medio ambiente. Por este hecho se selecciona como antecedente, dado que proporciona una fuente de información importante y oportuna para la realización del presente PG, destaca el desarrollo profundo que se realiza en cuanto al consumismo y su contexto el capitalismo. A su vez, la moda y la publicidad son tomadas como factores primordiales en la generación de desechos, realidad de la que Onda está consciente y se abstiene.

El Proyecto Profesional titulado *Hausmann cabaret: Creación, gestión y experiencia de marca(2012)*, también es tomado como un antecedente importante del presente PG. Esta dentro de la categoría de Empresas y marcas en donde su autora Diana Alexandra Robayo Quintero desarrolla una nueva marca dentro del sector del entretenimiento categorizándola como un establecimiento temático. Este trabajo se toma como antecedente porque cuenta con lo necesario para ser un referente importante en el desarrollo estructural del presente PG. Esto debido a que el desarrollo del mismo involucro la creación de nueva marca, el desarrollo de *Branding, Marketing*, y estrategias comunicacionales. Su estructura se toma como guía en los primeros lineamientos del trabajo.

Por último se considera el PG titulado *Rediseño de un local comercial de diseño de Muebles, CW. & Co (2012)*, su autor llamada Beatrice Zambelli trabaja sobre la importancia del diseño de interiores de los locales comerciales y avanza en la creación de una propuesta propia, propuesta que se vincula con el mundo de los muebles. Este trabajo es apto como antecedente porque la creación de la marca Onda, también necesita de la creación de una Casa Matriz, la cual comunique la funcionalidad de sus muebles y su esencia. Zambelli analiza como cada elemento afecta la dinámica del espacio y su circulación, así como las texturas pueden llegar a acentuar las intenciones

del diseño. Son importantes sus apreciaciones dado que es egresada de la Carrera de Diseño de interiores, lo que incentiva el relevamiento de este trabajo para una futura implementación de sus conclusiones.

### **Capítulo 1. Impacto de la globalización en la industria del mueble.**

El contexto de globalización en el cual se desarrolla la marca es quizá el factor más importante a tomar en cuenta cuando se piensa en su creación, es por esta razón que en este primer capítulo se dan a conocer los cambios producidos en el sector del mueble a nivel regional y global, como también se investigan las preferencias del consumidor chileno, las tendencias del mercado y sus posibles riesgos a largo plazo. Todo con la finalidad de establecer los lineamientos que se deben seguir al momento de crear una marca que logre estar capacitada para competir, y diferenciarse en el mercado chileno con éxito comercial.

De acuerdo a Miren Etxezarreta en el Seminario de Economía Crítica (2001), la globalización “no es más que el nombre que se le da a la etapa actual del capitalismo”. Consiste en la integración de las diferentes economías nacionales, hecho que permite el origen de un mercado mundial que logra modificar la competitividad. Esto debido a que las barreras comerciales se modifican y en ocasiones dejan de existir. De esta manera nacen los mercados financieros desregulados que favorecen el avance de nuevas tecnologías y el fácil acceso a la información.

En la industria del mueble los efectos pueden no ser positivos para los países con altos costos de producción, ya que se ha estado produciendo un movimiento industrial hacia las economías menos desarrolladas. Los países con alto costo de mano de obra han visto desaparecer gran parte de su mercado en beneficio de los países emergentes, en donde la globalización ha iniciado un proceso de crecimiento y consolidación de la industria del mueble. (AIDIMA, 2008)

CEFFOR® el centro de perspectiva del mueble se dedica a anticipar los cambios que afectaran a este sector, con la finalidad de proveer a los países con altos costos de producción, herramientas que les permitan orientar sus estrategias. Así fue como se diseñó la metodología PREDISC®, la cual en el resumen ejecutivo presentado por AIDIMA en 2008 titulado *La industria del mueble en 2016* se vislumbran tres escenarios sintéticos que representan, para el año 2016, la orientación que podría tomar los mercados según la evolución de la economía, de los comportamientos de los consumidores y de las estrategias de los distribuidores.

El primero, y más desalentador de estos tres escenarios es el de *Low Consumption Scenario* lo que en castellano se traduciría como escenario de bajo consumo, es el peor para cualquier empresa en el 2016. Tiene como principal característica la deslocalización de gran parte de la industria del mueble desde los países avanzados hacia los emergentes, esto por los bajos costos de producción que ofrecen. También es importante destacar en este escenario, que una gran parte de la población no ve ni siente como prioridad el consumir dentro de este sector, lo que lograría un retroceso en la industria de los países avanzados. En este escenario se encuentra a un consumidor previsible y poco complejo que compra de acuerdo al precio para optimizar sus ingresos, solo las clases altas se permitirían la compra de productos ligada a un estilo de vida.

Referido al párrafo anterior, solo un 10% de la compra de muebles sería de alta gama, un 20% de gama media y un 70% de gama baja. Las compras se efectuarían en pareja, dentro de tiendas de muebles tradicionales o vía internet (AIDIMA, 2008). Algunas de las claves para el origen de este escenario son la elevada inflación por el incremento de precio que sufren las materias primas, el estancamiento del empleo y los bajos salarios. Tres factores que juntos son capaces de frenar el crecimiento económico de cualquier

país, y más aun, el consumo de bienes que pueden considerarse lujos, como en este caso, los muebles.

Como segundo escenario se visualiza una situación de avance e innovación en el 2016. Este escenario recibe el nombre de *Smart Solution*, en el cual las amenazas del entorno competitivo han sido superadas por estrategias de diferenciación (AIDIMA, 2008). Los comerciantes le han otorgado valor a sus productos, agregándoles atributos intangibles como la calidad y el diseño, o como bien podría serlo la sustentabilidad o funcionalidad del mismo. En este escenario juega un papel importante el reconocimiento social que se adquiere con el consumo, por lo que será el propio consumidor quien le traspasara al producto emociones y status. Por lo anteriormente mencionado, el servicio post venta adquiere importancia, debido a que será la eficacia del servicio lo que terminara por coronar o hacer fracasar el producto. La capacidad que tengan las empresas para generar valor a lo largo de la vida útil del mueble será esencial. Esto se podría lograr garantizando experiencias positivas, durante y después, del proceso de compra. Algunas de las claves para el origen de este escenario son el aumento de la población joven, avances en tecnología, empleo y mestizaje cultural. Todos estos factores podrían generar, quizá, a un nuevo consumidor, más exigente y consciente respecto del uso y abuso de recursos. Sin dudas, un escenario atractivo, pero que podría acabar con las empresas que no estuvieran dispuestas a cambiar y adaptarse a un mercado en donde el cliente sea quien marque las reglas del juego.

El tercer y último escenario se denomina *Retail Brand*, nombre que refiere a que el consumidor sólo conoce la marca del distribuidor y no la del fabricante, es una continuación en el 2016 de las características actuales del mercado. Tiene como característica principal la concentración de la distribución del mobiliario en torno a grandes empresas. En esta situación los fabricantes deberán posicionarse frente a los

distribuidores por precios altos o bajos. En general el consumo de muebles estaría estancado, pero aumentaría el consumo de ocio, como el turismo y la electrónica.

Un 20% del consumo de muebles sería de alta gama, un 30% de gama media y un 50% de gama baja, realizándose las compras de forma predominante en las tiendas de muebles. (AIDIMA, 2008). El contacto con los compradores en los espacios de venta sería decisivo para el éxito de la empresa, se necesitaría una gran destreza por parte del fabricante para mantener su poder de negociación. Esto por la facilidad con la que los compradores podrían sustituir proveedores nacionales por extranjeros. La elevada competencia con países emergentes que ofrecerían bajos costos de producción, sería uno de los principales hechos que darían lugar a este escenario.

### **1.1 El mercado de muebles en la 8° región, Chile.**

Las empresas de muebles presentes en el mercado chileno tienen sus oficinas principales en la ciudad de Santiago, desde donde operan y realizan todas las actividades referentes a la comercialización de los productos. Es aquí en donde se concentra la gran mayoría del mercado de consumo de muebles, lo que la posiciona como la región más desarrollada y significativa del mercado, no siendo esto sinónimo de éxito para cualquier empresa.

La consultora Visión Humana tiene como objetivo detectar las tendencias emergentes de los consumidores chilenos, y realiza estudios anuales para detectar tales tendencias. En el año 2012 dio cuenta de la instalación de una ideología individualista en el consumidor chileno y de la disminución de confianza y credibilidad hacia las empresas. Hoy en día, de 1.500 personas un 60% de ellas destina más del 40% de su ingreso mensual al pago de deudas. (Chilescopio, 2012), lo que deja en evidencia que el consumidor chileno puede no estar satisfecho, debido a que abundan casos de abuso empresarial, letra pequeña en contratos de compra y malos servicios postventa. Esta realidad ha traído consigo un

castigo social a la institucionalidad empresarial. En la figura N°1 se visualizan atributos que los consumidores chilenos valoran en una marca, por consiguiente los productos respaldados por empresas cumplidoras, honestas, saludables e innovadoras, tendrán mayores posibilidades de triunfar en el mercado chileno.



Figura N°. 1. Ranking de valoración de atributos de marca (Chilescopeo, 2012).

En cuanto a producto se refiere, las preferencias de los consumidores están determinadas por los materiales, y en términos generales, el chileno busca diseños llamativos. (IVEX CHILE, 2009). La decisión de compra se basa en las tendencias de moda y diseño, y está guiada en gran medida por los anuncios publicitarios, el eficaz empleo de los medios de comunicación y las promociones que se hagan de acuerdo con las temporadas de venta. Los fabricantes y diseñadores definen la moda nacional bajo la calidad y el diseño. Por lo cual las tiendas de muebles especializadas ofrecen muebles con estilo y diseños innovadores, acordes con las tendencias de la moda. En cambio las grandes tiendas siguen prefiriendo lo tradicional y clásico. En general los diseños de vanguardia, son apreciados y consumidos por un grupo pequeño que está pendiente de las tendencias europeas.



El gusto de los muebles de oficina está orientado hacia los productos ergonómicos y funcionales, el consumidor de este sector muestra una alta inclinación por los sistemas modulares (IVEX CHILE, 2009). Es importante la creación de muebles para este segmento que requieran una inversión y espacio mínimos. Al ser un conjunto de paneles y superficies de trabajo deben minimizar el espacio ocupado y armonizan el entorno laboral. Los colores claros son adecuados para este tipo de espacios, aunque los colores oscuros también son aceptados, pero se visualizan con mayor frecuencia en segmentos gerenciales. En general, los consumidores chilenos buscan muebles que gracias a su estética, permitan ser usados en diferentes ocasiones, con el fin de facilitar el aprovechamiento de los espacios. Materiales como metal y plástico abundan en los muebles destinados a ocupar oficinas, es posible que este hecho responda a las limitadas opciones de compra que se ofrecen en el mercado, por lo que insertar una marca con productos creados en base a diversidad y necesidades, es la finalidad del presente Proyecto Profesional.

Uno de los rasgos que vale destacar del mercado chileno, es que el sector se consolida por medio de cadenas con cobertura nacional, tales como almacenes, hipermercados y multitiendas. Las tiendas especializadas apuntan a nichos de mercado y son una oportunidad dentro del rubro, pero la no masividad de las mismas es un peligro que se debe manejar a través de la diferenciación con la competencia. La nueva marca *Onda, muebles y sillones*, pretende entrar en esta categoría y apuntar a un nicho específico de mercado, evitando competir con almacenes de gran cobertura nacional.

Como se puede ver en la Figura N°2, el sector de muebles para el hogar en el que pretende ser insertada la nueva marca *Onda: muebles y sillones*, es el sector que más demanda enfrenta. Entrara en la categoría de tienda especializada, por lo tanto, contará

con su propio punto de venta. Vendería directamente sus productos y muchos de ellos fabricados a pedido.

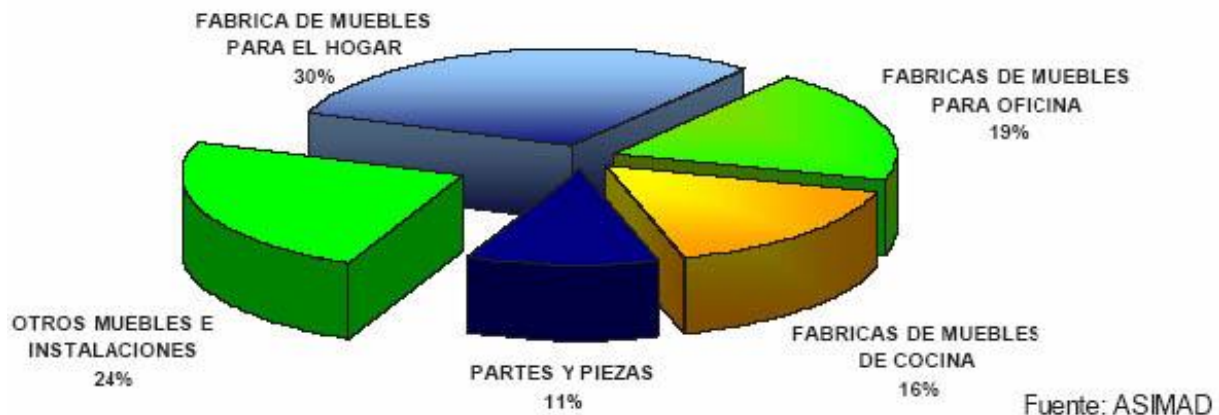


Figura N°. 2. Demanda porcentual de muebles por sector de consumo en Chile (IVEXCHILE, 2009).

## 1.2 Tendencias y posibles riesgos del sector.

Primero es importante describir el contexto de crisis medioambiental actual, para así poder entender mejor las tendencias que están surgiendo en los mercados de consumo. En el mundo está surgiendo cada vez con mayor fuerza la preocupación por el medioambiente, la responsabilidad ecológica y social, sumándole a esto la creciente sensibilización de la población con respecto a los problemas ecológicos que la tierra está sufriendo.

En el contexto social actual se pueden observar estilos de vida emergentes medio ambientalistas en donde se prefieren complementos sustentables, biodegradables y responsables para vivir. Se busca transmitir a los más jóvenes el respeto por el ecosistema. Las personas están buscando alternativas ecológicas y sostenibles, debido a toda la polución y extrema explotación que están sufriendo los ambientes naturales con el

único fin que el consumo humano. En la actualidad no es difícil percatarse de las sociedades con estilos de vida basados en la filosofía de usar y tirar. Es por la reciente concientización, que se querrán encontrar productos que cuiden el medio ambiente, dando como resultado, el criticar prácticas que dañan la naturaleza. Todo esto por la necesidad de regresar a las cosas y valores esenciales, se comenzaran a respetar los productos locales.

A largo plazo se tratará de una búsqueda por descubrir cosas, y por consiguiente se perseguirán productos que evoquen países lejanos, misteriosos y exóticos, con una clara connotación de querer diferenciarse. (AIDIMA, 2011). Las futuras tendencias estarán cada vez más enlazadas con la idea de volver a lo natural.

La demanda por los muebles de madera ira decayendo paulatinamente, este es un posibles riesgo del sector a largo plazo, debido a que se buscarán formas menos convencionales y más sustentables de adornar y crear espacios funcionales en los hogares, oficinas y espacios de esparcimiento.

También se debe sumar a esto el continuo estado de crisis económica que vive la mayor parte del mundo, por lo cual, las personas priorizan productos más económicos y que les garanticen una durabilidad promedio en el tiempo.

En términos medio ambientales, sociales y culturales, los impactos negativos que las industrias de la madera produjeron, y podrían seguir produciendo son la emigración de las poblaciones rurales a las zonas urbanas. Es difícil que este hecho pudiera seguir ocurriendo, debido a que existe delimitación de zonas forestales destinadas a la tala, pero que con el pasar de los años y el crecimiento del consumo, podrían necesitar expandirse. Esto a largo plazo produce pérdidas de biodiversidad, debido a que se establece la reforestación masiva de solo un tipo de árbol, generalmente el más productivo. Además esto trae consigo segregación social, ya que se obliga a grupos de personas a vivir con

bajos salarios en la urbanidad, y no estando acostumbrados son vulnerables a sentir fuertemente la desigualdad social.

Entre los impactos sobre el medio natural destacan los problemas de conservación debido a las alteraciones en la distribución y abundancia de especies, la asimilación por parte de las especies biológicas de sustancias potencialmente tóxicas de los efluentes fluviales, la pérdida de calidad del aire causada por el vertido de toxinas a la atmósfera y la alteración y deterioro en las formas, texturas y color del paisaje geográfico. Todo esto producido por la explotación de la madera con fines comerciales. (Romero, Floy sand, y Fuentes, 2009).

Como se ha podido apreciar, la importancia de utilizar un material que no resulte desechable y dañino con el medio ambiente en la elaboración de muebles y productos que complementan la vida, resulta apremiante. Los consumidores en todo el mundo están demandando productos más sustentables y con menos impacto medioambiental, por lo que el presente proyecto toma fuerza debido a su trasfondo ecológico y a su rentabilidad en cuanto a costos de producción y a bajos costos de venta. Todo lo que el consumidor de hoy en día está buscando.

### **1.3 La importancia del estilo de vida sustentable.**

El desarrollo de prácticas que permitan a los individuos cubrir sus necesidades con un sentido de responsabilidad hacia las futuras y presentes generaciones, es lo que permitirá retrasar el cambio climático y el deterioro del medio ambiente a nivel mundial. El consumo, como bien se explica en el documento titulado *Grupo de trabajo sobre estilos de vida sustentables: El desafío global* (1996):

El consumo contribuye claramente al desarrollo humano cuando amplía las capacidades y enriquece la vida de la gente, sin afectar de forma negativa el bienestar de los demás. Claramente contribuye cuando es justo para las generaciones futuras así como para las actuales. Y también cuando promueve personas y comunidades animadas y creativas. Sin embargo, los vínculos

pueden romperse, y, cuando esto ocurre, los patrones y tendencias de consumo resultan adversos al desarrollo humano...Los patrones de consumo actuales deben cambiar para promover el desarrollo del ser humano en el futuro. (p.10).

