

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Siesta Express by Howard Johnson

Trío de Branding, nuevo modelo para posicionamiento de UEN

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Sofía Lorena Gonzalez
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 21/02/17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y marcas

Agradecimientos

En primer lugar, deseo agradecer especialmente a cada uno de los integrantes de mi familia, ya que fueron ellos quienes, durante todos estos años de carrera, me han inspirado y motivado a continuar en este arduo camino y a pesar de las dificultades que pudieron haberse presentado. Si no hubiera sido por ellos, esto no hubiera sido posible y en este momento no estaría redactando estas líneas. También, quiero darles las gracias a mis amigas que me han acompañado en este trayecto y con quienes supimos enfrentar y sobrellevar juntas esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Además, quiero hacer una mención especial de agradecimiento a todos aquellos compañeros de facultad y de carrera que me he encontrado a lo largo de estos años, con quienes hemos compartido infinidad de momentos, desde la felicidad de un final aprobado hasta la decepción de que algunas cosas no salieran como lo esperábamos. Considero que ellos, cada uno a su modo, han sido, en muchas oportunidades, los motivadores y alentadores para que no me rindiera y continuara esforzándome. Puedo afirmar que fueron el empujón que en ciertos momentos necesité para avanzar.

Por último, y no menos importante, siento la necesidad de brindarle mis verdades gracias a todos los profesores de la Universidad de Palermo, puesto que con sus diferentes personalidades y modos de enseñanza han logrado sacar lo mejor de mí y me llevo de cada uno de ellos algo especial. Todos a su manera han sabido cederme sus saberes y me han permitido adaptarlos a mi esencia. Puedo decir que no sólo son excelentes docentes, sino también magníficas personas, con mucha bondad, humildad y ganas de dar lo mejor de sí, para que cada uno de nosotros pueda realmente comprender y aprender. De todas formas, principalmente quiero agradecerles a mis profesores de Seminario I y Seminario II, Guadalupe Gorriez y Martín Stortoni, respectivamente. La profesora Guadalupe ha sabido guiarme en los primeros pasos, y los cuales considero los más difíciles, de la producción de mi PG. El profesor Martín ha estado acompañándome en la carrera durante los últimos dos años a través de diferentes y fundamentales

materias, y realmente debo agradecerle por la paciencia que me ha tenido, las charlas que hemos compartido en donde supo escucharme no sólo como profesor sino como persona, y por todos los conocimientos que tan gratamente me ha transmitido. Sé que voy a recordarlo siempre como uno de los mejores profesores que esta hermosa carrera me ha brindado.

En fin, sólo me restan palabras de agradecimiento y sentimientos de ansiedad, alegría, nostalgia y esperanza. Y por supuesto, considero necesario agregar, me llevo un gran recuerdo de la Universidad, como institución académica, como lugar de aprendizaje, como espacio para proyectar mi futuro, y en muchas ocasiones, como mi segundo hogar.

Índice

Introducción.....	6
Capítulo 1: Cultura urbana y los efectos de las nuevas tecnologías	13
1.1 Definición de cultura.....	13
1.2 Definición y contextualización del término cultura urbana	14
1.2.1 Tensión entre el trabajo y el ocio.....	16
1.2.2 Tiempos y espacios confusos.....	17
1.3 Comunicación y tecnología en la urbe.....	18
1.3.1 Generación Y, Millennials, Generación App.....	19
1.3.2 Prosumidores y la necesidad del branding.....	23
Capítulo 2: Branding estratégico senso-experiencial para creación de identidad...26	
2.1 Introducción al branding.....	26
2.2 Definición de marca.....	27
2.2.1 Atributos de la marca.....	29
2.2.2 Funciones y objetivos de la marca.....	31
2.2.3 Identidad de marca.....	33
2.3 Gestión estratégica de marca.....	34
2.3.1 Branding corporativo: -I.C.I.- de la identidad a la comunicación e imagen.....	34
2.3.2 Branding estratégico: la clave, el análisis situacional.....	39
2.3.3 Branding emocional: del tener al experimentar.....	47
2.3.3.1 Humanización marcario.....	49
2.4 Estrategia para enamorarse... ¡de las marcas!.....	53
Capítulo 3: Tríada de marketing, estrategia integral para nueva UEN	57
3.1 Introducción al marketing experiencial.....	57
3.2 Definición, origen y funciones del marketing.....	58
3.3 Marketing estratégico: aprovechando oportunidades.....	61
3.3.1 Concepto de estrategia y clasificación.....	61
3.3.2 Unidad Estratégica de Negocio (UEN): diferentes pero similares.....	62
3.4 H2H (Human2Human): estrategia humana para seres humanos.....	64
Capítulo 4: Siesta Express, nueva UEN de Howard Johnson.....	69
4.1 Historia e historicidad de Siesta Express by HJ.....	70
4.2 Identidad corporativa.....	72
4.3 Personalidad, filosofía y cultura corporativa.....	74
4.4 Análisis FODA para Siesta Express.....	77
4.4.1 Estudios cualitativos y cuantitativos.....	82
4.5 Objetivos de marketing.....	86
4.6 Estrategia de marketing.....	86
4.6.1 Marketing experiencial, sensorial y emocional.....	87
4.7 Posicionamiento actual e ideal.....	90
Capítulo 5: Trío de Branding, nuevo modelo posicionamiento Siesta Express.....	93
5.1 Diseño de identidad para planeamiento de branding senso-experiencial.....	93
5.1.1 Origen marcario.....	93

5.1.2 Morfología marcaría.....	101
5.1.3 Constitución de identidad.....	105
5.1.4 Creación de valor para Siesta Express.....	107
5.2 Trío de Branding, nuevo modelo sensorial, experiencial y emocional.....	109
5.2.1 Branding corporativo.....	110
5.2.2 Branding estratégico.....	112
5.2.3 Branding emocional.....	114
5.3 Estrategia de lanzamiento.....	117
5.3.1 Comunicación territorial, redes sociales.....	119
5.3.1.1 Facebook, protagonista para Siesta Express.....	121
5.3.1.2 Twitter, la clave del numeral.....	123
5.3.1.3 Instagram, la importancia de lo estético.....	124
5.3.1.4 Snapchat, exclusividad e inmediatez.....	126
5.3.1.5 Aplicación móvil Siesta Express.....	128
Conclusiones.....	131
Listado de referencias bibliográficas.....	136
Bibliografía.....	138

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) surge debido a la problemática que se presenta a causa de la necesidad de posicionar a una nueva Unidad Estratégica de Negocio (UEN) en el mercado mediante la propuesta de un nuevo modelo de *branding*, basado en una estrategia experiencial y sensorial, lo que demanda un planeamiento y diversas acciones estrictamente diseñadas. A partir de lo mencionado es que surge la pregunta-problema enunciada a continuación. ¿Cómo a través de un nuevo modelo denominado Trío de Branding, basado especialmente en la sensorialidad y en las experiencias, se logra posicionar una Unidad Estratégica de Negocio (UEN) en el mercado? Dicho interrogante será el punto de partida para abordar y desarrollar todas las etapas necesarias para lograr el propósito planteado, integrándose conceptos y temáticas contempladas durante la carrera.

Mediante la propuesta de un dicho modelo, Trío de Branding, creado y planteado por la autora del PG, se busca desarrollar y detallar un planeamiento estratégico en el cual se fusionan, conjugan y complementan tres enfoques diferentes de dicha disciplina, haciéndose hincapié en destacar la importancia de priorizar y hacer énfasis en tácticas y acciones sensoriales y experienciales, aplicándose las mismas, por tanto, a la estrategia para posicionar a la nueva UEN, Siesta Express by Howard Johnson. Dicho PG se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y marcas, debido a que, en base a una necesidad social actual, se busca dar respuesta a partir de una solución pertinente. Es justamente esto, lo que se plantea mediante la propuesta de Siesta Express by Howard Johnson, la cual surge debido a la necesidad actual de la sociedad de disponer de espacios y momentos de ocio y distensión, donde puedan fomentar una mejora en su calidad de vida a través del descanso y la pausa en medio de sus rutinas sobrecargadas de actividad y estrés. Del mismo modo, el trabajo puede asociarse a la materia Campañas Publicitarias I y II puesto que en él se desarrollarán conceptos aprendidos y contemplados en ambas materias. A su vez, el

tema del PG surgió a partir de una de las consignas planteadas en un trabajo de la materia Campañas Publicitarias II. Se considera como núcleo del tema a resolver la problemática detectada en las urbes, como resulta la carencia de tiempo ocioso, de relajación y la sobre carga de actividades, responsabilidades y obligaciones, en conjunción con las extensas distancias que afectan al rendimiento y a la salud misma de los ciudadanos, por lo tanto se intenta resolver dicha problemática y brindar una solución a partir de la creación de Siesta Express, la nueva Unidad Estratégica de Negocio de Howard Johnson, la cual ofrecerá siestarios relajantes a modo de cabinas, distribuidas estratégicamente en distintas zonas de la Ciudad de Buenos Aires. Para esto es necesario generar el lanzamiento y posicionamiento de la misma y esto requiere de un planeamiento estratégico, el cual se abordará en el PG. Por lo tanto, el objetivo general del mismo es desarrollar un planeamiento estratégico sensorial y experiencial mediante la propuesta de un nuevo modelo denominado Trío de Branding para el posicionamiento de la marca mencionada. Al mismo tiempo, para conocer el estado del arte se realizó un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, así como también tesis de maestrías, de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, los mismos serán mencionados y brevemente explicitados a continuación. Luedtke, K. (2014). *Dormir La Mona*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo crear estrategia de marca aplicada a la sociedad posmoderna, para un desarrollo práctico dentro del mercado correspondiente a la misma. Éste se relaciona con el presente PG a desarrollar debido a que tiene la finalidad de generar una estrategia y plan de *branding* para lograr posicionar a la marca. Continuándose con los antecedentes relevados se menciona a Khalil, A. (2014). *Las nuevas formas de comunicar*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este PG tiene por objetivo ofrecer una visión de la transformación acerca de la forma de construcción y apelativos

principales del mensaje publicitario. Se encuentra vinculación debido a que menciona las nuevas formas de comunicar y éste es un tema que se abordará en el capítulo 1.

Asimismo, Roldán Olmedo, S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económicas*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Dicho PG tiene como objetivo investigar la importancia que ha adoptado la Imagen Corporativa, como valor económico y competitivo para las empresas del mercado actual. Se relaciona con el PG en cuestión debido a que abarca los conceptos de imagen corporativa, entre otros.

Bartumeu Opelli, B. (2015). *Branding estratégico para el relanzamiento de Smartdrink*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. El presente Proyecto de Graduación (PG) tiene por objetivo analizar cómo el *branding* construye estrategias para que una marca pueda llevar a cabo un relanzamiento. Se relaciona con el PG debido a que desarrolla un *branding* estratégico para el relanzamiento de una marca, similar a lo que se busca en el presente proyecto, con la diferencia de que es un lanzamiento y no relanzamiento.

Barraza, T. (2015). *Compuaccesorios Plan de Rebranding*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Este PG tiene por finalidad reposicionar una marca mediante una estrategia de *re-branding*. Se encuentra vinculación debido a que el objetivo es similar, puesto que en ambos se desarrollará un plan de *branding* que logre generar valores a la marca e identificación por parte de los consumidores.

Sfreffo, M. (2014). *El éxito está en la imagen*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. El mencionado Proyecto de Graduación tiene como objetivo lograr el posicionamiento de una marca de indumentaria desde la mirada publicitaria. Dicho PG se relaciona con el propio, ya que ambos tienen como uno de sus objetivos posicionar a una marca desde la publicidad y la comunicación, logrando ubicarse en el mercado y generando identificación y, por lo tanto, elección por parte del público.

Stortoni, M. (2013). *Vínculo estratégico de la personalidad de audiencias*. Escritos de

Profesores. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.

El presente escrito trata acerca del vínculo estratégico de la personalidad de audiencias, el cual está compuesto por la variable cualitativa, donde predomina un análisis de las cualidades de la marca, la audiencia objetivo y de los medios a utilizar y su interrelación. Este escrito se relaciona con el PG, ya que en éste se tratará la importancia que tiene conocer y entender la personalidad del público objetivo para así poder brindarle y comunicarle lo que le interesa y necesita de la mejor manera posible. A su vez, otro antecedente que se tomó como referencia para la elaboración del propio PG es el del autor Bertolosso, M. (2016). *Re-posicionamiento 2.0. Hipermayorista Makro*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo.

El mencionado PG plantea el desarrollo de un re-posicionamiento marcario mediante la implementación de nuevas tecnologías en una industria que hasta el momento no ha sido completamente explotada, la de los hipermercados mayoristas. El mismo se relaciona con el PG propio de la autora, quien escribe, debido a que desarrolla la re-creación de una marca mediante la implementación del *branding* emocional, concluyendo en la creación de una nueva identidad e imagen marcaria y corporativa. Además, establece la importancia del marketing relacional y de la experiencia, así como también la utilización de las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales. Cada uno de estos temas fue abordado en el presente PG desde distintas perspectivas, pero se relaciona claramente con el proyecto citado. De igual manera, continuándose con la elección de antecedentes que se relacionen con el PG actual, se selecciona el mencionado a continuación, de la autora Álvarez, A. (2015). *Morgan Frik. Estrategia de branding 3.0 para relanzamiento*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. El citado proyecto plantea el desarrollo de una estrategia basada en las redes sociales y en una comunicación y marketing fundados en las experiencias y emociones, para el relanzamiento de una marca de indumentaria que no cuenta con dichas plataformas y acciones actualmente, lo que repercute

directamente de manera negativa en su desempeño. Este proyecto posee relación con el PG y resulta útil como referencia para el desarrollo del mismo debido a que, en primer lugar, dedica un capítulo entero al tema de las nuevas tecnologías y redes sociales, lo cual ocurre de manera similar en el último capítulo del proyecto en cuestión. Asimismo, plantea la necesidad de utilizar las experiencias y emociones en cada una de las estrategias de branding a llevar a cabo, lo cual también es planteado en el escrito presente. En definitiva, la totalidad del proyecto seleccionado tiene relación con los temas abordados en el PG propio. Otro de los trabajos seleccionados a modo de antecedente para tomar como guía a la hora de desarrollar el presente PG es el de la autora Acuña, L. (2016). *Branding estratégico para el relanzamiento de Antina*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. El mismo está basado en la generación de un re-lanzamiento y re-posicionamiento de una marca de telecomunicaciones, en la cual se plantea un plan estratégico de comunicación que contemple la utilización del branding emocional y la creación de un universo online integrado por redes sociales y plataformas 3.0. Son justamente estos temas los que se relacionan con el PG, puesto que en éste se plantea como herramienta clave y fundamental de toda la estrategia al branding emocional, detallando sus características y justificando su importancia. Además, en la estrategia de comunicación desarrollada se seleccionan las plataformas online como medios únicos y principales, concluyendo en que actualmente, para el tipo de público objetivo de Siesta Express, resulta de mayor relevancia y asegurando mejores resultados una campaña de este tipo que offline. En conclusión, de este modo, mediante la selección de algunos proyectos, artículos y tesinas realizadas en la Universidad de Palermo, se intentó utilizar a los mismos como ejemplo y guía en determinados aspectos, al mismo tiempo que fueron útiles como referencia y material de consulta.

Del mismo modo, se realizó una lectura exhaustiva respecto a la bibliografía relacionada con la temática del PG. De dicha lectura se pueden apreciar conceptos de importancia

que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Algunos de estos conceptos principales son el término de cultura urbana proveniente del autor Igarza, Generación App derivado de Gardner, *branding* corporativo originado por Capriotti, marketing estratégico de Kotler, identidad en el planeamiento de *branding*, entre otros. Todos estos conceptos junto con algunos más, han sido considerados de suma relevancia para sustentar el desarrollo del PG con concepciones teóricas planteadas por reconocidos autores. Asimismo, como técnica de recolección de datos se realizarán dos entrevistas y un sondeo, con el fin de verificar el PG y contar con datos reales y comprobables, otorgándole valor a dicho proyecto. En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que la autora considera que el texto realiza un importante aporte a la disciplina de la Publicidad puesto que incorpora un modo de abordar las diversas temáticas planteadas y de relacionar las mismas entre sí, particularmente a través de la propuesta de un nuevo modelo estratégico, que podría resultar valorable e innovador para los profesionales y estudiantes de la carrera, ya que, al mismo tiempo, aporta las consideraciones propias y los conocimientos adquiridos a lo largo de dicho trayecto. Para finalizar y comprender con antelación de una manera breve de qué trata cada uno de los capítulos que componen el corpus de dicho PG a continuación se explicarán los mismos en algunas líneas. En el capítulo 1 se intentará brindar un panorama acerca de la cultura actual que habita en las grandes urbes y los comportamientos de los individuos que la integran. Para esto, se definirá el concepto originario de cultura para luego comprenderse el de cultura urbana. También se desarrollarán los conceptos de ocio-trabajo y las tensiones que producen dichos opuestos encontrados, pretendiéndose demostrar los hábitos de la cultura mencionada, así como a los grupos que forman parte de la misma, la Generación Y. Por último, se hará una breve introducción al *branding*, al mencionar que una de las características principales de dicha generación es que ya no confían plenamente en las marcas, por lo que las mismas necesitarán de éste. En el capítulo 2 se continuará con la

breve introducción al *branding* para retomarla luego de desarrollar los conceptos de marca y sus funciones principales. Acto seguido se explicitarán los distintos tipos de *branding* y sus atributos, desde el corporativo al emocional y de experiencias, relacionándose a este último con el marketing experiencial, el cual se desarrollará de manera completa en el siguiente capítulo. El capítulo 3 abordará, nuevamente a modo de introducción breve, el concepto de marketing experiencial, para luego definir al marketing desde sus orígenes, sus funciones y características básicas. Así, posteriormente, se retoma el concepto planteado como punto de partida, el marketing experiencial, y se lo complementa con los conceptos de marketing estratégico y emocional, haciéndose una detallada mención del término UEN. Finalmente se concluye al establecer una relación de los tres capítulos en la cual se menciona la importancia de que la estrategia funcione como un todo y no como partes separadas, generándose una fusión y complementación entre los tipos de marketing planteados y las clases de *branding* propuestos. En el capítulo 4 se hará mención por primera vez de la marca creada en el PG, es decir de Siesta Express by Howard Johnson. Se desarrollará todo el corpus de dicha marca, haciéndose hincapié en la personalidad, cultura e identidad de la misma, dejando en claro el significado real de la UEN. Asimismo, se realizarán los estudios, análisis y planteos correspondientes que permitirán, luego, establecer la estrategia de marketing y, finalmente, el posicionamiento de la marca, incluyendo análisis FODA, entrevistas y encuestas. El capítulo 5 estará basado, en primera instancia, en el diseño de identidad para el planeamiento de *branding*, para luego dar lugar al desarrollo de la propuesta completa del nuevo modelo Trío de *branding*, explicitándose cada etapa integradora del mismo. Finalmente, se concluirá en la estrategia de lanzamiento, llevándose a cabo lo planteado previamente y estableciendo, detalladamente, los territorios en los que se desenvolverá la marca, siendo esto justificado y descripto. Por último, se expresarán las conclusiones a modo reflexivo y constructivo.

Capítulo 1: Cultura urbana y los efectos de las nuevas tecnologías

En el siguiente capítulo se intentará brindar un panorama acerca de la cultura actual que habita en las grandes urbes y los comportamientos de los individuos que la integran. Para esto, se definirá el concepto originario de cultura para luego comprenderse el de cultura urbana. También se desarrollarán los conceptos de ocio-trabajo y las tensiones que producen dichos opuestos encontrados, pretendiéndose demostrar los hábitos de la cultura mencionada, así como a los grupos que forman parte de la misma, la Generación Y. Por último, se hará una breve introducción al *branding*, al mencionar que una de las características principales de la indicada generación es que ya no confían plenamente en las marcas, por lo que las mismas necesitan de éste.

1.1 Definición de cultura

En primer lugar para lograr comprender el siguiente capítulo es necesario hacer referencia al concepto específico de cultura y a su significado. Según la definición planteada y brindada por Tylor (1871), la cultura se refiere a un todo complejo que integra el conocimiento y las creencias, incluyendo el arte, la moral, las costumbres, y cualquier otro hábito que adquiera el hombre respecto a ser miembro de la sociedad. Resulta factible establecer, entonces, que la misma está totalmente relacionada con lo social y que afecta a los seres humanos en sus formas de ser y en su carácter, generando ciertos modos y estilos de vida. Asimismo, podría considerarse que la cultura permite a los individuos reflexionar sobre determinadas y diversas cuestiones y crear sus propias reflexiones críticas.

A su vez, según la información recabada y el sentido común, podría agregarse que este conjunto de creencias e intereses devienen en una ideología, entendiéndose por ideología al modo de pensar, hacer y actuar que pueden tomar los individuos, influyendo ésta en sus conductas y comportamientos. Además, se considera que la ideología es un producto social y que los pensamientos de los hombres son consecuencia de la sociedad en que viven (Marx y Engels, 1845). Retomando el concepto de cultura se afirma: “Las

culturas son sistemas que sirven para relacionar a las comunidades humanas con sus entornos ecológicos (...) asumiendo que el cambio cultural es ante todo un proceso de adaptación que se superpone a la selección natural". (Keesing, 1993, p. 52). En base a lo expresado por el autor, se considera pertinente mencionar que la cultura, entonces, genera relaciones entre las personas y entre las mismas con sus diferentes entornos y contextos. Por lo tanto, la misma abarcaría y estaría dando lugar a las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, tipos de vestimentas y normas de comportamiento de una comunidad determinada y/o un grupo de personas en un momento y lugar específicos. Este tema al comienzo del capítulo fue abordado para dar lugar, luego, al concepto de cultura urbana, el cual será de suma importancia y utilidad para la comprensión de los temas y capítulos posteriores. Es decir, en otras palabras, definir el término de cultura es necesario, ya que antecede al concepto de cultura urbana. De igual manera, resulta pertinente mencionarlo y desarrollarlo a modo introductorio para comenzar a contextualizar al lector acerca de los temas que se tratarán en el PG.

1.2 Definición y contextualización del término cultura urbana

Ahora bien, sería considerable expresar que esta cultura podría variar y transformarse dependiendo de los sitios en los que se origine, creándose así sub culturas con diferentes características. Es decir, la cultura dada en una ciudad no sería la misma que la que se encuentre en una zona rural. Así es como podría aplicarse, haciendo referencia a la urbe mencionada, el concepto de cultura urbana. En primer lugar debería explicitarse la definición de la palabra urbana, la cual designa a aquello que es propio o está vinculado a la ciudad, a la vida en la ciudad (Terán, 1975). Con lo cual, si se combina a ambas palabras el concepto podría concluirse como el modo de expresión que presentan los individuos que se desenvuelven en una determinada ciudad. Sería posible considerar quizá como elementos de la cultura urbana al arte, la música, la indumentaria y manera de vivir principalmente que llevan adelante los individuos de una urbe determinada. También, podría decirse que, la cultura urbana es factible de considerar como una

elección por parte de los habitantes de estos sitios, ya que no se encuentra siendo algo impuesto sino más bien una conducta o comportamiento que se expresa voluntariamente a modo de adaptación al contexto y a las costumbres de la ciudad. Pero más allá de esto, la cultura urbana tendría una particularidad única y sería el hecho de que cuando se hace referencia a lo urbano se está hablando directamente de comunicación y masividad. De medios y tecnología. Así lo afirma Igarza (2009) quien explica: “La cultura urbana es una cultura mediática. El patrón globalizado de comportamiento predominante en las sociedades urbanas indica que la segunda categoría de actividad en orden de importancia después del trabajo es el consumo de medios de comunicación”. (2009, p. 23). Es decir, según lo expresado por el autor, sería factible enunciar que los habitantes de las grandes urbes se caracterizan por ser seres consumidores de los medios de comunicación a tal punto de convertirse ésta en una de las actividades diarias más realizadas y repetidas por todos los ciudadanos. Asimismo, podría considerarse que, debido a las exigencias y presiones que la ciudad misma demanda en cada uno de sus habitantes, éstos concluyen acudiendo a los medios para canalizar dichas cuestiones, utilizándolos con diversos y variados fines, desde distensión y distracción hasta información de todo tipo.

A continuación se tomará el planteo desarrollado por el autor Igarza para comprender la conjunción existente en las urbes respecto a momentos de ocio y de producción:

Existen múltiples factores que favorecen el desarrollo de nuevas formas de consumo de contenidos. Uno de los principales es la dinamización de la histórica tensión entre espacios de ocio y de producción. En otros términos, de la relación que mantiene el sistema productivo y sus exigencias de competitividad y dedicación, con las necesidades de un desarrollo integral de las personas en el que los tiempos ociosos son, a la vez, indisociables del pensamiento en libertad y la creatividad humana, y de la responsabilidad socio-afectiva individual y colectiva. (2009, p. 11).

Teniendo en cuenta lo planteado por el autor, se podría comprender que en la actualidad los modos de consumo de contenido se han ido modificando y amoldando a las exigencias de la actualidad, generándose una combinación y simultánea convivencia

entre las actividades obligatorias y productivas, como son el trabajo, las responsabilidades y las exigencias; y las actividades ociosas, aquellas que el ser humano necesita para poder desarrollarse correctamente como persona y desenvolverse en una sociedad cada vez más demandante.

1.2.1 Tensión entre el trabajo y el ocio

Podría considerarse, entonces, que lo que está sucediendo es que no existen límites claros entre tiempos y espacios, sino, parece ser, que se ha generado un todo en el cual se entremezclan los ámbitos y las actividades. Aquí es donde podrían ponerse de manifiesto los conceptos de ocio y producción planteados por Igarza (2009). “La redistribución y entremezclado de los tiempos productivos y ociosos, sobre todo de las personas en las megalópolis, son un factor de perturbación del sistema cultural que demora su adaptación a las posibilidades reales de consumo actual.” (2009, p. 12). Es decir, ya no se pueden diferenciar específicamente espacios y momentos de labor y producción, y otros de ocio, sino que en la actualidad, y como menciona el autor, especialmente en las megalópolis, ambos opuestos se conjugan y se mimetizan, logrando que las personas deban hacer de sus tiempos y espacios un todo en donde sean capaces de realizar actividades pertenecientes a cada una en un mismo momento y lugar. En otras palabras, teniendo en cuenta lo expresado por el autor, las personas parecerían haber tenido que re adaptarse a este ritmo y dinámica cultural en donde no basta con cumplir jornadas laborales y luego poseer el tiempo propio para descansar, sino que, a causa de la vorágine de la metrópoli y en conjunto con las nuevas tecnologías y todos los factores que éstas han traído aparejadas, dichos individuos, sería factible considerar, se encuentran inmersos en una sociedad cada día más exigente y demandante, en donde resulta necesario estar dispuesto constantemente a situarse en un mismo ámbito, momento y lugar realizando actividades de todo tipo y hasta completamente opuestas. Como se mencionó en líneas anteriores, con la llegada de las nuevas tecnologías y consigo las redes sociales, estas conductas se han ido

incrementado a pasos agigantados debido a que las mismas, si bien, podría establecerse, facilitan gran cantidades de procesos de la vida de los individuos, también generan una fuerte dependencia y la obligación de estar *online* las 24 horas del día los 365 días del año. Resulta factible agregar que ya no estaría existiendo división y diferencia entre un fin de semana y un día laboral, o entre el horario de trabajo y el de encuentro familiar en el hogar. Actualmente, sería posible afirmar, que los contextos se han visto afectados de tal modo que han llegado a convertirse todos en uno mismo, en el cual las situaciones se conjugan, se entremezclan y allí es donde son propensas a producirse tensiones o conflictos, debido a que se generan ruidos la mayoría de las veces por la intromisión de las nuevas tecnologías en la vida de las personas, afectando desde lo laboral hasta lo personal y privado. “Las características de los espacios de tiempo social, cultural y económico se han transformado con el advenimiento de la sociedad en red. El tiempo se ha reducido debido a la sinergia entre telecomunicaciones y ordenadores, y el espacio se ha restringido”. (Igarza, 2009, p. 37). Continuando con lo expresado por el autor, resulta apropiado coincidir, entonces, que debido a la llegada y el auge actual de las nuevas tecnologías, redes sociales y la infinita red de redes de hiper conectividad que existe, los tiempos y espacios se han reducido concluyendo en un único sitio en donde se conjugan la totalidad de factores y diferenciales en una especie de simbiosis.

1.2.2 Tiempos y espacios confusos

Retomando lo mencionado por el autor, es posible reflexionar, a su vez, que los tiempos también se han visto afectados, ya que el hecho de que sea posible una conexión continua sin restricciones genera que se exija esa misma conexión constante en las personas para con sus pares, instituciones, empresas, marcas y la sociedad en general. Las mismas tecnologías, resulta posible indicar, son las que, si bien por un lado agilizan procesos y situaciones, por el otro devienen en un recorte del tiempo y una reducción del espacio en donde, se reitera, los contextos concluyen transformándose en un todo único

e inseparable, en el cual conviven situaciones completamente opuestas que devienen en un tejido donde éstas se entremezclan y combinan, afectando y quebrando ciertos lineamientos y esquemas que se encontraban impuestos antes de la llegada de Internet y de las mencionadas nuevas tecnologías. Se considera factible insistir en que este tipo de escenarios y comportamientos se fomentan y dan con un mayor grado de repetición en las urbes, las cuales se caracterizan por ser sitios cargados de modernidad, tecnología, diversidad y un alto nivel de obsesión por la inmediatez. “En las ciudades globales, la amplia mayoría son trabajadores conectados. Es difícil encontrar caminantes que no cuenten con un dispositivo móvil para estar conectados a alguna de las redes”. (Igarza, 2009, p. 20). Tal como lo expresa el autor, esta híper conectividad que traspasa todo tipo de barreras y límites, resultaría la causante de que la rutina de dichas personas se vea afectada y que los hábitos cambien constantemente. Es posible comprender que se ha llegado a un punto en que la vida de la sociedad y de cada uno de sus integrantes ha tomado un ritmo completamente acelerado en donde el tiempo pareciera nunca alcanzar y los espacios estarían quedando cada vez más reducidos. Igarza sostiene que “las redes de información que se interconectan a nivel global producen efectos dramáticos en la organización del tiempo y espacio”. (2009, p. 37). Con esto, puede hacerse referencia al hecho de que actualmente los tiempos se han acelerado a niveles inimaginables, logrando que toda situación o cuestión deba realizarse en el inmediato, generando ansiedad, estrés y una absoluta presión para el ser humano. Parece ser que actualmente nada alcanza ni resulta suficiente, aquello que ayer era nuevo hoy resulta antiguo y pasado de moda, y esto es probable esté debiéndose a la híper exigencia que existe en la sociedad presente.

1.3 Comunicación y tecnología en la urbe

Como se mencionó unas líneas atrás, la obsesión por la inmediatez es uno de los denominadores comunes principales que se desarrolla en los individuos de las urbes

actuales, puede agregarse, además, que si algo no se obtiene al instante, ya no es factible o útil. Esto mismo es factible de ser aplicado a personas, situaciones y deseos.

De acuerdo a lo expresado, resulta pertinente citar las palabras de Igarza:

La vida urbana es una vida en la que (...) los medios abundan y los contenidos en bits también. (...) Los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales. En una ciudad en tiempo real no hay nodo aislado, no existe la no-cobertura comunicativa. (2012, p. 23).

Partiendo del planteo desarrollado por el autor, podría afirmarse, que en la ciudad actual y en la sociedad moderna no se concibe la idea de vivir, permanecer y trasladarse si no es con conectividad a internet. En la actualidad no existe prácticamente persona, sin importar su edad, que no se sienta intranquila y hasta insegura por el hecho de salir a la calle sin acceso a una red. La híper conectividad ha llegado a un punto en que los seres humanos se han convertido en dependientes de internet y la conexión WiFi. Si bien este tipo de conductas y estilo de vida puede lograr observarse y ser encontrado presente en cualquier individuo de la urbe en el cual no hay distinción en cuanto a edad, profesión o género, resulta adecuado considerar que es más factible hallar dichos comportamientos en los ciudadanos jóvenes que poseen ciertas características en común, a quien se los denomina actualmente Generación Y o *Millennials*.

1.3.1 Generación Y, Millennials, Generación App

Según los autores Strauss y Howe (2000) se denomina *Millennials* o Generación Y a aquellos individuos nacidos entre los años 1982 y 2004. Como todas las generaciones, ésta posee sus particularidades únicas que la diferencian del resto. En primer lugar, la característica principal de los individuos que componen dicha generación, es posible comprender que, es la fuerte dependencia y el uso constante de Internet, redes sociales y todo tipo de aplicación que facilite sus vidas, agilizando procesos, situaciones y modernizando cualquier clase de hábito. Los *millennials*, se considera, son aquellas personas de entre 18 y 35 años que contemplan a las nuevas tecnologías como parte

fundamental de su existencia y subsistencia. De hecho, suele afirmarse que hasta entienden a Internet como una necesidad vital para poder ser quienes son y relacionarse con el mundo y sus pares. La Generación Y se contempla, entonces, como aquella que no comprende la rutina sin la utilización de la tecnología en todas sus formas, ya que la consideran prácticamente una de las mayores y mejores creaciones de la humanidad y han nacido ya con ella incorporada y vivido el veloz crecimiento y auge de la misma en los últimos años. A su vez, dichos sujetos cuentan con otras características como el hecho de ser personas liberales, desconfiadas y abiertas al cambio, que al mismo tiempo, no logran independizarse completamente debido a que las posibilidades de trabajo resultan cada vez más difíciles, razón por la cual no cuentan con el dinero suficiente para hacerlo. Es por eso que algunos autores también denominan a esta generación como la generación boomerang, ya que en repetidos casos estos jóvenes se han visto obligados a regresar a la casa de sus padres debido a la complejidad para mantener o conseguir empleo y por tanto, costear una vivienda propia. Este es uno más de los ya mencionados factores fundamentales que definen y agrupan a los individuos pertenecientes a la Generación Y. Otra denominación que aplicaría a esta generación es la de Peter Pan, esto se debe a que son personas que si bien ya han pasado, en varias oportunidades, los 30 años, continúan retrasando ciertos pasajes de la vida adolescente a la adulta, priorizando el bienestar personal, el ocio, la diversión y la formación profesional por sobre las obligaciones y los mandatos sociales. Asimismo, los *millennials*, han de ser considerados como aquellos que representan la nueva fuerza de trabajo global, debido al hecho de estar permanentemente conectados a las redes sociales, Internet y a los dispositivos móviles lo cual les permite establecer y conectar con nuevas relaciones laborales y profesionales entre sus círculos. Son personas que se han criado en un contexto social, político y económico que cada vez más es mediado por la tecnología y de esta manera han generado el boom de una actitud emprendedora. En otras palabras, a los *millennials* o integrantes de la Generación Y podría considerárseles principalmente

heavy users de las redes sociales y de los *mobiles*, a un extremo tal que es probable se esté generando una dependencia que aumenta a diario, y son ellos quienes, de acuerdo a la información recolectada, generan que la ciudad sea la urbe tecnológica y moderna que es, facilitando la vida diaria de todos sus habitantes en muchos aspectos, aunque dificultándola en otros.

Del mismo modo, resulta factible establecer que suele denominarse a esta generación como la *Generación App*. “Los jóvenes de ahora no solo crecen rodeados de aplicaciones, sino que además han llegado a entender el mundo como una serie de aplicaciones (...) que les acompaña (...) hasta la tumba”. (Gardner, 2014, p. 21). Es decir, de acuerdo a lo que expresado por el autor, se considera que dicha generación está compuesta por jóvenes que utilizan aplicaciones de todo tipo en todo momento y lugar, y las suponen parte esencial de sus vidas desde que nacen hasta que mueren. Quienes forman parte de este moderno grupo pueden ser descriptos como seres híper conectados usuarios y diseñadores de aplicaciones, ya que, sería factible afirmar que, no sólo son personas que hacen uso de las mismas sino que llegado el caso no existiera la aplicación exacta que están necesitando, generarían la creación de la misma puesto a que suelen ser jóvenes pro activos, emprendedores y conocedores del desarrollo de todo lo relacionado al mundo virtual.

Asimismo, ha de considerarse pertinente enunciar una definición concreta del término *app* o aplicación planteada por Gardner:

Una *app* es un programa informático, generalmente diseñado para funcionar en dispositivos móviles, que permite que el usuario lleve a cabo una o varias operaciones. (...) Está perfectamente controlada por la persona u organización que la haya diseñado. Lo más importante es que son rápidas, satisfacen una demanda y aparecen justo a tiempo. (...) Si la aplicación deseada no existiera todavía, alguien debería diseñarla inmediatamente. (2014, p. 20).

De acuerdo a lo expresado por el autor, se comprende que una *app* existe justamente para satisfacer una necesidad, y esta necesidad resulta tan amplia como se imagine. Además, podría afirmarse que, si determinada aplicación para cumplir una función

específica no existiera, alguien, incluso el mismo usuario y demandante de dicha aplicación, podría ser el creador, diseñador y generador de la misma con el fin de saciar su deseo y/o necesidad. Es decir, es posible entender, entonces, que los integrantes de la Generación *App* son los mismos que quienes componen a la Generación Y o a los *millennials* debido a que poseen las mismas características de autonomía, emprendimiento, y devoción por la tecnología y todo lo relacionado a Internet, redes sociales y dispositivos móviles. A su vez, se considera acertado expresar que, dichos individuos son descritos también como seres completamente individualistas, egocentristas y narcisistas. Esto probablemente sea posible de apreciar en la actualidad con sólo observar el uso que le dan los jóvenes a dichas aplicaciones y redes sociales, en las cuales parecería que se estuviera jugando una especie de competencia en la que quien demuestre llevar la belleza más llamativa y la vida más felizmente atractiva será quien salga triunfante, y esto ha de ser confirmado mediante la cantidad de seguidores y *likes* que se obtengan, como si éstos fueran sinónimos de aprobación y aceptación social, traducidos en pertenencia e identificación con un grupo de pares.

En concordancia con lo planteado se considera pertinente citar nuevamente a Gardner quien afirma lo siguiente:

Las aplicaciones también resultan instructivas a la hora de entender el auge de la identidad prefabricada. El individualismo y el egocentrismo son muy evidentes en el gigantesco mercado de las aplicaciones, ya que ofrece a los jóvenes un sinfín de oportunidades para personalizar su experiencia digital en función de su combinación específica de intereses, costumbres y relaciones sociales. (2014, p. 79).

A través de lo expresado por el autor podría afirmarse lo desarrollado en los párrafos anteriores. Las aplicaciones son posibles de considerar como un claro reflejo de la sociedad actual, en la cual se busca aquella que resulte más adecuada para moldear la personalidad exacta que se desee y diseñar una identidad a medida que demuestre todo aquello que sirva para aumentar el autoestima y mostrarse ante la mirada de los otros como un ser egocéntrico y seguro de sí. Éstas se consideran unas de las principales características y funcionalidades implícitas, o no tanto, que poseen las aplicaciones. Es

decir, con esto se busca reflexionar acerca de que las aplicaciones poseen dos facetas claramente visibles, por un lado, pueden entenderse como excelentes solucionadoras de problemas y facilitadoras de procesos; por el otro, son factibles de considerárselas como diseñadoras de falsas identidades y de vidas superficiales, en las cuales lo trascendental parece pasar por la imagen, por la demostración de un determinado status y de la cantidad de seguidores que se obtenga.

1.3.2 Prosumidores y la necesidad del branding

Asimismo, es posible considerar importante mencionar otra característica fundamental de los integrantes de las generaciones citadas. Dichos individuos se caracterizan por ser realmente seguidores de las marcas de su interés y consumidores decididos altamente influenciables por sus pares los cuales se comunican y expresan lógicamente, ni más ni menos que, a través de las redes sociales. A partir de esto, es que surgen definiciones varias para esta clase de consumidores, una de ellas es la de prosumidores, la cual será descrita a continuación de modo concreto y específico. “En la nueva *web* 2.0 los consumidores pasan a formar parte activa en la creación de contenidos informáticos, siendo así productores y consumidores a la vez, es decir, surge ahora en el ecosistema tecnosocial el nuevo rol de los prosumidores”. (Marrero, 2012, p. 2). Es decir, lo que expresa el autor es el hecho de que actualmente, debido al uso constante y cada día más creciente de Internet y de las nuevas tecnologías, los consumidores se han convertido en individuos completamente pro activos generadores de contenido, opiniones e información, tornándose referentes de sus pares a la hora en que éstos últimos investiguen acerca de determinados productos, servicios o marcas. Podría considerarse, entonces, que estas cualidades coinciden exactamente con las de los *millennials*, y esto no sería erróneo dado a que, en definitiva, pertenecen todos al mismo grupo, puesto a que son jóvenes que se encuentran en el mismo rango de edad y se comportan de maneras similares con objetivos y preferencias en común. En definitiva, los prosumidores que pertenecen a la Generación Y pueden llegar a ser definidos como personas que

poseen amplia cantidad de información de todo tipo, especialmente cuando de las marcas de su interés se trata, y es aquí en donde radica la complejidad a la que se enfrentan las mismas a diario, dado a que resulta cada vez más difícil para éstas enviar un mensaje que convenza y sea factible para con los públicos sin decir lo mismo que la competencia. En consecuencia, dichas marcas deberían buscar estrategias adecuadas e ideas innovadoras en donde se comunique algo más que atributos de producto o beneficios del servicio, y aquí es donde surgiría para ellas la utilización casi obligatoria del *branding*, el cual ha de ser posible denominarlo como una herramienta o proceso para crear y agregar valores distintivos y humanos a las marcas, permitiéndoles a éstas llegar a los prosumidores de manera más cercana, generándose un vínculo emocional entre ambos. En función a esta cuestión, surge justamente el aporte que pretende brindar la autora del PG a través de la producción del mismo, cuyo objetivo radica en otorgar una solución a la problemática actual a la que se enfrentan las marcas y compañías a diario. Esto es, el hecho de la multiplicidad de ofertas similares en un mismo mercado, generando desinterés, aburrimiento, y un altísimo grado competitivo. Por ende, de acuerdo a esto, la solución planteada se basa en la utilización del *branding* como una herramienta y estrategia alternativa que no esté cimentada sobre lo tradicional sino que aspire a lo inspiracional y que integre múltiples disciplinas pudiendo éstas conjugarse y complementarse.

En conclusión, a través de este capítulo se brinda una breve introducción al término cultura, para poder comprender los conceptos que se derivan de éste y que serán de vital importancia para la comprensión de los párrafos siguientes. Luego, se otorga un panorama acerca de la cultura urbana y sus características principales, junto con los comportamientos y conductas que representan a los individuos que componen a dicha cultura. Por otro lado, se mencionan los modos de comunicación que utilizan éstos y el papel fundamental que posee la tecnología en este escenario. De aquí es que derivan conceptos relacionados como los *millennials* y la Generación *App*, concluyéndose en las

cualidades de los mismos destacándose que son prosumidores exigentes que esperan de las marcas más que beneficios funcionales, y que por lo tanto, estas últimas deben mejorar sus estrategias utilizando el *branding*, concepto que se desarrollará con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

Capítulo 2: Branding estratégico senso-experiencial para creación de identidad

En el presente capítulo se continuará con la breve introducción al *branding* y luego se la retomará una vez que se hayan desarrollado los conceptos de marca y sus funciones principales. Acto seguido se explicitarán los distintos tipos de *branding* y sus atributos, desde el corporativo al emocional y de experiencias, relacionándose a este último con el marketing experiencial, el cual se desarrollará de manera completa en el capítulo subsiguiente.

2.1 Introducción al branding

Como se mencionó en el capítulo anterior, resulta posible coincidir en que las marcas utilizan el *branding* para acercarse a sus públicos desde un lugar más emocional, con el objetivo de generar un vínculo y una relación sostenible en el tiempo, y lo hacen comunicando valores y beneficios que no se limitan a los funcionales y de atributos de producto, sino que se trasladan a lo sentimental, aspiracional e inspiracional. Pero para dejar en claro el concepto es necesaria una definición más específica. Se denomina *branding* al proceso de gestión de los atributos de identidad de una organización para generar, crear, desarrollar y mantener vínculos notables para con sus públicos. (Capriotti, 2009). Dicha terminología del inglés, se considera, es factible de traducirse como crear marca. Es decir, teniendo en cuenta lo expresado, se cree pertinente agregar que el *branding* tiene como objetivo principal acercarse a los públicos objetivos con el fin de lograr un vínculo perdurable y confiable en el cual puedan existir relaciones emocionales e intervengan los sentimientos, transmitiéndose y comunicándose valores humanos. Asimismo, de acuerdo a lo explicitado, resulta factible comprender que en dicho proceso cobran un papel protagónico las experiencias y los momentos vívidos. Es decir, para que las marcas y las compañías puedan alcanzar, conquistar y fidelizar realmente a sus públicos, podría prácticamente afirmarse que, es fundamental logren crear momentos cargados de emociones, sensaciones y sentimientos, que permitan establecer una experiencia verdadera y perdurable en la mente y vida de los consumidores, la cual

quedará directamente asociada a la marca en cuestión, generando que cada vez que esa persona vuelva a escuchar, observar, u obtener información acerca de la misma, se produzca una regresión a ese momento experimentado y se repitan todas aquellas emociones sentidas en dicho momento. Este tipo de estrategia, se reitera, tiene por finalidad fundamental establecer una relación humana con las personas que integran su público objetivo, para que la misma luego devenga en un vínculo emocional que permitirá, en un determinado plazo, la fidelización. Pero para que esta relación logre ser verdaderamente humana, se considera, las marcas deben convertirse en humanas y para esto, es necesario que las mismas sean poseedoras de una identidad, una personalidad y un carácter, similar al de un ser humano real. En este caso, podría establecerse, entonces, que se está haciendo mención al *brand character*. Dicho concepto se refiere al hecho de que para que exista una relación, como ya se ha explicitado, humana, es necesario que se establezca un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca. (Aaker, 1997). Es decir, la gracia radica entonces en que las marcas sean capaces de auto-adjudicarse y apropiarse de distintos atributos de identidad y comportamiento, definiendo así su carácter, el cual deberá poseer ciertas similitudes con el de su público objetivo. En otras palabras, dicho carácter de la marca le permite a ésta otorgarse particularidades humanas que logren representarla en la sociedad, al mismo tiempo que sean capaces de distinguirla de sus competidores. Aquí radica, por lo tanto, la importancia de este elemento.

Concluyéndose, entonces, y retomándose el término principal abordado en este subcapítulo, el *branding* se ha de estar refiriendo a crear marca desde una perspectiva más amplia que solo atributos de producto y beneficios funcionales. Pero, ¿qué es una marca? Resulta, por consiguiente, necesario desarrollarlo para comprender el concepto principal de este capítulo en su totalidad.

2.2 Definición de marca

“Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores”. (Lambin, 2009, p. 336). Es decir, de acuerdo a lo expresado por el autor, podría considerarse, entonces, que una marca sirve para identificar y principalmente para diferenciar a un determinado bien o servicios de los de su competencia. De igual manera, también resulta posible que sea definida como aquel diferencial que permite destacar alguna particularidad de dicho producto o servicio, y esto se debe, probablemente, a que en la actualidad el mercado es tan amplio y con una oferta innumerable de éstos los cuales tienen empresas detrás, que las mismas tienen que salir a dicho mercado a través de una marca que los identifique ante sus públicos y competidores y que destaque sus diferenciales, sus ventajas y sus valores. Otra definición que se considera acertada es la que denomina a la marca como una idea exclusiva que tiene por objetivo lograr que el cliente se conecte para con ella, utilizando un conjunto de lenguajes configurados para vender algo determinado haciendo hincapié en comunicar un distintivo. (American Marketing Association). En otras palabras, la marca debería caracterizarse por poseer un diferencial y ofrecer a través de ella algo novedoso, creativo, y principalmente destinado a satisfacer el deseo de sus clientes, destacándose por entre los competidores. Para esto, también, resulta necesario que las marcas acudan a la inclusión y utilización de los sentimientos y sensaciones, dirigiéndose más hacia el hemisferio emocional de las personas, lo cual permitirá que éstas le adjudiquen a las mismas un valor superior sumado a un aprecio mayor, estableciéndose así un vínculo fiel. Por consiguiente, entonces, y de acuerdo a lo expresado con anterioridad, se reitera que, para que un producto y/o servicio pueda obtener cierta ventaja competitiva y logre destacarse por sobre sus similares, no basta con que éste se establezca y cimente en aquellos atributos físicos y funcionales que pueda poseer, sino que también resulta necesario se instaure sobre los aspectos emocionales y los valores humanos que sólo la marca será capaz de conferirle. Únicamente de este modo es que

dicho bien tangible o intangible podrá construir una relación perdurable en el largo plazo y una identificación empática por parte de sus consumidores.