La importancia de un consumo y producción sustentable de recursos esta directamente ligado con el bienestar y prosperidad de las futuras y actuales sociedades. A su vez, es importante la participación activa de la sociedad, y la unión de la misma. Esto es posible si se le mantiene debidamente informada, y con fácil acceso a las tecnologías. El respeto y aceptación de la diversidad cultural también cumple un rol importante, pues será este cambio de conocimientos el que fomentara en la población el adquirir de nuevos patrones de consumo y conductas. El concepto de *estilo de vida sustentable*, se aplica precisamente a este consumo responsable de recursos, y a su incorporación como parte fundamental en la vida. El Grupo de trabajo sobre estilos de vida sustentable (1996) presenta un concepto bien definido de estilo de vida sustentable, por lo cual es pertinente citar para despejar duda sobre lo que involucra y significa:

Los estilos de vida sustentables significan estar consciente de tu entorno. Consciente de las consecuencias causadas por las decisiones que se toman, y por lo tanto, tomar las decisiones que menos daño hacen. Es mucho más que sólo preocuparse por el medio ambiente: es pensar en la gente y en la comunidad. Implica pensar en la salud y el bienestar, en el desarrollo de la educación, y no sólo en el dinero y las posesiones. (p.9)

No es posible llevar a cabo un consumo responsable, si no se mantiene una producción que también lo sea. Hoy en día las grandes empresas tienen la obligación de ofrecer productos y ciclos de producción que minimicen al máximo el impacto medioambiental negativo. Así se podrá en un futuro no lejano, apreciar un desarrollo sustentable en el mundo, capaz de velar por las futuras generaciones y recursos naturales. Todas las fases de la vida de un producto tienen un impacto medioambiental, desde la extracción de las materias primas hasta la fabricación, el transporte, el eventual consumo y su eliminación. Debido a esto el objetivo de la producción sustentable es minimizar el impacto

medioambiental en todo momento, y con el tiempo lograr un desarrollo sustentable, concepto que se definió en la Comisión Brundtland como aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Esta es una de las razones por las que en el presente Proyecto de Grado se trabaja la idea de desarrollar una nueva marca de muebles y sillones que sea integral y adopte los patrones de consumo y producción sustentables. En esta tarea la información y educación de los potenciales consumidores resulta esencial, por lo que se buscara la participación de la marca con la comunidad y se incentivara la experiencia cliente-producto.

El concepto de sustentabilidad también ha sido aplicado en el diseño arquitectónico, de indumentaria, industrial y en prácticamente todo a lo que se le pueda sumar una estética innovadora. Ha surgido el concepto diseño sustentable, el cual considera los impactos ambientales en las etapas del proceso de diseño y fabricación de un producto, para que estos generen el menor impacto ambiental durante su ciclo de vida útil. Este tipo de diseño es el que la marca *Onda*, tomara como propio y aplicara en sus productos y filosofía empresarial. Cabe destacar otro concepto de importancia cuando se habla de sustentabilidad y diseño, este concepto es el de funcionalidad, no vale de nada un diseño sustentable si no es funcional.

#### **1.4 RSE como referente.**

Se plantea la RSE como una solución más a los problemas sociales y medioambientales que hoy están sucediendo en el mundo. No debería tratarse de una obligación para las empresas, si no de una forma de enfrentar el complicado mercado en el que deben batallar. Si todos los posibles escenarios de catástrofe se visualizaran, en lo posible,

como oportunidades de cambio, se lograría en la empresa una actitud de responsabilidad ante todas las situaciones.

Como bien señaló Bernardo Kliksberg en la Asociación de industriales metalúrgicos, existirían 3 tipos de empresas, aquellas a las que no les importa nada salvo el lucro; aquellas que hacen aportes puntuales y esporádicos; y aquellas que hacen responsabilidad social empresarial. (2012)

La RSE debe transformarse en una política de empresa la cual se debe implementar en todas las áreas de la compañía. El buen trato con el personal permitirá que la producción se lleve a cabo con éxito y dinamismo. La paga de sueldos adecuados incentiva el trabajo y generar en el personal sueños y posibilidades de proyección. También será de suma importancia mantener un trato igualitario entre ambos sexos, y evitar cualquier tipo de discriminación, ya que algunas empresas olvidan que hombres y mujeres tienen derecho a los mismos salarios y tratos. El cuidado del medio ambiente y la ayuda a políticas públicas en situaciones problemáticas, será clave para desarrollar con éxito una RSE digna de reconocimiento.

No es correcto utilizar estas maniobras para aparentar consciencia empresarial. Pues al hacerlo, la verdadera responsabilidad recae en cada uno de las personas que conforman la empresa, y si el personal no está de acuerdo con las políticas, se notara, lo que dará como resultado fracaso y mala reputación. Es importante para las compañías cuidar las apariencias, pero no debería de importar si es que no hubiese nada que esconder, y esto es lo que busca la RSE, realizar acciones de responsabilidad social sin buscar retribuciones. Aunque claramente las abra, la ideología de la empresa y su forma de trabajo, siempre debe apuntar a contribuir con la mejoría social y medioambiental. Bernardo kliksberg (2011) expresa cómo visualizar la RSE, es interesante su punto de vista, y por lo mismo digno de ser citado a continuación:

En realidad la RSE es lo opuesto de una moda. Es parte de un proceso de evolución de la concepción misma de la empresa privada en las últimas décadas. Este proceso está movilizado por poderosas demandas sociales. Las mismas parten del reconocimiento de que la empresa privada es un motor esencial de la economía, y que sus actividades deben ser promovidas y facilitadas pero que, justamente por eso, por su enorme incidencia en la vida de los ciudadanos, tiene que ser considerada como una institución social con responsabilidades calificadas, y debe autoconsiderarse de este modo. (p.1).

El consumidor tiene necesidades sociales y fantasías inconscientes que la empresa debe tratar de satisfacer. Tomar en cuenta el mundo interno de los clientes, su realidad, lo que él conoce y en lo que él cree, es de suma importancia, ya que así se podrá conocer su cotidianeidad y ofrecer productos y servicios que respondan a complementar su vida. Llega un momento en que las organizaciones se convierten en el contexto de las personas, esto hace importante tener que detectar falencias y trabajar desde la comunicación para contenerlas.

Como se ha podido descubrir a lo largo de este capítulo, Chile es un país industrial emergente que se beneficia de la apertura de los mercados, y que ha iniciado un proceso de crecimiento y consolidación en la industria del mueble. Por otro lado el consumidor chileno al no estar satisfecho por el incumplimiento de promesas por parte de las empresas líderes del país, buscara otras opciones, ya que el castigo social a la institucionalidad empresarial está presente, por lo que las nuevas empresas tendrán la gran oportunidad de romper con la tradicional forma de venta que llevan a cabo las más grandes compañías comerciales y quitarles mercado. Aun así, en este panorama de desconfianza, el consumo de decoración para el hogar desde el año 2010 al 2012 se ha elevado en un 15%, y se conocen que los consumidores valoran a las empresas cumplidoras, honestas, saludables e innovadoras (Chilescopio, 2012). Estos atributos son los que más porcentaje de aprobación tienen, son los que las personas buscan al contratan un servicio, y serán los que se tendrán en cuenta al desarrollar el presente



proyecto profesional. Por otro lado existe el habito en los consumidores chilenos de adquirir muebles en reconocidas tiendas y centros de comercio, lo que amenaza con la intención de crear una marca con casa matriz y distribución propia, aun así, este esquema de consumo se podría ver en disminución debido a la insatisfacción descrita anteriormente con las grandes compañías, insatisfacción arraigada particularmente al servicio de posventa y entrega del producto. El escenario económico en Chile se visualiza en crecimiento exponencial, al igual que el mercado de los muebles, y en cuanto a los consumidores, están cansados de tratar con las mismas corporaciones que hace años no son capaces de satisfacerlos, hecho que brinda la oportunidad a cualquier nueva empresa de conquistar la confianza y la lealtad de los clientes.

## **Capítulo 2. Onda: Muebles y sillones.**

El enfoque sistémico permite describir el estado actual del entorno en el que será instaurada la empresa, y aplicando una mirada circular es posible ver que todos los factores que se presentan como problemáticas están interrelacionadas. Por lo tanto, modificando un factor es posible obtener el cambio de todos los demás. Como ejemplo podemos tomar el hecho del escaso conocimiento en la población respecto de alternativas efectivas de diseño sustentable, ecológico y funcional, como también de su larga vida útil. Esta realidad logra que el mercado del mueble se limite a producir con madera, plástico y metal, lo que a su vez genera que los consumidores se vean obligados a elegir entre las opciones que les son ofrecidas. Todas estas cuestiones conforman una totalidad, conforman al problema, y es posible poder ahondar en él mediante el análisis de las correlaciones. Además es fácil advertir, por la manera descrita, que cada situación, fue facilitando la aparición de otra hasta formarse una especie de sistema circular, en donde todos los factores dependen de la estabilidad del otro.

Si la compañía Onda insertara un nuevo factor de índole publicitario, comunicacional y estratégico, se podría influir en la situación actual y favorecer el crecimiento de la empresa. Gracias al enfoque constructivista podemos entender que los clientes son capaces de percibir, interpretar, y establecer actitudes hacia la compañía, debido a que las personas construyen su propia realidad y tienen una forma personal de entender el mundo. Todo lo que conocemos son construcciones resultantes de operaciones mentales, es por esto, que resulta importante destacar el siguiente punto a exponer. Se percibe en el mercado que las personas están dispuestas a experimentar y adquirir nuevos productos, pero siempre y cuando el entorno en el que lo hagan les genere confianza. También es importante que puedan comprobar por medio de la experiencia y observación, que los productos que están a punto de comprar son convenientes

monetaria y funcionalmente. Debido a estas cuestiones, la imagen que el producto y la compañía trasmite debe ser desarrollada y creada cuidando todos los aspectos vinculantes con la comunicación. Así se logrará que el cliente perciba y entienda a la compañía como esta lo desea.

Los muebles de madera tienen un atractivo visual que logra enamorar al cliente, este lo prefiere por familiaridad, por estética y confianza. Estas características pueden ser traspasables a los muebles de cartón corrugado por medio de diferentes estéticas y terminaciones, logrando que los consumidores se familiaricen con los muebles de cartón y distingan la propuesta de Onda como algo novedoso. La exposición de la compañía será clave para lograr un posicionamiento en el mercado, pero esta exposición debe ser en medios, eventos y encuentros que sean coherentes con la línea de la compañía. La creación y levantamiento de este proyecto se deben abordar como una forma de vida, así se lograra la coherencia a nivel profesional y personal, logrando que el producto ofrecido pueda llegar a ser una extensión de la persona.

La elaboración de los muebles nacerá desde un concepto que proponga algo distinto y lleve a la reflexión, para esto se contará la funcionalidad y la significación, dando por hecho que lo estético adquirirá más valor con un trasfondo. El contexto se tomará en cuenta para identificar emergentes que guíen en post de un diseño único y satisfactorio. Los muebles que Onda ofrecerá serán accesibles para personas de cualquier índole. Esto porque los materiales de elaboración se pueden encontrar en cualquier ciudad, casa, país, edificio, y en cualquier lugar imaginable, lo que deriva en bajos costos de materia prima producción. Además se considerarán como proveedores las cooperativas de recuperadores de residuos urbanos, lo que generará desarrollo y ayuda social. Cabe destacar que Onda planteará el diseño como una oportunidad de repensar la vida cotidiana y así identificarse por medio de la diferenciación.

Englobando aspectos institucionales, la interdisciplina nos habla de cómo articular operativamente las diferentes realidades existentes en la compañía, con el fin de construir una realidad más real. Esto se hace a través del dialogo, lo que logra ser coherentes en la comunicación y en el exitoso desarrollo de la compañía. Esta filosofía de lo interdisciplinario, contribuye a adoptar un correcto sistema de prevención de riesgos en la empresa, ya que vela por la continua comunicación e interrelación de las partes que la conforman. Su enfoque de tipo organicista, sostiene que las empresas al igual que los organismos vivos dependen de un amplio entorno para sus variados requerimientos de sustento.

Por otro lado, se identifica en el individuo la necesidad de pertenecer a algo mayor, de saber que se trabaja en conjunto con los demás por algo aun mas importante. Con esto se logra la satisfacción de hacer algo al respecto y de vivir y pertenecer a algo. Pero el hecho de vivir en una sociedad cortoplacista, dificulta las cosas, ya que todo se quiere ahora, y no se piensa en las repercusiones negativas que los estilos de vida actuales pueden llegar a tener. No se está siendo lo suficientemente consciente del otro y del entorno. Este hecho representa una postura opuesta a lo que Onda: Muebles y sillones plantea, siendo que la principal característica de la compañía es que valora la sustentabilidad en el diseño y en el proceso de creación. Onda toma en cuenta la proyección del los efectos que generan las acciones y consumos actuales.

Cabe mencionar el mundo interno del sujeto, el cual es en otras palabras su realidad, lo que él conoce y en lo que él cree. Esta realidad viene de la cotidianeidad, de su día a día y de sus costumbres. Uno de los principales problemas a los que Onda se enfrenta es el estilo de vida *cortoplacista* y *la instantaneidad* en las relaciones y acciones que los individuos entablan hoy en día. Tal factor puede generarse por el contexto postmodernista en donde aparecen muchas necesidades y fantasías que no han sido

satisfechas. Es aquí en donde la compañía debe trabajar arduamente para detectarlas y trabajar en base a ellas. La satisfacción y el estado consciente del individuo en relación a los hábitos de una vida responsable son premisas para Onda, y para poder transmitirlo se tiene que utilizar la comunicación. Daniel Scheinsohn comenta que “La comunicación es un hecho fundamental de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella” (1997, p.57). Para que pueda ser posible un *desarrollo estable de los aspectos externos e internos* de la compañía es importante tomar en cuenta las *Temáticas de Intervención* de Scheinsohn, así se logra entender mejor el corpus de la empresa, a continuación se tratarán la personalidad, la cultura, la comunicación, los vínculos y el aprendizaje. *La personalidad* es un recorte de la compleja realidad de la empresa, acá entra el contexto interno y externo. Son las diferentes conductas humanas que posee la marca. Lo que se hace es recortar de esa personalidad lo que más sirve hoy y ahora teniendo en cuenta la realidad de los sujetos. Onda toma como conceptos principales de su *personalidad el estado consciente*. *La Cultura* es el patrón de comportamientos que la marca hace propia dentro y fuera de la empresa, así como también en la comunicación tanto interna como externa. Onda direcciona sus valores a los trabajadores, son tratados con respeto y se les proporcionan todas las herramientas necesarias para poder sentirse a gusto en el lugar donde trabajan, para esto también se fomenta la comunicación proactiva.

*La comunicación* tiene que ver el transmitir la esencia de la Identidad. La compañía buscará transmitir y dar a conocer su identidad como empresa, su personalidad, sus valores, su cultura e ideales. Solo a través de la comunicación es que la empresa puede llegar a sus consumidores y hacer que ellos se sientan identificados con la identidad de marca. Por otro lado, para lograr generar *vínculos* con el público lo primero es centrarse en las necesidades actuales de los clientes, en sus falencias e inseguridades. Luego se

transmiten y se busca la identificación por parte de los sujetos, si esto se logra, es aquí cuando el vínculo recién comienza. El aprendizaje es un arma de doble filo, no todo lo que haga la empresa tendrá buenas consecuencias, pero lo importantes es aprender de ellas. La empresa debe aprender a desaprender de sus errores. De esta manera se generará valor y prevención de riesgos.

Hoy en día los comportamientos y las demandas sociales son mucho más complejos que antes. Los clientes son cada vez menos fieles y eso hace que sea mucho más complicado ofrecer algún producto o servicio que satisfaga por completo la necesidad o el deseo del consumidor. Es por eso que las marcas débiles tarde o temprano van a desaparecer del mercado, quedando activas solamente las fuertes y bien posicionadas en la cabeza del consumidor. Como bien dice Wilsenky en su libro “Una de las características que tiene una marca fuerte es la de ser representacional, significa que no solo satisface la necesidad básica si no que representa todo un estilo de vida, hábitos, costumbres, haciendo que el consumidor se identifique con la misma” (1998, p.107).

Para que la idea se pueda llevar a cabo lo más importante es saber liderar, guiar a toda la empresa hacia un mismo objetivo. Para que el liderazgo sea bueno y eficiente este tiene que estar hecho de manera consciente.

El contexto hace al problema que Onda enfrenta, la sociedad en contraposición con el sujeto, su necesidad de comunicarse y su carencia de lazos se dificulta con la individualización producto de la globalización. Por estos motivos es importante humanizar la marca y ser lo más coherentes posibles para no generar desconfianza y rupturas en los lazos que la marca pudiera llegar a entablar con el grupo objetivo.

## **2.1 Realidades surgidas de la encuesta**

La encuesta que permite realizar las siguientes conclusiones se desarrollo a personas residentes en la ciudad de Concepción y la comuna de San Pedro de la Paz, Chile. Se

puede visualizar el desarrollo de la misma en el cuerpo A, en donde se encuentra anexada para su pertinente análisis.

Las personas están conscientes de la crisis ambiental y por ello estarían dispuestas a adquirir muebles derivados de otros materiales como el cartón con la finalidad de contribuir a minimizar el impacto ambiental. Aun así, la madera es un material preferido por sobre todos los demás, por sus propiedades estéticas, biodegradables, y rústicas. También se le asocian características de familiaridad y calidez, por lo que podemos apostar a otorgar esta estética a los muebles de cartón para que las personas los adquieran. Otro hecho importante es que el cartón no se conoce por ser un material resistente, por lo que habrá que invertir en dar a conocer esta característica. Por otro lado, los chilenos se basan en gran medida en la variable estética a la hora de elegir muebles para el hogar, y si bien manifiestan la necesidad de contribuir con el cuidado del ecosistema, existen pocas o nulas alternativas comerciales que ofrecen la alternativa, dado que el mercado del inmueble se ha limitado a desarrollar propuestas clásicas. Esto produce una falta de conocimiento por parte de los chilenos sobre la modalidad de muebles elaborados con cartón corrugado. También se pudo conocer que los clientes están dispuestos a adquirir muebles de cartón corrugado siempre y cuando el producto brinde confort, beneficios ambientales, durabilidad y un sentido de la estética hogareño y moderno.

## **2.2 Nombre y Marca**

La elección de las palabras Onda: Muebles y sillones que identifican a la compañía, nace del material con el que son fabricados los productos que la misma elabora y vende. El cartón corrugado es un material que tiene como base la celulosa, y está constituido por la unión de varios papeles lisos o varios papeles ondulados. Las hojas onduladas que forman los canales se llaman ondulado, onda o médium. Si bien es cierto que existen

varios tipos de cartón corrugado, el más simple está formado por una hoja lisa y una onda, unidos entre sí por pegamento. En síntesis, las ondas por las cuales está hecho el cartón corrugado se toman como referencia para crear el nombre de la empresa. El añadido que se hace de la frase Muebles y sillones, se cree necesario para poder facilitar la identificación con el rubro inmobiliario en los primeros años de crecimientos de la compañía. Cabe destacar, que con el tiempo, se espera poder prescindir de esta frase, y presentar a la empresa como *Onda*.

Este nombre será la marca de la compañía, la cual irá acompañada de una identidad visual. Según Frutiger (2006) en su libro *Signos, símbolos, marcas y señales*, se determina que una marca es:

“[...] una señal única y distintiva que se implementa para individualizar a determinada empresa, institución o producto. Tal marca debe traducir la filosofía, objetivos y personalidad de aquello que representa a través de un lenguaje visual adecuado a la percepción del receptor de dicha imagen.” (Frutiger, 2006, p. 16)

El nombre elegido, sin dudas, es poco común dentro de la categoría de muebles para el hogar. Se apuesta por su implementación debido a las características del grupo objetivo y a las características innovadoras del producto. Con el nombre se busca resaltar y poder ser fácilmente identificados en el mercado. Por otra parte, a la palabra Onda se le pueden atribuir muchas significaciones. En el sentido vulgar, se relaciona con la capacidad de crear tendencias, una expresión conocida es la de tener onda, y se refiere a esto, estar a la moda, hacerse notar por la peculiaridad de los modos o formas de ser, o estar al tanto de las últimas tendencias. Por otro lado, existen también definiciones más precisas relacionadas con la física, como la de ser un movimiento que se propaga en un fluido. Es una palabra que no tiene significaciones negativas en la sociedad, si no al contrario,



supone innovación y se utiliza en ambientes juveniles, que por lo general concentran nuevas ideologías y reformas.

### **2.3 Identidad visual**

Junto con el nombre de la compañía, se desarrollará la identidad visual, la cual estará constituida por el logotipo, el isotipo y la gama cromática de la marca. Estos elementos serán los que representarán a la marca en todos sus comunicados y niveles de expresión que pudiera llegar a tener. Por lo tanto, es un aspecto que adquiere importancia y que requiere mucha atención. La creación de la identidad visual supone facilitar el trabajo de reconocimiento y distinción, además de separar a la marca de la competencia, funciona como una fuerte diferenciación, evitando confusiones de tipo distintivo. Para el correcto desarrollo de esta etapa, se requiere conocer los gustos del grupo objetivo y tener clara cuál será la personalidad con la que la empresa desea ser percibida.

El logotipo es el primero de los signos visuales de identidad, y su función consiste en caracterizar al nombre. “Logotipo viene del griego *logos* (palabra, discurso) y *typos* (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda; acuñación), que posee una connotación adicional: impresionar.” (Múnera y Sánchez, 2003, p. 279). En definitiva, es el nombre de la empresa expresado de forma creativa y adquiriendo una forma escrita que lo diferencie de los demás. Para esto se utilizan elementos gráficos como tipografías y formas de letras, las cuales pueden variar infinitamente. Al ser las tipografías acreedoras de diferentes personalidades, se debe elegir o crear la correcta, la que comunique la personalidad de la marca, alguna característica del producto, su identidad o cualidad. Por otra parte, el isotipo es un símbolo icónico que identifica a la marca y se vincula con el nombre o características del producto. Deber tener un gran poder distintivo, ser fácil de recordar y sencillo en su forma, para que no pierda detalles al ser reducido a menor tamaño. Es importante que el

Isotipo pueda dar reconocimiento a la marca por sí solo, muchas marcas son identificadas por este elemento, sin necesidad de mostrar el nombre de la empresa. Los colores que utiliza una marca en su logotipo e isotipo deben ser coherentes con su rubro y personalidad, Onda, elige dentro de sus opciones a los colores verde, café, blanco y negro. Se considera que estos colores representan la ideología medioambiental de la marca y que los consumidores tienen una buena percepción de las marcas que los utilizan. Serán también utilizados en la comunicación de la empresa, la vestimenta de los empleados y el diseño de sus empaques. Como bien señala Luciano Zazzarino, en su proyecto profesional titulado *Sufeando el pavimento*:

Esto dota a la marca de elementos identificadores básicos y denotaciones psicológicas. El color, debe representar lo mismo que el diseño del resto del logo. En cuanto a la decisión del color o la paleta cromática de una marca es necesario conocer lo que estos colores denotan y connotan, para generar en el consumidor sentimientos que ayuden a identificarse con la misma. (Zazzarino, 2012, p.23)

#### 2.4 Contexto mediato/inmediato

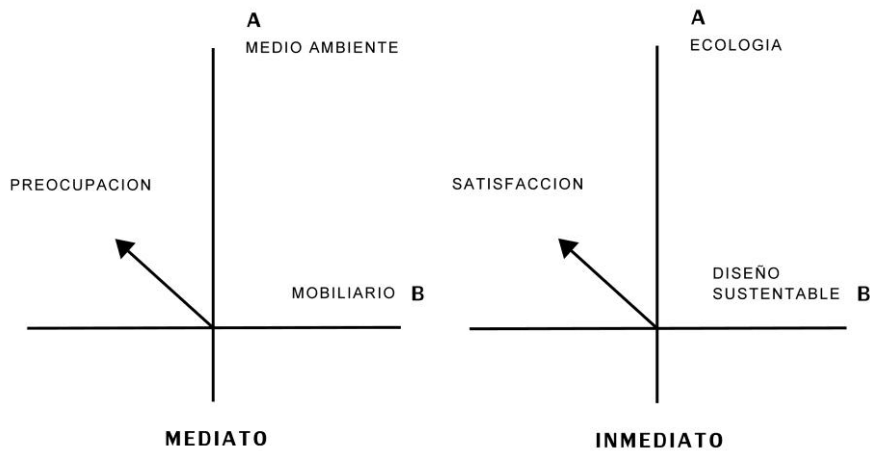


Figura N°. 3. Contexto Mediato e Inmediato de la marca. Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°3 se puede apreciar el origen del contexto Mediato de la Marca Onda: Muebles y sillones, Cabe destacar que la misma se encuentra en el sector de hogar y muebles, y que a su vez esta dentro de la categoría de muebles de cartón corrugado para

el hogar, oficina y decoración de espacios. La preocupación por el cambio climático, el reciclaje y ahorro de energía son claves en la actualidad. Dentro de la Industria del mobiliario la variable medioambiental y la gestión de las empresas en Post de este factor todavía es precaria. Los diseñadores y productores que se suman a la búsqueda de la sustentabilidad, a través del uso del cartón para el diseño y creación de mobiliario son pocos, por lo cual urge la necesidad de proveer alternativas ecológicas y sostenibles a los consumidores en Post del cuidado del medio ambiente. Dentro del contexto Inmediato, la compañía Onda proporciona una alternativa ecológica y sostenible al sector del mueble tradicional, recicla materiales y también construye objetos sin dañar la naturaleza. El mobiliario desarrollado es biodegradable y se opta por la utilización de recursos y materias primas renovables, lo que deriva en un bajo impacto medioambiental. Todo esto para que el consumidor tenga la oportunidad de ayudar con la preservación del ecosistema y satisfacer su deseo de contribuir con algo más grande que su propia existencia.

## **2.5 Los consumidores y su contexto**

Hoy en día las personas están insertas en la era de la post modernidad, son consumidores que necesitan de más atención y más esfuerzos para poder ser captados. Son sujetos narcisistas y materialistas que necesitan ocuparse de ellos mismos y consumir para poder saciar su vacío. Como comenta Lipovetsky en su libro *La era del vacío*: “En la sociedad postmoderna reina la indiferencia de masa, sentimiento de reiteración y estancamiento, autonomía privada, innovación superficial y el futuro no se considera o asimila; esta sociedad quiere vivir aquí y ahora” (1993, p.86). Las personas están inconscientes del otro y de su entorno, además son parte de en un mundo globalizado en donde aumenta la sensación de soledad. Debido a esto se incrementa la necesidad por pertenecer a algo mayor y buscar un significado coherente a la vida. Onda

brinda la oportunidad de poder contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante el consumo de productos que sean responsables y cuiden sus procesos productivos para que los desechos no tengan impactos negativos en el ecosistema. La empresa no solo ofrece muebles de cartón corrugado si no que tiene como objetivo principal poder ofrecerle al consumidor una forma accesible de generar impactos medioambientales positivos. Es importante mencionar que el sujeto se reinventa constantemente por los contextos que lo rodean y eso lleva a la falta de identidad; el hecho de estar constantemente adaptándose a nuevos lugares, nuevas actividades, nuevas experiencias hace que el sujeto a veces se sienta perdido y con miedo a lo nuevo. Es por esto que necesitan un alto grado de pertenencia para con los productos que decidan consumir. El estudio del sujeto es muy importante antes de lanzar la marca o la comunicación hacia los consumidores. Es importante conocer cómo se maneja el sujeto y que cosas afectan su vida diaria, para poder de esa manera poder llegar a ellos con un grado mayor de profundidad. Ana Quiroga habla de la relación del sujeto con lo objetal, que vendría a ser el producto o servicio que se consume. Ella dice que el estudio del sujeto parte de las necesidades y fantasías inconscientes. Nos dice que dentro de eso aparece un mundo interno donde se ve el aprendizaje y las experiencias que el sujeto tiene. Este mundo interno que tiene el sujeto es en otras palabras su realidad, lo que él conoce y en lo que él cree. La realidad del sujeto viene de la cotidianeidad, de su día a día y de lo que el sujeto está acostumbrado a vivir, en este caso, la postmodernidad. Por este hecho resulta importante, a la hora de abordar a los consumidores, la comunicación y su efectiva aplicación. Si Onda no pudiese expresar de forma correcta sus mensajes, es posible que los consumidores decodificaran de forma diferente, lo que produciría ruido y fracaso en la comunicación

Un autor importante que habla de comunicación y lo intangible en el producto es Alberto L. Wilensky, en su libro “La promesa de la Marca” trata la importancia de la imagen y de lo que no se puede ver a simple vista. El autor comenta que más allá de la parte tangible y funcional del producto, hoy en día con todos los avances tecnológicos que surgieron, se tornó más importante la parte intangible y emocional del mismo. Este lado emocional habla de la imagen del producto en general como el nombre, la simbología, identidad, carácter, posicionamiento y discurso (1998).

Se tomarán en cuenta todas las áreas de la compañía internas y externas, para poder lograr una sinergia y dirigir los esfuerzos hacia un mismo objetivo, brindarles una experiencia y productos de alta calidad a los consumidores. Dado que la realidad de hoy es cambiante y exige una constante adaptación a los cambios no solo del mercado, sino también a los cambios de cada persona, se debe tener sumo cuidado con lo que se muestre y comunique. Como señala Kofman (2008) “Para alcanzar el éxito es necesario tratar con seres humanos, lo que equivale a decir, con seres conscientes” (p.69). Y justamente estar conscientes significa actuar de manera correcta, saber que no se deben concentrar todo en un solo individuo, sino también en los demás y sus necesidades. Pero para que esto se logre, como bien comenta Kofman, lo principal es que la empresa sea consciente, si la empresa no lo es entonces los empleados no lo serán, y por ende los clientes no se sentirán a gusto con la misma (2008). La compañía pondrá a los empleados como pilar de la empresa, contará con gerentes conscientes que sabrán cómo tratar y valorar a sus empleados. Estos son el activo más valioso de la empresa, por lo que se les apoyará, estimulará, reconocerá y felicitará de forma regular. Así la motivación se transformará en progreso, y en consumidores a gusto con el desempeño de la compañía.

La realidad externa de la empresa es una sociedad dominada e influenciada por la publicidad, las marcas y los estereotipos. Inclusive hoy en día los productos y organizaciones se sitúan por sobre los mismos individuos, tienen más importancia y son capaces de influir a nivel político, religioso y cultural. Las personas que ya han adoptado como suyos algunos de los estilos de vida que proponen diversas marcas en el mercado comienzan a tener una percepción totalmente errada en lo que a realidad se refiere, y las apreciaciones respecto de terceras personas y del mundo se banalizan, ligando todo con un plano material, es decir, las personas se han vuelto cada vez más materialistas. Lipovetsky en su libro *La era del vacío*, nos comenta: “En la sociedad postmoderna reina la indiferencia de masa, sentimiento de reiteración y estancamiento, autonomía privada, innovación superficial y el futuro no se considera o asimila; esta sociedad quiere vivir aquí y ahora” (1993, p.86). La sociedad está pasando una etapa cortoplacista y se busca cada vez con más frecuencia realizar las cosas con rapidez, pensando en el aquí y en el ahora. Por esto es fácil notar cómo las empresas le otorgan a los productos características que venden atributos y estilos de vida, los cuales vendrían a reemplazar los ya existentes en un individuo o a completar los mismos. Esto provoca un sentido de vida erróneo debido a que el comportamiento, los gustos, y actitudes de una persona quedan ligados a un bien material y a una propuesta de vida totalmente ficticia. Toda sociedad exige cada vez con mayor fuerza la búsqueda de la felicidad, la búsqueda de la vida perfecta, la búsqueda de la casa, auto y ropa que determine quién se es y lo que se ha logrado. Esta búsqueda de la felicidad pone en el centro de las vidas de los individuos muchas metas, a largo y a corto plazo, metas que son constantemente promovidas por las estrategias de mercado y consumo. Lo cierto es que es imposible poder ser feliz si no se está bien con uno mismo, y lo que las marcas proponen hoy en día es totalmente lo contrario, saciar las angustias y las carencias psicológicas y físicas por medio de la adquisición de bienes materiales.

Esto plantea una contradicción para con la naturaleza del hombre que necesita ser feliz en sociedad, necesita del otro, requiere apego a lo emocional, apego a la tierra y a la naturaleza. Lipovetski define muy bien esta cuestión diciendo “El individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición” (1993, p.87). Esta forma de vida está establecida, pero aún es posible repartir semillas de conciencia o regar las que comienzan a crecer. Es posible distinguir ideologías que se ven contrarrestadas con el carácter urbano del mundo y que apelan a cuidar los bienes naturales de la humanidad. Onda y su filosofía responde a este último grupo.

## **2.6 Historia e historicidad**

Los muebles orientados a segmentos socioeconómicos medios, medio bajo y bajo es el mercado más saturado y competitivo en Chile, dominando ampliamente el mercado con grandes volúmenes de producción y calidad relativamente alta. El nicho de mercado de productos diferenciados en base al diseño y la calidad es un mercado más reducido y mucho menos explotado. Esto se debe también a que Chile cuenta con un bajo nivel de desarrollo tecnológico asociado a ese tipo de mueble, que hace muy difícil su producción industrial. (IVEX CHILE, 2009). Las empresas existentes hoy en día dentro del rubro de muebles de cartón corrugado, aproximadamente, alcanzan a nivel mundial la cantidad de nueve, y son las siguientes: Hazlo eco, Argentina; Okupa; Sanserif, España; Mobilia Dell Arte, Francia; Bloxes, Europa; Paperpod, Inglaterra; Foldschool; Giles Miller y Vitra Design Museum, que comercializa las obras de Frank. O. Gehry. Todas estas empresas y particulares han desarrollado productos orientados a la decoración, principalmente de interiores, eligiendo como factor primordial la creatividad y el diseño. Elaboran piezas personalizadas con el fin de poder contar con un mobiliario único y poder brindarles a los clientes diferenciación y satisfacción por un producto de calidad y responsable. Existen también grandes personalidades como Frank O. Gehry, quien es un destacado arquitecto

y diseñador de mobiliario, su obra pudo ser vista en el Museo Nacional de Bellas Artes y también en el Museo Guggenheim de Bilbao, este último le valió fama mundial. Elaboro todos los modelos con cartón corrugado y lanzo variedad de colecciones limitadas que alcanzaron precios inimaginables. Fue al comienzo de los años 70 que el cartón corrugado paso a ser una alternativa para realizar esculturas y muebles, Frank O. Gehry lo bautizó como Edge Board. En ese tiempo los muebles de cartón se hacían de un solo espesor, reforzados mediante el empleo de pliegues, lengüetas y ranuras, y eran pensados para escenografías y vidrieras, sobre los cuales a nadie se le hubiera ocurrido sentarse. Nunca pensó en venderlos, hasta que alguien le sugirió desarrollarlos. Consiguió varios inversores y en poco tiempo las sillas desempeñaron un papel importante. Así fue como Gehry creó los Easy Edges eran muy resistentes y, además, tenían un efecto inesperado: amortiguaban los sonidos en los ambientes. Este diseñador y arquitecto representa el antes y el después en la fabricación de muebles de cartón, fue él quien innovo con este material. En la actualidad los muebles de cartón son consumidos por personas que llevan estilos de vida sustentables, con mentes ecologistas, amantes del diseño y en la mayoría de los casos con altos ingresos económicos, por lo cual están dispuestos a pagar altos precios por un producto que refleje sus preferencias visuales e ideológicas. También se debe destacar que los muebles de cartón en España y Europa están logrando una importante inserción en ferias, congresos, eventos empresariales, benéficos, exposiciones, y en general dentro de encuentros a gran escala. Además muchas empresas toman esta opción mobiliaria como una forma más de proyectar hacia los públicos internos y externos su compromiso con la responsabilidad social empresarial.

## **2.7 Contradicciones de la empresa**

Las contradicciones y problemas que se detectan surgen del análisis de los contextos. Se trabaja con esos problemas para poder realizar acciones que los resuelvan y poder llegar



de esa manera a las personas. Las ambigüedades con las que trabaja la compañía son la Necesidad – Satisfacción que se refiere a la necesidad de pertenecer a algo mayor. Esta contradicción es importante porque se refiere en específico al sujeto y a su necesidad constante de pertenecer a algo más importante, algo que pueda dar sentido a su propia existencia y le permita reafirmar sus convicciones. Estos polos los encontramos en la sociedad a nivel individual, es por esto que vendría siendo una contradicción secundaria y se encuentra dentro de la contradicción Cortoplacismo – Sustentabilidad. Esta contradicción engloba a la sociedad y representa una postura opuesta a lo que Onda plantea, muebles de cartón corrugado, valorando la sustentabilidad en el diseño. Debido a esto, se presenta como la principal debido a que engloba a la sociedad y no solo al sujeto. Se puede decir que el contexto social es al que se alude con estos polos, y resulta más importante por convertirse en el trasfondo de la conducta individual. La empresa se centra en estos problemas y le ofrece a sus consumidores una oportunidad para adquirir productos respetuosos con el ecosistema. Por otra parte, el proyecto se estructura en un eje temático que parte de lo general para acercarse cada vez más a lo específico. De ese modo puede detectarse como cohesiva la conceptualización del contexto a nivel del macro y micro entorno y el análisis de las nuevas tendencias del mercado en cuanto a la temática medioambiental.