Continuándose con la definición marcaria, se considera que ésta es percibida por un potencial cliente como un conjunto de atributos y asociaciones mentales que unificadas y complementadas crearán elementos distintivos y diferenciales para la identidad de la marca.

2.2.1 Atributos de la marca

En primer lugar es necesario comprender el significado de la palabra atributo para luego poder continuar con el desarrollo explicativo. “Entendemos por atributo la ventaja o beneficio buscado por el cliente, que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección”. (Lambin, 2009, p. 338). Por consiguiente, de acuerdo a lo expresado por el autor sería posible considerar al atributo como aquella virtud positiva que busca el cliente en una marca y que funciona como parámetro electivo y selectivo de éste para con la misma, el cual devendrá en la elección de una marca determinada que será aquella en la que encuentre dicho beneficio o el atributo propiamente dicho. De igual manera, resulta factible distinguir a estos atributos y clasificarlos según características específicas, ya que no podrían tomarse a todos éstos del mismo modo, puesto que al estar asociados a los beneficios y ventajas que puedan llegar a encontrar los consumidores en las marcas, es necesario hacer una división entre las infinitas posibilidades y distinguirlos unos de otros. Además, se considera pertinente establecer, que los clientes consideran y evalúan una amplia cantidad de atributos y variables al momento de elegir y consumir una marca, de aquí radica la importancia de los mencionados para dichas marcas. Asimismo, existen distintos modos de clasificar y distinguir a los atributos, pero en principio deberían mencionarse dos principales grupos de designación. Por un lado, se encuentran aquellos atributos asociados a lo tangible y funcional, como resultan los aspectos físicos del producto y las funciones básicas de satisfacción que debe cumplir el mismo, y por consiguiente, la marca. Por el otro, se hallan los atributos intangibles que están

relacionados a los valores que pueden llegar a transmitir una marca a sus públicos. (Lambin, 2009). Estos valores son los que, en definitiva, terminarían influyendo en la elección del cliente con dicha marca en relación a las de la competencia, dado a que generalmente, dependiendo del producto y/o servicio del que se trate, son los atributos intangibles los que devienen fervientemente en la elección de la misma. Es decir, resulta factible comprender que los seres humanos al ser seres completamente formados y cargados por emociones, sentimientos y valores, es más viable y con mayores probabilidades que sean justamente estos atributos los que infieran de manera más relevante en las decisiones de los consumidores. De igual manera, continuándose con los conceptos y definiciones del autor recientemente mencionado, existe otra clasificación para agrupar a los atributos de las marcas según sus características y funciones, o también, según su impacto en la satisfacción del cliente. Aquellos factores que son fundamentales para que un producto o servicio exista como tal y satisfaga las necesidades mínimas esperadas por los clientes, pertenecen a los atributos básicos. Es decir, éstos hacen referencia a las características funcionales que debe poseer la marca para cumplir de manera básica su promesa, y ser aceptada así por los clientes. De acuerdo a esto, entonces, podría afirmarse que en determinadas oportunidades, dichos clientes no perciben exactamente este tipo de atributos, lo que sucede es que si llegaran a faltar los mismos ahí sí éstos serían notados por la falencia y el mal desempeño del producto o servicio en cuestión. A su vez, podría asegurarse que el hecho de que una marca ofrezca una cierta coherencia y relación acorde entre precio – calidad, siempre ha resultado un diferencial positivo ante la mirada de los consumidores, puesto que permite un nivel de rendimiento económico mayor que aquellas que no lo ofrecen, generándose así un grado de satisfacción que deviene en la elección por parte de dicho consumidor. A esta clase de atributo resulta posible de ser agrupada en los atributos de rendimiento. Dichos atributos han de ser poseedores de una virtud en particular y es la capacidad que tienen de agregar satisfacción al cliente cuando se logra aumentar su presencia en el

producto. Continuándose con la definición y desarrollo de los distintos grupos en los cuales se clasifican los atributos de marcas, se considera pertinente mencionar al último restante, el cual se denomina atributos excitantes. (Lambin, 2009). Los mismos están asociados al ofrecimiento de un grado de satisfacción relativamente elevado, el cual aporta un diferencial notable en la marca en cuestión. Es decir, esta clase de atributo funciona como un efecto sorpresa, de manera inesperada. No suele considerarse una obligación de las marcas, pero las que lo hacen generan un valor agregado muy positivamente juzgado y aceptado por parte de los clientes. Resulta adecuado agregar que los atributos excitantes están relacionados con sensaciones de disfrute y deleite, en las cuales la gracia radica en el hecho de ser únicas y que sólo pueda ofrecerlo una determinada marca, es por esto que dichos atributos deberían basarse en asociaciones mentales y valores intangibles, dado a que si lo hicieran a través de cuestiones físicas y funcionales, prontamente las marcas de la competencia saldrían a imitarla. De todos modos, se cree pertinente aclarar que, la forma de medir y considerar estos atributos dependerá generalmente de cada individuo en particular y de los intereses que éste tenga para con la marca.

2.2.2 Funciones y objetivos de la marca

La marca, entonces, lleva consigo determinadas funciones que le serán de utilidad tanto para sí misma, como para el mercado y los clientes para cumplir con determinadas cuestiones deseables. Es decir, ésta, se considera, es poseedora de ciertas tareas a efectuar y que, dependiendo de los atributos que tenga, las llevará a cabo de diversos modos. Así es como, resulta pertinente definir el concepto de función de punto de referencia planteado por el autor citado en el subcapítulo anterior, en donde establece que la mencionada función se refiere a la capacidad que debe poseer una marca de que al ser nombrada el cliente pueda reconocerla y auto-generarse una imagen mental cargada de asociaciones tangibles e intangibles que le permitan registrar a esa marca y diferenciarla, definiendo finalmente su decisión y elección. Otra función que pretende

destacarse es aquella que está relacionada con el poder de reconocimiento y recordación que debe tener una marca. Esta característica resulta la responsable y generadora de un comportamiento rutinario de compra, minimizando el tiempo invertido en este acto, el cual suele ser cada vez más rápido por la falta de momentos ociosos. El hecho de que una marca pueda ser identificada fácilmente por su diseño, su logo y su *naming*, podría afirmarse, es considerada una de las cuestiones más difíciles pero a la vez más importantes en lo que al éxito de la marca concierne. A esta función Lambin (2009) la denomina función de simplificación de la decisión. Continuándose con el desarrollo de todas las funciones que posee o debería poseer una marca para con sus clientes, se considera pertinente mencionar la obligación que tendría que tener una marca a modo de garantía. Es decir, ésta marca ha de funcionar como sinónimo de certificación a través del cual se compromete a cumplir con su promesa y a ofrecer calidad durante todo el ciclo de vida de la misma, y lo hace mediante una firma determinada. De este modo, los clientes se encuentran frente a la posibilidad de dirigirse a ésta ante cualquier objeción o consulta. Igualmente, según el autor mencionado en este mismo párrafo, existe otra función la cual se denomina de personalización y tiene por característica principal el hecho de ofrecer a los clientes productos diferenciados y para cada tipo de gusto y personalidad. Debido a la multiplicidad de ofertas que existen actualmente en el mercado, las marcas deberían estar capacitadas para amoldarse y re adaptarse continuamente en base a los clientes y sus gustos. Y es en esto en lo que están trabajando, y lo que se plantea a través de la función descrita. Se considera que ésta es una de las aptitudes más relevantes que debe tener una marca, puesto que la importancia que le dan los clientes en la actualidad a la posibilidad de elegir en base a sus preferencias, y prácticamente diseñar exactamente lo que desean es sumamente valorada por tales clientes. “Las marcas dan a los consumidores la oportunidad de reclamar sus diferencias, de demostrar su originalidad y de expresar su personalidad a través de sus elecciones”. (Lambin, 2009, p. 341). En definitiva, es esto justamente aquello que todo consumidor presente busca en

cada marca. Concluyéndose con las funciones explicitadas, resulta pertinente mencionar a aquella asociada al placer y a la generación del mismo. Retomándose la problemática vigente relacionada con la infinita cantidad de productos y servicios similares existentes, y que todo ya ha sido visto y las necesidades básicas satisfechas, las marcas se encuentran en el desafío de tener que ofrecer constantemente algo novedoso, sorpresa, capaz de llamar la atención y estimular al consumidor. Por lo tanto, para finalizar se comprende que la capacidad que tenga una marca de crear nuevas experiencias, generar emociones verdaderas y fomentar valores inspiracionales en sus clientes será directamente proporcional al grado de satisfacción y elección que tengan dichos clientes para con ella.

2.2.3 Identidad de marca

Todas estas cuestiones, podría considerarse, concluyen definiendo a la marca y a su identidad. Esta identidad está compuesta por elementos que resultan estratégicamente importantes para su desarrollo. Kapferer (1991/2004) creó el denominado prisma de la identidad, en el cual plantean diversos factores que son fundamentales en el correcto diseño de la identidad de una marca. En base al análisis realizado de la propuesta planteada por el autor, es que se han comprendido aquellas cuestiones relevantes para lograr definir y establecer una identidad marcaria sólida. Del tal forma, resulta pertinente mencionar, entonces, que la identidad, de acuerdo a lo comprendido, está compuesta por atributos físicos de la misma; a su vez, la personalidad se considera otro elemento fundamental en la definición de la identidad y ésta se encuentra definida por rasgos de carácter humanos. Continuándose con el prisma planteado, en el cual se nombra a la cultura como un factor crucial en la creación de la identidad de una marca, la misma, es considerada como un conjunto de valores a partir de los cuales la marca actúa y se desenvuelve en cada uno de sus ámbitos y en todo tipo de situación. Además, en base a lo planteado por el autor ya mencionado, otro elemento que compone a dicha identidad es la relación, la cual hace referencia al vínculo que logra formar la marca para con sus

consumidores. Asimismo, extendiéndose el desarrollo de los componentes para la construcción de identidad, resulta pertinente mencionar al denominado reflejo. El mismo hace referencia al modo en que quisieran ser vistos los clientes de la marca al estar haciendo uso de la misma. Por último, en dicho prisma, se enuncia a la imagen propia del individuo como aquel componente final de una identidad concretamente definida, y se explica que ésta tiene que ver con la imagen que los individuos tienen de sí mismos al estar siendo consumidores de una determinada marca.

2.3 Gestión estratégica de marca

En conclusión, en base a lo expresado hasta el momento en este capítulo, podría afirmarse que, las marcas necesitan de una extensa y rigurosa gestión para lograr llegar a los clientes de manera eficaz, teniendo que hacer hincapié, principalmente, en el desarrollo de su identidad al comienzo de su proceso. Y aquí es donde se considera pertinente retomar el concepto de *branding*, y mencionar que el mismo es capaz tomar distintos caminos y orientaciones según los objetivos que la marca desee lograr, pero ha de destacarse que cualquiera de ellos tiene un factor común y es el hecho de agregar valor a la marca. De acuerdo a lo expresado, entonces, resulta razonable desarrollar algunas de dichas orientaciones pertenecientes al *branding* y de las cuales éste puede apropiarse. Las mismas serán detalladas en los subcapítulos siguientes.

2.3.1 Branding corporativo: - I.C.I. - de la Identidad a la Comunicación e Imagen

Como toda marca, la misma, supone, debería poseer una organización o corporación detrás, que es en la que se generan procesos internos necesarios para llevar a cabo luego los procesos externos, que se refieren a aquellos que, posteriormente, se verán reflejados en la marca en sí y percibidos por los clientes. Pero para que dichos procesos sean posibles y factibles, sería pertinente mencionar que, debe existir cierta gestión y metodología organizacional que permita el correcto desarrollo de lo mencionado. Aquí es donde se considera factible establecer el concepto de *branding* corporativo. Éste puede

ser definido, entonces, como la gestión y creación de la marca desde el enfoque organizacional, el cual tiene por objetivo la construcción de una personalidad para la misma. Pero para comprender realmente a qué se refiere el *branding* corporativo, resulta necesario mencionar qué elementos lo componen y el significado de cada uno de ellos. Podría afirmarse, entonces, que el *branding* corporativo está compuesto principalmente por una identidad, una comunicación y una imagen corporativas. (Capriotti, 2009). Continuándose con los conceptos planteados por el autor recién mencionado, se cree factible definir, por consiguiente, a la identidad corporativa como un conjunto de características principales, duraderas y diferenciales de una organización, con las cuales esta misma se auto-identifica, de modo introspectivo y se auto-diferencia del resto de las organizaciones que compiten con ella por poseer ciertas similitudes. Es decir, de acuerdo a lo expresado por el autor se comprende a la identidad corporativa como al corpus central de la empresa, en el cual radican los valores y modos de comportarse de la organización propiamente dicha tanto a nivel general y etéreo como hacia cada uno de los empleados. La identidad corporativa, a su vez, puede ser considerada como el manual de normas y cultura de una organización, en el cual se encuentran detallados aquellos atributos que definen a la misma y generan identificación en la totalidad de ésta, al mismo tiempo que, también pueden considerarse como parte de la identidad a aquellos diferenciales que justamente la distinguen de entre el resto. Consecuentemente, es pertinente expresar que, a partir de la identidad corporativa es que surgen los niveles subsiguientes que debe poseer una organización y marca. De todas formas, cabe destacar, que como organización que adopta una personalidad y características similares a las de una persona propiamente dicha, la misma deberá tener la capacidad de adaptarse y re-adaptarse a los cambios, puesto que no será inmutable sino todo lo contrario, se la considera como una estructura cambiante debido al paso del tiempo y a multiplicidad de factores que la obligarán a moldearse según lo requiera. Asimismo, retomándose los elementos que componen al *branding* corporativo, puede definirse a la

comunicación corporativa como a todas aquellas acciones comunicacionales que genera la organización para transmitir un mensaje a sus públicos, el cual siempre debe contener la identidad corporativa de la misma, lográndose una coherencia entre el ser de la organización y lo que dice que es. En otras palabras, la comunicación corporativa, entonces, debe ser aquella que sea capaz de transmitir a modo de mensajes y con un tono comunicacional determinado, los valores principales sobre los que se encuentra enfocada la identidad de la organización, permitiéndose así, establecer una real concordancia entre los atributos planteados y los comunicados, al mismo tiempo que, aquello que la corporación promete, y por otro lado, cumple.

De igual manera, resulta pertinente destacar el significado que propone el autor citado en este capítulo respecto a la comunicación corporativa, estableciéndose la relación correspondiente con lo desarrollado en el párrafo anterior:

La Comunicación Corporativa (...) es un sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este sistema global de comunicación se refiere a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes. (Capriotti, 2009, p. 39).

De acuerdo, entonces, a lo expresado por el autor puede comprenderse que la comunicación corporativa tiene por objetivo generar un vínculo relacional desde la organización para con sus públicos, con el fin de comunicarles a éstos los valores y la personalidad propiamente dicha en la que está basada la corporación. Asimismo, ha de considerarse pertinente agregar que, la mencionada comunicación busca crear un canal de comunicación mediante el cual pueda establecer una relación fluida y que permita un *feedback*. Del mismo modo, se destaca que la comunicación corporativa resulta una comunicación pura y exclusivamente voluntaria, planificada y consciente, en la que todo aquello que se dice fue establecido previamente; a diferencia de la cultura corporativa la cual sí se refiere a aquellas acciones e informaciones transmitidas de manera involuntaria de la organización hacia los públicos, concepción adoptada del autor ya mencionado. Al

mismo tiempo, resulta factible explicitar el concepto de imagen corporativa, el cual también es considerado un elemento fundamental en la gestión del *branding* corporativo. Previamente, se supone pertinente destacar el hecho de que dicho concepto ha sido estudiado y debatido durante años, debido a que puede darse a diversidad de interpretaciones según variados factores y dependiendo del enfoque que se le otorgue, o más bien, desde que perspectiva se lo evalúe. A continuación se desarrollarán dos definiciones de imagen corporativa, una desde una concepción emisora y la otra, desde una concepción receptora. “La imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos.” (Contreras, 2002, p. 88). En base a lo expresado por el autor, podría considerarse que la imagen corporativa es, entonces, una herramienta que utilizan las organizaciones para transmitirles a sus públicos sus virtudes y valores, buscando dejar plasmado en sus mentes la imagen que ellos, es decir, la organización, desean dejar. A su vez, es posible interpretar que dicha imagen corporativa se encuentra construida por la empresa, a modo interno, con el fin de comunicarla luego a sus públicos tal cual, asegurándose la corporación de brindar la información y la imagen que realmente se pretende comunicar, estando todo previamente pautado. En contraposición a esta definición, surge el concepto de imagen corporativa pero desde el enfoque de recepción, la cual sugiere un significado opuesto al anterior, dado a que en este caso la imagen se define en los públicos, y no es definida por la organización. “La imagen sería una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a una objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos”. (Capriotti, 2009, p. 89). Retomando lo expresado por el autor resulta factible establecer que, en este caso, la imagen corporativa se construye en la mente de los públicos mediante asociaciones mentales, interpretaciones y atributos de la organización comprendidos por éstos. También, se cree pertinente considerar a la imagen corporativa como a la construcción mental de los

clientes y potenciales clientes de la empresa, la cual está influenciada por todo tipo de información que reciban éstos, ya sea por información emitida por la misma organización, por comentarios y experiencias de sus pares, o experiencias propias. Es decir, en esta definición, la imagen corporativa está radicada y tiene su origen exclusivamente en los públicos, y no depende simplemente de lo que la corporación pueda llegar a comunicar, sino que los factores influyentes en este proceso son complejos y variados. La imagen de la empresa se genera como resultado de causas diversas, entre ellas percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos que devienen indefectiblemente en asociaciones para con la empresa. (Costa, 2001). Con esto es posible dar cuenta que, desde este enfoque, resultaría prácticamente imposible para la organización controlar y diseñar su propia imagen, dado que, por más que intente comunicar un determinado mensaje cargado de atributos y valores propios de la misma, será el público quien cree esa imagen corporativa, y ésta estará compuesta por diferentes elementos que, como se ha mencionado, pueden abarcar desde experiencias hasta emociones y sensaciones, incluyendo deseos, aspiraciones y opiniones de otros individuos. En simples palabras, la imagen corporativa es lo que piensan los públicos de la organización y esto estará dado por sus propias asociaciones, y no por lo que la empresa intente mostrar.

Si bien se han explicitado las dos versiones acerca de la definición del concepto de imagen corporativa, la concepción predominante en la actualidad es la desarrollada en último lugar, es decir, la que hace referencia a que la misma se construye en la mente de los públicos y que dependerá de sus asociaciones personales la imagen corporativa de determinada organización. De todas formas, lo importante sería comprender que, por más que el fin o la última palabra en cuanto a la construcción de la imagen de la empresa la posea el público, la organización siempre debería estar comunicando un mensaje que refleje sus valores y atributos más diferenciales, y al mismo tiempo conductas y comportamientos que demuestren que cumple con dichos valores y a la vez con aquello

que comunica. Para que esto sea fructífero y exista una coherencia y cohesión, se considera, debe establecerse una estrategia detallada que plantee todas las cuestiones que harán a la existencia de la organización y de la marca. En este caso, es necesario que tenga lugar el denominado *branding* estratégico. Dicho *branding* no tiene por qué separarse del corporativo, sino que, por el contrario, debe considerárselo como una herramienta complementaria necesaria para desarrollar la gestión de la marca eficientemente. Es decir, podría afirmarse que ambos *branding* son necesarios el uno para con el otro para lograr cumplir los objetivos propios de dicho concepto. Resulta factible considerar que uno no funciona sin el otro, dado a que uno se ocupa de poner el foco en la definición de una identidad, personalidad e imagen, entre otras cuestiones, concretas, coherentes y perdurables, es decir el *branding* corporativo; y el otro es el encargado de poner en práctica y llevar a cabo las estrategias necesarias para una gestión organizacional y de marca eficaz, este último se reconoce y denomina como *branding* estratégico.