Siempre hay que intentar llevar lo dispersivo hacia lo cohesivo, se debe trabajar para poder transformar lo incoherente en coherente. El hecho de que sean dos extremos opuestos hace que estos conceptos sean contradicciones. Estas contradicciones son muy comunes en las empresas, lo cohesivo tiene que ver con un estado de amplia congruencia entre la estructura y la identidad de la organización. Lo dispersivo es lo contrario, generalmente es un anunciador de que se está aproximando algún cambio estructural en la empresa, Schvarstein (1998). Es importante para las empresas saber

que tienen cohesivo y que dispersivo, para de esa manera trabajar más en los aspectos incoherentes. Onda se preocupa de tener una comunicación interna y externa coherente; a partir de los valores humanos que se promueven dentro de la empresa se realiza la comunicación externa. Esta se hace utilizando los conceptos esenciales que diferencian a la empresa, mezclado con los valores humanos que se manejan, para de esa manera poder lograr una marca humanizada y lograr cohesión tanto adentro y afuera. La cultura de la organización es otro de los aspectos con coherencia, como dice Schvarstein la cultura comunica y la comunicación hace cultura. La cultura representa los valores y las creencias, expresados en los comportamientos de los miembros.

Otro aspecto importante es que Onda trabaja con cohesión en la propuesta de la organización con las tendencias actuales y las necesidades de sus consumidores. Para poder llegar a esa relación cohesiva se trabajo con las contradicciones que aparecen en la organización, la principal de la empresa es la de Cortoplacismo-sustentabilidad y se explica como la falta de consciencia en la población sobre los aspectos negativos que sus consumos pueden repercutir en el futuro. Es por esto que Onda se basa en proporcionar una alternativa ecológica y sostenible a las miles de personas que tienen como filosofía la reutilización y también ah aquellas que les gustaría adoptar esta filosofía y comenzar a llevar un estilo de vida más sustentable y consciente en todos los ámbitos.

### **Capítulo 3. Onda y el desarrollo de Marketing**

El presente proyecto profesional comprende la creación y desarrollo de una marca de muebles de cartón corrugado llamada *Ondas: muebles y sillones*. En sus productos se utilizarán materiales sustentables y 100% reciclables. En este capítulo se tratan el diseño sustentable y la responsabilidad social empresarial, cosas que no necesariamente deben ir juntas, pero que su implementación de manera conjunta otorga beneficios a la empresa. Así se diferenciará en el mercado lo que le permitirá poder enfrentarse a las demandas actuales del consumidor, demandas que cada vez están más ligadas con el bienestar, la responsabilidad, la sustentabilidad, la preocupación y consciencia por el medio ambiente. Se analiza el contexto y entorno en el cual se instaurará, para apreciar con mayor alcance la situación actual del mercado y su eventual proyección. A su vez se tratan cuestiones estratégicas que ayudarán a la marca a desenvolverse con éxito. En el Plan de Marketing la marca reconoce e identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que dejan en manifiesto el estado actual de la compañía y su real sustentabilidad en el mercado como empresa. Esto se traduce en objetivos, estrategias de posicionamiento, diferenciación y tácticas. La correcta implementación de todos los aspectos definidos en planes posteriores, depende del marketing y del entendimiento de los aspectos ideológicos de la compañía. *Onda: muebles y sillones*, ejecuta y define estrategias en línea con los valores y personalidad a comunicar, puesto que resultaría sumamente incoherente ofrecer altos precios si la marca desea contribuir con la preservación del medio ambiente. Por esto, el Marketing define como, donde, cuando, y de qué manera se llevaran a cabo las comunicaciones y estrategias. Cabe destacar que “El enamoramiento con el propio producto puede llevar a miopías empresariales”. (Wilensky, 1998, p.103), tomando en cuenta este hecho, es importante aclarar que se está consciente de lo que implica la creación de un proyecto y de las estrategias que lo

hacen viable, así como también del estado de consciencia que es preciso adoptar para su correcto y exitoso desarrollo. La creación de este Proyecto Profesional no solo apunta a ser una propuesta, sino que pretende convertirse en un emprendimiento real. Finalizado lo dicho, se agrega que el Marketing contempla una parte significativa en la creación de Onda, y los lineamientos que lo dirigen responden a las falencias identificadas en los capítulos anteriores.

### **3.1 Eco marketing**

Las marcas que aspiran a ser consideradas como amigas del medioambiente mezclan el marketing con la ecología. Este hecho sucede por el incremento de las tendencias que tienen como prioridad proteger el entorno natural, contribuir con la salud y fomentar la responsabilidad social. Por lo mismo, existe la inclinación de pensar que este hecho es una simple tendencia que luego de algunos años disminuirá, con la misma facilidad con la que aumento, pero si se examina el entorno, se apreciara el contexto de crisis medio ambiental, que hace que esta repentina alza de ideología ecológica, se transforme en una necesidad latente. Es importante para el desarrollo de este tipo de Marketing tener claro lo que conlleva su implementación, para esto es necesario citar a continuación:

El valor añadido de lo ecológico puede justificar un incremento del precio, pero hemos de tener siempre en cuenta no comprometer la calidad y la oportunidad del mismo. El precio del producto ecológico dependerá, finalmente, de la capacidad de la empresa para asumir los posibles costes adicionales y de desarrollar tecnologías que, siendo más limpias, no deban de ser más costosas. Sin embargo los nuevos consumidores ecológicos también asumen un incremento de precio a cambio de un producto ambientalmente sustentable. (Sánchez, 2008, p. 11).

De esta manera, se debe tener en cuenta que el valor añadido de un producto puede cambiar su valor, en este caso específico, las características ecológicas con las que sea dotado un producto deben ser legítimas, y no deben perseguir el aumentar costos, si no

al contrario, deben priorizar ofrecer una alternativa ecológica conveniente. Si bien es cierto, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto *ecofriendly*, pero no todos lo hacen, y es por esta razón que se debe acabar con la exclusividad que conllevan los productos ambientalmente sustentables, y hacer accesible su adquisición para toda la población.

Esta fusión de ecología y marketing, persigue que las prácticas de consumo e intercambio de servicio, como también la promoción de los mismos, no dañe, y si es posible, contribuya con el cuidado de seres vivos y ecosistemas. La pregunta sería si es correcto pensar en una relación entre ecología y consumo. Este Eco marketing se puede llevar a cabo, siempre y cuando, se produzca y se consuma de forma inteligente y responsable. El elegir y priorizar productos que colaboren a preservar el medio ambiente es la clave, por lo que para una empresa crearlos será el éxito.

No solo se debe parecer ecológicamente responsable sino realmente serlo, por lo que será fundamental aplicar una estrategia de negocio que comunique atributos emocionales y funcionales basados en el respeto por el Medio Ambiente y el compromiso ético y activo, esto se logra gracias al desarrollo de *Branding*, lo que permite revelar la esencia de la empresa

Como bien señaló Gonzalo Castillo, director de Branding y Comunicación Visual de Procorp, para el bien resuelto eco marketing: “los empresarios deben dejar de ser hombres exitosos para ser hombres de valores y de liderazgo” (2008). Esta apreciación hace referencia al grado de humanidad de los líderes, aspecto que es fácil perder cuando se está inserto en un mercado competitivo.

Un punto importante es tomar en cuenta que las empresas que desarrollan esta visión, están luchando con el deseo de muchos consumidores que buscan satisfacer solo sus necesidades antes de pensar en el planeta. Aun así, se puede ser positivo y apostar por

ofrecer la posibilidad de dar sentido a sus consumos y actos. Para esto se necesita orientar e informar al cliente, lo que facilitará una relación entre marca y consumidor gracias al entorno.

Debido al gran número de empresas a nivel mundial que han adoptado esta manera de contribuir, cada vez es mayor el número de consumidores que adoptan una tendencia de compra enfocada al cuidado ambiental. Los productos ecológicos tienen mayor demanda, aun así, es importante reforzar la *cultura verde* de manera interna para ser siempre coherentes lo que se dice y hace.

Hay algunos puntos que ayudaran a fomentar el eco marketing y a incrementar ventas, como por ejemplo lo es el hecho de ser transparentes con el consumidor. Todas las cualidades medioambientales que presuma el producto deben ser demostradas científicamente. También es importante fomentar una cultura de respeto con el medio ambiente y hacer un uso racional de los recursos. (Tuñón, 2013). Hacer *parecer* que el producto es ecológico no es una estrategia inteligente, esto porque el cuidado y la conservación del medio ambiente no deben ser visto como una moda, sino como una acción de responsabilidad social que toda empresa debe llevar a cabo.

Mientras que los consumidoristas tratan de ver si el sistema de marketing satisface de forma eficiente las necesidades de los consumidores, los ambientalistas se preocupan por los efectos del marketing sobre el entorno... Los ambientalistas no están en contra del marketing ni el consumo; simplemente quieren que la gente y las organizaciones operen cuidando mejor el ambiente. (Kotler, 2001, p. 671)

Los Ambientalistas que nombra Kotler, son los futuros clientes de la Marca en desarrollo, y como bien afirma, ellos no están en contra del consumo, solo necesitan posibilidades que les permitan llevarlo a cabo de una forma responsable y menos perjudicial con el medioambiente. Por esto, es que también prefieren a las marcas y organizaciones con

discursos sustentables, con políticas de producción que velan por la preservación del ecosistema.

### **3.2 Macro entorno**

La realidad en la que se encuentra el *macro-entorno* de la compañía, es una realidad de desconocimiento. La población no conoce alternativas efectivas de diseño sustentable, ecológico y funcional, como tampoco sabe acerca de su larga vida útil. Lo que logra que el mercado del inmueble se limite a producir con madera, plástico y metal. Esto a su vez genera que los consumidores se vean obligados a elegir entre las opciones que les son ofrecidas. Sin embargo, las personas están dispuestas a experimentar y adquirir nuevos productos. Para esto es importante que el entorno les produzca confianza, y puedan comprobar, por medio de la experiencia, que los productos que están a punto de adquirir son convenientes monetaria y funcionalmente. Los muebles de madera tienen un atractivo visual que logra enamorar al cliente, este lo prefiere por familiaridad, por estética y confianza. Estas características pueden ser traspasables a los muebles de cartón corrugado por medio de diferentes diseños y terminaciones, logrando que los consumidores se familiaricen con los muebles de cartón por medio de la estética.

### **3.3 Objetivos de Marketing.**

El cumplimiento de estos objetivos se visualiza en un tiempo máximo de un año. Lograr la diferenciación con la competencia será clave para que la empresa se convierta en una opción dentro de la mente del consumidor, ya que como plantea Wilensky “la fuerte diferenciación construye una identidad reconocida (1998, p.105). Se pretende dar a conocer nuestra propuesta de manera clara utilizando todas las herramientas de comunicación que la Mrca estime convenientes. Estos objetivos tienen como finalidad

conseguir el que Onda sea reconocida por los consumidores de la Octava región y regiones limítrofes a esta.

### **3.4 Marketing Mix.**

El Marketing Mix de la empresa es importante porque define lo que serán el producto, el precio, la plaza y la promoción que se ofrecerá desde un comienzo. Así se tendrá claro, a la hora de desarrollar estrategias, estos puntos clave. El *producto* que ofrece la empresa Onda, será una completa línea de muebles y sillones. Para esto se contará con un proceso privado de reciclaje de cartón que garantice todo el año la tenencia de materia prima necesaria para fabricar. Los *precios* variarán dependiendo del producto, puede ir desde \$20.000 mil a \$400.000 mil pesos chilenos, lo que en dólares serían aproximadamente entre \$50 - \$1000 dólares.

El punto de venta, definido en este Marketing Mix como *plaza* se encuentra en la Comuna de San Pedro de la paz, Octava región del Bio-Bio, Chile, y su *promoción* se realizará a través de Marketing directo vía mail e invitaciones a la inauguración del local. Además se se implementará P.O.P y se ofrecerán promociones especiales por el primer mes de apertura y por fechas importantes en los últimos meses del año, así como también en cumpleaños y nacimientos. Por compras superiores a \$80.000 mil pesos Chilenos, el cliente se podrá llevar un árbol de regalo a elección para plantarlo donde el estime conveniente, y se brindarán descuentos por la convocatoria a proyecciones de cine independiente. Las intervenciones en la vía pública buscarán incentivar la experiencia entre cliente y producto.

### **3.5 FODA**

Esta es una herramienta que le permitirá a la empresa reconocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Tiene la finalidad de poder informar a la propia marca sobre su situación externa e interna. Las fortalezas y debilidades de la marca



responden a cuestiones propias de la compañía. Estos hechos no tienen relación con el entorno, y deben ser tomados en cuenta para realizar debidamente planes de contingencia o estrategias de diferenciación. Las oportunidades y amenazas son cuestiones externas que están o suceden en el mercado, como también posibles características de la población. Es importante conocer estos factores para poder aprovechar situaciones, o bien, poder superarlas, sin poner en riesgo la continuidad de la empresa.

La marca *Onda: muebles y sillones*, tiene diversos tipos de *fortalezas*, como por ejemplo lo es el hecho de que los precios de ventas disminuyen proporcionalmente a los costos de materias primas. Además por ser productos 100% reciclables y biodegradables, son amigables con el medio ambiente, lo que produce satisfacción personal. En la región del Bio-Bio, es la primera empresa de muebles de cartón corrugado, esto hace que sea percibida como moderna e innovadora, sumándole a esto que sus productos están pensados para satisfacer necesidades latentes en el mercado.

La producción de los muebles generará un impacto ambiental positivo, debido a que se contribuirá con el reciclaje de cartón, lo que incentivará a la comunidad a participar. Un punto importante es que fomenta el consumo de productos regionales, y satisface a un nicho de mercado en expansión, por lo que se pretende crecer junto con él. El trasfondo empresarial ecológico de la compañía no quita que sea capaz de ofrecer una gran variedad de muebles y productos funcionales de decoración, para esto se combina la estética con la sustentabilidad. Todo lo mencionado anteriormente contribuye con el desarrollo de una fuerte diferenciación marcaria, y quizá lo más importante es que la casa matriz estará cercana a sectores geográficos con culturas emergentes medioambientalistas.

En este caso, las *oportunidades* de la marca son hechos que fueron tomados en cuenta antes de su creación. Aun así, son factores en lo que no se puede influir, o que podrían cambiar. Se identificaron algunos patrones que incentivaron su desarrollo y motivan gran parte de su realización. Uno de los hechos más relevantes es que el mercado ecológico está en expansión, debido a que las personas están cada vez más preocupadas por cuidar el entorno natural y buscan formas sustentables de ayudar en la preservación del ecosistema. En la actualidad, todas las personas compran muebles, y al no existir una propuesta similar en la región se podría lograr una demanda sostenida en el tiempo. Los materiales de producción baratos, lo que beneficia enormemente a la empresa y a los consumidores, esto en época de crisis económicas incentiva el consumo de productos que ofrecen precios económicos.

Es difícil poder reconocer las *debilidades* de la empresa, esto porque son de origen interno y la empresa aun no ha sido creada. Aun así es posible detectar que la producción de muebles que originará la marca son para interior, lo que podría significar una falencia. También al ser una compañía nueva carece de trayectoria que respalde su desempeño por lo que habrá que invertir una importante cantidad de dinero inicial en publicidad. Las *amenazas* que podrían poner en riesgo el éxito de Onda, son el estilo de vida cortoplacista presente en la sociedad chilena, y los prejuicios sobre la durabilidad del cartón. Al no estar la población informada es complicado que sepan los reales beneficios de la materia prima que usara la marca. La vanguardia que supone innovar dentro de la categoría de muebles y sillones, podría alentar a otras empresas a sumarse en el mercado, lo que significaría competencia directa.

### **3.6 Perfil del cliente**

Onda: muebles y sillones, apunta a un nicho de mercado emergente y en constante crecimiento. El perfil de este grupo lo integran hombres y mujeres de entre 26 y 36 años

de edad, con niveles socioeconómicos ABC 1 y C2, residentes de la Octava Región del Bio- Bio de Chile y regiones limítrofes a la misma. Personas jóvenes, solteras o casadas que llevan estilos de vida sustentables o *Eco friendly*. Están conscientes del otro y del entorno en el cual viven, por lo mismo adoptan estilos de vida que apuntan al cuidado del medio ambiente y del planeta en general. Wilensky asegura que “la identidad de la marca surge muchas veces del tipo de cliente al cual se dirigen sus productos.”. (2006, p. 114), es por esto que muchas de las características del grupo objetivo serán también características de la empresa.

### **3.7 Estrategias De Marketing.**

Seis serán las estrategias que la empresa desarrollará en post del éxito de la marca. La primera es una estrategia para evitar pérdidas por sobreproducción, la misma consiste en la producción de un Stock limitado, el cual se irá renovando cuando la cantidad de productos sea inferior al 20 % de los fabricados inicialmente. La *Estrategia de Nicho de Mercado* se toma en cuenta debido a que la marca ofrecerá productos y servicio a un grupo de personas que las grandes compañías pasan por alto o desconocen. Se Ofrecen productos específicos y especializados, para satisfacer las necesidades de este grupos y de organizaciones con visiones medioambientalistas. La *Estrategia de Posicionamiento* se llevará a cabo por medio de satisfacer las necesidades presentes el mercado desarrollando lo que este demanda. También se tomarán en cuenta los estilos de vida para añadirle un foco temático a la comunicación y poder emocionar e identificar al grupo objetivo.

Se usará también la *Estrategia de Diferenciación*, debido a que la marca venderá muebles elaborados con cartón corrugado que ofrecen la oportunidad de contribuir con el cuidado y preservación del entorno natural. Para la segmentación del mercado, Onda utilizará una *Estrategia de Segmentación por diferenciación*. El target al cual se apunta

son hombres y mujeres con un estilo de vida ecológico, los cuales, producto de la actual polución y deterioro del planeta, buscan vivir sin provocar repercusiones negativas en el ambiente. Cuidan lo que consumen y lo que desechan, apropiándose de la reutilización de los artefactos y recursos como medida para prevenir impactos negativos en el ecosistema. Además sus costumbres y consumos están directamente ligadas con la filosofía de *volver a lo natural* y comenzar a ser mas legítimos con el planeta, respetando y cuidando el mismo. Trabajan, viven en pareja o solos, son personas sociables y proactivas, que por lo general se desempeñan laboralmente en cargos poco tradicionales. Este grupo de personas comprenden un nicho de mercado en crecimiento.

La *Estrategia de precios* será la de precio justo. Permite mantener un equilibrio entre precio y calidad. Esta estrategia es elegida como una forma más de comunicar la legitimidad de la marca y su real compromiso. La consciencia por el otro y por lo que nos rodea es clave.