2.3.2 Branding estratégico: la clave, el análisis situacional

Asimismo, a este enfoque podría denominárselo, también, como un conjunto de prácticas de creación de marca en las que existe un análisis, una definición de problemas y soluciones, y una serie de implementaciones posibles. Es decir, dicho *branding* se caracteriza por utilizar cierta metodología y estudio de situaciones, junto con diversos análisis que permitan establecer una gestión adecuada y acorde a los valores y objetivos corporativos y marcarios, con el fin de lograr de la manera más eficiente posible el desempeño de empresa y marca. Del mismo modo, es necesario establecer que el *branding* corporativo es factible de ser relacionado con los aspectos teóricos de la empresa mientras que el estratégico, con lo práctico y la puesta en acción. Dentro de este último, ha de ser pertinente mencionar algunos de los análisis posibles que deberían realizarse en una gestión de marca de esta índole. Capriotti (2009) plantea un análisis estratégico de situación el cual abarca el estudio de la organización, del entorno y

competencia, de los públicos, y de la imagen e identidad corporativa. En primer lugar se definirá y dará un panorama acerca de lo que el análisis de la organización representa y sus características principales. Dicho análisis, se comprende, tiene por objetivo reconocer y estudiar cada elemento que compone a la identidad corporativa de la empresa. En base a esto, deberán definirse todos y cada uno de los valores y atributos sobre los cuales está basada la organización, y aquí es donde se ponen de manifiesto los dos componentes básicos que hacen a la construcción de la identidad corporativa. Según el autor mencionado al comienzo de este subcapítulo, uno de ellos es la filosofía corporativa, la cual establece la línea básica de acción de la organización, y el otro se refiere a la cultura corporativa, ésta representa los valores y pautas conductuales y comportamentales de dicha organización. El objetivo de este análisis organizacional radica en poder evaluar, ajustar y generar aquellos factores y atributos que constituyen tanto a la filosofía como a la cultura corporativa, y fundamentalmente lograr la coherencia y cohesión necesaria para concluir en una identidad corporativa clara y definida, en la cual ambos elementos deben conciliar una perfecta relación y ensamble entre éstos. Caso contrario se generarían ruidos y mensajes ambiguos que devendrían en caos comunicacionales y en una identidad carenciada. Una vez logrado este análisis, se establece que, resulta conveniente pasar a la etapa siguiente, la cual, como se mencionó con anterioridad, se constituye como el análisis del entorno, el cual integra al contexto y a la competencia. En primer lugar, debería definirse el concepto de entorno el cual se refiere a aquellos establecimientos o fuerzas que afectan de un modo u otro, ya sea negativo o positivo, el desempeño de la organización y sobre las cuales ésta no posee casi control. (Robbins, 2004). Es decir, sería factible afirmar, entonces, que al hacer referencia al entorno se están abarcando todos aquellos factores externos a la corporación que podrían alterar a la misma y a su gestión. Cabe destacar, que puede considerarse a dicho entorno como un elemento fundamental a tener en cuenta al momento de construirse la identidad e imagen corporativa, dado a que en él se producen

infinidad y diversidad de cuestiones que, si bien son ajenas a la organización y en la mayoría de las veces incontrolables por la misma, pueden llegar a afectarla de todas formas y concluir distorsionando su imagen, repercutiendo esto directamente en su identidad. Debido a esto es que se debe tener en cuenta con total priorización al análisis del entorno, para que así la organización pueda estar preparada ante cualquier situación externa que llegara a generarle alguna alteración. Asimismo, se considera pertinente aclarar que, no resulta una forma adecuada para la empresa de realizar la gestión del entorno el hecho de preservarse al punto tal de convertirse en una organización cerrada que pretende no relacionarse con dicho entorno con el fin de no arriesgarse y resguardarse. Sino que debería producirse todo lo contrario, dado a que, se considera, la relación que existe entre la corporación y el entorno es clave para lograr una identidad aceptable y deseable. Resulta factible agregar, además, que actualmente las organizaciones abiertas al diálogo con sus públicos y generadoras de un *feedback* continuo para con ellos suelen ser consideradas empresas amigables y con identidades fuertes, siendo altamente valoradas por éstos, superando a corporaciones de la competencia que no realizan este tipo de gestión. A su vez, se considera pertinente mencionar que, al ser el entorno un contexto que posee multiplicidad de causas y elementos que podrían afectar a la organización, resulta necesario comprender una distinción de entornos propuesta por Capriotti (2009), la cual define uno general y otro específico. En primer lugar, el entorno general puede ser considerado como aquellas fuerzas que podrían llegar a tener inferencia sobre la organización pero en una magnitud menor. Luego, respecto al entorno específico, el mismo está refiriéndose a aquel que repercute de manera directa sobre dicha organización pudiendo afectar de esta forma la supervivencia, el crecimiento y los logros de la misma. Asimismo, de acuerdo al concepto adoptado del autor, se establece que este último entorno debería ser dividido para su correcto y más minucioso análisis, en dos grupos; por un lado un entorno competitivo, el cual hace referencia a entidades que compiten en algún punto con la organización; y por

el otro, el que podría llamarse entorno de trabajo, éste se refiere a todos aquellos sujetos que conllevan una relación con la mencionada organización y que realizan su aporte para el funcionamiento de dicha compañía. A modo de resumen, podría considerarse que el análisis del entorno y el estudio de cada uno de los elementos que lo integran, forman una parte fundamental al momento de buscarse el correcto desarrollo y definición de la imagen e identidad corporativa, debido a que depende de esto la generación de efectos positivos o negativos en la organización en cuestión. De igual manera, en lo que respecta al entorno resulta adecuado mencionar el concepto de entorno de competencia, el cual también ha de ser analizado detalladamente para moldear estratégicamente la imagen e identidad de la corporación. Este análisis se considera factible de ser definido, en base a lo interpretado, como aquel estudio en donde se detallan, seleccionan y examinan todos los atributos de los competidores que, de acuerdo a lo planteado por la corporación, son considerados como posibles causadores de efectos en la misma. Asimismo, se cree necesario hacer mención de a qué se contempla como competencia, y podría decirse que a todas las entidades que buscan satisfacer, dentro de un mismo mercado, la misma necesidad y/o deseo para un público similar. A pesar de esto, a los competidores que la organización debería tener realmente en cuenta al estar realizando su análisis estratégico, es a aquellos que funcionen como referentes o líderes dentro del mercado pertinente. Es decir, dichas corporaciones son aquellas que ocupan el *top of mine* o los primeros puestos de mención y elección en la mente de los consumidores, por lo tanto, para la organización tomar a éstas como referenciales resultaría fructífero al momento de estar desarrollándose estratégicamente la identidad corporativa. (Capriotti, 2009). En definitiva, la función y objetivo principal del análisis estratégico del entorno y de la competencia, se considera, es el hecho de poder comprender y evaluar todas aquellas cuestiones y factores externos y ajenos a la organización, que de algún modo u otro podrían afectar a la misma y generarían, en tal caso, alteraciones en la imagen que los públicos se forman de ésta, deviniendo en una

identidad que podría no ser exactamente la deseada por la corporación mencionada. Por lo tanto, el fin de dicho análisis, concluye en la capacidad de considerar y estudiar tanto el contexto como los competidores, y deben, a su vez, tenerse en cuenta los elementos comunicativos de ambos sectores.

Del mismo modo, en lo que respecta al análisis estratégico ha de considerarse necesario mencionar otro de los factores que deben tenerse en cuenta al momento de estarse definiendo la imagen e identidad corporativa, el análisis estratégico de situación. Dicho concepto se refiere a la investigación que resulta pertinente realizar de los públicos, o también denominados *stakeholders*, vinculados a la organización para reconocerlos y distinguirlos.

De acuerdo a esto, se toma la explicación planteada por Capriotti, quien destaca la relevancia del estudio de los públicos:

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son los públicos con los que se relaciona y saber cuáles son sus características e intereses, ya que ello condicionará la elección de los atributos del Perfil de Identidad Corporativa y la gestión de la Comunicación Corporativa de una organización (...) Deben saber cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios. (2009, p. 172).

Es decir, en esta etapa, resulta crucial analizar a los posibles públicos de la organización y deben ser identificados y distinguidos en base a diferentes consideraciones, al mismo tiempo que necesitan ser clasificados dependiendo de diversas cuestiones. Además, debe aclararse que no todos los públicos de una organización suelen ser iguales, de hecho resulta de modo contrario. Las organizaciones, podría afirmarse que, en la actualidad cuentan con variados públicos y no todos ellos son poseedores del mismo grado de relevancia y prioridad para las mismas. Por lo tanto, tampoco debería ser el mismo el modo de abordar a dichos públicos, de estudiarlos y de considerarlos en el análisis estratégico, ya que cada uno de los públicos es poseedor de características y comportamientos diferentes. De esta forma, se considera pertinente establecer el hecho de que una organización exitosa con una imagen corporativa favorable y una identidad definida y diferenciable, es el resultado de aquella que pudiera identificar a cada uno de

sus públicos y comprenderlos como unidades diferentes con características particulares las unas de las otras. Al mismo tiempo, resulta destacable el hecho de que dichas características se encuentran formadas en función al vínculo que los mencionados públicos pudieran forjar con la corporación. Es decir, la realización de un estudio exhaustivo y detallado de los públicos por parte de la organización, entendiéndose aquellos atributos y valores que los diferencian entre sí pero comprendiendo aquellos que en algún punto éstos comparten, asegurarán una identidad corporativa y marcaría eficaz. Es por esto que resulta fundamental otorgarle a este proceso la relevancia que merece y dedicarle la atención y el detalle necesario.

En relación a lo descripto, se considera adecuado citar a Freeman quien afirma:

“El análisis de los públicos de la organización está compuesto por tres partes: el estudio de la estructura de los públicos de la organización, el estudio de la infraestructura de los públicos de la entidad y el estudio del perfil de los públicos de la organización”. (1984, p. 172).

De acuerdo a lo expresado por el autor, podría establecerse, entonces, que la estructura de los públicos de una organización está refiriéndose a todos aquellos públicos con los que la misma podrá establecer interacción, y deberá generarse en este nivel una priorización de dichos públicos la cual estará dada en base a las características de la corporación y, principalmente, la relación que ésta podrá tener para con los mismos. Asimismo, retomando los conceptos explicitados por el autor, resulta factible comprender a la infraestructura de los públicos de la organización, como a aquellos públicos que de alguna u otra forma podrían brindar información a los públicos concretos de dicha organización y al mismo tiempo, o no, influenciarlos de algún modo. Es decir, sería coherente denominar infraestructura de los públicos a aquellos individuos capaces de ejercer cierto poder sobre un público específico de la corporación, perteneciente a la estructura de los públicos ya desarrollada con anterioridad. En base a esto, entonces, lo que busca y tiene por objetivo el análisis estratégico de los públicos es el hecho de lograr identificar a estas clases de públicos y diferenciarlas unas de otras, lo cual le permitirá a la organización dirigirse a éstas de modos distintos y definir su imagen e identidad

teniéndolas en cuenta. Por último, continuando con lo mencionado por el autor antes citado, debería desarrollarse el ítem restante, denominado perfil de los públicos de la organización. El mismo se refiere a que la organización debe ser capaz de, no sólo identificar a qué tipo de estructura podría pertenecer el público, sino que además debe conocer las características específicas que hacen a la identificación de cada uno de los públicos. Es decir, el estudio del perfil de públicos, se comprende, tiene por función tener en cuenta y entender todas las particularidades que definirán a los mismos, abarcando desde características sociodemográficas hasta estilos de vida, creencias, códigos entre sus pares, relaciones personales y todas aquellas cuestiones que permiten conocer en profundidad a dichos públicos, no sólo desde un enfoque cuantitativo y estructurado sino desde un nivel más abarcativo, cualitativo y humano. Una vez más, entonces, logra entenderse que el objetivo de este análisis se encuentra en alcanzar a comprender los rasgos y diferenciales de los públicos de la organización, y concluir entendiendo cómo éstos infieren directamente en la imagen corporativa de la misma.

Continuando con las etapas del análisis estratégico que, podría considerarse, necesita una organización para definir tácticamente su identidad e imagen corporativa, resulta preciso mencionar al análisis de la imagen corporativa propiamente dicha. Para comprender el significado y la definición de este análisis es necesario se indiquen los componentes principales del mismo, los cuales se denominan notoriedad y perfil de la imagen corporativa. (Capriotti, 2009). Es decir, el análisis de la imagen corporativa, se considera, tiene como objetivo principal la búsqueda y definición de la notoriedad, como se ha explicitado, y demás atributos, de todas aquellas entidades que podrían llegar a suponerse competidoras de la organización en cuestión. Mediante esta investigación la empresa tiene la posibilidad de conocer el perfil de imagen corporativa de dichas entidades y, a su vez, su propio perfil, al mismo tiempo que puede apreciar la comparación surgida de ésta y lograr visualizar aquella imagen mental que tienen los distintos públicos de ella y de la competencia. De este modo, la organización puede

lograr encontrar a través de este método analítico un, podría considerarse, invaluable panorama que le será de total utilidad para definir, modificar y re adaptar, si se creyera necesario, su identidad e imagen corporativa. Retomando los componentes principales de dicho análisis, resulta oportuno desarrollar los significados y funciones de los estudios de la notoriedad corporativa y del perfil de imagen corporativa.

A continuación se brindará una precisa definición respecto al tema aportada por Capriotti:

Por notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener notoriedad significa existir para un público. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace). (2009, p. 190).

En base a lo expresado por el autor, entonces, puede establecerse que mediante el estudio de notoriedad lo que la corporación está buscando es comprender en qué nivel de notoriedad se encuentra en relación con las corporaciones competidoras. Es decir, dicho estudio deberá ser de carácter comparativo, puesto que, mediante este modo será que la empresa entenderá qué grado de conocimiento tienen sus públicos para con ella. A su vez, tal como lo plantea el autor, resulta factible remarcar la diferencia existente entre notoriedad e imagen, dado a que suelen confundirse y sus significados no son los mismos. La notoriedad se está refiriendo a si los públicos conocen o reconocen de algún modo la empresa en cuestión. La imagen, en cambio, está relacionada con la valoración que estos públicos le otorgan a cierta corporación. Asimismo, respecto al perfil de imagen corporativa lo que debería realizarse es el estudio de los atributos y características de dicha imagen, al mismo tiempo que tendría que generarse una comparación entre las organizaciones competidoras, con el fin poder encontrar, de este modo, el perfil actual de la imagen de tal empresa. En otras palabras, lo que el estudio busca es analizar los atributos para así definir una imagen corporativa determinada. Cabe aclarar, que al estar tratándose de imagen, es necesario mencionar que no se está tratando de realidades, es decir, no se está haciendo referencia a lo que en verdad la corporación es o a los atributos que pretende la misma comunicar, sino a una serie de creencias, sensaciones y

asociaciones mentales de los públicos. En consecuencia, para estudiar la imagen corporativa deberá realizarse el análisis de los atributos de imagen que determinen cuáles son los atributos de dicha imagen corporativa de todo el mercado y cuál resulta su grado de relevancia. Luego, sería adecuado definir el perfil de imagen corporativa de cada una de las organizaciones analizadas. En otras palabras, primero deben establecerse parámetros de valoración de la imagen corporativa y luego corresponde determinar cuáles son los atributos pertinentes a cada organización estudiada. (Capriotti, 2009).

Finalmente, luego de establecidos y realizados los distintos tipos de análisis estratégicos, la organización ha de tener que encontrarse en condiciones de generar un diagnóstico que pudiera brindar un panorama concreto y verídico de la situación en la que se encuentra la misma, y sus competidores, en relación a su identidad e imagen corporativas. Es decir, al cabo de la información recabada y de los resultados obtenidos mediante los distintos niveles de análisis estratégicos en los cuales deberían éstos haber concluido en datos acerca de la organización propiamente dicha, del entorno, la competencia y los públicos, la corporación en cuestión deberá estar capacitada para definir a partir de allí la imagen e identidad que más la identifique y le resulte pertinente.

Se considera oportuno concluir, entonces, en que hasta el momento, tanto el *branding* estratégico como el corporativo resultan herramientas fundamentales para lograr una gestión estratégica adecuada que permita definir una identidad y una imagen corporativa exitosa, necesitándose dichos *branding* el uno al otro. Como se mencionó con anterioridad, ambos deberían funcionar en conjunto, de manera complementaria, y no tendrían que establecerse por separado. De hecho, resulta pertinente considerar que, justamente en la combinación de éstos y en la fluida gestión de manera estratégica de los mismos, se encuentra el secreto para una identidad acertadamente definida y formidablemente apreciable.

2.3.3 Branding emocional: del tener al experimentar

De todas formas, teniéndose en cuenta las exigencias actuales del mercado que, podría afirmarse, generan que ya los modos tradicionales de comunicar no sean suficientes y que tampoco el hecho de que la organización cuente con una personalidad e identidad definidas resulte garantía o sinónimo de público atraído, se debería complementar a las estrategias de *branding* mencionados con una gestión de *branding* emocional. El mismo sirve para completar un círculo al cual, en base a la creciente tendencia presente, le estaba faltando el factor principal, es decir, el hecho de abordar y concluir la estrategia desde un enfoque completamente emocional, sensorial y humanizado.

Debido a la relevancia que ha adquirido la involucración de las emociones a las estrategias, es que diversos autores desarrollan extensos análisis respecto al tema, brindando sus propias definiciones y consideraciones. A continuación se mencionará el planteo de Ghio:

En la sociedad contemporánea, el marco simbólico constituido por el universo marcario impacta y deja huella en nuestra cotidianeidad. Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura (...) que ha ido evolucionando hasta constituirse por valores inspiracionales (...) que involucran emocional y afectivamente a sus públicos. (2009, p. 20).

De acuerdo a lo expresado por el autor, se considera entonces, que las marcas han ido evolucionando en la sociedad a un ritmo tal que han llegado a convertirse en un elemento fundamental en la misma y en la vida personal e individual de los sujetos. Es decir, lejos de limitarse a ofrecer un producto o un servicio, las marcas actualmente, al parecer, están generando un universo emocional alrededor de ellas, cargado de valores humanos, inspiracionales y aspiracionales. Resulta factible establecer, que en la actualidad el objetivo de las marcas no radica simplemente en comercializar sus bienes tangibles o intangibles, sino que se encuentran en la búsqueda de generar un vínculo emocional para con sus públicos, el cual les permita establecer una relación duradera y leal, por medio del cual se logre un lazo y una serie de construcciones e imágenes mentales y sentimentales, similares a las que sentiría una persona en una relación para con otra.

Puede comprenderse, entonces, que es justamente aquí, en donde se establece el objetivo del *branding* emocional. Concluyéndose, está haciéndose referencia a que éste busca humanizar a las marcas, al punto tal de que sean consideradas realmente como una persona con valores humanos propiamente dichos, aspiraciones, personalidad y hasta un carácter.

2.3.3.1 Humanización marcaria

Así es como, en la actualidad, resulta posible considerar, las personas ya no se encuentran en busca de una marca que simplemente se limite a satisfacer la necesidad básica del momento, sino que van en busca de aquella que pueda prometerles, ofrecerles y cumplirles todo un conjunto de experiencias vivenciales y de sentimientos verdaderos. La humanización de la marca sería, entonces, el hecho de caracterizarla prácticamente como a una persona, otorgándole atributos que transmitan sentimientos y emociones en las personas, invitándolas a participar y ser parte de esa humana experiencia que es el camino de la marca y el consumo de la misma. “Las vivencias y valores compartidos constituyen la matriz del diálogo íntimo que la marca establece con cada individuo, proporcionando una base de confianza recíproca sobre la que se consolida ese vínculo”. (Ghio, 2009, p. 24). Teniendo en cuenta lo planteado por el autor, se establece que las marcas deberían ser capaces de brindar a los individuos experiencias únicas, vivenciales y memorables, mediante las cuales se transmitan los valores de dicha marca al mismo tiempo que se pongan de manifiesto los de los individuos mencionados, generándose así un espacio y momento de intercambio de valores, intereses, emociones y sensaciones, y principalmente, debería demostrarse el valor de la confianza, mediante el cual se logre a partir de allí el verdadero vínculo sobre el que se gestaría la relación emocional y humana ideal. En otras palabras, el *branding* emocional ha de ser considerado, justamente, el responsable de establecer y generar estas experiencias formadas pura y exclusivamente por valores y emociones, los cuales permiten crear el vínculo tan deseado por la marca para con su consumidor, y la humanización de la misma. A su vez, se considera

necesario aclarar que dicho *branding* no resulta utilitario del término público o consumidor, sino que éste hace referencia específicamente al concepto de personas. Con esto el objetivo es transmitir que el *branding* emocional establece su foco y se interesa por las personas como tal, como seres humanos que viven, se relacionan y se comunican por y mediante sus sentimientos y emociones. Y es por esto que, nuevamente se reitera, las marcas se encuentran avocándose cada día más a convertirse en un ser humano más. En consecuencia, como se mencionó con anterioridad, el objetivo principal de las marcas, sería entonces, lograr generar en las personas una confianza tal que les permita forjar un vínculo perdurable y fiel basado en emociones y experiencias. Pero, ¿por qué se está haciendo tanto hincapié sobre la confianza? O mejor dicho, ¿Por qué se considera que el hecho de que una marca genere una experiencia devendrá en confianza para con ella? Respondiéndose a la pregunta mencionada, esto se cree que se debe a que los seres humanos al ser justamente humanos, experimentan en su cuerpo diversos procesos bioquímicos que, más allá de convertirlos en seres vivos, son los responsables de la manera en que se siente, se vive, se interactúa, se disfruta y se ama. (Ghio, 2009). Es decir, las marcas, por lo tanto, teniéndose en cuenta la reciente afirmación, deben ser capaces de generar en las personas estos procesos bioquímicos, los cuales serán luego los encargados de despertar en éstas todo tipo de sensaciones, emociones y sentimientos. Retomándose el tema de la confianza, debe afirmarse que, actualmente el mismo está siendo considerado como el valor principal en el que deben trabajar las marcas para lograr dicho sentimiento en los individuos, debido a que es a partir de este valor que se podría llegar a generar un vínculo y una relación. Al mismo tiempo que, si no existiera confianza no podría establecerse ningún tipo de relación. Es decir, continuando con la analogía de las marcas y los seres humanos, se considera factible establecer que ninguna relación podría gestarse y, sobre todo, consolidarse si no existiera confianza. Esto sucede con las personas y otros pares, y con las personas y las marcas. Y en parte, resulta considerable, que esto se debe a la oxitocina, la hormona humana que se encarga

de proveer a las personas sensaciones de calma, relajación, confianza y felicidad. En relación a lo planteado, entonces, se cree pertinente mencionar, que cuando las personas se encuentran expuestas vivenciando determinadas situaciones y experiencias que les agradan, se está activando y poniendo de manifiesto esta hormona, generándose así una sensación de placer y armonía indescriptible. Por lo tanto, las marcas deberían, casi obligatoriamente, construir experiencias tales en dichas personas que les permitieran vivenciar todo tipo de emociones y sensaciones positivas, dejándoles, además, una fuerte recordación. Resulta pertinente, reiterar, una vez más, que el *branding* emocional tiene por función, justamente, gestionar estos procesos, buscando humanizar la marca para generar confianza de parte de los individuos, lo que permitiría luego gestar un vínculo humano y una relación perdurable, sostenida en valores y emociones. Asimismo, Ghio afirma: “La experiencia de vivir y sentirnos vivos, recuperando la capacidad completa de nuestra sensorialidad, se ha convertido en el nuevo norte para las generaciones actuales (...) incorporando además un sexto sentido, el amor”. (2009, p. 30). Con esto, se comprende está haciéndose referencia a que, actualmente, los individuos se encuentran, en parte, haciendo una trasgresión a sus orígenes, prevaleciendo a todo aquello que esté asociado a los sentidos humanos y que despierte en ellos emociones y sentimientos. Es por esto que, tal como lo plantea el autor mencionado, las marcas deben afianzarse sobre este tipo de valores, priorizando el amor y la confianza por sobre todo. Las marcas que logren transmitir y generar amor en las personas, se considera, serán automáticamente intangibles inspiracionales que devendrán en una fidelidad pura y sentimientos de bienestar en las personas, tales, que podrían llegar a lograr que la marca tuviera una identidad claramente definida, sumamente positiva y valorablemente humanizada. De acuerdo a lo descripto, podría surgir, tal vez, una pregunta ¿y todo esto con qué objeto? Y aquí resulta pertinente citar a Semprini, quien afirma: “Una marca muy creíble es menos vulnerable a los ataques de las competidoras, una marca legítima puede diferenciar o proteger a una gama de productos, y una marca dotada de una fuerte

carga afectiva genera mayor fidelidad". (1995, p. 36). En otras palabras, dicha afirmación establece que aquella marca que reúna los atributos de credibilidad, legitimidad y afectividad será una marca destinada al éxito y al fiel seguimiento y sentimiento de amor y confianza por parte de sus consumidores. Asimismo, se considera pertinente agregar, que las marcas deberían tener la capacidad de prometer una experiencia única compartida con sus consumidores cargada de emociones, lo que podría devenir en el despertar de sus sentidos y, por tanto, en un vínculo y una relación perdurables. De igual manera, se cree que las personas actualmente, buscan a través de las marcas vivir una experiencia profunda sostenida en valores humanos la cual les permita poner de manifiesto y en práctica la totalidad sensorial de su cuerpo y alma. Por otra parte, resulta pertinente explicitar, que la clave para generar este tipo de vínculo es el hecho que las marcas inviten a las personas a compartir experiencias basadas en el entendimiento mutuo, en el cual se compartan códigos y comportamientos. Esto llevaría a sentir a las personas que pertenecen a un grupo, a una marca, a un *status*; básicamente sería el hecho de hacerlos sentir parte de algo, con una fuerte identificación y sentido de pertenencia. Es acertado establecer, entonces, que al generar este tipo de acciones y sensaciones las marcas para con los consumidores, despiertan en éstos emociones positivas y sentimientos de placer, permitiendo garantizar experiencias reales memorables y perdurables, con una fuerte carga semántica, lo que gestará una imagen marcaría eficaz y una percepción positiva. Del mismo modo, al establecerse estas emociones se estará consolidando el vínculo entre marca-consumidor o, mejor dicho, marca-persona, y estarán poniéndose de manifiesto los valores humanos que permitirán mantener, preservar y afianzar una relación humana. Dichas emociones, según Ghio (2009), son el componente necesario para estimular la química del amor, al mismo tiempo que se las considera el sostenimiento de la promesa en el tiempo, y éstos concluyen y construyen confianza, la cual resulta el punto fundamental necesario para el natural fluir del diálogo. Y todo esto podría ser considerado como la mayor garantía de

supervivencia de la relación de la marcas con sus públicos. (2009, p. 46). En consecuencia, resulta necesaria, por ende, una gestión estratégica emocional que permita llevar adelante las cuestiones previamente desarrolladas. Aquí es donde tomaría protagonismo el rol del *branding*, el cual ha de considerarse como una herramienta cuya finalidad es potenciar los buenos atributos y valores de una marca, destacándose sus características humanas, lo cual permita, en parte, la humanización de la marca, objetivo primordial del *branding*. Asimismo, resulta factible de ser considerado como la estrategia que tiene por propósito la creación de una idea de marca en la mente del consumidor de modo tal que éste pueda visualizar a dicha marca y junto con esto encontrarse con diversas representaciones, las cuales deben contener un conjunto de imágenes, creencias y acciones. Y a su vez, todas estas deberían estar asociadas y tener atributos totalmente humanos, sensoriales y sentimentales. Concluyéndose, se estaría haciendo alusión, quizá, a una categoría relativamente nueva en el universo de las marcas. Es decir, una categoría que prioriza lo humano por sobre lo comercial y operativo. Una clase que prevalece las emociones y sentimientos por encima del consumo y las ventas. Ghio (2009) define a esta categoría como *oxitobands*, a las cuales las explica como aquellas marcas que consideran a las personas actores fundamentales en todo el proceso de construcción de marca, y que comprenden claramente que a los diversos factores que pudieran inferir en ésta, se le suman aspectos que hacen a la condición humana en lo que se refiere a su naturaleza animal, más específicamente, los procesos bioquímicos de los que resultan las emociones.