Realizar Publicidad de forma estable y equilibrada en todos los medios elegidos durante un año es lo que Onda practicará. En los meses de noviembre y diciembre aumentará la misma, debido a que en estos meses existen fechas en las que se suele regalar, como graduaciones que conllevan el independizarse, cambios de vivienda, navidad, pascuas y renovación de muebles en el hogar por el comienzo de un nuevo año.

### **3.8 Tácticas.**

Como complemento y apoyo a las estrategias de marketing se realizarán campañas P.O.P. para aumentar la notoriedad de la casa matriz, así como su apertura. Se ubicarán publicidades en revistas especializadas de Deco-hogar, muebles, diseño, tecnología e innovación, y también en soportes de vía pública miniatura dentro de Pub's y Restaurantes. En Internet, la presencia de la marca se difundirá por Mailing, una página

web con información y presentación de la empresa, y redes sociales como Facebook, Twiteer y Tumbler.

En el Plan de Marketing la marca identifico fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que dejan en manifiesto el estado actual de la compañía y su real sustentabilidad en el mercado como empresa. Esto se traducirá en valor ideológico y gracias a ello se definirán estrategias en línea con los valores y personalidad de Onda, lo que se traduce como coherencia institucional. El análisis del contexto y entorno en el cual se instaura la marca, permite apreciar la situación actual del mercado y la eventual proyección en el. A su vez, internamente se repara en cuestiones estratégicas que ayudarán a desenvolverse con éxito. Además se pretende otorgar a la compañía sustentabilidad en el mercado, lo que se evidencia en el desarrollo de objetivos, estrategias de posicionamiento, diferenciación y tácticas. La correcta implementación de todos los aspectos definidos en cada uno de los planes, depende del entendimiento y la correcta comunicación de los aspectos ideológicos de la compañía, y aquí es importante acotar, que como afirma Scheinsohn “Las partes hacen a la totalidad, estas interactúan y juntas son algo mayor” (1997,p 163), por lo tanto, en el desarrollo de este capítulo se tuvo en cuenta la creación de una sinergia que le aporte a la compañía un desarrollo equilibrado y sustentable en el tiempo, permitiéndole surgir exitosa y coherentemente. También se definieron estrategias en línea con los valores y personalidad a comunicar, como también donde, cuando y de qué manera se llevarán a cabo esas comunicaciones y estrategias. Todo pensando para lograr que la marca se posicione dentro de la mente de los consumidores de la forma deseada.

## Capítulo 4. Branding

La humanización de Onda: Muebles y sillones, se logra acercando la marca al individuo para que este se identifique con ella. En este capítulo llamado *Branding* se define la esencia de la marca y se eligen los valores humanos que mejor la representarán y comunicarán lo que se es y lo que se pretende llegar a ser. Puntos importantes como el análisis de los escenarios de oferta, cultura, competitivo y de demanda, permiten definir lo que se ofrece y el contexto en el que se lo hace para desarrollar con coherencia y precaución las propuestas.

La imagen de la marca se ve instituida por todos los aspectos que comprenden el *Branding*, por lo que el orden y cautela en su formulación es lo que permite desarrollarla de forma correcta. Los aspectos ideológicos y humanos de Onda, son los que trascenderán en el tiempo, los valores, la misión, visión y personalidad, la definirán de manera fuerte y clara. Gracias a esto, en el desarrollo futuro de la marca se podrá prever y conservar su coherencia. Este aspecto es trascendental en la existencia de la compañía, por lo que se hace necesario citar al autor Wilensky quien plantea el hecho de forma simple y concisa: “La coherencia de la marca la hace legítima” (1998, p.112), dicho esto no cabe más que procurar su implementación en camino a originar una marca integral y consagrada. Como bien sostiene el autor, todo esto le otorgará legitimidad a la compañía, confianza, familiaridad, e identificación con ella por parte de los clientes. El contexto mundial de crisis medioambiental en el que la marca nace, permite que se presente como una solución más a este problema. Por lo que su credibilidad está ligada a un hecho social y global, haciendo de su propuesta y filosofía algo creíble, lo que resulta relevante desde el punto de vista emocional. Aquí se toman en cuenta este hecho para la creación de conceptos que ayuden a la marca a formular su imagen de manera sensata y

consciente. Por lo mismo se cree primordial, que la compañía adopte actitudes responsables para con el medioambiente y fomente su cuidado.

#### **4.1 Propuesta**

La compañía proporciona una alternativa ecológica y sustentable al sector del mueble tradicional, recicla materiales y también construye objetos sin dañar la naturaleza. El mobiliario desarrollado es biodegradable y se prefiere la utilización de recursos y materias primas renovables, lo que deriva en un bajo impacto medioambiental.

Ubicada en la comuna de San Pedro de la Paz, brinda atención a empresas y particulares, con productos con una excelente relación precio – calidad. La estética es una característica que está presente en la elaboración de todos los muebles, con el objetivo de brindar productos integrales en todos los aspectos.

#### **4.2 Escenarios de la propuesta**

Dentro del *escenario de Oferta*, la *visión* de la compañía Onda, es el ser precursores a nivel regional en la utilización de materiales 100% reciclables y biodegradables para la elaboración de muebles y sillones. Por otra parte *La Misión* es proporcionar una alternativa ecológica y sostenible a los consumidores del sector del mueble, esto para contribuir con la conservación del medio ambiente. *Los valores* que la empresa adoptará para su funcionamiento son cuatro, con los cuales se pretende lograr construir una familia institucional, que trabaje conjuntamente tras las mismas metas. Se fomentará el *respeto* como forma de trabajo y de relación con los demás, se escuchará al otro y se evitará la imposición como medio para hacer entender y aplicar conceptos y tareas. El respeto es sinónimo de no gritar, de aceptación, de cordialidad y amabilidad. El *Compromiso* con la propia tarea y su calidad, compromiso con la compañía y su visión, comprenderán un aspecto que se fomentará por medio de la autogestión en el trabajo y de incentivos de tipo filosóficos, motivacionales, y monetarios. El compromiso conlleva honestidad y

transparencia en los quehaceres. La *Integridad* hace referencia al individuo, específicamente a su forma de hacer las cosas y comunicarlas. El ser íntegro responde a desarrollarse en la mayor cantidad de aspectos posibles como persona, trabajador y compañía, no se dejarán de tomar en cuenta aspectos importantes por conveniencia y se premiará la capacidad de decidir con madurez y sabiduría. Por último, la *consciencia*, quizá es el valor que engloba a todos los demás, debido a que significa ser capaz de darse cuenta de cómo se hacen y para que se hacen las cosas, además de la repercusión que estas tienen. Tomar en cuenta la existencia del otro y de algo mayor a nosotros, algo que se debe cuidar. El ser o estar legítimamente consciente significa actuar por intereses comunes, ya que se toman en cuenta las condiciones del otro y se comienzan a cuidar aspectos externos, como también internos que podrían afectar a los demás o a lo demás.

*El objetivo* que se propone alcanzar la marca, es el de convertirse en una alternativa inmobiliaria ecológica y sustentable en el mercado chileno. Para esto será importante ligarla con el concepto consciencia ecológica funcional, lo cual, con el paso del tiempo le dará el *posicionamiento* que la empresa desea.

Siguiendo con el *Escenario de demanda*, los consumidores de productos con diseños sustentables, tienen como *hábitos* el estar conscientes del otro y del entorno en el cual viven, por lo mismo adoptan estilos de vida que apuntan al cuidado del medio ambiente y del planeta en general. Cuidan la forma en la que consumen y desechan. La reutilización es una costumbre que suele estar presente en la mayoría de las personas que integran este grupo. Las actitudes principales del consumidor frente a la marca son de innovación, oportunidad y cambio. Por otro lado, al producirse la compra, el cliente tendrá la *expectativa* de satisfacer su deseo de contribuir con el cuidado del medioambiente, esta es una de las grandes razones por las que se consumen productos ecológicos.



Para definir *Los valores culturales* que la compañía se propone ofrecer es importante entregar un concepto de cultura que permita dar a conocer la implicancia que tendrían los valores tomados como marco cultural. En este sentido Scheinsohn afirma:

La cultura corporativa es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional. La cultura corporativa se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la organización. Así los miembros entienden los fenómenos organizacionales, a partir de este marco interpretativo que se instituye a través de diversos actos comunicacionales de acuerdo con una lógica simbólica compartida. (1997, p. 73)

Aclarado esto se establecen como valores culturales la implementación de un ambiente de trabajo basado en el *respeto* y en la *comunicación proactiva* de sus empleados. Para así poder generar la confianza necesaria y el grado de pertenencia adecuado que requiere toda compañía. Esto facilitará la energía e imagen positiva, la cual se transmitirá a los clientes y al público objetivo por medio del trato cara a cara y del los trabajadores. El público objetivo al cual se desea llegar y el ciudadano en general tiene la necesidad de pertenecer a algo mayor, de aquí la *fantasía* de poder contribuir con ello y poder ser reconocido por ese hecho. Con esto me refiero a la fantasía de poder ser reconocido por contribuir activamente con el medioambiente, llevándolo a un enfoque de vida mediante el consumo. Uno de los *temores* que pudiera llegar a surgir sería el sentimiento de inseguridad al estar adquiriendo productos que no saben cómo rendirán con el paso del tiempo, inseguridades ligadas a la funcionalidad, durabilidad y cuidado del producto.

Por otra parte, en el *escenario cultural*, es importante describir el contexto de crisis medioambiental del cual somos partícipes, para así poder entender mejor las *tendencias* y *valores sociales* que están surgiendo. La preocupación por el medioambiente se visualiza cada vez con mayor fuerza, así como también la responsabilidad ecológica y

social, sumándole a esto la creciente sensibilización de la población con respecto a los problemas ecológicos que la tierra está sufriendo.

En el contexto social actual se pueden observar estilos de vida emergentes medio ambientalistas en donde se buscan opciones y complementos sustentables, biodegradables y responsables para vivir. También se trasmite a los jóvenes el respeto por el ecosistema y el cuidado por lo que se consume. Las personas están buscando alternativas ecológicas y sostenibles para comenzar a llevar un estilo de vida más sustentable y respetuoso con el medio ambiente. Este escenario cultural emerge debido a toda la polución y extrema explotación que están sufriendo los ambientes naturales con el único fin del consumo humano, basado en la filosofía de usar y tirar. Las personas querrán encontrar productos que cuiden el medio ambiente y criticarán las prácticas que dañan la naturaleza. Todo esto por la necesidad de regresar a las cosas y valores esenciales, y a las tradiciones a través de productos locales. A largo plazo se tratará de una búsqueda por descubrir cosas con una clara connotación de querer diferenciarse. Claramente las tendencias están cada vez mas enlazadas con la idea de volver a lo natural.

Para finalizar, en el *escenario competitivo*, se identifica a la competencia directa de la marca. Esta se encuentra presente en Porvenir 724-A, Santiago de Chile con el nombre de ST. SUSTENTO. Nace con la iniciativa y la necesidad de crear mobiliario con conciencia ambiental, reflejado en la reutilización del cartón corrugado y llevado a diversos ámbitos del habitar humano. Es la visión que depositamos en cada uno de nuestros diseños: calidad, comodidad y resistencia en un material tan noble como lo es el cartón corrugado. Junto con la innovación y la creatividad consolidamos esta nueva perspectiva de crear un mobiliario moderno y sustentable.

El concepto de sus diseños está en la Simpleza de la forma para resolver el uso de cada mueble. En la estética del color, para crear un mueble con personalidad que se luzca y que sea una pieza de admiración, una pieza de arte. En la admiración de sus materiales, de características únicas y con ventajas irremplazables. En La filosofía que nos motiva crear como un acto de admiración y respeto a la naturaleza como fuente de toda materia. En el sentido de la transformación a través de la imaginación y el reciclaje como instrumento de ahorro energético y sustentabilidad. En lo que entendemos por calidad, como un resultado de la integración de diversos aspectos que convierten a cada mueble en una pieza coherente en todos sus dimensiones.

#### **4.3 El origen de Onda.**

Este subcapítulo lo componen la categoría, los servicios del producto, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad, este conjunto de elementos terminará por materializar la marca. Onda pone énfasis en la importancia de las *características y propiedades del producto* como reflejo de la identidad marcaria. La estética, durabilidad y confort le darán, con el paso del tiempo, la legitimidad a la marca, esto se vincula con los valores de la compañía, los cuales fueron concebidos estratégica y filosóficamente.

*La categoría* de muebles de Cartón corrugado se visualiza recientemente en el mercado, no se conoce masivamente por lo que es completamente innovador. Por otro lado, “Los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los *servicios adicionales* que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaria”. (Wilensky, 2006, p. 113). Por lo mismo los *servicios del producto* no serán iguales a los que se ofrecen actualmente en el mercado. Onda ofrece atributos simbólicos como la estética y la filosofía que mueve a la empresa, lo que pretende reflejar la reutilización y la consciencia con el entorno.

Es importante la *Calidad* de los muebles, y por esto serán elaborados con una excelente calidad, buscando que su rendimiento perdure en el tiempo, al igual que un mueble fabricado de madera, ya que cabe remarcar que su *consumo* será todo el año y para toda la vida. Los clientes serán hombres y mujeres de entre 26 y 40 años de edad, solteros, casados y casados con hijos, personas proactivas, que cuidan al medio ambiente, conscientes y dispuestas a probar y experimentar cosas nuevas. El *origen de la marca* será chileno, pues nacerá dentro de la Octava región de Chile. En este lugar no existe una empresa que ofrezca productos con las mismas características. Por lo que la compañía será percibida como una innovación, con valores y objetivos totalmente realizables por la falta de competencia directa. Ubicada en la comuna de San Pedro de la Paz contará con solo una casa matriz los 2 primeros años de existencia, para luego pretender expandirse por medio de la colocación de sucursales en las principales ciudades del país que presenten emergentes manifiestos de culturas medioambientalistas. Para finalizar, Aaker da un concepto de personalidad que ayuda a entender mejor el rol que tiene este aspecto dentro de la marca:

“un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como cordialidad, la implicación y el sentimentalismo”. (1996, p. 151)

*La personalidad* de la marca Onda: Muebles y sillones será activa y se adaptara a la realidad. La marca se identifica como Jovial y se vinculará con una actitud proactiva a favor del cuidado del ecosistema identificándose como una compañía generadora de productos sustentables. Se liga a una clase socioeconómica ABC1-C2, con hombres y mujeres que se hacen responsables de sus acciones y que están conscientes de ellos y de las personas que los rodean.

#### 4.4 Identidad de la marca

La identidad de una marca es lo que terminará por diferenciarla dentro del mercado, como también, es lo que determinará el grupo objetivo al cual debe avocarse. Wilensky formula el siguiente planteamiento:

La identidad de marca es la respuesta a la pregunta, “qué es la marca?”. Esta respuesta surge de la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor. [...] La identidad de una marca es la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su “identidad”. (1998, p. 109)

Este subcapítulo, adquiere especial importancia por el hecho de que en él, se especifica la identidad de Onda, las características que la integrarán son pensadas en base a los requerimientos del mercado, y estarán en línea con todos los aspectos a desarrollarse en la empresa. Cabe destacar que la identidad es visible en todas las acciones y postulados que Onda exprese, por lo que la definirá y terminará por consagrarla o arruinarla.

Dentro de las *condiciones de identidad*, la marca se desarrolla en la Argentina para luego ser insertada en el mercado chileno, exactamente en la Octava región. Se *legitimará* por medio de registro legal de la marca, por la existencia de la estructura física y por medio de la diferenciación que logrará dentro del mercado nacional.

El posicionamiento propuesto por la marca se lograra a través de la trayectoria en el mercado. La marca se presenta como una solución a los problemas ecológicos actuales que vive el planeta tierra por lo que su *credibilidad* está ligada a un hecho social y global, haciendo de su propuesta y filosofía algo creíble. Su discurso se enfoca en el servicio que presta la compañía y la manera en que lo hace, no solo comunica al consumidor la visión, sino que hace un llamado de atención a toda la comunidad presentándose como una solución para combatir el problema del medio ambiente.

*La afectividad* se logrará vinculándose con las emociones del consumidor por medio de la identificación. Se desea conseguir la pertenencia de los clientes, haciéndolos sentir que pueden llegar a contribuir con el cuidado del medio ambiente gracias a Onda, quien le ofrece una gama de productos 100% reciclables y con cero impacto ecológico negativo. Por otra parte, la *autoafirmación* de la marca se desarrolla gracias a la diferenciación de la competencia. Gracias a que la marca ofrece productos inmobiliarios desarrollados con cartón corrugado, no es igual a ninguna otra. El promover un estilo de vida sustentable le permitirá sobresalir y destacar.

Siguiendo con la *Anatomía de identidad* de Onda: Muebles y sillones, se debe definir la *esencia* de la marca, y para esto es necesario definir el concepto de esencia: “[...] sería “el “alma” o el “corazón” de la marca y está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian.” (Wilensky, 2003, p. 117). Onda define como su esencial la *responsabilidad ecológica*, esto constituirá todo lo filosófico de la marca, los valores, la personalidad, la misión y la visión, logrando coherencia y fuerte vinculación entre todos los aspectos que construyan la marca. La línea de la compañía se encuentra en el compromiso de mantener una actitud proactiva en el cuidado medioambiental, por medio del desarrollo de productos responsables. Este será su principal *atractivo*, en el cual también se desarrollarán aspectos estéticos para lograr productos integrales que puedan satisfacer todas las necesidades del cliente. Además, el precio de los productos terminados los hará accesibles para todo tipo de público, sin discriminar clase social. La lealtad y confianza del consumidor se conseguirá por medio de la atracción de los mismos, por lo que los atractivos pasan a jugar un papel importante, comprenden la primera etapa para la fidelización final.

La funcionalidad de sus productos y el trasfondo ecológico que se trabajará dentro de la compañía construirá un fuerte *distintivo* en el mercado. Estos dos aspectos serán los

disparadores de conductas y actitudes positivas en los clientes, las cuales podríamos definir como satisfacción, pertenencia, e identificación. *El precio* en relación con la calidad del producto logrará la distinción en el mercado por ser percibido como justo y conveniente. Como postula Wilensky “el precio de una marca siempre está necesariamente correlacionado con los beneficios que otorga”. (2006, p. 120). Aun así, Onda cree que los beneficios de sus productos deben ser accesibles, por lo que privilegia la relación precio-calidad.

Todos los atributos, características y beneficios que identificaran a la marca, sumando las asociaciones y características e imágenes que perciban los consumidores, compondrán la identidad de la marca en el mercado, diferenciándola por completo.