2.3.4 Estrategia para enamorarse... ¡de las marcas!

Teniendo en cuenta lo expresado por el autor, podría afirmarse, entonces, que dichas *oxitobands* se refieren a todas aquellas marcas que sitúan a los seres humanos y a sus emociones por encima de cualquier otro factor o aspecto, al mismo tiempo, que se las puede considerar dentro de esta categoría a las que, al entender esto, sean capaces de

despertar los procesos bioquímicos humanos que devendrán luego, en infinidad de emociones y sensaciones positivas. Aquellas que logren esto, serán *oxitobrand*s.

De todas formas, para comprender precisamente el concepto recién mencionado, resulta imprescindible reiterar el significado propuesto por el creador del mismo, Ghio:

Las *oxitobrand*s son aquellas marcas que al proponer una experiencia vivencial positiva, adquieren valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos: ése que integra en un todo el cumplimiento de la promesa realizada, la propuesta de valores humanos positivos, el cuidado de su calidad y una gestión consistente capaz de articular de manera homogénea la cadena de experiencias que lo hacen visible. (2009, p. 41).

De igual manera, es necesario aclarar que este tipo de marcas, con las características ya descritas, no serían posibles simplemente por la mera voluntad de lograrlas, sino que resultaría necesario un modo de abordar y desarrollar cada uno de los elementos que devendrían en dichas marcas humanas. Así pues es que existen algunos de estos elementos que no deberían faltar en una gestión estratégica de *branding* emocional. Éstos, continuándose con los conceptos planteados por el autor mencionado, son los valores, el posicionamiento, las vivencias y la expresión. Es decir, para que una marca pueda ser considerada emocional y, por tanto, transmita los valores humanos que la conviertan en marca humanizada, la misma debe ser capaz de desarrollar estratégicamente cada uno de los elementos recién mencionados. En primer lugar, respecto a los valores, los mismos se refieren a las características principales y cualidades que definen propiamente a la marca en cuestión. Es decir, dichos valores son considerados aquellos atributos que abarcan desde lo que la marca quiere significar emocional y sentimentalmente en las personas hasta lo que realmente es funcionalmente dicha marca, o sea desde lo funcional y operativo. En segundo lugar, en referencia al posicionamiento, el mismo puede ser descrito, como la capacidad que debe tener la marca de comunicar aquellos atributos distintivos que, justamente, diferencian a la misma de sus competidoras. Por otro lado, en relación al tercer elemento mencionado con anterioridad, es decir, las vivencias, éstas significan la historia que la misma cuenta, aquello que transmite de modo tal que genera una serie de imágenes y representaciones.

Se considera que estas vivencias son la identidad de la marca en función a las experiencias vivenciales que genera en los públicos. Por último, la expresión hace referencia al modo en que dicha marca humana se vuelve tangible. Con esto se enuncia que se considera la forma en la que la misma se expresa en su contexto y entorno, influida por su humanidad, oralidad y visualidad.

En otros términos, los elementos recientemente detallados, resultan necesarios para que una marca tradicional pueda conformarse en una marca humanizada. De este modo, la misma podría ser capaz de construir diversas y variadas experiencias basadas en el despertar y la generación de emociones y sensaciones, sentimientos y valores positivos, lo que debería generar, con posterioridad, un vínculo establecido y una relación duradera. En conclusión, se considera que el objetivo, y principal desafío, del *branding* de este siglo, es el hecho de poseer la capacidad de enamorar a las audiencias a través de la construcción de símbolos, atributos y valores. Al mismo tiempo que, debe lograr sostener y hacer perdurable este enamoramiento. Asimismo, es factible comprender que el deseo engendra el vínculo, el reconocimiento lo consolida y la confianza lo alimenta. Y para esto, debería tomar presencia la estrategia de *branding* emocional, la cual tiene que entender que actualmente las personas se encuentran en busca de experiencias y sensaciones, y ya no se limitan al producto o servicio de la marca. Del mismo modo, el tener, acumular y consumir, parece haber sido reemplazado por el ser, experimentar y sentir. En concordancia con lo expresado, resulta pertinente mencionar el concepto de marketing experiencial, el cual tendría total y directa relación con los términos descriptos en los párrafos anteriores. Dicho marketing, podría ser considerado una orientación del marketing tradicional pero con características completamente distintas basadas en lo emocional, experiencial y sensorial. Se desarrollará dicho concepto en profundidad en el siguiente capítulo.

De este modo es que, a través de este capítulo, se intentó brindar la información que se consideró necesaria para lograr una gestión estratégica de *branding* basada en tres

enfoques principales que se suponen complementarios: el corporativo, el estratégico y el emocional. Asimismo, se mencionaron y desarrollaron los elementos componentes de dichas orientaciones del *branding*, junto con sus características y atributos principales. El objetivo de este capítulo fue reflexionar y concluir en que el éxito de las marcas actuales radica en la capacidad que éstas tengan de humanizarse y transmitir valores basados en emociones y sentimientos.

Capítulo 3: Tríada de marketing, estrategia integral para nueva UEN

El siguiente capítulo abordará, nuevamente a modo de introducción breve, el concepto de marketing experiencial, para luego definir al marketing desde sus orígenes, sus funciones y características básicas. Así, posteriormente, se retomará el concepto planteado como punto de partida, el marketing experiencial, y se lo complementará con los conceptos de marketing estratégico y emocional, haciéndose una detallada mención del término UEN. Finalmente se concluirá al establecer una relación de los tres capítulos en la cual se mencionará la importancia de que la estrategia funcione como un todo y no como partes separadas, generándose una fusión y complementación entre los tipos de marketing planteados y las clases de *branding* propuestos.

3.1 Introducción al marketing experiencial

Como se mencionó en el capítulo anterior, la estrategia de *branding* emocional, que tiene por objetivo principal generar experiencias en los públicos, se considera que se encuentra directamente asociada al marketing experiencial, del cual en las siguientes líneas se intentará brindar una breve introducción para luego desarrollar los conceptos principales del marketing propiamente dicho, pudiéndose dar lugar así, posteriormente, a la comprensión total de las diversas orientaciones del marketing.

Resulta posible comprender al marketing experiencial como al conjunto de técnicas y estrategias que realiza y lleva a cabo una determinada marca para lograr aumentar sus ventas a través de la creación y fomentación de experiencias en sus consumidores. También, podría llegar a pensarse, que dicho término está haciendo referencia a aquellas acciones que una empresa debe considerar ejercer, capaces de brindar experiencias memorables, recordables y vivenciales en sus públicos. Asimismo, se cree, que para que esto sea posible deberán transmitirse ciertas emociones y sensaciones lográndose así la recordación y valoración deseada.

De todas formas, resulta adecuado mencionar la definición concreta acerca del marketing experiencial planteada por Kotler:

Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. (2012, p. 42).

En base a lo expresado por el autor, entonces, sería pertinente considerar que el marketing experiencial tiene por objetivo generar valor en los clientes, mediante la invitación a la participación e involucramiento de una experiencia ofrecida por la marca, en la cual deben encontrarse de algún modo los productos o servicios que ésta comercializa. A su vez, en esta situación la marca ha de tener que asegurarse que a través de dicha experiencia se infiere fuertemente en la decisión de compra del consumidor y en una futura fidelización para con ella. En otras palabras, esta clase de marketing lo que busca, podría comprenderse, es la generación de una experiencia con el fin de motivar a la compra y lograr la lealtad de los clientes, sin dejar de lado la intervención de los bienes tangibles o intangibles de la marca en la vivencia de dicha experiencia.

Generada esta breve introducción, se dará continuación a brindar un panorama acerca del significado esencial del marketing y sus principales funciones, para luego retomar las diversas orientaciones que podría llegar a tomar dicha disciplina dependiendo de sus objetivos estratégicos.

3.2 Definición, origen y funciones del marketing

Continuándose con el desarrollo del capítulo, puede definirse al marketing, entonces, como a “La administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 32). De acuerdo a lo mencionado por los autores, podría establecerse, entonces, que el marketing sirve para atraer nuevos clientes mediante una promesa a cumplir, y para mantener los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas, generándose así relaciones fructíferas y comerciales.

Asimismo, dichos autores (Kotler y Armstrong) agregan que “el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (2012, p. 33). Por lo tanto, teniendo en cuenta lo expresado en las anteriores líneas, podría concluirse en que dicho proceso tiene por objetivo la búsqueda del desarrollo de valor y contenido por parte de la empresa para con sus públicos, esperándose un *feedback* por parte de éstos también a modo de valor. Es decir, el marketing, es posible de ser comprendido como una herramienta estratégica utilizada por las empresas que intenta satisfacer los deseos y las necesidades de sus clientes en busca de una respuesta positiva de estos últimos que permita crear valor, el cual puede ser monetario, comercial, o de la índole que se desee. En relación a lo expresado, resulta necesario mencionar que el concepto fundamental en el que se basa el marketing y mediante el cual tiene sentido dicha disciplina, resulta debido a las necesidades de los individuos. O sea, podría establecerse que si no fuera por las necesidades que los seres humanos presentan a diario e intentan satisfacer, el marketing no existiría, o al menos no tal como se lo conoce actualmente. En otras palabras, lo que se está intentando expresar es el hecho de que el marketing tiene sus orígenes, y sus funciones están basadas en el objeto de satisfacer aquellas necesidades que poseen las personas. Al mismo tiempo que, ha de ser pertinente mencionar, el marketing sería el encargado, la mayoría de las veces, de ser el creador y fundador de estas necesidades, que pasan a convertirse en deseos, puesto que, resulta pertinente comentar, generalmente es el marketing la disciplina que le indica a los consumidores qué necesitan y/o desean, cuándo y cómo. Esto podría deberse, en parte, a que en realidad los seres humanos deberían poder vivir solamente satisfaciendo sus necesidades básicas, sin embargo, lo que se plantea busca el marketing, justamente, es el hecho de que los individuos se encuentren en constante aspiración a más productos, servicios y marcas, y logrando así que éstos se conviertan en consumidores compulsivos de todo tipo de bien, siendo el marketing, además, quien se encargaría de hacerles creer

a dichos consumidores que realmente necesitan ese bien, y que lo necesitan al instante. De todas formas, para comprenderse precisamente el significado de necesidad y se considera pertinente establecer que: “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las individuales de conocimiento y expresión personal”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 34). Es decir, teniéndose en cuenta lo explicitado, el marketing, se comprende, surge a través de las empresas y/o compañías como una herramienta para poder satisfacer las necesidades de los seres humanos, las cuales pueden subdividirse en diferentes categorías, las mismas fueron citadas en este párrafo. De todas formas, resulta pertinente aclarar, entonces, que el marketing no creó dichas necesidades, sino que las mismas conformarían una parte esencial del carácter humano. En cambio, estas carencias se transformarían en deseos al ser tomadas por las organizaciones e incorporadas al mercado, influyendo en las personas y generando efectos de anhelo en la sociedad. En consecuencia, podría afirmarse que, por lo tanto, la sociedad es la encargada de crear el deseo propiamente dicho y convertirlo en objetos o servicios que sirvan para satisfacer y saciar este deseo. Al mismo tiempo que, mediante este proceso se genera la demanda al encontrarse ésta detrás de la necesidad y del poder de compra, fomentando así un deseo y anhelo en los individuos.

En definitiva, a modo de resumen, se concluye en que el marketing podría considerarse una herramienta fundamental para las compañías, ya que mediante éste las mismas logran generar un vínculo con sus públicos brindándoles una solución, a través de un producto o servicio, a sus necesidades convertidas en deseo. Asimismo, ha de poder considerarse que, el marketing justamente busca generar esto, es decir, el hecho de convertir una necesidad básica en un deseo absoluto que sólo puede ser satisfecho y saciado mediante la obtención de un determinado objeto o bien, el cual suele ser ofrecido por las corporaciones. Por último, se considera pertinente aclarar que para que esto

pueda cumplirse debería generarse un plan estratégico que sustente y detalle cada uno de los pasos a seguir para lograr el objetivo.

3.3 Marketing estratégico: aprovechando oportunidades

En base a lo expresado en el subcapítulo anterior, es posible agregar que toda empresa debería lograr hallar un plan adecuado e ideado específica y estratégicamente para cumplir sus objetivos tanto a corto como a largo plazo, teniendo en cuenta sus intereses y valores. Esto puede constatarse a través de lo mencionado por Kotler y Armstrong (2012), quienes afirman que la planeación estratégica es un proceso de desarrollo que debe mantener cierta coherencia estratégica respetando las metas y aptitudes de la organización, así como también sus oportunidades de marketing, las cuales se encuentran en constante cambio y crecimiento. (2012, p. 122). El marketing estratégico, entonces, puede comprenderse que, está conformado básicamente por el plan estratégico, el cual es considerado el punto de partida para el desarrollo de todo el resto de planeamientos que deban desenvolverse en la compañía. Resulta oportuno comentar que dicho plan está basado en la capacidad que debe tener la empresa para aprovechar las diversas oportunidades y posibilidades que el contexto y la situación le presenten. En otras palabras, la organización tiene ser capaz de contar con las correctas condiciones y aptitudes para poder afrontar cualquier tipo de circunstancia y en el entorno que sea, pudiendo así sacar ganancia y ventaja de aquello que parece ser un problema o dificultad. De este modo sería posible que la compañía logre diferenciarse de su competencia, ya que estaría dándose la posibilidad que mientras éstas se muestran confusas e inmersas en el problema sin solución alguna, sea la organización en cuestión la que encuentre lo positivo y el provecho del caos, y esto se estaría debiendo, en parte, al hecho de contar con un planeamiento estratégico o bien, marketing estratégico.

3.3.1 Concepto de estrategia y clasificación

Asimismo, para entender en su totalidad el concepto de marketing estratégico, es considerado pertinente dar paso a la definición de estrategia junto con sus respectivas clasificaciones.

La estrategia podría definirse como el camino a seguir para llegar a un objetivo. Al mismo tiempo, ésta resulta una serie de pasos que deben cumplirse para lograr una meta determinada, siempre teniendo en cuenta un cierto ordenamiento y fin específico. Del mismo modo, la estrategia de marketing puede especificarse, entonces, como al conjunto de aquellas gestiones y movimientos con las que una organización debe contar para llevar adelante todo tipo de proceso necesario para lograr sus objetivos.

Se considera pertinente mencionar la definición planteada por Kotler y Armstrong:

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. (2012, p. 40).

Ha de ser posible comprender, entonces, que la función del marketing estratégico es la de establecer y detallar estratégicamente cuáles son los objetivos principales que buscará cumplir la empresa, incluyéndose dentro del mismo a los clientes a los que la misma deberá dirigirse. Asimismo, a través de dicha estrategia se deben establecer los modos en que la misma creará y generará valor para los mencionados clientes, y para esto deberán pautarse y realizarse diversas acciones que permitirán llevar a cabo lo planteado. Es decir, sería poner en práctica lo establecido estratégicamente. En otros términos, el marketing estratégico se caracteriza por ser aquel que busca los modos de desarrollar y aplicar las estrategias de la compañía con el fin de establecer una relación para con sus clientes, teniendo en cuenta, a su vez, el hecho de agregar valor a cada una de las acciones.

3.3.2 Unidad Estratégica de Negocio (UEN): diferentes pero similares

Asimismo, ha de considerarse, quizá, que si se siguieran adecuada y ordenadamente las etapas de la estrategia para luego trasladarse éstas a la acción, las empresas deberían poder llegar a sus públicos de manera simple y específica. Pero, en la mayoría de los casos, lo que puede establecerse que sucede, es que las empresas poseen, por llamarse de algún modo, micro empresas contenidas dentro de la primera, con ciertas características y atributos similares, pero, al mismo tiempo, con elementos muy diferentes. Es aquí donde, estaría poniéndose de manifiesto el concepto de UEN, el acrónimo de Unidad Estratégica de Negocios. A través de este término se está haciendo referencia a todos aquellos negocios que contiene una empresa, o bien, podría definirse a la UEN como a aquella unidad empresarial que se encuentra dentro de una compañía y que desempeña su propio rol, pero, al mismo tiempo, viéndose intervenida, en cierto punto, o controlada por la organización madre en cuestión.

De acuerdo a lo introducido, se considera adecuado brindar una definición más certera respecto al tema. A continuación se otorga el planteo de Menguzzato y Renau:

Se entiende por unidad estratégica de negocio al conjunto homogéneo de actividades o negocios desde el punto de vista estratégico, de modo que es posible formular una estrategia común, pero diferente de la estrategia adecuada para otras UEN. La estrategia de cada UEN es autónoma, pero no independiente de las otras UEN, ya que se integran en una misma estrategia de la empresa. (1991, p. 52).

Teniendo en cuenta lo desarrollado por los autores, podría coincidirse, entonces, en que las unidades estratégicas de negocios, se refieren a los grupos de actividades que presenta una determinada organización en relación a lo estratégico. Es decir, ha de ser posible establecer que la característica principal de las UEN es el hecho de que, al encontrarse dentro de una misma organización, pero al ser éstas también organizaciones o micro organizaciones particulares, dichas UEN suelen ser poseedoras de coincidencias y similitudes estratégicas entre ellas, al mismo tiempo que deben aplicar tácticas y atributos diferenciales, lo cual les permita llevar identidades claramente definidas y diferenciables. Éste sería, entonces, el significado del concepto de UEN. Asimismo, se considera posible establecer que las UEN se están poniendo de manifiesto en aquellas

corporaciones poseedoras de diversas marcas, o de diferentes productos y/o servicios, o ambas cuestiones. En este caso, dicha corporación debería establecer estrategias específicas para cada una de estas marcas o bienes distintos, pero manteniendo, a su vez, algún atributo o concepto en común, que permita identificar a las diferentes y hasta opuestas marcas, en algunos casos, como pertenecientes a una misma organización.

En relación a lo planteado, Hamermesh coincide en que:

El concepto de la unidad estratégica de negocios permitió establecer una razón y justificación inmejorables para combinar estos negocios claramente relacionados pero aislados, en UEN individuales. Esto permitió ver cada uno de estos negocios con el suficiente detalle, como una sola entidad, para desarrollar estrategias coherentes y para asignar recursos de manera inteligente. (1994, p.10).

Es decir, resulta factible establecer, en conclusión, que la verdadera ventaja de la UEN es la posibilidad que ésta brinda de permitir combinar, relacionar y al mismo tiempo dividir las estrategias a realizar en cada uno de los grupos de negocios. Asimismo, puede considerarse, también, la importancia del poder comparativo que esto permitiría, pudiéndose apreciar detalladamente y establecer las acciones de manera específica, dependiendo de las características de cada UEN en particular, pero respetándose la identidad principal de la entidad madre. En definitiva, ha de concluirse en que el desarrollo y análisis de las UEN resulta una de las estrategias pertenecientes al marketing estratégico, del cual se hizo énfasis en párrafos anteriores.

3.4 H2H (Human2Human): estrategia humana para seres humanos

Retomando el término de marketing experiencial, desarrollado al principio de este capítulo, se establece que el mismo debería funcionar de manera conjunta con el marketing estratégico, y viceversa. Es decir, lo que está intentándose transmitir en este proyecto es la idea de que dichas disciplinas no pueden funcionar de manera aislada sino que, por el contrario, necesitan la de una de la otra. Al igual que, como se mencionó en el capítulo anterior, lo que sucede con el *branding* y sus variadas orientaciones; si bien cada uno de ellos puede tener su característica particular y única, al mismo tiempo, tienen

objetivos en común, y de su correcta complementación e integración dependerá un resultado eficaz. En el caso del marketing y sus enfoques, podría afirmarse, que está ocurriendo lo mismo. Por un lado, haciéndose referencia al marketing estratégico, se considera factible establecer que éste es el encargado de analizar y definir las estrategias necesarias para llevar a cabo determinados objetivos y ponerlos en práctica mediante acciones, mientras que, por el otro, está el marketing experiencial el cual se ocupa de llevar a cabo dichas acciones con un aporte experiencial que agregue valor a los clientes y el cual debe poseer la capacidad de motivarlos a consumir el producto pero no a través de la comunicación de simples beneficios funcionales y operacionales, sino por medio de beneficios para el cliente, incluyendo valores humanos, emociones y sensaciones. Kotler (2004) afirma que, a través de la experiencia con el cliente, la marca puede interactuar con él, al mismo tiempo que se le pueden transmitir infinidad de valores, sentimientos, historias y emociones. Además, lo ideal debería ser que siempre la marca tuviera la oportunidad y la capacidad de incorporar a los modelos tradicionales la experiencia sensorial e intuitiva. (2004, p. 45). Resulta coherente expresar, entonces, que las marcas deberían encontrarse capaces para establecer experiencias sensoriales y emocionales en cada una de sus acciones y estrategias. Aquí se está poniendo de manifiesto, también, el concepto de marketing emocional y sensorial. En base a lo desarrollado en el capítulo, por consiguiente, tanto el marketing experiencial, como el emocional y sensorial deben ir de la mano, de manera complementaria. Puesto que uno no es eficaz funcionando sin el otro o lo hará de manera imparcial e insatisfactoria. Es decir, cuando se hace mención a que las marcas deben ser capaces de ofrecer experiencias vivenciales a sus públicos tanto a través del *branding* como del marketing propiamente dicho, se está haciendo referencia a la idea de que dichas experiencias tienen que incluir una situación vívida y realista que involucre efectos y/o alteraciones sensoriales, es decir, que en las mencionadas experiencias exista la integración de los cinco o más sentidos, y que éstos mismos devengan luego en el despertar de una o infinidad de emociones. De

este modo el ciclo, se reflexiona, estaría completo, ya que los enfoques de marketing mencionados estarían complementándose de manera tal que funcionarían como un todo que poseería las capacidades necesarias para brindar a los consumidores una experiencia de marca única, memorable y recordable, que permanecería en la mente, pero particularmente, en el corazón y alma de dichas personas para siempre, generándose aquí el vínculo y la relación, ambos sostenidos por emociones y valores humanos. Así es que se estaría logrando la marca humanizada desarrollada y explicitada ampliamente en el segundo capítulo.

Por lo tanto, a modo de resumen, para que queden claramente definidos, y en parte diferenciados, el marketing experiencial es aquel que a través de la acción brinda una experiencia que llevaría al cliente a elegir y consumir la marca debido a ciertos valores humanos comunicados y puestos de manifiesto en dicha experiencia. El marketing emocional hace referencia a aquel que apela a las emociones humanas para lograr llegar a las personas desde lo sentimental, transmitiendo valores positivos que apelan al corazón y a la sensibilidad de las mismas. Y en cuanto al marketing sensorial, el mismo significa aquel que, a partir de la utilización e intervención de los cinco sentidos de los individuos, busca despertar en éstos diferentes experiencias, emociones y sensaciones, con el objetivo de impactar de manera positiva en mente y corazón de los mismos. En definitiva, la conclusión a la que se llega, es que dichos niveles de marketing, en conjunto, lograrían la humanización de la marca, y generarían así, el tan deseado vínculo emocional para con sus consumidores, al mismo tiempo que se obtendría como resultado una relación humana memorable. Es de considerar, entonces, que se alcanzaría la comunicación *H2H*, humanas para humanos, es decir, una comunicación de marcas humanas dirigida a seres humanos. (Parera, 2016). Al mismo tiempo, resulta pertinente mencionar que las marcas deberían, además, aplicar el marketing experiencial y los descriptos, en el universo virtual, pudiéndoselo denominar marketing experiencial virtual. Es decir, deberían generarse todo tipo de experiencias en las cuales se involucren los

sentidos de las personas y sus emociones y sentimientos, mediante las nuevas tecnologías. Como ya se ha podido apreciar en el primer capítulo, la nueva generación de consumidores y potenciales consumidores pertenecen a la Generación Y, Millennials y también llamada Generación App, por lo tanto, las marcas deberán considerar, las que no lo estén haciendo aún, que el campo por explorar y explotar realmente se encuentra a través de las pantallas. Internet y la era 3.0, se supone, han abierto un catálogo infinito de posibilidades comunicacionales y de relaciones, y por tanto, deberían generarse a través de las redes sociales y todas las plataformas existentes y posibles, experiencias que involucren los sentidos y despierten las emociones más profundas de las personas, creándose, una vez más, vínculos humanos que, en este caso, incluso logren atravesar los límites de la virtualidad convirtiéndose en realidad.

A modo de cierre, es factible establecer que la estrategia de cualquier marca y organización debería estar basada en una tríada *marketinera* y de *branding*, en la cual, en cada caso, los elementos componedores de la misma funcionaran en conjunto y complementariamente, alimentándose unos a otros y estableciéndose, así, un poder estratégico eficaz cuya riqueza se encuentre, justamente, en la conjunción de éstos. De este modo, podría lograrse una estrategia sólida, relacional y perdurable, pero ante todo, humana.

A través de este capítulo, se tomó por finalidad mencionar, explicitar y desarrollar los conceptos asociados al marketing estratégico, experiencial, emocional y sensorial, debiéndose realizar, para esto, una previa y breve introducción al marketing y su definición propiamente dicha que permitiera comprender los conceptos claves del mismo y su funcionalidad. Así, posteriormente, se dio lugar a la explicitación específica de las orientaciones del marketing mencionadas, haciéndose un desarrollo particular del acrónimo UEN y su significado. En definitiva, mediante este capítulo se quiso transmitir, nuevamente, que el todo es más que la suma de las partes, y que las distintas

herramientas, estrategias y enfoques del marketing serán más eficientes y poderosos a través de su utilización conjunta, y no como técnicas separadas y diferentes.

Capítulo 4: Siesta Express, nueva UEN de Howard Johnson

De acuerdo a lo mencionado y desarrollado en los capítulos anteriores del presente PG, resulta pertinente reiterar que Siesta Express by Howard Johnson surge debido a la detección de una necesidad social actual que no está siendo satisfecha y que, por el contrario, se encuentra en aumento. Dicha problemática se establece que es la falta de ocio y descanso que presentan los individuos habitantes de las grandes urbes, quienes se encuentran sometidos a extensas jornadas laborales sobre cargadas de responsabilidades y actividades, a las cuales se les suman las largas distancias existentes entre el hogar y espacio de trabajo, dificultando la posibilidad de retornar a los hogares a mitad del día, generando así que se invierta la jornada entera fuera de casa. A partir de esto, entonces, es que Siesta Express pretende resolver la mencionada problemática ofreciendo siestarios relajantes en múltiples zonas de la Ciudad de Buenos Aires, los cuales contarán con todas las condiciones necesarias para hacer de ese espacio una experiencia única basada en el otorgamiento de un momento de completo placer y relax, en donde el usuario es el protagonista. El objetivo es fomentar la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Los mencionados siestarios podrán ser utilizados mediante la contratación por tiempo por parte de los clientes, pudiendo éstos optar por siestas que abarcan desde los 20 minutos hasta los 90. Asimismo, Siesta Express contará con una aplicación móvil propia con geolocalización que permitirá a los interesados en tomar una siesta en sus espacios, utilizarla para encontrar los siestarios que se encuentran más cercanos a ellos, ofreciéndoles, además, la posibilidad de contratar y reservar o hasta abonar el servicio directamente desde dicha *app*. Pero para que dicho proyecto sea factible de llevar a cabo y resulte exitoso, es necesario generar su lanzamiento y posicionamiento en el mercado, debido a esto es que la autora del PG plantea la propuesta de un Trío de *Branding* senso-experiencial como estrategia fundamental para lograr lo recientemente mencionado. Es decir, este innovador modelo se crea para lograr posicionar a Siesta Express y mantener la marca en cuestión a través

del tiempo cimentándose en una estrategia clave, la conjunción, integración y complementación de tres orientaciones del *branding* diferentes pero con un objetivo en común, el cual se refiere al hecho primordial de generar un vínculo emocional consolidado entre la marca y sus consumidores, basado en valores humanos y sostenido en experiencias sentimentales, sensoriales y reales. De todas formas, dicho modelo será desarrollado con mayor énfasis y tratamiento en el capítulo 5, pero para esto resulta necesario comenzar por el principio, por el origen de Siesta Express y comprender cada uno de los elementos que la componen y su pertinente justificación.

De acuerdo a lo expresado, entonces, es que se realizará el planteo y desarrollo completo de la identidad, personalidad y cultura de la nueva UEN de Howard Johnson, Siesta Express. Al mismo tiempo que se estudiará en qué situación se encuentra la misma para luego, en base a los resultados, establecer una estrategia de marketing adecuada y pertinente a dicha situación.

4.1 Historia e historicidad de Siesta Express by Howard Johnson

Siesta Express decide optar por la cadena hotelera Howard Johnson como su aliada y punto de partida de su proyecto, debido a que ésta es considerada la cadena hotelera con más experiencia y trayectoria en todo aquello referido al servicio de relajación y placer, y a la temática spa. A partir de esto es que se plantea que Siesta Express se defina y establezca como una nueva Unidad Estratégica de Negocio (UEN) de Howard Johnson. Del mismo modo, la marca del servicio de siestas adoptará ciertos rasgos de personalidad y cultura corporativa propios de Howard Johnson, a la vez que aportará sus propios atributos y características, concluyéndose en una identidad única que pondrá de manifiesto los valores de ambas corporaciones. Teniendo en cuenta lo expresado, resulta adecuado mencionar brevemente la historia de Howard Johnson para conocer y comprender la empresa en cuestión. De acuerdo a datos relevados de la propia compañía (Howard Johnson, 2016), es factible afirmar que dicha corporación hotelera fue fundada en el año 1925 comenzando en primera instancia como un restaurante en

Quincy, Massachusetts, Estados Unidos. Debido al éxito que alcanzó el mismo es que para el año 1954 la empresa poseía 400 restaurantes en el país mencionado, y fue a partir de esto que el propietario de Howard Johnson decidió inaugurar su primer hotel bajo este mismo nombre en el estado de Georgia. Actualmente, luego de una extensa trayectoria y recorrido en el mercado hotelero, es que Howard Johnson posee más de 450 hoteles en dieciséis países, caracterizándose por ser una cadena experta en ofrecer servicios múltiples y completos en lo que al spa, la relajación, el descanso y la plenitud refiere. Es decir, Howard Johnson no ha de ser considerada una cadena hotelera más, similar a las de su competencia, sino que su gran diferencial y lo que realmente la identifica, es su carácter servicial y profesional en relación a brindar espacios y momentos de relax. En Argentina, la reconocida corporación desembarcó en 1999 con la apertura de dos hoteles, pudiendo crecer hasta la actualidad al punto tal de convertirse en la cadena hotelera con más cantidad de franquicias en el país, llegando a contar con más de 24 hoteles distribuidos por toda la República. Asimismo, se considera que uno de los hitos de la marca en dicho país, fue la apertura del primer hotel con cancha de golf de la compañía, estableciéndolo en la provincia de Córdoba en el año 2013. A su vez, en cuanto a la historicidad, la cual podría considerarse es aquello que la empresa ha estado comunicando conceptualmente a sus públicos a lo largo del tiempo, la misma se ha basado en hacer énfasis en transmitir a éstos los valores planteados en la priorización del bienestar y del placer del individuo. Es decir, mediante la historicidad, la compañía busca expresar los valores intangibles propios de la misma llevados a la cotidianeidad del target. A partir de aquí es que surgen los mensajes comunicacionales que generan o buscan generar empatía entre la organización y las personas, lográndose así un vínculo relacional sostenido en valores humanos. En el caso de Howard Johnson, como se ha mencionado en líneas anteriores, su historicidad ha sabido comunicar los pilares fundamentales sobre los que se basa dicha empresa en cuanto a valores y conceptos. Es así que, Howard Johnson (HJ), ha transmitido a sus públicos los conceptos de placer,

plenitud, bienestar y relax como sus principales valores sobre los que decide partir para cada una de sus acciones y para el desarrollo de la organización propiamente dicha. En otras palabras, la mencionada empresa busca comunicar en cada uno de sus mensajes los conceptos expresados como propios y característicos de su identidad.

4.2 Identidad corporativa

Al mencionarse el concepto de identidad, es pertinente aclarar, que se está haciendo referencia a la identidad corporativa, la cual, como se ha desarrollado y explicitado detalladamente en el capítulo 2, se trata de un conjunto de atributos y particularidades de una organización que sirven, principalmente, para identificarla y distinguirla por sobre el resto. Además, dicha identidad permite a la compañía auto-identificarse de modo introspectivo y auto-diferenciarse. Es decir, la identidad corporativa significa el punto de partida de una organización para poder definirse a través de valores, conceptos y determinadas características, junto con las pautas de conducta y modos de comportamientos. También, es adecuado destacar que dicha organización debe tomar una identidad similar a la de un ser humano, con personalidad y carácter determinados, al mismo tiempo que, tiene que estar apta para adaptarse y re adaptarse a todo tipo de cambio y situación posible, ya que toda organización, se encuentra sujeta a múltiples factores y cuestiones que podrían afectarla, especialmente en los tiempos que corren actualmente. Asimismo, debe definirse la identidad de Siesta Express la cual indefectiblemente va a estar influenciada por la identidad de Howard Johnson, ya que la primera es una Unidad Estratégica de Negocio de la segunda, por lo que se deberán mantener ciertas características y valores en común, aunque con otras tantas nuevas aportadas por Siesta Express. Entonces, teniendo en cuenta la identidad de HJ es posible afirmar que la misma se basa, por un lado, en la trayectoria obtenida a lo largo del tiempo que hace que actúa en el mercado, sostenida, a su vez, por la excelencia en el servicio que brinda y el nivel experiencial que perpetúa en sus clientes. Por el otro, dicha identidad también, está basada en los valores relacionados al bienestar, al relax y al

placer, atributos que la organización se ha encargado de fomentar y por sobre todo mantener a lo largo de todo su recorrido existencial. Es decir, en otros términos, se considera a Howard Johnson como una cadena de hoteles destinados exclusivamente al relax y al placer, asegurándoles a sus clientes una estadía de descanso, distensión y cuidado personal. Del mismo modo, Siesta Express comparte completamente dichos valores y conceptos sobre los que basa su identidad Howard Johnson, y aporta los propios los cuales, además de establecer sus pilares sobre la priorización del bienestar del individuo, su placer, disfrute y relax, son aquellos referidos a lo jovial, actual e innovador que caracteriza totalmente a Siesta Express, puesto que ésta está siendo una marca nueva con una personalidad moderna, urbana, tecnológica y comprometida con las personas. A partir de esto es que deciden plantearse la misión, visión y los valores por sobre los que se basará Siesta Express by Howard Johnson para dar lugar a su origen. En primer lugar, la misión de la nueva UEN es ofrecer un espacio y servicio de descanso en múltiples zonas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires permitiendo a los ciudadanos tomar un descanso en medio de la rutina. Asimismo, la visión se basa en lograr posicionarse como una marca reconocida, a nivel nacional e internacional, avalada por el prestigio y la trayectoria de Howard Johnson, valorada por su innovación e interés y compromiso con una necesidad social poco explorada y tenida en cuenta hasta la actualidad. Por último, respecto a los valores de Siesta Express, los mismos resultan similares a los de Howard Johnson, ya que están basados en los conceptos de bienestar, placer, plenitud y relax, pero con el agregado del compromiso de la marca para con los ciudadanos, la innovación y modernidad, y priorización del amor propio y tiempos de ocio. De todas formas, es importante aclarar que de nada sirven estos valores si sólo se mantienen de manera conceptual y no son llevados a la práctica. Es por esto que aquí surge el concepto de personalidad corporativa, la cual está refiriéndose, como bien se ha mencionado en capítulos anteriores, a las conductas y comportamientos de la organización.

En otras palabras, es la puesta en práctica de los valores, los conceptos hechos discurso, lo teórico plasmado en los modos de actuar de ésta.

4.3 Personalidad, filosofía y cultura corporativa

Al plantear y definir la personalidad de la organización, está haciéndose referencia al comportamiento de la misma. Es decir, la personalidad es el comportamiento de la compañía, el cual, se considera, está basado en la identidad de la misma, o sea en todos aquellos valores planteados por ésta que la definen y diferencian, y llevado a la práctica por todos los integrantes de dicha organización. En definitiva, la personalidad, que como bien se expresó recientemente, está compuesta por conductas, actitudes y modos de comportarse de ésta, debe ser llevada a cabo por cada integrante de la misma, desde los altos cargos hasta el último empleado en la escala jerárquica. Además, debe tenerse en cuenta que, esta personalidad también estará reflejada en los métodos que la empresa utilice para comunicarse con sus públicos, de toda índole, y en todo accionar que ésta realice. Asimismo, para poder formar la personalidad de la compañía resulta necesario que se definan claramente los objetivos, la manera en que se comunica con sus clientes, sus valores, su misión y su visión; y principalmente, que todo ello se muestre en sus acciones y discursos. Unas líneas antes se mencionaron justamente, la misión, visión y valores de la empresa. Y esto es precisamente lo que la corporación entera debe poner en práctica de manera constante y continua, ya que el conjunto de conductas repetitivas, podría devenir en una fuertemente establecida personalidad. A su vez, deben ser definidos claramente los objetivos, porque a partir de éstos se establecerán los comportamientos y conductas de la empresa. Dentro de estos objetivos se encuentra uno general, que funciona de modo abarcativo para todas las acciones, y varios específicos, aquellos que apelan a cuestiones más detalladas y puntuales. Respecto al objetivo general de Siesta Express, el mismo, es lograr posicionarse en el mercado como una oferta innovadora que no había sido brindada hasta el momento, al menos no del modo en que lo hará dicha marca, pudiendo satisfacer una necesidad social actual y resolver

una problemática emergente en la urbe en distintos puntos de la misma. Es decir, más brevemente, Siesta Express tiene por objetivo general ofrecer espacios de siesta/siestarios, en múltiples zonas y barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el fin de brindar a los usuarios un momento de descanso y relajación, lo cual les permita dispersarse por unos minutos de la vorágine cotidiana y retomar luego sus actividades recargados de energía, contribuyendo, a la vez, a una vida saludable. Asimismo, respecto a los objetivos específicos de la marca en cuestión, los mismos son, entre otras cosas, lograr poseer una aplicación móvil dinámica y actualizada permitiendo a los usuarios interactuar con Siesta Express, conocer su servicio y contratarla de la manera más ágil y práctica posible, ofreciendo así una experiencia positiva desde el comienzo; a su vez, otro objetivo específico se basa, por supuesto, en dejar plasmada una experiencia única, memorable y perdurable en los consumidores a través de la utilización del siestario y todo lo que éste conlleva. También generar un vínculo entre la marca y el usuario, y, que una vez posicionada fuertemente en la Ciudad, la marca esté apta para realizar la apertura de dichos siestarios en distintas provincias todo el país. Teniendo en cuenta los objetivos mencionados, junto con los valores, misión y visión de la empresa, entonces, está definiéndose la personalidad operativa de la marca. Es decir, cómo va a ser y a actuar dicha empresa, por eso es que se la denomina de este modo, operativa. Es decir, Siesta Express es definida principalmente como una marca comprometida con los clientes debido a que se encuentra interesada y preocupada por las necesidades de los mismos y por lograr satisfacerlas a través de un servicio único, innovador y exclusivo, adaptado a las exigencias actuales y a los estilos de vida que estarían llevando los ciudadanos en la actualidad. A partir de estos atributos, actuará la empresa para con su público, desde su comunicación, tanto interna como externa, hasta su servicio propiamente dicho. En consecuencia, ha de ser necesario establecer, entonces, la filosofía y cultura corporativa de Siesta Express by Howard Johnson. Es decir, estas dos últimas, son consideradas los componentes básicos y fundamentales que

hacen a la construcción de la identidad corporativa, o bien, el cierre del ciclo en el cual al definirse una identidad con todo lo que ésta conlleva y significa, la misma deberá concluir y verse reflejada en la filosofía y cultura organizacional. Ya se han comprendido y definido en el capítulo 2 los significados de dichos conceptos, de todas formas, resulta necesario reiterar que la filosofía corporativa es aquella que establece la línea básica de acción de la organización, mientras que la cultura corporativa, representa a los valores y pautas conductuales y comportamentales de dicha organización. Por consiguiente, es posible definir a la filosofía y cultura corporativa de Siesta Express, la cual, como se ha mencionado anteriormente, lógicamente estará influenciada por la filosofía y cultura organizacional de Howard Johnson, dado a que será una unidad estratégica de negocio de dicha cadena hotelera, por lo tanto, se considera importante mencionar nuevamente, que Siesta Express tomará rasgos, características, atributos y valores de HJ, al mismo tiempo que aportará los suyos totalmente propios. De más estaría decir, que tanto la filosofía como la cultura deberán tener concordancia y completa coherencia, permitiendo un todo que deberá ser la identidad corporativa, clara y concretamente definida. Respecto a la filosofía, entonces, ésta ya ha sido definida en líneas anteriores al hacer referencia a los valores, misión y visión de la compañía, entre otras cuestiones. En cuanto a la cultura, la misma estará siendo puesta en práctica a través de la totalidad de los integrantes de la organización, que serán los que llevarán a cabo los valores pautados en la filosofía y concluirán siendo los definidores de la identidad. Es decir, cada organización, tendrá sus propios empleados con características y dinámicas propias, lo que devendrá en comportamientos y pautas conductuales diferentes y particulares de cada empresa. Lo mismo ocurrirá en Siesta Express, en donde, entonces, se establece que la cultura corporativa deberá formarse y forjarse en base a las conductas, comportamientos y modos de actuar de todos los empleados e integrantes de la organización, y para esto, se los capacitará en primeras instancias transmitiéndoles exhaustiva y profundamente la filosofía de la corporación, haciendo hincapié en los valores de la misma, haciéndoles

comprender la importancia que ellos tienen en la compañía y lo fundamentales que resultan, y que de ellos dependerá la identidad corporativa propiamente dicha.

4.4 Análisis FODA para Siesta Express

Luego de haberse definido detallada y estratégicamente la identidad corporativa completa de Siesta Express, a la vez que su personalidad, filosofía y cultura organizacional, es pertinente realizar un análisis exhaustivo de la situación actual en la que se encuentra la marca para, a partir de allí, poder establecer hacia a donde se pretende llegar, teniendo en cuenta los factores y atributos con los que está contando actualmente, al momento de realizarse dicho análisis. Es decir, podría considerarse, que este estudio es similar a tomar una fotografía de situación que permitirá determinar cómo es en la actualidad la compañía y marca, y cómo puede llegar a ser, en base a determinadas variables. El mencionado estudio tiene una denominación profesional la cual se conoce como análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA). “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” (Thompson y Strikland, 1998, p. 114). De acuerdo a lo expresado por los autores, entonces, se comprende al FODA como a la realización de una evaluación interna y externa de la organización, destacándose aquellos factores considerados como fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Asimismo, como parte de la realización de este estudio y con el objetivo de obtener información verídica, constatable y útil que permita comprender la situación de Siesta Express y plantear una estrategia lo más eficaz y práctica posible, se realizaron dos tipos de investigaciones con metodologías diferentes pero con el mencionado objetivo en común. Por un lado, se realizó una investigación cualitativa compuesta por dos entrevistas realizadas a personas que tienen una importante y fundamental relación con el mercado en el que se desenvolverá la marca en cuestión, y con el rubro del marketing, lo cual resultó de total utilidad debido a que permitió brindar un panorama claro y concreto acerca de la

actualidad del mercado, del target, y de diversas cualidades que serán descriptas en los siguientes párrafos de este capítulo y que resultaron claves para el desarrollo marcario. Por otro lado, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, compuesta por cien encuestas realizadas a personas integrantes del público objetivo de Siesta Express. Las mismas se ejecutaron vía online, ya que se considera es el medio favorito y actualmente más utilizado por dicho target. En esta investigación, el objetivo fue conocer y comprender las necesidades y preferencias de las personas mencionadas en relación a lo que Siesta Express desea ofrecer. De igual manera, se reitera, dichas investigaciones serán desarrolladas con exhaustividad algunos párrafos más adelante.