Para concluir, se trabaja la *Fisiología de la identidad* en diferentes niveles. En el primer nivel *estratégico-axiológico* se trabajará a través de la identificación de valores y actitudes humanas, Wilensky define este proceso de la siguiente manera:

... valores más profundos de la naturaleza humana como la “vida” y la “muerte” o la “justicia” y la “injusticia” se van organizando en forma estructurada a partir de una gramática que los articula. La marca comienza así a construir su identidad bajo la fórmula de “escenificar” sus valores de base. (2003, p. 124)

Es así como Onda construye su identidad sobre las siguientes actitudes. La primera de ellas es: El cuidado por un ser querido o un bien material, la disposición cuando se debe ayudar, la capacidad de poder replantearse y modificar contextos o actitudes, y por último, el entusiasmo existente en la persona por querer ser mejor, gatillan en Onda la intención de buscar valores que comuniquen estas actitudes. Así se pretende lograr establecer una relación cercana con el individuo por medio de la humanización de la marca. Esto le otorgara durabilidad a la propuesta por ser valores que se encuentran en la estructura de la sociedad, y en las culturas ecologistas a las cuales la marca apunta. En el *Nivel Táctico-Narrativo* se escenifican el respeto, el compromiso, la consciencia y la

integridad como valores propios para la compañía Onda. Serán la clave en la construcción de la identidad y guiarán las acciones de la compañía. Comprenderán los pilares fundamentales de cualquier negocio, propuesta y relación que la marca emprenda, logrando que se manifiesten y expliciten. Por último, en el *nivel operativo-Superficial* los conceptos que la marca crea para sí y los valores que toma como propios, se logran materializar por medio del Slogan *ecológica funcional*, frase que acompañará a la marca en todos los ámbitos y comunicará lo que esta representa. En el Branding, la búsqueda de tácticas que permitan lograr la consolidación del equipo de trabajo es algo fundamental. El transmitir valores comunes en la compañía con coherencia y claridad, facilitará el alcanzar mejores resultados y cohesión. Conocer cuál es la percepción externa que se tiene del grupo de trabajo, y la percepción que cada individuo tiene de sí mismo es importante a la hora de poner en marcha los que se cree será beneficioso para todos. Con esto se evitan confusiones y malentendidos, siempre lo primordial será promover un ambiente de trabajo cálido y positivo, en donde nadie se sienta excluido. Se han definido los criterios de comportamiento de la marca, los que serán la base de las comunicaciones. Esto diferenciará a la compañía dentro de la industria de muebles y podría estimular la venta, ya que este plan de *Branding* ha sido desarrollado en base a las necesidades y hábitos de los consumidores.



## Capítulo 5. Estrategias de comunicación y medios

Este desarrollo permite dar a conocer por medio de estrategias y tareas, la esencia de la empresa y su postura frente y para con la sociedad. El plan define la forma de comunicar y el que se comunicará para que el individuo reconozca y perciba a la empresa como la empresa pretende ser reconocida, ya que “La percepción que se tiene de la empresa por parte de los públicos es en definitiva el valor que esta posee”. (Quiroga, 1994, p. 51 ), es por este hecho, que el desarrollo consciente de todos los puntos en este capítulo adquieren extraordinaria relevancia.

Las elecciones de un segmento, los canales y la definición de conceptos creativos se desarrollan en base a las emociones que mejor representan el corpus de la empresa. El público objetivo podrá ser capaz de percibir exitosamente lo que se es, siempre y cuando esto se comunique de forma clara y eficiente.

La comunicación tiende a presentar problemas de tipo subjetivos, ya que cada individuo percibe los mensajes de diferente forma y con diferente intencionalidad, esto sucede debido a que “No toda realidad es objetiva, depende de apreciaciones y experiencias personales”. (Scheinson, 1997, p.124), lo que termina por confirmar que cada individuo puede llegar a entender cosas diferentes en un mismo mensaje. La marca Onda al apuntar con su comunicación a un nicho de mercado se ve un tanto favorecida, esto se da por el hecho de que se comunicarán los conceptos a un grupo de personas que viven poniéndolos en práctica, es decir, a un nicho de mercado, el cual tiene características en común. Producto de esto, son mucho más conscientes a la hora de recibir mensajes que estén en línea con sus valores e ideologías. En este capítulo se conjuga teoría, objetividad y proyección en su desarrollo, no se puede pensar solo en el aquí y en el ahora para ser coherentes. Al igual que el capítulo de *branding* la mirada global es de suma importancia, y terminara por darle coherencia a todo el proyecto.

### **5.1 Atención, precios y Target.**

*La atención al cliente* se llevará a cabo en la casa matriz de la compañía. Estará abierta al público de martes a sábado y allí se entregará información detallada de cada producto, e información que dé a conocer la misión, visión y valores de la empresa. Exhibir las últimas propuestas de muebles será parte de la búsqueda por sellar las relaciones con los clientes, medida que se fortalecerá por medio de la entrega de volantes y de una tarjeta personal. Los *precios* variarán dependiendo del producto, oscilarán entre los \$20.000 mil a \$400.000 mil pesos chilenos, lo que en dólares equivaldría a un rango entre \$50 - \$1000 dólares.

*Esta compañía dirige su propuesta* a hombres y mujeres de entre 26 y 36 años de edad, residentes de la Octava Región del Bio- Bio de Chile y regiones limítrofes a la misma. Personas jóvenes, solteras o casadas que llevan estilos de vida sustentables o *Eco friendly*, están conscientes del otro y del entorno en el cual viven, por lo mismo adoptan estilos de vida que apuntan al cuidado del medio ambiente y del planeta en general. Cuidan la forma en la que consumen y desechan. La reutilización de objetos es una costumbre que suele estar presente en la mayoría de los integrantes de este *Target*. Son miembros de culturas emergentes en donde se buscan opciones y complementos sustentables, biodegradables y responsables para vivir. Trasmiten a los más infantes el respeto por el ecosistema y el estado de consciencia, por lo que se consume, desecha y por lo que se puede reutilizar. Estos individuos valoran productos naturales con materiales vegetales, y critican las practicas que dañan la naturaleza; todo esto por la necesidad de regresar a las cosas y valores esenciales.

### **5.2 Personalidad pública de la Marca**

Como parte de *la cultura y ética de la empresa*, la compañía se propone ofrecer un ambiente de trabajo basado en el respeto y en la comunicación proactiva, para así poder

generar la confianza necesaria y el grado de pertenencia adecuado que requiere toda compañía para trabajar exitosamente. Esto facilitará la energía e imagen positiva, la cual se transmitirá a los clientes por medio del trato cara a cara y del público interno de la compañía. El Respeto, Compromiso, Integridad y consciencia serán los pilares fundamentales que regirán el actuar de la empresa en el ámbito privado y social. Su ética está directamente relacionada con los valores de la empresa, los cuales serán percibidos en todas las relaciones empresariales y en todos los actos de comunicación que emprenda.

### **5.3 Los productos de Onda.**

*Los nuevos productos e innovaciones* que se ofrecerán al mercado, son una primicia debido a la novedad que representa el cartón corrugado como material en la fabricación de muebles. Todo lo que la compañía ofrece resultan ser productos que se utilizan para amoblar ambientes y hacer de estos más funcionales, estéticos y amenos. Otro punto importante y distintivo en los productos que Onda ofrece es la estética juvenil y atrevida, la cual se desarrolla a partir de un concepto específico que termina produciendo una pieza única de mueblería. El trasfondo conceptual le añadirá valor a los productos, como Scheinsohn afirma “Las cosas son construcciones derivadas de percepciones, creencias, conocimientos y sentimientos. (1997, p.126), y debido a este hecho se apuesta por el trasfondo ideológico hacia los muebles, estos serán una representación de la compañía y de su esencia. Dentro de los productos se pueden encontrar muebles, sillones, sofás, mesas y separadores de ambientes, entre otros. También habrá todo tipo de objetos que complementen la funcionalidad de los anteriores, como por ejemplo, cojines de diferentes colores. Todo esto pensando para contribuir con la decoración funcional en el hogar y espacios de distensión.

#### **5.4 Tipos de comunicación**

Se utilizarán *canales* personales en donde la comunicación es directa, y canales masivos escritos e informáticos. Algunos de estos son revistas especializadas de decoración e innovación, BTL's como manera de llamar la atención y comunicar de forma innovadora, e Internet específicamente página WEB, *Mailing* y plataformas interactivas. Todos los canales serán debidamente comunicados de forma directa en eventos y convocatorias.

#### **5.5. Objetivos de la campaña**

A *nivel corporativo* se establece como objetivo comunicar a los públicos externos e internos la razón de ser de la compañía, por medio de la proyección de su identidad marcaría en todos los ámbitos comunicacionales, privados y estratégicos que la compañía desarrolle. La correcta humanización de Onda recae en la coherencia a nivel empresarial de sus actos, discursos y manera de trabajar y comunicar. Su carácter ecológico y filosófico logra generar nuevas percepciones en los públicos que le conceden una mayor diferenciación y posicionamiento en el mercado. A *nivel de marketing* el objetivo principal, es posicionar una imagen en el mercado, logrando ser conocidos en la Región del Bio- Bio y reconocidos en la regiones limítrofes, esto para generar renombre e instaurar identidad como única e innovadora. Otro objetivo será quitar mercado a las empresas de inmuebles existentes y vender el 100% de la producción semestral, esto se pretende lograr mediante la producción de un *Stock* limitado, el cual se irá renovando cuando la cantidad de productos sea inferior al 20 % de los fabricado inicialmente, además la opción de fabricar productos a pedido facilitará la tarea de cumplir con la venta de todo el *stock* semestral, esta estrategia de ventas se enfoca en evitar pérdidas por sobreproducción. La implementación de procesos y materiales ecológicos en el desarrollo de los productos le darán mayor valor a la marca. A *nivel interno*, la comunicación seguirá una dinámica proactiva y se generarán espacios de distensión naturales, como un patio

interno con vegetación, y espacios artificiales pintados con colores agradables, energéticos y vitales. La aplicación del trabajo como dinámica organizacional se logrará a partir del aporte generalizado del personal. En el *ámbito comunicacional externo* se plantean objetivos como lograr la notoriedad de marca a través de su posicionamiento y *top of mine* en lo que a muebles e innovación se refiere, se buscara crear relaciones sostenibles con sus públicos por medio de la confianza, el respeto y la legitimidad que la empresa transmitirá, sus mensajes invitarán a experimentar y probar los productos. La presión publicitaria se trata con sumo cuidado, debido a que el público objetivo suele rechazar a productos y empresas que emplean campañas y estrategias publicitarias cargadas e invasivas. Mantener un equilibrio y coherencia de tiempos entre los medios de comunicación masivos y directos es importante para la imagen de la empresa.

El tiempo calculado inicialmente para la ejecución del plan es aproximadamente de 1 año, iniciándose el primer mes de la creación de la compañía a nivel interno, lo que luego se traducirá en el comienzo de la comunicación externa.

Dentro de los *objetivos cualitativos* para la marca en su primer año, están el lograr la diferenciación con la competencia, e inducir la visita al local por medio de marketing directo y acciones BTL. Ser reconocidos por los consumidores en la Octava región y regiones limítrofes a esta también es un hecho importante, porque así se lograría el último objetivo definido como, convertir a Onda en una opción de compra latente en la mente del consumidor al pensar en muebles.

## **5.6. Mix de comunicación**

En este punto, la marca Onda usará este conjunto de disciplinas de comunicación para optimizar el proceso de poner a disposición los productos que ofrece, informar sobre ellos y sus características para agilizar la compra. En este caso la *publicidad* se llevará a cabo en la prensa, revistas e Internet, como también en soportes publicitarios de estilo *below*

*the line*. Se dará patrocinio a grupos de jóvenes independientes en cine y teatro, y se utilizará el marketing de guerrilla para complementar el marketing directo. *La venta personal* será una de las comunicaciones que implementará la empresa, buscará entablar una comunicación interactiva que permita una respuesta inmediata y directa. Se les dará notoriedad a los productos ofrecidos y se motivará el cierre de las ventas directas entre vendedor y comprador. *Las relaciones públicas* se realizarán por medio de actividades para establecer y mantener las relaciones entre la empresa y su entorno, y en cuanto a la *promoción de ventas*, se estimularán las compras en el 1 año de lanzamiento por medio de promociones en fechas claves como navidad y año nuevo, y la implementación de publicidad en el punto de venta complementará esta iniciativa.

Onda no realizará una *campaña Mass media*, utilizará el diario que comprende un medio masivo, pero no apunta a la comercialización de productos hacia este tipo de público, si no que a un mercado en crecimiento, más reconocible como un nicho en expansión, más pequeño y específico que responde a patrones de conducta, de vida y de compra singulares. La marca realizará *acciones BTL* en la ciudad de San Pedro cercanas a la casa central de la compañía, también en sus alrededores como lo es la ciudad de concepción. Una de las intervenciones en vía pública consiste en la implementación de espacios de distensión, generados con muebles de cartón corrugado para invitar a experimentar al producto y dar a conocer a la marca. Se realizarán cualquier día de la semana, como también fines de semana y feriados, en los puntos de la ciudad más transitados por el público objetivo, generarán ruido y sorpresa. La finalidad es conseguir que las personas los usen y puedan comprobar lo cómodos, confiables, funcionales, atractivos e innovadores que son los muebles de cartón corrugado. Se apostará por *tecnologías tradicionales* y la implementación de las mismas de forma creativa, aun así

las redes sociales actuales como *facebook*, *twitter* y *tumbler*, formarán parte de la comunicación.

### **5.7. Estrategia del plan creativo**

Para lograr los objetivos de la empresa es importante el desarrollo de una estrategia creativa que defina el cómo se va a comunicar de forma creativa. Este plan creativo toma todas las conclusiones anteriores y las resume a una sola frase, pudiéndose ver la esencia de la empresa en una pequeña oración. Los resultados debiesen ser una comunicación clara y eficaz, que entregue a los consumidores los detonantes que necesitan para realizar la compra.

La marca Onda crea el *concepto Muebles para un estilo de vida sustentable*. Se pretende ligar la filosofía de la empresa con la funcionalidad y la estética de los muebles, este hecho se visualiza como la *idea vendedora*. *El beneficio* que obtendrán los consumidores de la marca será el poder amoblar sus espacios de esparcimiento con muebles que no perjudiquen el entorno natural del planeta. Obtendrán además, una estética innovadora que dotará al ambiente de diseño y funcionalidad, y conjuntamente, se podrá aportar con la mantención y cuidado de los recursos naturales por medio de una elección consciente e inteligente a la hora de consumir. Estos hechos tendrán una repercusión positiva en su entorno, lo que lo convertirá en un referente social de conciencia ecológica. *Las razones* de estos beneficios se encuentran en la materia prima utilizada para la fabricación. La marca Onda fabrica todos sus muebles con cartón corrugado reciclado, los cuales resultan 100% biodegradables. Se preocupa de producir, sin impacto negativo medioambiental en ninguna de sus etapas de desarrollo y vela también por la reutilización. La compañía está consciente de su entorno y del individuo en particular, por lo que ofrece la oportunidad de contribuir con una causa mayor como lo es la medioambiental. Los muebles que Onda produce están desarrollados con estéticas

peculiares y llamativas, esto por el trasfondo innovador de la propuesta y además por lo singular y especial de su público objetivo.

*El posicionamiento creativo* elegido es *ecología funcional*, y pretende acompañar a la marca en todas sus facetas comunicacionales para lograr que el público entienda que Onda produce muebles con repercusiones medioambientales positivas. Para el desarrollo de la campaña publicitaria, y para toda comunicación proveniente de la empresa, se utilizara un *tono comunicacional* racional-emocional con tonos reflexivos. Con esto se busca informar sobre los beneficios reales de los productos, y concientizar a la población de los problemas medioambientales que aquejan a la humanidad.

### **5.8. Presión publicitaria**

El primer año la publicidad tendrá la misma intensidad, manteniendo equilibrio en todos los medios que se utilicen, solo en los meses de noviembre y diciembre se aumentará la intensidad debido a las festividades que se celebran en esa fecha, como graduaciones, titulaciones y navidad, fechas en las que se suele regalar. Sobre todo si se trata de jóvenes que comenzarán una vida independiente.

*La zona* en la que se llevará a cabo más del 60% de la campaña publicitaria será San Pedro de la Paz. Es una comuna perteneciente al Gran Concepción, VIII Región del Biobío, Chile. Está situada al sur y al poniente del Río Bío Bío, en el centro geográfico de Chile continental.

La comuna tiene una superficie de 112,5 kilómetros cuadrados, es una de las comunas más pobladas de las 52 que forman parte de la VIII Región del Bío-Bío, tiene más de 85.000 habitantes y 30.000 viviendas (Sanpedrodelapaz.cl). En esta zona se implementarán las principales tácticas de comunicación, como BTL's y marketing directo. La ciudad de concepción, la cual se ubica aproximadamente a 5 minutos de San Pedro



de la paz, también será lugar para BTL's y volantes informativos, debido a que un gran porcentaje de población perteneciente a San Pedro de la Paz trabaja en ese lugar.

## **5.9 Medios**

El hecho de que existan infinidad de medios y canales, hace difícil la elección de aquellos que mostrarán y comunicarán de mejor forma a la compañía. En dicho plan se detallan los medios a usar, la frecuencia de los mismos y los soportes seleccionados. La marca elegirá los medios de acuerdo a las características de su público objetivo, logrando así ser más selectivos. Se define claramente a la audiencia, lo que permite mayor asertividad en la elección de los medios, reconociendo más ventajas en unos que en otros. Es importante destacar que no se desarrollará publicidad en vía pública con soportes como Gigantografías o cualquier otro que contamine el entorno visual de la ciudad. Es responsabilidad de la empresa cuidar el medio ambiente, por lo mismo se abstendrá de prácticas que son socialmente aceptadas, pero que no forman parte de la filosofía de la empresa. El inundar el espacio físico de la ciudad con publicidad que puede llegar a ser considerada como agresiva, queda fuera de las posibilidades de difusión de la compañía Onda.

### **5.9.1 Audiencia**

Onda: muebles y sillones, apunta a un nicho de mercado emergente y en constante crecimiento. El perfil de este grupo lo integran hombres y mujeres de entre 26 y 36 años de edad, con niveles socioeconómicos ABC 1 y C2, residentes de la Octava Región del Bio- Bio de Chile y regiones limítrofes a la misma. Los consumidores están conformados por parejas, personas jóvenes, solteras y amigos. Pueden encontrarse estudiando, pero la gran mayoría trabaja y es independiente económicamente. Poseen poder adquisitivo para darse gustos, son extrovertidos y no le temen a lo nuevo. Llevan estilos de vida *Eco friendly*, lo que quiere decir que están conscientes del otro y del entorno en el cual viven.