Retomándose el concepto base del FODA se llevará a cabo este análisis enfocado en Siesta Express by HJ, detallándose aquellos atributos que, se consideran, conforman a cada uno de estos grupos de factores. En primer lugar, respecto a las fortalezas que se relevan como principales de Siesta Express, es decir, aquellos factores internos de la organización que resultan positivos para la misma, se establecen el equipo y sus capacidades y experiencias, calidad del servicio, el *naming*, la infraestructura y el compromiso con una necesidad social actual. Respecto al equipo, está haciéndose referencia a que éste está experimentado y completamente entrenado debido a que deviene de Howard Johnson, por lo tanto entiende perfectamente cómo funciona el servicio y todo lo que éste conlleva. Por lo tanto, esto se transmite a la calidad del servicio, la cual será excelente debido esto. Es decir, Siesta Express contará con un equipo de empleados conformados por ex integrantes de HJ, que han sido derivados a la nueva unidad estratégica de negocio para satisfacer las necesidades de los clientes con las mismas aptitudes y capacidades que lo hacían en la cadena hotelera. Se considera esto una importante fortaleza, ya que se asegura, de algún modo, una parte fundamental y primordial del servicio de Siesta Express, puesto que si ésta no cuenta con una correcta prestación, no funcionará ni durará en el mercado. Otra fortaleza, se considera, es la infraestructura con la que cuenta Howard Johnson, la cual le permitirá a Siesta Express

establecerse físicamente sin inconveniente alguno. Asimismo, el *namimg* de la marca se plantea como una fortaleza, dado que transmite completamente la funcionalidad y el concepto de ésta. Seguramente cuando una persona oiga dicho término por primera vez, no pueda darse una idea clara de a qué se refiere, pero probablemente tendrá una imagen y percepción bastante acertada. Por último, se considera otra fortaleza al compromiso que posee la organización para con los ciudadanos al preocuparse e involucrarse con una situación cotidiana que afecta a la mayoría, pero que no ha sido contemplada por ninguna compañía hasta el momento, lo cual genera un diferencial y una percepción positiva entre los consumidores para con la marca. Generándose el mismo análisis pero enfocado en las debilidades, se establece que las mismas están asociadas al choque de culturas entre una organización antigua, HJ, y una organización nueva, Siesta Express, al alcance geográfico actual limitado, y al tamaño de las cabinas de siesta. Es decir, en primer lugar, respecto al choque entre culturas, se está haciendo referencia a que hay cierto riesgo o probabilidad de que, en determinadas situaciones, se produzcan opiniones encontradas y formas de pensar y actuar diferentes, debido a que la organización estará compuesta por integrantes que pertenecían exclusivamente a HJ y por empleados nuevos que serán contratados especialmente para Siesta Express. Por lo tanto, se considera a esto una debilidad, puesto que existe la posibilidad de que dichas diferencias, si bien en muchos casos pueden ser enriquecedoras, en otros, podrán generar dificultades en el desempeño laboral. En cuanto al alcance geográfico, la debilidad se encuentra en el hecho de que actualmente Siesta Express se encontrará infraestructuralmente en la Ciudad de Buenos Aires, y a su vez, toda su comunicación y gestión estará orientada a un público perteneciente a este sitio, por lo tanto, en la actualidad, la marca no tiene posibilidades ni aspiraciones de generar apertura de sucursales en otras zonas del país. Esto es considerado una debilidad. Por último, se considera también un punto débil al tamaño de las cabinas, ya que las mismas serán similares a las clásicas cabinas japonesas, las cuales se caracterizan por su pequeño

tamaño, priorizándose la tecnología de la misma y la función básica que debe cumplirse, dormir. Si bien en el caso de Siesta Express, las cabinas contarán con excelentes comodidades, aseguradas por la trayectoria y experiencia de Howard Johnson, y por las nuevas tecnologías incorporadas por la UEN, brindándose la posibilidad al usuario de adaptar la ambientación total a su gusto y preferencia, es factible considerar una falencia el limitado tamaño de las mismas, puesto que, se cree, en algunos casos las personas preferirán no hacer uso de las mismas o no regresar debido a esta característica. Continuándose con el análisis FODA, se evaluarán las oportunidades de Siesta Express, considerándose como tales al hecho de que ésta surja como una unidad estratégica de negocio de HJ, a la apertura de nuevas sedes de la marca en el resto del país y a nivel internacional, a la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con otras marcas relacionadas con el servicio de Siesta Express, a la utilización de las bases de datos de Howard Johnson para contactación y comunicación de la nueva UEN, y a los factores climáticos. Retomándose cada uno particular para detallar el motivo de considerárselos oportunidades, es necesario mencionar que al establecerse como una unidad estratégica de negocio de dicha cadena hotelera, ingresa al mercado con muchas más posibilidades y posicionada desde un lugar sumamente positivo, que si lo hiciera como una marca nueva completamente, desarraigada de la corporación en cuestión. Al hacerlo de este modo, Siesta Express se encuentra respaldada y avalada por la experiencia, excelencia y reconocimiento de HJ, otorgándosele directamente a la nueva UEN un valor fundamental. Asimismo, respecto a la apertura de nuevas franquicias de Siesta Express en el resto del país y el mundo, ésta se considera una posibilidad que podrá verse cada vez más cercana y realizable en un futuro. Si bien, al detallar las debilidades, se hizo mención justamente a la limitada estructura geográfica de la marca actualmente, al mismo tiempo puede considerárselo una oportunidad, tal y como se lo propone en este caso. De igual manera, es factible considerar una oportunidad a la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con otras marcas y corporaciones que puedan generar un valor agregado en

el servicio de Siesta Express, y que las mismas también obtengan, por supuesto, un beneficio al aliarse con dicha marca. Este tipo de organizaciones podrían ser centros de estética, spa y cafés, entre infinidad de posibilidades. En cuanto a la utilización de las bases de datos de HJ para realizar contactación y comunicación de Siesta Express dando a conocer el servicio y lograr fidelización, se considera, es una oportunidad totalmente factible y realizable, que de hecho será llevada a cabo como estrategia de lanzamiento. Por último, respecto a los factores climáticos, es posible establecer, que en los meses de invierno y cuando el clima se encuentra en condiciones insatisfactorias, como lluvia, viento y frío, es probable que los ciudadanos estén más propensos a querer utilizar las cabinas de Siesta Express, o al menos a investigar de qué se trata y experimentarlas por primera vez, lo cual se considera una importante oportunidad. En los meses de verano, en cambio, es probable que la demanda de dicha marca, decrezca, ya que las personas estarán predispuestas a realizar otro tipo de actividades que involucren el aire libre y no sentirán la necesidad de refugiarse en un siestario. En este caso, el mismo factor es considerado como oportunidad y como amenaza, puesto que es un causante externo sobre el cual la compañía no tiene control, aunque lo desee. Continuándose, entonces, con las amenazas posibles para Siesta Express, se considera que también lo es la competencia, la economía actual a nivel nacional y mundial, y el rechazo cultural. Respecto a la primera, es decir, la competencia, es factible afirmar que puede resultar una amenaza. Actualmente, Siesta Express no cuenta con un competidor directo, pero, es probable, que si el negocio se vuelve exitoso y reconocido, algún individuo u organización esté dispuesto a imitar la idea y ofrecer algo similar con algún plus. Esto podría llegar a afectar y por tanto es considerado una amenaza. Del mismo modo, ocurre con la economía del país y del mundo, la cual es cambiante constantemente y afecta directamente a la compañía y su desempeño. Este es un factor externo, al igual que todas las amenazas, y resulta incontrolable por la organización, además de que suele ser inoportuno y versátil. Por otro lado, respecto a la última

amenaza explicitada, se está haciendo referencia a que el rechazo cultural puede ser totalmente factible de suceder y podría considerársela una de las amenazas más peligrosas y que más efectos negativos podrían causar en la organización. Es decir, existe la posibilidad de que los individuos se encuentren reacios a este tipo de servicio que resulta nuevo y desconocido hasta el momento, al menos para la mayoría. Por lo tanto, podría llegar a suceder que Siesta Express no obtenga la demanda deseada y deba trabajar en la re educación cultural y social para lograr posicionar a su marca y generar el consumo esperado. En conclusión, como es observable, algunos factores se repiten en atributos opuestos, pudiéndose comprender, que serían factibles de contrarrestarse y darse solución el uno al otro, generándose un equilibrio.

4.4.1 Estudios cualitativos y cuantitativos

Si bien el análisis FODA recién descrito puede aparentar estar completo y otorga un amplio panorama respecto de la situación actual de Siesta Express, resulta necesario establecer un estudio de mayor profundidad que permita brindar una perspectiva completamente realista y con datos concretos, tanto del escenario en que actuará la marca mencionada como del target al cual se dedicará. Es por esto, que se realizaron, como se ha enunciado con anterioridad, dos investigaciones, una cualitativa y otra cuantitativa. (Ver Cuerpo C). Respecto a la primera, la misma constó de dos entrevistas en las cuales el objetivo fue obtener información acerca del target meta de Siesta Express, de las características principales que han constituido durante años y hasta la actualidad a la cultura corporativa de Howard Johnson, y a su vez, poder comprender algunas claves que resultan fundamentales para que una estrategia de posicionamiento sea exitosa.

Los entrevistados fueron, en primera instancia, Alejandro Parra Cortijo, CEO de la agencia y consultora de marketing Parra Cortijo & Asociados, de quien se buscó relevar información acerca de lo mencionado anteriormente. De más está decir que se realizaron

preguntas abiertas para lograr obtener y aprender la mayor cantidad de conceptos posibles que permitieran comprender la realidad actual del territorio geográfico estudiado junto con los habitantes de éste pertenecientes al target de Siesta Express, a la vez que se indagó acerca de estrategias de marketing y comunicación ideales para el éxito de una campaña. Comenzándose con las respuestas recabadas (Ver Cuerpo C) a través de la entrevista a Alejandro Parra Cortijo, al preguntársele cuál consideraba que es la clave para lograr y sostener el éxito de una marca, el mismo expresó que “Lo importante es ofrecerle al público aquello que esté necesitando y el mercado actual no ofrezca. Hay que satisfacerle una necesidad a las personas.” (Comunicación personal, 16 de septiembre, 2016). A través de esto, ha sido posible constatar que el proyecto propuesto por Siesta Express se origina, justamente, debido a la inquietud y motivación que genera el hecho de lograr satisfacer una necesidad social actual que hasta el momento no ha sido satisfecha. Por otro lado, retomándose la entrevista, Alejandro compartió su pensamiento acerca de aquella estrategia de lanzamiento que considera fundamental en una campaña actualmente, y permitió que se afirmara aún más lo que se ha estado planteando en este PG, y es el hecho de generar estrategias que involucren al cliente, permitiéndose interacción, e implicando la utilización de los sentidos de las personas. De igual manera, respecto a la segunda entrevista, la misma fue realizada a Facundo Correas, empleado de una de las sucursales de Howard Johnson, ubicada en el barrio de Palermo. El objetivo en este caso fue lograr conocer más detalladamente acerca de la cultura corporativa de dicha compañía, y de cómo ésta ha logrado sostenerse en el tiempo con éxito, al mismo tiempo que también se le consultó por las características del consumidor actual de la Ciudad de Buenos Aires. En primer lugar, respecto a la cultura organizacional de la empresa, Facundo aseguró que “Todos los empleados debemos tener una actitud total de servicio, priorizando el bienestar del cliente. Además hay una fuerte y fundamental cultura de equipo.” (Comunicación personal, 16 de septiembre, 2016). Retomándose el aporte hecho por el entrevistado, resulta importante reiterar que la

cultura corporativa de HJ ha sido adoptada por Siesta Express, y que gran parte de los integrantes del equipo de la compañía hotelera serán transferidos a la nueva empresa del servicio de siestas. Es decir, los empleados de Siesta Express estarán conformados por integrantes nuevos contratados específicamente para la misma, y por asistentes anteriores pertenecientes a HJ, lo cual permitirá que se produzca una simbiosis entre éstos, generándose una cultura enriquecida y dinámica. Por otro lado, cuando se le consultó acerca del éxito de Howard Johnson, el cual ha perdurado a través de los años, la idea que sostuvo fue referida a la importancia de cumplir con lo que se promete y dirigirse al público correcto. Finalmente, en ambas entrevistas se indagó respecto a las características del consumidor actual de la Ciudad de Buenos Aires, y se produjo la coincidencia de que en los dos casos se comunicó que dicho cliente es exigente, decidido e insaciable, y que además, prioriza su bienestar y autosatisfacción. Teniendo en cuenta esta descripción, y tal como ha sido mencionado con anterioridad, Siesta Express enfocará su estrategia completa en el cliente, estando al tanto de cada detalle y haciendo hincapié en satisfacer sus necesidades, integrando siempre en todas sus acciones las emociones y los sentidos.

Continuándose con los estudios realizados para obtener información certera y verídica que permita sostener y constatar el desarrollo y la propuesta planteada en este PG, resulta necesario plasmar los resultados de la investigación cuantitativa, es decir, de las encuestas. Las mismas fueron diseñadas con el fin de obtener un panorama respecto a las necesidades de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires en lo que a la carencia de ocio y descanso refiere, y conocer sus opiniones y preferencias en base a la propuesta ofrecida por Siesta Express. Dicho sondeo constó de nueve preguntas, cinco cerradas y tres abiertas, y a modo de muestra la misma fue enviada a 100 personas. (Ver Cuerpo C). Resumiéndose, y tomando los aspectos fundamentales y más destacables obtenidos por medio de las encuestas, es factible establecer que éstas realmente fueron de utilidad para sostener y afirmar la hipótesis planteada a través del desarrollo del PG,

en el cual se pone de manifiesto el hecho de que la sociedad actual, y más precisamente, los individuos habitantes de la Ciudad se encuentran expuestos diariamente a jornadas laborales extensas y situaciones de estrés, lo que genera que concluyan su día agotados y sin energía, lo que resulta motivador para que Siesta Express busque satisfacer esta carencia. Asimismo, se indagó acerca de si sería de su interés y preferencia la existencia de un espacio que les permitiera a dichos individuos la posibilidad de tomar una pausa y descanso a mitad del día, cercano a sus sitios de trabajo. Favorablemente para la compañía en cuestión, la respuesta fue positiva y los encuestados demostraron elevado interés por una iniciativa de este tipo, además indicaron que no conocen actualmente algún sitio que ofrezca un servicio similar. Esta clase de declaraciones resultan alentadoras para Siesta Express, generando que se sostenga aún más la consideración de que las personas necesitan que alguien satisfaga esta necesidad de relajación y descanso que contribuya a la salud, tanto física como mental, que hasta el momento no ha sido tomada en cuenta ni satisfecha por ninguna corporación. Por otro lado, en una de las preguntas abiertas se brindó la opción de dejar asentado qué zona o barrio resulta de la preferencia de quien responde para instalar los siestarios, y en este caso, las respuestas fueron las esperadas, estableciéndose en la mayoría de los casos sitios pertenecientes al centro de la ciudad o cercanos a éste, también aquellos en donde se desarrollan cantidades considerables de actividades.

En conclusión, luego de los estudios realizados y de la información obtenida, resulta factible establecer que Siesta Express se encuentra frente a un panorama positivo para desarrollar su estrategia y lograr posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, puesto que, como ha sido explicitado, existe una serie de factores que hacen que la sociedad esté realmente necesitada de la clase de servicio que dicha marca ofrecerá. Además, se reitera, en la actualidad, la tendencia por una vida saludable aumenta cada día, haciéndose referencia generalmente a la alimentación y actividad física, pero dejándose de lado el descanso. Por lo tanto, aquí queda pendiente por

completar este último eslabón del ciclo, y justamente sobre este pilar decidirá instalarse y posicionarse Siesta Express, con el objetivo de contribuir a la mejora de la calidad de vida social e individual.

De acuerdo, entonces, a los diversos análisis descriptos en este capítulo y teniéndose en cuenta las conclusiones establecidas luego de éstos, es que se plantearán los objetivos de marketing y la estrategia adecuada a llevar a cabo.

4.5 Objetivos de marketing

En base a lo planteado y establecido mediante el análisis FODA, se proceden a establecer los objetivos de marketing. Los mismos se subdividen en cuantitativos y cualitativos, los primeros hacen referencia a logros mensurables para la organización, generalmente medibles en cifras concretas, mientras que los segundos se relacionan con cuestiones menos tangibles y metas genéricas. Como objetivos de marketing, entonces, considerándoselos a ambas clasificaciones en conjunto, puesto que uno funcionará con el otro y viceversa, Siesta Express plantea, en primera instancia, penetrar en el mercado y lograr reconocimiento marcario a los primeros seis meses de actividad. Asimismo, duplicar el *market share* alcanzado hasta ese momento en el plazo de un año. Posicionarse en el mercado a través del servicio diferencial y de la ventaja competitiva de la marca, también es planteado como un objetivo de marketing a cumplir en el plazo de los dos años de actividad de la misma, es decir, que al cabo de ese tiempo Siesta Express cuente con un nivel de notoriedad elevado e importante, lo cual le permita tomar ciertas decisiones.

De acuerdo a lo planteado, y al análisis general que ha estado realizándose en el PG, se dará lugar al diseño de la estrategia de marketing, la cual buscará e implementará aquellas acciones y operaciones que permitan acercarse de la manera más eficiente posible al cumplimiento de cada objetivo y deseo de la marca.

4.6 Estrategia de marketing

Como se ha explicitado en el subcapítulo anterior, para que Siesta Express logre posicionarse tal como se ha detallado, deberá desarrollar una estrategia que se lo permita y para esto utilizará, en primer lugar, una estrategia de marketing ni más ni menos que de posicionamiento. La misma, es posible afirmar, estará basada en dos pilares fundamentales, en los cuales se hará hincapié luego en comunicarlos en la estrategia de esta índole, para dejarlos plasmado en los clientes como características fundamentales de la marca. En primer lugar, dicha estrategia estará basada en los atributos, y esto se refiere a que se buscará posicionar el producto de acuerdo a los atributos diferenciales que éste ofrezca. En el caso de Siesta Express, este punto es factible de considerárselo como clave, debido a que justamente se destacarán los atributos, beneficios y características específicas y exclusivas que posee dicha marca y su servicio en particular. Del mismo modo, la estrategia buscará, también basarse en el uso y aplicación que se le puede dar al producto y a la marca en cuestión. En este caso, resulta pertinente establecer, que el uso del servicio, es decir, su funcionalidad y el momento de consumo, serán justamente lo que más se destacará de Siesta Express y es ni más ni menos que lo que la diferencia y por lo tanto, posicionará efectivamente, tal como se desea. Asimismo, la mencionada marca buscará posicionarse a través del uso de una tríada marketinera, la cual estará compuesta por tres clases de marketing que si bien son diferentes, todos comparten atributos y un mismo objetivo. Con esto, entonces, se está haciendo referencia al marketing experiencial, sensorial y emocional. En el capítulo 3 se han podido definir claramente cada uno de ellos. De todas formas, a continuación se buscará brindar una breve recordación de los mismos a la vez que se detalla cómo serán llevados a cabo y puestos en práctica en la estrategia de marketing de Siesta Express.

4.6.1 Marketing experiencial, sensorial y emocional

Al mencionar al marketing experiencial, se está haciendo referencia, a aquel que se encarga de llevar a cabo las acciones estratégicas de la organización pero con un aporte

experiencial que debe agregar valor a los clientes y ser factible de poseer la capacidad de motivarlos a consumir el producto, pero no a través de la comunicación de simples beneficios funcionales y operacionales, sino por medio de beneficios para el cliente, incluyendo valores humanos, emociones, y sensaciones. En base a lo expresado, es pertinente establecer, que Siesta Express buscará desde el comienzo transmitir fervientemente a los potenciales clientes los beneficios que éstos obtendrán en el caso de utilizar los siestarios de dicha marca, basándose, por supuesto, en expresarles los valores sobre los que trabaja y funciona la misma. Es decir, Siesta Express buscará, en primera instancia a través de la comunicación, transferirles a los consumidores que es una marca que llega para satisfacer una necesidad que la mayoría de los ciudadanos padece pero que hasta ahora nadie había venido a satisfacer, y que mediante la utilización del servicio que ella brinda, podrán disfrutar de un merecido descanso y momento de plenitud y relax total, el cual les permitirá des-estresarse y que no les demandará demasiado tiempo de sus rutinas, por lo que podrán retomar sus actividades prontamente y con la energía que les estaba faltando. Es decir, lo que buscará Siesta Express a través de la utilización del marketing experiencial será invitar a los clientes a consumir y utilizar el servicio de los siestarios ubicados en múltiples zonas de la Ciudad, haciéndoles comprender que a partir de éstos podrán mejorar, ni más ni menos, que su calidad de vida, y hará hincapié en transmitir los valores sobre los que define su identidad, los cuales son los referidos al bienestar personal y amor propio, y a la priorización de la plenitud y placer. Además, todo esto luego podrá ser comprobado y experimentado vivencialmente cuando los usuarios realicen uso de las cabinas de siesta, pudiendo aquí tener la experiencia más vívida y real que pudieran haberse imaginado. Del mismo modo, para que esta experiencia se vuelva memorable y perdurable en la mente del consumidor, deberán involucrarse, también, cuestiones que afecten a los sentidos, que despierten la parte sensorial de la persona. Es decir, que en las mencionadas experiencias existan la participación de los cinco o más sentidos, y que

éstos mismos devengan, luego, en el despertar de una o infinidad de emociones. Siesta Express llevará esto a cabo desde el momento en que los consumidores contraten la experiencia de tomar una siesta en los siestarios, ya sea a través de la aplicación o directamente en persona en los espacios establecidos, hasta que se retiren del mismo luego de haber descansado y estado dentro de la cabina siestaria. Esto se debe, a que la marca buscará involucrar todos los sentidos del ser humano, despertando así todo tipo de emociones y sensaciones. De todas formas, resulta necesario aclarar, que en el caso de Siesta Express, la misma se enfocará con mayor preponderancia en los sentidos olfativo, auditivo, táctico y luego visual. Para esto, los siestarios contarán con la infraestructura necesaria para brindar un momento de relajación y plenitud total, lo que despertará en los clientes una sensación de placer infinita que generará las ganas de volver a experimentarla nuevamente en una próxima oportunidad. Las cabinas de siesta, estarán diseñadas de modo tal que cuando el usuario se encuentre dentro de ella, sienta que se encuentra en una mini habitación de un hotel cinco estrellas o de un spa de primera línea. Continuando con la tríada de marketing planteada para la estrategia de Siesta Express, es oportuno concluir con el pilar que está faltando, el marketing emocional. Como se ha mencionado, el objetivo del marketing experiencial y sensorial, en definitiva, será despertar en los clientes sensaciones, sentimientos y emociones. Por lo tanto, lo que hará el marketing emocional será apelar a las emociones humanas para lograr llegar a dichas personas desde lo sentimental, transmitiendo valores positivos que apelen al corazón y a la sensibilidad de éstas. Para esto, Siesta Express buscará generar un momento de disfrute total y descanso, en donde las personas puedan des-estresarse por completo, al menos por un rato, y retirarse de allí con la sensación de haber sido contenidos, comprendidos y valorados completa y verdaderamente por la marca. Asimismo, se le brindará al cliente la posibilidad de seleccionar sus temas musicales preferidos dentro del siestario, a través de un amplio repertorio de opciones. El cliente podrá optar por descansar mientras oye sus melodías musicales preferidas, o bien,

sonidos relajantes que le recuerden a algún momento vivido placentero. También, podrán contratar en el servicio un despertar ameno y sumamente agradable, al elegir una colación realizada totalmente a gusto del cliente. Además, tendrán la oportunidad de ambientar a la cabina de siesta como lo deseen de acuerdo a diversas opciones de iluminación e ilustración que poseerá la misma. A su vez, al solicitar sus principales datos al momento de la contratación, cuando éstos ingresen a las cabinas serán recibidos de manera visual y auditiva por su nombre, para que sientan que ese espacio fue ideado y diseñado especialmente para ellos. Del mismo modo, dentro del siestario habrá un libro con frases que harán hincapié en destacar la importancia de que cada individuo pueda auto-dedicarse un momento único y especial, al mismo tiempo, que se hará foco en transmitir los valores principales sobre los que estará basada la identidad de Siesta Express, es decir, la priorización del bienestar, el descanso y el amor propio. La idea de dicha marca, a través de esto, será entonces, demostrarles a los usuarios una total y completa personalización, permitiéndoles a éstos sentirse plenamente valorados y contenidos por la organización, despertando así en ellos emociones verdaderas y positivas respecto a la misma y a la vida en general. Es decir, el objetivo será que los clientes puedan retirarse de los siestarios sintiéndose plenos y más felices, y allí la tríada de marketing estratégica planteada por Siesta Express habrá tenido sentido y se habrá cumplido. De todas formas, luego de haberse realizado los estudios y análisis necesarios para poder establecer y definir objetivos de marketing coherentes y concretos, los cuales permitieron, seguidamente, desarrollar y plantear la estrategia de marketing más eficiente para Siesta Express, es necesario que antes de llevar a cabo las acciones descriptas, se establezca la definición del posicionamiento de la marca, a nivel actual e ideal.

4.7 Posicionamiento actual e ideal

Es momento, entonces, de establecer y definir el posicionamiento de Siesta Express by Howard Johnson, el cual se subdivide en actual e ideal, para luego sí, considerarse a la marca en condiciones de comenzar a desarrollarse y desempeñarse, aunque de modo

cauto y preciso, como una verdadera compañía. En este caso, entonces, Siesta Express debe ser capaz de diferenciar claramente los dos posicionamientos más relevantes para ella, los cuales han sido mencionados en este mismo párrafo. Es decir, como ya se ha desarrollado en capítulos anteriores, el posicionamiento actual es aquel considerado como el lugar que ocupa la empresa y marca en la actualidad en la mente del consumidor, y por tanto, en el mercado. De acuerdo a esto, entonces, es que Siesta Express deberá plantearse qué lugar ocupa actualmente para a partir de allí auto establecerse y definirse a dónde quisiera llegar, y este último se está refiriendo básicamente al posicionamiento ideal. O sea, el lugar más deseado y anhelado al que podría llegar la organización y la marca luego de un arduo trabajo estratégico para lograrlo. A partir de esto, es adecuado considerar, que el posicionamiento actual de Siesta Express, se basa en que la misma es una nueva marca que ingresa al mercado, pero como extensión de Howard Johnson, es decir, como una unidad estratégica de negocio, como ya ha sido mencionado. Asimismo, otra consideración del posicionamiento actual, se refiere al hecho de que, debido a las comunicaciones que se realizarán, a simple vista el público podrá llegar a comprender que se tratará de un sitio para dormir la siesta, pero no mucho más. En cambio, el posicionamiento ideal de Siesta Express está asociado a lograr convertirse en la primera y única marca que ofrece siestarios en múltiples zonas de la Ciudad de Buenos Aires y que ha sabido comprender y encontrar esa necesidad o problemática actual que afecta a gran parte de la sociedad y que hasta ahora nunca había sido satisfecha por ninguna otra organización. Además, continuándose con el posicionamiento ideal, se considera, que Siesta Express buscará instaurarse como una marca comprometida con los ciudadanos la cual ofrece una experiencia innovadora y sublime, a precios accesibles construyéndose siempre sobre sus valores de identidad y filosofía corporativa. De acuerdo a lo expresado, entonces, es factible afirmar, que Siesta Express, luego de haberse detallado y desarrollado en profundidad su identidad, personalidad y cultura, y al cabo de haber sido explicitado el

sitio en donde se encuentra como marca y hacia dónde quiere llegar, estableciéndose una estrategia adecuada y eficiente de marketing, se encuentra apta para diseñar su planeamiento de *branding*, el cual estará atravesado por la propuesta de un nuevo modelo, basado en una estrategia sensorial, experiencial y emocional.