Por lo mismo adoptan costumbres que apuntan al cuidado del medio ambiente y del planeta en general. Un porcentaje del Target poseen automóviles, pero muchos se abstienen de adquirir uno y le dan preferencias a la bicicleta como principal medio de transporte, disfrutan de la vida al aire libre y viajan regularmente a zonas campestres.

#### **5.10 Selección de Medios**

Para la selección de los medios se toma en cuenta la coherencia como pilar fundamental. Es indispensable elegir medios que estén vinculados al grupo objetivo, ya sea por la *personalidad o ideología*. La marca debe ser percibida como cercana y el público sentir empatía con la misma.

Los medios que Onda: Muebles y sillones selecciona se componen por los *masivos, los selectivos y los alternativos*. *El medio masivo* seleccionado es en primer lugar el *Periódico* debido a que sus principales ventajas son la flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad y credibilidad. Además, es accesible para pequeños comerciantes y nuevas empresas. El segundo medio elegido son las *Revistas*, tienen mayor contenido visual y son *masivo-selectivas*, porque se dirige a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Se elegirán revistas que traten temas como la decoración del hogar, innovación, muebles, tecnología y diseño. Además tienen la característica de ser de lectura confortable y de permitir la realización de gran variedad de anuncios. Sus principales ventajas son la selectividad geográfica y demográfica, la credibilidad y el prestigio. La producción de calidad es sin duda llamativa lo que también hace posible la larga vida útil, y por último, es posible que de un ejemplar puedan ser captados varios lectores. *El internet*, como medio masivo también será de gran utilidad para Onda, ya que hoy en día es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes

potenciales. Básicamente se desarrollara la página WEB de la compañía Onda. Dentro de Internet se encuentran las *redes sociales* como *Facebook, Twiteer y tumbler*, estos soportes comunicacionales formarán parte fundamental del *feedback* que la compañía pretende crear y mantener con sus clientes y seguidores. Serán espacios informativos, de distención, y de intercambio de ideas. La compañía se esforzará en comunicar visualmente sus propuestas y acciones.

*El Mailing* se utilizará como *medio selectivo* para invitar a eventos, fidelizar, e informar al público objetivo. Los mismos se personalizaran para comunicar un mayor grado de selectividad. Con los *medios alternativos* o *BTL* se logra dar a conocer la marca de forma llamativa y brindándole un plus adicional, básicamente se desea comunicar la novedad que existe en entorno a la compañía y los productos que ofrece. Además este tipo de medios alternativos generan publicidad viral como lo es el Boca a Boca. Otro medio alternativo es el *apoyo a Films de Cine independiente*, permite llegar a un amplio pero selectivo grupo de personas creativas, y comprende una característica del grupo objetivo visualizar films de este tipo. *Las intervenciones en la Vía pública* son parte importante de la propuesta, y se piensan a modo de implementar espacios para la distención, con muebles y sillones de la compañía. Esto para acercar los productos a los consumidores y poder darles la oportunidad de experimentar su utilización y comprobar la calidad de cada producto. También se suma a la campaña la implementación de *P.O.P* y volantes informativos.

### **5.11 Planeamiento de Medios**

Todos los medios tienen diferentes niveles de eficacia en la comunicación, esto se debe a sus diferentes formas de comunicar y de ser percibidos. Cada medio seleccionado por Onda busca generar la mayor cantidad posible de interacción con el cliente, lograr el interés del mismo es clave para el éxito de la compañía. La entrega de información se

hace posible gracias a los 2 factores mencionados anteriormente, y como si todo esto fuera una cadena, el posicionamiento se logra gracias a la suma de los 3. A continuación en la figura 4 se muestra un cuadro con la eficacia de cada medio elegido, los colores hacen referencia al nivel e intensidad.

Nivel de impacto				
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	
Tareas	Interesar	Informar	Interactuar	Posicionar
Canales				
Periódicos				
Revista				
Página WEB				
Redes sociales Facebook, twitter y tumblr				
Mailing personalizados				
BTL: Apoyo a Films de cine independiente				
BTL: Espacios de distención En Vía pública				
BTL: Soportes de vía pública miniatura en Pub's y Restaurantes.				
P.O.P				

Figura 4. Visualización de Tabla de Canales y Tareas. Fuente: PG Gorino, A. "Macadamian Dream".

Como se puede ver en la tabla, cada medio y acción tiene diferentes niveles de eficacia. Algunos como el *Internet página WEB*, *las redes sociales*, *el mailing* y *las intervenciones*

en *vía pública* logran conseguir con éxito todas las tareas de la tabla, lograr interés, interacción, informar y posicionar a la compañía. *Los periódicos* por su parte informan con éxito a quien los lee, pero el grado de interés que existe en adquirirlos por parte del grupo objetivo, es cada vez menor, a lo que se le debe sumar una interacción nula y poco posicionamiento del producto. El tamaño del periódico no facilita su lectura y muchos de los que lo compran solo lo hacen para informarse sobre hechos aislados. Aun así se apuesta por este medio debido a lo accesible que es para la empresa pautar, y para los consumidores adquirirlo. Ofrece flexibilidad, actualidad y buena cobertura de mercados locales. También tiene aceptabilidad y credibilidad dado que es un medio tradicional que lleva décadas informando a la sociedad. *Las Revistas* son exitosas cuando se quiere informar, captar atención y posicionar, pero al igual que los periódicos, hacen imposible la interacción. Onda, pretende romper con este esquema y desarrollar publicidades en la revistas que permitan e inciten al *feedback*, ya sea por medio de concursos, notas o juegos. Se apuesta por la idea de que un simple cambio en la forma física y conceptual de una publicidad en revista, también cambie su recepción. Uno de los aspectos más llamativos de las revistas son las publicaciones en alta calidad y la posibilidad de que, gracias a su larga vida útil, un ejemplar pueda captar a varios lectores. Los BTL's provocan muchísima expectación, llaman la atención e invitan al consumidor a investigar por su cuenta. Por este hecho es posible interactuar con el cliente, interesar y posicionar a la marca, no tienen como objetivo directo el informar, y aunque lo logran, el fin es que el potencial consumidor se acerque y decida vivir la experiencia por su cuenta. El apoyo a Films de cine Independiente no logra interacción con los clientes ni tampoco logra informarlos, pero si genera interés y posiciona a la marca como una entidad consciente. Se apuesta por esta iniciativa para contribuir con el entorno cultural de la Región, se facilitará mobiliario para la realización de cine, teatro y cualquier expresión artística que

comunique necesitarlo. La actividad o proyecto cinematográfico deberá estar alineado a los valores de la empresa. Por otro lado, los P.O.P apuestan a ser más un complemento de la campaña que una táctica central de la misma, incentivan el ingreso al local y permiten que el cliente sea informado por el personal de la casa matriz. Al ser puramente visual, advierte la ubicación de la compañía por lo que se cree también ayuda en su posicionamiento y relevancia física.

### **5.12 La campaña y sus etapas**

Onda: Muebles y sillones, desarrolla una campaña publicitaria con una duración de nueve meses. En la que se distinguen 3 etapas, lanzamiento, crecimiento y recordación. La campaña comienza en el mes de marzo del año 2014 para terminar en diciembre del mismo año. El lanzamiento se inicia en el mes de marzo y tendrá una duración de 3 meses. Se elige este mes porque la población se encuentra concentrada, esto dado por el comienzo del año laboral y educacional, a diferencia de los meses de enero y febrero en donde la población está dispersa, vacacionando y desconectada de los medios de comunicación. En esta etapa se tiene como objetivo dar a conocer la marca dentro de las culturas medioambientalistas existentes en la región y dentro del mercado del mueble. Se desea lograr un marcado reconocimiento en el mercado y una solida diferenciación de la competencia. Esta etapa es la que requerirá mayor inversión, constancia y esfuerzos, es clave para el éxito de toda la campaña. El entrar en la mente de los consumidores y convertir la marca en una opción de compra permite que la campaña pueda pasar a la siguiente etapa, la de crecimiento. Esta etapa tiene una duración de 3 meses, de julio a septiembre. Aquí el objetivo es generar ventas, vínculos y *feedback*, para lograr un sentimiento de pertenencia a la marca. En esta etapa comienza la tarea de recuperar el capital invertido en la primera y crecer en la cabeza de los consumidores posicionándose como la primera opción. La última etapa es la de recordación y se compone por los

meses de octubre, noviembre y diciembre. La empresa ya realizó sus mayores esfuerzos y solo queda mantener una comunicación estable con la comunidad, mas en estos meses, en los que se suele regalar o adquirir bienes con motivo de fechas importantes como lo son la navidad y el año nuevo. Por dicha razón es que en esta instancia la empresa trabaja para mantener las ventas y de ser posible aumentarlas. Para lograrlo se deben generar avisos de recordación, producir más y nuevo *feedback* y brindarle a los clientes leales mayores beneficios.

### **5.12.1 Descripción de cada etapa**

En la *etapa de lanzamiento*, comprendida por los meses de Marzo, Abril y mayo, los objetivos serán darse a conocer al público objetivo y consumidores potenciales, incentivar la experiencia y prueba del producto, inducir la visita al local y generar ventas. Para lograr estos objetivos los medios a utilizar serán P.O.P, la Pagina Web, periódico, revistas, redes sociales y BTL's. Las acciones que se llevarán a cabo consisten en un evento de apertura en la casa matriz, para esto se realizará una convocatoria vía *mail* y también personalizada con contactos cara a cara. También se desarrolla la implementación de espacios de distención con muebles de la marca en lugares concurridos por el *Target*, y a modo de complemento, en restaurantes y pub's se ubicarán gigantografías y soportes de vía pública en miniatura con gráficas de Onda: Muebles y sillones.

La segunda etapa, llamada *etapa de crecimiento*, comprendida por los meses de Junio, Julio y Agosto, los objetivos serán generar ventas, vínculos, *feedback* y posicionamiento. Los medios que se utilizaran serán la Página Web, las redes sociales, revistas, el local, *mailing*, apoyo a cine independiente y BTL's. Como acciones se desarrollará un plan de fidelización con los clientes que consistirá en descuentos por la convocatoria a proyecciones de cine independiente y descuentos en fechas especiales como cumpleaños, navidades y nacimientos. Además con compras mayores a 80.000 pesos

chilenos se regalará un árbol a elección, con la finalidad de que el cliente pueda plantarlo donde él considere apropiado y así contribuir con la preservación del medioambiente.

La última etapa de la campaña, llamada de *recordación*, tendrá una duración de 3 meses, septiembre, octubre y noviembre. Se tendrán como objetivo conservar una comunicación estable y mantener o aumentar las ventas, otorgarles a los clientes mayores beneficios en próximas compras y fidelizar. El *feedback* y la comunicación de deben resguardar en esta etapa. Como acciones se realizará una fiesta de fin de año para celebrar los logros de la empresa y del mundo en temas como la conservación e igualdad. La invitación será selectiva a través de *mailing* personalizado. La implementación de espacios de distención en lugares concurridos seguirá realizándose al igual que el apoyo a proyectos de cine independiente, teatro y afines. En el primer mes de esta etapa se desarrollará el servicio Postventa, el cual tiene como finalidad contactar a todos los clientes que han realizado compras vía teléfono y cerciorarse de que están satisfechos con el producto. Este servicio se complementa con el envío de una tarjeta de navidad a domicilio deseando feliz y prospero año nuevo. Para Onda cada cliente es y será especial.

### **5.13 Relevamiento de medios.**

El Periódico que elige la marca es el Diario El Sur, el cual poseen la mayor cobertura en la Octava Región del Bio-Bio. El aviso que se pretende pautar en este medio tiene el objetivo de informar y llegar a la mayor cantidad posible de personas. Por otra parte las revistas Onda selecciona son Deco Hogar, Mi casa, Verde pasión, Hogar y estilo , y Visión juvenil. Todas ellas tienen mayor contenido visual y son *masivo-selectivas*, porque se dirigen al nicho de mercado al que la marca apunta.

La Página WEB de la compañía expondrá una estética minimalista e innovadora, en la misma se dará conocer el uso de las plataformas interactivas como *Facebook* y *Twiteer*, así como sus respectivas direcciones. La presentación formal de Onda, su visión, misión



y valores se expresarán de manera simple y concisa, pero por otro lado, la historia de la empresa se visualizará como un análisis del contexto actual de la marca y de las razones de su origen. La ideología y sus motivaciones son eco de las falencias presentes en el mercado chileno, por lo que es fundamental comunicar esta visión de modo claro y honesto. El nombre que se le designa a la WEB es el mismo de la empresa, y en ella se visualizarán los productos de la marca, las acciones BTL's, las promociones, artículos relacionados con la ecología, empresas del mismo rubro en países europeos, y todo lo que permita comunicar de manera global la esencia y origen de la marca. Se preferirán para su creación colores claros y tipografías redondas sin serif.

Onda contará con una página en *Facebook* la cual tendrá como objetivo generar *feedback*, se entregará información de la marca, la ubicación y visión de la misma. También se darán a conocer las promociones de Onda, y los avances en materia ambiental en el mundo. *Twitter* se utiliza como un complemento de *Facebook*, ya que se conoce que existen usuarios que pasan más tiempo en esta plataforma, además tiene una connotación más crítica, por lo que la información adquiere importancia y se viraliza con mayor rapidez. Por otro lado, *Tumblr* resulta atractivo desde el punto de vista visual, y Onda, apuesta por mostrar sus productos de manera atractiva usando fotografía artística que impacte. Los productos de la marca poseen características poco comunes que requieren ser presentadas de modo innovador y creativo, además *Tumblr* comprende una plataforma seductora para las generaciones jóvenes, con características poco usuales y fácil de usar. Esta herramienta tendrá como objetivo presentar a la empresa de manera visual y posicionarla por medio del vínculo y la identificación.

Los BTL's comprenden parte fundamental de la campaña comunicacional porque pretenden dar a conocer la marca al público objetivo y clientes potenciales, además de incentivar la búsqueda de información y la visita al local. El primero de ellos, denominado

como espacio de distención, se basa en la implementación de un *living* en la vía pública. Cabe destacar que será en un lugar a la vez, desde las 12 pm a las 17 horas. El espacio estará dotado de 4 sillones de diferente envergadura, y una mesa de centro en donde se tendrán a disposición volantes de la marca con información pertinente. Todo esto se complementará con la supervisión de personal preparado para la tarea de incentivar y guiar en la experiencia de uso del producto, además de café y té para los interesados. Para esta acción se elegirán muebles y sillones que resalten por su diseño y funcionalidad, dotados con cojines de colores llamativos que fortalezcan la propuesta innovadora. Algunos de los lugares elegidos para el desarrollo de esta acción son los balnearios de las lagunas chica y grande de San Pedro de la Paz, el anfiteatro municipal y el sector de idahue. En Concepción, el parque Ecuador, el Zoo Concepción, el cerro Caracol y los campus de la Universidad de Concepción, comprenden los lugares que la marca elige para presentarse.

Otro BTL's, es la implementación de gigantografías miniatura dentro de pub's y Restaurantes. Para esta acción se diseñarán piezas gráficas simples, con titular o bajada, o ambas. Las imágenes serán llamativas, se mostrarán las características esenciales del producto o de la marca y se detallarán las formas de contacto con la empresa. Los soportes de las piezas gráficas tendrán una dimensión aproximada de entre 40 y 20 centímetros, simulando la estética de los soportes en vía pública, tales como gigantografía, lonas y refugios. Algunos Restaurantes y Pub's elegidos para la realización de esta acción son Amador Restobar, Gohan Sushi, Hare Sushi, Sangre Toro, Hacienda Patagonia, Pasta de la Nona, La cocina del Duende, Pub Latitud Sur, Pub Soberbio, Pub Regio y Pub Durango. Todos estos Restaurantes y Pub's, apuntan a jóvenes desde 25 años con características que también los hacen parte del *Target* de Onda, son independientes económicamente, viven solos, con su pareja o amigos y aprecian los

productos innovadores y conscientes. El tercer BTL que desarrolla la marca, es el apoyo a *films* de cine independiente y obras de teatro. Esta iniciativa consiste en facilitar muebles y sillones que ayuden a complementar los espacios de grabaciones y puestas en escena. Se desea fomentar y apoyar la cultura regional, además el teatro y el cine independiente son expresiones culturales con las que el *Target* se siente identificado, son público activo de realizaciones audiovisuales independientes y les encanta el teatro. Esta es la razón por la que Onda desea estar presente en el círculo cultural de Concepción, es también una manera para dar a conocer la marca. Una de las promociones que la compañía ofrecerá serán descuentos por la convocatoria a obras de teatro, lo que pretende incentivar el consumo y la participación cultural.

El P.O.P en la casa matriz de la empresa consta por la implementación de sillones fuera del establecimiento sobre bases que los sitúen a 20 centímetros de altura, esto pretende llamar la atención y atraer potenciales clientes. La comunicación se sella con un paseo por las instalaciones, la entrega de un volante y tarjeta personal de la marca. Se piensa que el mostrar el producto es fundamental para lograr el interés del público.

Dentro del marketing directo que desarrolla la marca, el *Mailing* tiene como objetivo generar vínculos y posicionar a Onda. Los *Mail's* serán personalizados y se enviarán con motivos de fiestas, promociones e invitaciones a eventos. La información será acotada y concisa, de esta manera se desea evitar el sentimiento de hostigamiento en el cliente. El primer *Mail* de la compañía tendrá como motivo la invitación a la apertura de la casa matriz y la presentación de la página WEB oficial de la compañía.

Por otro lado, los volantes se entienden como un complemento importante para las acciones BTL's y P.O.P. Tiene como objetivo el presentar a la marca e informar sobre ella de manera simple y ordenada. Las dimensiones serán de aproximadamente 17 y 12 centímetros, se podrá encontrar la dirección WEB, la ubicación de la casa matriz y las

características de la compañía y de los productos. Se apuesta por una estética minimalista, sin exageración de texto y con un elevado atractivo visual.

#### **5.14 Evento de lanzamiento**

La marca Onda: Muebles y sillones, se presentará al mercado con una inauguración en su casa matriz. La convocatoria será vía *mail* y también personalizada con contactos cara a cara. En esta oportunidad se les ofrecerá a los invitados servicio de coctelería y un pequeño catering para luego disfrutar de una emotiva e informativa charla por parte del personal gerencial. Será motivo para ofrecer a los asistentes descuentos en la compra de muebles y promociones especiales por motivo de lanzamiento. Se ahondarán los motivos que incentivaron la creación de la empresa para estimular la difusión de la misma. El entorno físico estará adornado de forma especial y la estética del local favorecerá la exposición de los muebles. Estos se exhibirán en lugares estratégicos poniendo énfasis en aquellos que posean características innovadoras y funcionales. Será la oportunidad precisa para enamorar al público y comenzar el camino de fidelización para con la marca. Estarán presentes todos los miembros de la empresa, además de familiares y amigos, también se invitará a personajes importantes de las región que estén a favor de reformas y políticas que velen por el ecosistema. El evento comenzará a las 6 de la tarde y tendrá una duración de 4 horas, en este lapso de tiempo se apuesta por crear una instancia de reconocimiento y comunicación. La aspiración de la compañía para con la asistencia es de un mínimo de 100 personas.

## **Conclusión**

El desarrollo del corpus de la marca Onda: Muebles y sillones, y su posterior lanzamiento en el mercado chileno comprendió la realización de cinco capítulos. En primera instancia se estudiaron los mercados y las presuntas repercusiones que ha tenido la globalización en sus desarrollos. A nivel mundial se visualizaron tres escenarios para el año 2016, y a partir de este hecho se decide el camino a seguir en la construcción del corpus de la marca. A nivel regional se presenta el estado de desinformación e inconformismo de los consumidores al cual se enfrentará Onda, y conjuntamente se manifiestan los deseos del grupo objetivo por recibir nuevos y mejores productos, que atiendan las necesidades globales. Esta falencia de variedad en el mercado de los inmuebles incentiva la pronta realización de la propuesta y su implementación. Se descubrió que se prefieren las compañías cumplidoras, honestas, saludables e innovadoras, hecho que advierte el camino adecuado a seguir por la Marca en construcción. También se distinguieron las preferencias de los consumidores actuales y las razones de las mismas, esta indagación proporcionó las cualidades estéticas que se deben tener en cuenta en la creación de los productos.

A su vez el contexto de crisis medioambiental cambia las tendencias visibles en el mercado, y la sensibilización de la población respecto a los problemas ecológicos logra incentivar otros estilos de consumo y de vida. Se investigó que a lo largo el consumo está cada vez más ligado con el volver a lo natural, y con el curso del tiempo se rechazarán con fuerza las conductas que generen impactos negativos en el ecosistema. En otras palabras, uno de los posibles riesgos del sector de los muebles es que caiga paulatinamente la demanda por los muebles de madera, dado que se buscarán formas menos convencionales y más sustentables para adornar y crear espacios funcionales en los hogares. Esto porque la producción masiva de madera no solo ocasiona problemas

ambientales, sino que también acarrea pérdida de biodiversidad, expansión de las zonas de tala delimitadas, segregación social, sustancias tóxicas y alteración de los paisajes naturales.

Es por las razones mencionadas anteriormente que nace en la actualidad el concepto de estilo de vida sustentable. Básicamente se refiere a ser conscientes a nivel personal e industrial de los que los consumos, las producciones y desechos pueden ocasionarle en el futuro al ecosistema. Por lo que la importancia de la participación activa de la sociedad y el compromiso que asuman las empresas para implementar este concepto son de suma importancia. La sustentabilidad es un pilar fundamental en el desarrollo de este trabajo, al igual que el concepto de consciencia. Todos los temas que se abordan y las investigaciones realizadas tienen como objetivo el permitir proporcionar la información necesaria para la creación de una marca integral. Es importante destacar que una propuesta comunicacional adquiere aun mayor fuerza y atractivo cuando es fundada sobre un trasfondo ideológico que justifica las acciones y comunicaciones de la compañía. De esta afirmación nace el compromiso por desarrollar una marca integral que produzca y ofrezca muebles y sillones adoptando los patrones de producción y consumos sustentables. Para esto se distinguen como fundamentales el fomentar la participación de la marca en la comunidad e incentivar las experiencias cliente-producto. Esta postura dentro de las compañías es mejor conocida como responsabilidad social empresarial, la cual plantea empresarialmente soluciones a los problemas sociales y medioambientales. La marca Onda no tomó la RSE como acciones que debe llevar a cabo la empresa, y que se traducen en simples tácticas, ayudas o minimización de los desechos tóxicos. Onda toma la RSE como la esencia de la empresa, traduciéndose este en el concepto integral por el cual pretende ser reconocida. Sus discursos y comunicaciones siempre apelaran a promover la concientización de los consumidores sobre sus actos. Claramente, esta

propuesta esta reforzada por una estética atractiva que busca persuadir a la población y otorgarle valor a la propuesta.

Luego del análisis de contexto y de la identificación de realidades, se avanzó sobre la creación del corpus de la marca. En esta etapa inicial se descubren los enfoques más pertinentes para poder abordar globalmente el desarrollo de la marca. Por el enfoque sistémico se visualiza a Onda como un posible factor estratégico capaz de influir en la situación actual del mercado. Referido a que fue posible observar las correlaciones para ahondar en el origen de las falencias actuales y concluir determinando que Onda se presenta como una solución al problema actual. Por otro lado, el enfoque constructivista permitió entender el hecho de que todo lo que conoce el consumidor son construcciones resultantes de operaciones mentales, lo que permitió dar cuenta de la importancia que tendrá la propuesta que haga visible Onda, y los fundamentos en los que se basa para su creación. Este hecho dio como resultado que se entendiera como fundamental la experiencia cliente-producto, los entornos que generan confianza, la relación precio-funcionalidad, y por último, el cuidado en el desarrollo de las comunicaciones para que el cliente perciba y entienda a la compañía de manera correcta.

La interdisciplina ayudó en la definición de aspectos tales como la construcción de una realidad sólida, compuesta por la realidad de todos los participantes en la compañía. Fue necesario entender que el diálogo será la herramienta que permita esta construcción y la coherencia a nivel interno y externo. Dado que el enfoque organicista sostiene que las empresas al igual que los seres vivos dependen de un amplio entorno para sus variados requerimientos de sustentos, por lo que el diálogo entre todas las partes resulta primordial. Conjuntamente se identifica en el individuo la necesidad de pertenecer a algo de mayor envergadura, por lo que Onda dentro de sus lineamientos determina presentarse y convertirse en una alternativa ecológica y sustentable dentro del mercado

de los inmuebles, y de esta forma ofrecer la oportunidad de contribuir con la preservación del medioambiente. La única oferta con estas características en la Octava Región del Bio-Bio será la de Onda. Hecho que aumenta el chance de lograr diferenciación y posicionamiento en un corto plazo.

De la encuesta se descubren emergentes importantes como el hecho de la disposición presente por adquirir muebles de cartón, como también de las razones por las que la madera es considerada la primera opción. Es preferida por sus propiedades estéticas, biodegradables y rústicas. Se le asocian también características de familiaridad y calidez. Dado estas cuestiones se repara en otorgarle estas propiedades visuales a los muebles de cartón, lo que se logra desarrollando semejanzas de tipo estructural y visual. En otras palabras los clientes adquirirían los productos de Onda siempre y cuando se brinde *confort*, beneficios ambientales, durabilidad y un sentido de la estética hogareño y moderno. El nombre de la compañía surge del material con el que se elaboran los muebles. Las ondas del cartón corrugado son un diferenciador que lo separa del plástico, el metal o la madera. Se presenta a la empresa como Onda lo que sitúa a la marca dentro de la categoría a la cual pertenece, muebles de cartón corrugado. Se diferenciará de la competencia fácilmente, resaltando y permitiendo ser expeditamente identificada.

Conjuntamente se apuesta por una identidad visual compuesta por los colores verde, blanco y marrón, ya que se considera que estos son los que representan la ideología medioambiental de la marca. Se decide sumarlos a todo lo que comprenda el diseño corporativo para una identificación fuerte y clara.

Una de los principales problemas detectados fue la existencia de la contradicción Cortoplacismo-Sustentabilidad. Esta contradicción engloba a la sociedad y representa una postura opuesta a lo que Onda plantea. Para combatirla se apuesta por el informar a



la población y generar, en un principio, cambios en los consumos dentro del nicho de mercado al cual se apunta.

Posterior al análisis del entorno global, regional e interno de la compañía. Se dio paso a tratar cuestiones estratégicas que ayudan a la marca a desenvolverse con éxito. Como lo es el reconocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía. Todas estas cuestiones permiten proceder con prudencia en el perfeccionamiento de las estrategias que permiten a la marca surgir. Se debe tener en cuenta que el valor añadido de un producto puede cambiar su valor, en este caso particular, Onda se presenta como una alternativa ecológica y dota a sus productos con características biodegradables, responsables y funcionales. Se sabe que los consumidores están dispuestos a pagar más por ofertas de este tipo, pero Onda se mantendrá en el rango de precio-justo, dado que se cree que la legitimidad de la marca está en juego. Al comunicar el deseo por ayudar en la conservación del medio ambiente se debe ser coherente y no elevar costos, porque esto podría generar que no todos pudieran adquirir un producto. Lo importantes no es pretender llegar a ser una compañía exitosa, hay que aspirar a ser una entidad con valores y liderazgo, coherente e integral. Estos factores son los que determinarán el éxito estable de Onda.

El hecho de lograr una diferenciación con la competencia es una de las claves para convertir la marca en una opción de compra. Por este hecho es que se apuesta por la utilización de todas las herramientas comunicacional que la marca estime conveniente, así construir una identidad reconocida. Se definieron las estrategias de Marketing más adecuadas para lograr instaurar la marca en el mercado chileno, seis en total, que designan cual será la postura de la marca frente a diversos temas relacionados con comunicación, ventas, Target, posicionamiento y precios. Todas estas estrategias serán complementadas con campañas P.O.P, Internet, publicidad tradicional y BTL's

A posteriori del reparo en cuestiones estratégicas, se desarrolla en este Proyecto Profesional la humanización de la marca. Dicha humanización se considera imprescindible para acercarse al individuo y lograr identificación. En el capítulo llamado *Branding* se define la esencia de la marca y los valores humanos que la representarán. El análisis de los escenarios de oferta, cultura, competitivo y de demanda, permitieron definir lo que se ofrece y comunica con coherencia y precaución. Además la imagen de la Onda se ve instituida por todos los aspectos que comprenden la esencia ya definida, la cual se considera es la responsabilidad ecológica. Los aspectos ideológicos y humanos son los que trascenderán, los valores, la misión, visión y personalidad, la definen de manera fuerte y clara. Se puede afirmar que el desarrollo de la marca se visualiza de manera coherente e integral. La credibilidad de Onda, por estar su origen ligado a un hecho social y global, hace de su propuesta y filosofía algo creíble y legítimo, por lo que se crearon conceptos que ayuden a formular la imagen de manera sensata y consciente. Finalmente se dio paso a definir la forma de comunicar y el que se comunicará. Para esto se desarrollaron estrategias y se eligieron medios que comuniquen de mejor manera la esencia de la empresa y su postura frente y para con la sociedad. De esta manera el individuo reconoce y percibe a la empresa como la empresa pretende ser reconocida. El desarrollo consciente de todos los puntos en las últimas etapas de este Proyecto Profesional adquiere extraordinaria relevancia.

Dado que la comunicación tiende a presentar problemas de tipo subjetivos, ya que cada individuo percibe los mensajes de diferente forma y con diferente intencionalidad Las elecciones de los canales y la definición de conceptos creativos se desarrollaron en base a las emociones que mejor representan el corpus de la empresa. El público objetivo podrá ser capaz de percibir exitosamente lo que se es, siempre y cuando esto se comunique de forma clara y eficiente.

En el último capítulo dirigido al desarrollo de comunicación y creatividad, y a la elección de canales, se conjugó teoría, objetividad y proyección en su desarrollo, no se pensó solo en el hoy, al igual que en los capítulos anteriores la mirada global es de suma importancia, y termina por darle coherencia a todo el proyecto.

La cultura y ética de la empresa se gestionaron por medio de un ambiente de trabajo basado en el respeto y en la comunicación proactiva. Así se busca forjar la confianza necesaria y el grado de pertenencia necesario para trabajar con éxito. El respeto, el compromiso, la integridad y la consciencia son los pilares fundamentales que se designaron para regir el actuar de la empresa en todo ámbito. Su ética está directamente relacionada con los valores de la empresa, los cuales serán percibidos en todas las relaciones empresariales y en todos los actos de comunicación que emprenda.

Los canales que se eligen para la comunicación de Onda son personales y masivos porque se cree que de esta manera se llega mejor al grupo objetivo y se logra captar a posibles consumidores. Onda usa un conjunto de disciplinas de comunicación para optimizar el proceso de poner a disposición los productos que ofrece, y se da patrocinio a cine independiente y teatro porque se desea fomentar las expresiones artísticas en la región. Las relaciones públicas se realizan por medio de actividades porque se busca establecer y mantener relaciones entre la empresa y su entorno. Cabe destacar que Onda no realiza una campaña masiva porque apunta a un nicho en expansión. Por esto es que la marca realiza *acciones BTL* en la ciudad de San Pedro y también en sus alrededores como lo es la ciudad de Concepción.

El desarrollo de la estrategia creativa define el cómo se comunica de forma creativa la esencia de la empresa. La marca Onda crea el concepto muebles para un estilo de vida sustentable. Lo que liga la filosofía de la empresa con la funcionalidad y la estética de los muebles. La marca apuesta por el posicionamiento creativo denominado como ecología

funcional, concepto que acompañará a la marca en todas sus comunicaciones. Un tono comunicacional racional-emocional con tonos reflexivos será la manera de entregar los mensajes, con esto se busca informar y concientizar. Por último se finaliza el PG con el relevamiento de los medios que se creen más óptimos para la campaña debido a que la claridad en su elección facilitará la puesta en práctica de los mismos. Por otro lado el evento de lanzamiento da por concluido el desarrollo del proyecto y materializa las ideas que se abordaron a lo largo de todo el trabajo, tal evento busca unir y crear lazos lo que será fundamental en los primeros meses de vida de la compañía.

## Listado de referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Gestión del valor de Marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- AIDIMA, instituto tecnológico (2008). *La industria del mueble en 2016. Escenarios competitivos: Tendencias e implicaciones tecnológicas*. Valencia: Graficas Eclr SL, paterna.
- AIDIMA, Instituto tecnológico (2011). *El mercado de consumo de los 90 y primeros años del siglo XXI. Tendencias de diseño en el sector del mueble*. Recuperado el 29/09/2012 de [http://www.clustermadeira.com/files/Dise%C3%B1o\\_01.pdf](http://www.clustermadeira.com/files/Dise%C3%B1o_01.pdf)
- Arango, A. (2012) *Marketing verde*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Armstrong, G, Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Benitez, J. (2012) *La contaminación del consumo, el mundo en una bolsa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Consultora Visión humana. (2012) *Consumidor chileno: Decepción y traición*. Santiago. Disponible en: [http://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20120823/asocfile/20120823143109/presen-tacion\\_chilescopio\\_2012.pdf](http://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20120823/asocfile/20120823143109/presen-tacion_chilescopio_2012.pdf)
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre*. Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parramón.
- Frutiger, A. (2006). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Barcelona. Gili.

IVEX CHILE. (2009). *El mercado del Mueble en Chile*. Recuperado el 29/09/2012 de <http://tallerochoa.uchilefau.cl/?p=691>

Kofman, F. (1998). *La empresa consciente*. Madrid: Aguilar.

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.

Krogh, K. (2009). *Lanzamiento de una marca (bikinis Uma)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Lipovestky, G. (1993). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Mansilla Servat, C. (2009) *Desembarco de una empresa extranjera al mercado argentino. Campaña de lanzamiento de Bembos*. Buenos aires: Universidad de Palermo.

Martinez, M. (2012). *Feedback con nuevas tecnologías: El Branding emocional en acciones BTL*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Mullen, P. (2012). *Los límites entre el medio ambiente y la industria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Múnera, P., Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Colombia. AICE.

Muñoz, S. *¿Qué es la globalización?* Recuperado el 11/11/12 de [www.ecobachillerato.com](http://www.ecobachillerato.com).

Robayo, D. (2012). *Hausmann cabaret: Creación, gestión y experiencia de marca*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Romero, H., Floysand, A., y Fuentes, C. (2007). *Efectos de los cambios territoriales producidos por el desarrollo de la industria forestal sobre el anclaje de las*

*comunidades locales en la Cuenca del Itata*. Departamento de investigación de la Universidad de Chile. Disponible en:

<http://trantor.sisib.uchile.cl/cgi-bin/wxis.exe?IsisScript=bd/dos.xis&base=bd&tipo=pa&rango=30&sort=t&criteriouno=-mfn:&busquedauno=004820>

Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos

Aires: Ediciones Macchi

Tuñón, A. (2013). *Eco marketing, funciona para tu marca?* Recuperado el 04/04/2013 de

<http://mundotraveler.com.mx/mundo-express/ecomarketing-funciona-para-tu-marca.html>.

UNDP (1998), *Índice de Desarrollo Humano*, Oxford University Press, Oxford.

Vincenzo, E. (2012). *Intervención en la cultura del descarte*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Kliksberg, Bernardo. (2012). *Cinco claves para incorporar la RSE en la empresa*.

Recuperado el: 04/04/2012 de <http://mundotraveler.com.mx/mundo-express/ecomarketing-funciona-para-tu-marca.html>

Zaltzman, N. (2012). *Materiales sustentables en el diseño interior de viviendas urbanas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Zambelli, B. (2012) *Rediseño de un local comercial de diseño de Muebles, CW. & Co*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Zazzarino, L. (2012). *Sufiendo el pavimento*. Buenos Aires: universidad de Palermo.

## **Bibliografía**

Aaker, D. (1994). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.

Aaker, D. (1996). *Gestión del valor de Marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Armstrong, G, Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

AIDIMA, instituto tecnológico (2008). *La industria del mueble en 2016. Escenarios competitivos: Tendencias e implicaciones tecnológicas*. Valencia: Graficas Eclr SL, paterna.

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre*. Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parramón.

Frutiger, A. (2006). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Barcelona. Gili.

Garcia, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Ediciones Paidós SAICF.

García N. (2000). *Para un diccionario herético de estudios culturales*. México: Fractal.

Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

Kofman, F. (1998). *La empresa consciente*. Madrid: Aguilar.

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidos.

Múnera, P., Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Colombia. AICE.



Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.

Schvarstein, L. (2003) *Diseño de Organizaciones: Tensiones y Paradojas*. Buenos Aires: Paidós.

UNDP (1998), *Índice de Desarrollo Humano*, Oxford University Press, Oxford.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.