Capítulo 5: Trío de Branding, nuevo modelo para posicionamiento de Siesta Express

En el siguiente capítulo se planteará y desarrollará el nuevo modelo de plan de *branding* propuesto por la autora del PG desde su visión publicitaria, para Siesta Express by Howard Johnson, detallándose, en primer lugar, los atributos que continúan afirmando y sosteniendo la identidad de la corporación y de la marca, al mismo tiempo que se dejará asentado cómo se le creará valor a las mismas. Luego, se explicitará la estrategia de *branding* propiamente dicha, la cual estará compuesta por tres ramas de éste, los cuales se ampliarán cada uno por separado. Por último, se relatará la estrategia de lanzamiento de Siesta Express en la cual se incluirán las redes sociales como medio de comunicación y soporte para lograr alcanzar al público deseado, especificándose las características de cada una de éstas y las acciones a realizarse en las mismas.

5.1 Diseño de identidad para planeamiento de branding senso-experiencial

El objetivo de toda marca, resulta factible considerar, es poder establecer un vínculo con sus públicos que vaya más allá de factores básicos y operativos, limitados simplemente al producto o servicio que la misma ofrece, y que se cree una relación emocional, basada en valores compartidos, reforzada por sentimientos y sensaciones en común. Es decir, la marca siempre estará en busca de construir lazos reales y cercanos con sus públicos, pero para esto, en primera instancia, es necesario definir una concreta y sólida identidad, la cual permitirá que luego los valores y características que la compongan, sean llevados a cabo e implementados en cada una de las acciones, actitudes y comportamientos que la marca posea. Es por eso que a continuación se detallarán y desarrollarán cada uno de los atributos que la misma será necesario establezca coherentemente, es decir Siesta Express, para luego poder desempeñarse en el mercado con éxito.

5.1.1 Origen marcario

Para lograr definir coherentemente la identidad de Siesta Express y sostenerla a lo largo del tiempo, es necesario desarrollar más detallada y profundamente la misma, haciendo hincapié en la descripción de diversos atributos que contribuyen a construirla. Dicha identidad se fundamenta tanto en la génesis marcaria, la cual va a estar influenciada por las características propias del producto o servicio en cuestión, como en la anatomía y fisiología de la misma, concluyendo en una creación de valor que, justamente, buscará brindarle un agregado a la marca que sea valorado por los clientes. En primer lugar se desarrollará la génesis de la marca. “La identidad se ve influenciada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada”. (Wilensky, 2003, p. 113). Entonces, de acuerdo a lo expresado por el autor, y en base a lo comprendido por la publicitaria autora del PG, se puede establecer que la identidad de la marca también se define de acuerdo a los atributos del producto, o servicio, que ésta ofrece. Es decir, todas aquellas características que representen a dicho producto o servicio en cuestión, concluirán representando a la marca y, por tanto, delimitarán su identidad. De esta génesis se desprenden otros atributos que la construyen y que serán detallados a continuación. En primer lugar, se establece la categoría, la cual, continuándose con los conceptos planteados por el autor mencionado, se refiere a que el mercado tenderá a identificar a la marca y asociarla con el tipo de producto que designe. En base a esto, se puede considerar que Siesta Express pertenece al mercado de la hotelería, dado a que se desarrolla como una UEN de Howard Johnson. Pero al mismo tiempo, puede decirse que se está generando una nueva categoría en el mercado, debido a que no existe hasta el momento una categoría dedicada específicamente a brindar un servicio referido a la siesta tal como lo plantea la nueva marca en cuestión. Es decir, si bien hasta ahora se han encontrado, a lo largo del trabajo y de la investigación que éste conllevó, algunos espacios a modo de siestarios, ninguno ofrece los servicios ni posee las condiciones que poseerá Siesta Express, los cuales se desarrollarán específica y detalladamente a lo largo de este capítulo. Asimismo, otro factor que define a la identidad de la marca tiene

que ver con los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, y todas aquellas particularidades que complementan su propuesta. En el caso de Siesta Express, los atributos físicos serán todos aquellos referidos a la infraestructura de las cabinas de siesta en las diversas sucursales de Howard Johnson distribuidas por distintas zonas de la ciudad, es decir, todos aquellos atributos que hagan a una satisfactoria experiencia y un verdadero descanso reparador. Además, se incluye dentro de dichos atributos (físicos) a la aplicación móvil con geolocalización que permite el inicio y contratación de la actividad para el usuario. Del mismo modo, los atributos simbólicos son los referidos a todo aquello que simboliza a Siesta Express y su servicio. Es decir, se consideran simbólicos a los valores que promueve la marca desde su interior hacia el exterior y que sostiene como sus pilares, y estos son el hecho de satisfacer una necesidad social hasta ahora no tenida en cuenta, la priorización del bienestar del individuo, su placer, disfrute y relax, junto con sus valores sostenidos en una personalidad moderna, urbana, tecnológica y comprometida con las personas. Por otro lado, el autor mencionado (Wilensky, 2003) señala a la calidad del producto o servicio como otra característica fundamental que incidirá en la identidad de la marca. Se puede afirmar que todo individuo al ser consumidor de una determinada compañía, automáticamente asocia a ésta con cierto nivel y/o grado de calidad. En el caso de Siesta Express, la calidad está garantizada debido a que la misma es una nueva unidad estratégica de negocio de la cadena hotelera Howard Johnson, reconocida a nivel local e internacional por su excelente calidad en el servicio, especialmente en los referidos a relax y spa. Es por esto, que asociativamente y por el simple hecho de ser HJ la marca que respalda a Siesta Express, la calidad está garantizada y directamente percibida por los consumidores. De todas formas, dicha marca buscará sostener, mantener e incluso incrementar la calidad que le trasmite HJ mediante cada una de sus acciones y a través de todo el servicio que brindará. En este caso, el objetivo será que Siesta Express se desempeñe de modo tal que la calidad jamás descienda de nivel sino que, por el contrario, aumente y se

posicione en una categoría de calidad superior. Asimismo, otro de los atributos que se plantea como definitorio de la génesis marcaria, es el consumo. Esto se refiere a aquellos momentos de utilización y consumo propiamente dicho del producto o servicio en cuestión, los cuales incidirán directamente en el desarrollo de la identidad de la marca y en su desempeño y accionar. Para Siesta Express, el momento de consumo resulta un factor fundamental y uno de los primeros a ser tenidos en cuenta a la hora de su desarrollo y del planteo de su estrategia. Se está hablando de tomar una siesta, de salir de la rutina y cortar con la actividad laboral o estudiantil para poder descansar un breve rato, asegurando energía y motivación en los momentos próximos a este descanso. Por lo tanto, el momento de consumo del servicio que brindará Siesta Express es ni más ni menos que durante el horario de siesta. De todas formas, éste será extendido y abarcará el horario de 11 am a 19 pm, pudiendo brindar un servicio más amplio y adecuado a mayor cantidad de personas, evitando limitarse a sólo un sector con determinadas características. De igual manera, el momento de consumo, puede establecerse, es el punto de origen y nacimiento de la marca, puesto a que la misma surge debido a la falta de este momento, situación y espacio, y a la no posibilidad de satisfacer la necesidad social surgida. Asimismo, se plantea entonces, que el momento de utilización del siestario de Siesta Express y la elección del mismo será fundamental para la definición de su identidad. Continuando con los componentes de la génesis de identidad, es factible plantear al cliente como a otro de los atributos fundamentales en esta definición. Es decir, el tipo de consumidor al que se dirige la marca y la clase de cliente que la elige, también concluye definiendo a la identidad de la misma. (Wilensky, 2003). De hecho, en el caso de Siesta Express esto ocurre completamente, puesto que la misma está dirigida a un consumidor urbano, híper activo y joven-adulto, el cual lleva una vida atareada, cargada de actividades y responsabilidades, la cual no le permite relajarse ni descansar como quisiera debido al ritmo que le exige la vorágine existente. Y es en base a esto que Siesta Express define su identidad y hará énfasis en su comunicación para llegar a sus públicos

y atraerlos a consumir su innovador servicio. A su vez, se plantea que “el lugar de procedencia o el país de producción influyen en la identidad que finalmente adquirirá una marca”. (Wilensky, 2003, p. 32). Si bien Siesta Express pertenecerá a Howard Johnson y tomará ciertos aspectos y atributos de su identidad, la mencionada nueva marca se consolidará, principalmente, bajo las costumbres y hábitos de los consumidores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por lo tanto, su lugar de origen es este y su identidad estará dada en base a éste. Por otro lado, aunque no sería necesario aclararlo porque resulta predecible y obvio, la génesis de la identidad también está compuesta por el componente de la organización. Es decir, la misma influirá en la construcción de dicha identidad. La organización detrás de Siesta Express es, como bien ya se mencionó, Howard Johnson. Y de ella se toman ciertos rasgos importantes que generarán confianza y calidad en la nueva marca, como la trayectoria, la calidad en el servicio y la infraestructura completamente preparada y adaptada a la necesidad a satisfacer, la siesta. Del mismo modo, se plantea a la personalidad de la marca como un atributo fundamental que define ampliamente su identidad, y se puede establecer, como se ha sostenido en capítulos anteriores, que la misma es más fuerte cuando desarrolla algunos rasgos que no sólo tienen que ver con el funcionamiento del producto en sí mismo. Es decir, en otras palabras, la personalidad de la marca se refiere al modo de comportarse que tendrá la misma para con sus públicos, tanto de manera interna como externa. Asimismo, dicha personalidad estará puesta en práctica a través de las actitudes y comportamientos organizacionales y marcarios, los cuales estarán dados por todos los integrantes de Siesta Express y los modos de comunicarse que ésta utilice para empleados y consumidores. Cabe aclarar, que esta personalidad estará basada en valores planteados a través de la identidad corporativa, y viceversa, ya que justamente lo que se plantea a través de la génesis, es que la personalidad marcaría concluirá infiriendo en la identidad de la misma. En el capítulo anterior se definió a la personalidad corporativa de Siesta Express, como a una marca comprometida con los clientes debido

a que se encuentra interesada y preocupada por las necesidades de los mismos y por lograr satisfacerlas a través de un servicio único, innovador y exclusivo, adaptado a las exigencias actuales y a los estilos de vida que estarían llevando los ciudadanos en la actualidad. A partir de estos atributos es entonces que actuará la empresa para con su público, desde su comunicación, tanto interna como externa, hasta su servicio propiamente dicho. En conclusión, teniendo en cuenta los puntos desarrollados hasta el momento se puede concluir en que la personalidad de Siesta Express es moderna, extrovertida, comprometida por el bienestar social y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, por satisfacer una necesidad de ocio y descanso, y orientada al servicio. Teniendo en cuenta, a su vez, el profesionalismo y la calidad que Howard Johnson le otorga al respaldarla.

Asimismo, de acuerdo a las afirmaciones del autor citado en las páginas anteriores de este capítulo, se plantea que para que la identidad de una marca quede realmente construida y definida, estableciéndose sobre una base sólida y perdurable en el tiempo, debe poseer los valores de legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación. (Wilensky, 2003). En primera instancia, respecto a la legitimidad, la misma se refiere a la lealtad que esa marca transmite a sus públicos a través de su trayectoria y reputación. Es decir, con el paso del tiempo, las marcas, podría decirse, suelen auto construir su identidad y personalidad con su accionar y su modo de comunicarse para con los individuos, lo que genera en los mismos, generalmente si es que dicha marca ha sabido comportarse adecuadamente cumpliendo su promesa y transfiriendo sus valores, sentimientos positivos de legitimidad. En el caso de Siesta Express, dicha marca como tal no posee legitimidad debido a que es nueva y está recién lanzándose al mercado, pero de todas formas, la misma puede ser considerada a través de la trayectoria y la infraestructura de Howard Johnson. Es decir, al ser esta última la marca que respaldará a Siesta Express, se comprende que ésta estará fuertemente influenciada por las características y atributos de la cadena hotelera, siendo esto positivo debido a que HJ

cuenta con una amplia trayectoria la cual es el reflejo de un servicio de calidad y de una infraestructura de lujo. En definitiva, Siesta Express se apoyará en la legitimidad que ha logrado construir y mantener HJ para poder así ir generando en los distintos públicos sentimientos de seguridad y confianza, valores fundamentales para cualquier marca. Del mismo modo, la marca en cuestión deberá poseer credibilidad, ya que la misma es la que devendrá luego en los sentimientos recientemente mencionados, relacionados con la confianza y franqueza. Para esto, la marca deberá cumplir su promesa, es decir, ser coherente entre lo que comunica y promete que ofrecerá y lo que realmente finalmente propone y concluye cumpliendo. Siesta Express se desarrollará de modo de estar operativa en el momento exacto en que cuente con todas las instalaciones y con el servicio completo en todos sus aspectos, pudiendo así realmente ofrecer y garantizar lo que promete. En otras palabras, Siesta Express cumplirá con el hecho de brindar el mejor servicio para dormir la siesta y obtener un descanso reparador, ya sea desde que el usuario comienza a usar la aplicación para encontrar su sitio de cabinas de siesta HJ más cercano hasta que se retira del establecimiento y retoma sus actividades. De todas formas, deberá existir una coherencia entre la comunicación que se realizará de la marca y el nuevo servicio y lo que se ofrece verdaderamente. Es por eso que se hará especial hincapié en desarrollar y sostener claramente este tipo de valores de identidad al momento de llevar a cabo el desempeño de Siesta Express. Otra propiedad importante que fomenta la estratégica y definida identidad de la marca, es la afectividad, la cual se refiere a la capacidad de establecer vínculos emocionales con el consumidor. (Wilensky, 2003). Es decir, como ya se ha mencionado durante los capítulos anteriores, para que una marca actualmente logre forjar lazos reales y perdurables con sus clientes, es importante que la misma sea capaz de transmitirles a éstos valores emocionales y experiencias que involucren sentimientos y sensaciones, lo que luego permitirá establecer relaciones afectivas que concluyen construyendo vínculos que superan el simple trato de marca-cliente únicamente como consumidores de un producto o servicio,

y que, por el contrario, se construye un afianzamiento compuesto de valores compartidos, experiencias, vivencias y sentimientos. Respecto a Siesta Express, la misma intentará generar un vínculo con su público a través de comunicarle que dicha marca realmente comprende al trabajador y estudiante actual de la Ciudad, y por tanto, entiende sus necesidades y deseos. Es decir Siesta Express hará hincapié en demostrarles a los consumidores que ella se origina con el objetivo de satisfacer esa necesidad social que tanto padecen todos los individuos pero que hasta ahora no había sido tenido en cuenta por ningún individuo, corporación o marca. Tratará, al mismo tiempo, de generar un vínculo sólido y duradero mediante este factor y a su vez, mediante el cumplimiento de la promesa. Es decir, Siesta Express buscará lograr afectividad por parte de los consumidores para con ella a través de hacerles sentir una experiencia única que pudo realmente satisfacer una necesidad que estaba siendo padecida desde hacía tiempo y que nunca había sido considerada por las marcas u organizaciones. Se intentará generar emociones y sensaciones desde la comunicación y desde la experiencia del usuario ya dentro de la cabina siestaria. Siesta Express buscará despertar en los consumidores emociones para con ella asociadas al bienestar, a la preocupación por la salud de uno, al descanso reparador, al relax, al merecido ocio, a la mejora de la calidad de vida; entre otras, generando la sensación de que finalmente, alguien supo visualizar la necesidad social que estuvo afectando a los individuos durante largos períodos de tiempo y encontrar el modo de satisfacerla. Asimismo, para que la identidad de la marca cobre relevancia y credibilidad, y perdure a través del tiempo, deberá poseer autoafirmación. “Si bien debe estar alerta frente a sus rivales, nunca debe perder identidad ni diferenciación por tratar de asimilarse a su competidor”. (Wilensky, 2003, p. 117). De acuerdo a lo expresado por el autor, se puede establecer que esta propiedad se refiere a que la marca debe ser capaz de crear una identidad completamente propia y original, que se diferencie claramente del resto, y que no debe, a pesar de que sus competidores tal vez encuentren una mejor estrategia y logren poseer una identidad más sólida, intentar asemejarse a

éstos e imitar valores y comportamientos. Es decir, resulta realmente importante que la marca sostenga y afirme constantemente su identidad, la cual deberá ser única e irrepetible, generando la ya mencionada diferenciación. De ningún modo y bajo ningún concepto, dicha marca tendrá que observar a la competencia para obtener ideas y plagiar conductas y particularidades, sino que simplemente deberá estar alerta a estos rivales pero no con el objetivo de reproducir ciertas características de éstos, sino por el hecho de que forma parte del análisis estratégico que debe llevar a cabo una marca. Pero, se insiste, la marca siempre deberá mantener un lema y discurso propio que deberá sostener en el tiempo, y no encontrarse modificándolo por el simple hecho de que a la competencia le resulta más conveniente otro tipo de valores y estrategias. A esto es que se le llama autoafirmación, y será fundamental que la marca lo posea. Siesta Express siempre buscará mantener sus valores y respetar sus objetivos, sin dejarse debilitar o quebrar por futuros competidores que puedan llegar a aparecer, debido a que, generalmente, cuando una marca nueva ingresa al mercado ofreciendo un servicio o producto novedoso que llama la atención, automáticamente muchas otras marcas salen al ataque en el mercado. Por lo tanto, lo importante a destacar es que Siesta Express no dejará manipularse o influenciarse por dichas marcas, sino que se mantendrá firme respetando tanto su identidad propia como la de Howard Johnson que también comparte valores y atributos con la suya.

5.1.2 Morfología marcaría

Del mismo modo, continuándose con los elementos que permiten construir una identidad de marca sólida, duradera y diferencial, surge el concepto de anatomía de la identidad, la cual se refiere a aquellos atributos que resultan fundamentales y cruciales para que dicha identidad se forje desde lo más profundo e interno de la misma, y como su nombre lo indica, puede comprenderse, es el cuerpo de la marca, su esencia y morfología. (Wilensky, 2003). Asimismo, esta anatomía está conformada por un conjunto de atributos que deben ser definidos por separado con una coherencia y sentido que les permita

luego unificarse y funcionar como un todo que se dirige en la misma dirección. Uno de estos atributos es, como ya se mencionó, la esencia, la cual se refiere a aquel valor principal y central que la marca toma como propio para identificarse y diferenciarse del resto, y lo comunica a sus públicos para que éstos la reconozcan a través del mismo. La esencia principal de Siesta Express se considera que es el hecho de ser la primera que logra encontrar el modo de satisfacer una necesidad social actual que hasta ahora no había sido tenida en cuenta. A su vez, forman parte de su esencia los valores referidos al bienestar personal, al descanso individual, al merecido ocio dentro de la rutina, a la importancia de la siesta en sí y por supuesto, a la mejora de la calidad de vida individual y conjunta. A modo de resumen, se establece, que la esencia de Siesta Express es el compromiso con las personas en particular y la sociedad en general, y, a su vez, valores como plenitud, experiencias plenas y bienestar. Además, la esencia de Siesta Express está dada justamente por su *naming*, ya que garantiza un descanso, intentando aliviar el estrés y la ajetreada rutina diaria, pero sin dejar de lado la realidad en la que se vive en la que, como ya fue mencionado, las personas no se sienten atraídas por aquello que las haga demorar o perder su tiempo, sino todo lo contrario, por lo tanto, el hecho de que sea una siesta *express* y al paso, debido a que se podrá tomar en diversos sitios y zonas de la ciudad, estaría cumpliendo con dicho requisito. También, otro de los atributos que conforman la anatomía de la identidad, siguiendo con los conceptos planteados por el autor mencionado en este capítulo, es el denominado atractivo. El mismo se refiere a aquel diferencial que resulta llamativo y atrae, justamente, a los consumidores. Y, a su vez, esto se sostiene a través del ofrecimiento de una solución a necesidades no satisfechas y deseos no contemplados por nadie en el mercado, mediante beneficios y atractivos resolutivos de estas carencias. En el caso de Siesta Express esto está claro y ya fue descrito en los puntos anteriores. Siesta Express se origina para satisfacer una necesidad social que está dada por el exceso de responsabilidades, estrés y actividades, generando falta de ocio y descanso y por tanto, energía y rendimiento. Debido a esta

causa, dicha marca busca satisfacer esta necesidad al mismo tiempo que lo hace exactamente en donde debe hacerlo, dado a que se ubica en varios de los principales puntos céntricos y concurridos de la ciudad, ofreciendo cercanía y comodidad. Es decir, Siesta Express ofrece diferentes beneficios que se transforman en el atractivo, no sólo por la innovación que transmiten y el hecho de estar satisfaciendo una necesidad y/o cumpliendo un deseo, sino por la razón de que es esto mismo lo que diferencia a la marca del entorno y de las organizaciones, corporaciones y marcas del mercado, ubicándose como la primera en comprometerse con una cuestión social tan básica que afecta a todos los individuos en diferentes medidas y que hasta ahora no habían sido satisfechas. Al mismo tiempo, dichos beneficios se distinguen en funcionales, emocionales y económicos. Respecto a los beneficios funcionales, los cuales se refieren a, como lo indica su denominación, aquellas funciones que cumple la marca y que logran satisfacer una necesidad y brindar un diferencial positivo, a la vez que están relacionados con la actividad operativa de la misma, en el caso de Siesta Express se lo considera como tal al hecho de brindar un espacio apto para descansar y tomar una breve siesta, recuperando energías en el medio de la actividad laboral para retomar dichas tareas en óptimas condiciones, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida. Es decir, el beneficio funcional de Siesta Express es claro y concreto, y así es como debe ser, puesto a que es sencillamente aquello que la marca ofrece en primera instancia como su función principal a desempeñar. Dicho beneficio, entonces, es la capacidad de ofrecer un espacio, que hasta el momento no había sido propuesto, para descansar, tomar una siesta y relajarse. Permitiendo a los ciudadanos que experimenten el servicio, establecer una pausa en sus actividades, para luego retomarlas con vitalidad y energía. Asimismo, en cuanto a los beneficios emocionales que brinda Siesta Express, se puede considerar que son aquellos referidos a la sensación de bienestar, de descanso, de verdadero interés y compromiso por las necesidades de los individuos, y todas aquellas emociones asociadas al relax, el ocio, la mejora de la calidad de vida. Dichas cuestiones, se cree,

generarán en los consumidores sentimientos positivos y emociones reales, que devendrán, a largo plazo, en un vínculo sólido y perdurable entre marca y consumidor, sostenido en lo emocional. En definitiva, el beneficio emocional principal que, se considera, transmite Siesta Express es el hecho de demostrar compromiso con las necesidades de las personas y sus vidas, generándose empatía y bienestar compartido. De igual manera, surgen los beneficios económicos, los cuales, como se puede comprender mediante la denominación pertinente, se refieren a la relación precio- calidad que brinda la marca. En el caso de Siesta Express, la misma ofrecerá un servicio único y novedoso a precios realmente accesibles, los cuales de todos modos variarán de acuerdo a diversas condiciones como el tiempo de siesta elegido por el usuario o las comodidades seleccionadas dentro de la cartera de servicios establecidos. Por otra parte, continuándose con los componentes de la anatomía de la identidad marcaria, también forman parte aquellos atributos distintivos, los cuales se refieren a los elementos que, como lo indica su denominación, distinguen a la marca y la hacen única frente a su competencia, permitiendo a los consumidores identificarla inmediatamente y constituirla como una marca única. “Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata.” (Wilensky, 2003, p. 121). A través de lo expresado por el autor es que puede validarse lo desarrollado en las líneas anteriores. En el caso de Siesta Express, los distintivos de la marca son su *namimg* y su servicio completo propiamente dicho, debido a que actualmente no existe ninguna marca o empresa que ofrezca algo similar. Es decir, la marca como tal con el servicio propuesto resulta nueva para el mercado en el que se instalará, por lo tanto, el simple hecho de originarse y establecerse, resultará un atributo distintivo para la misma. Además, el servicio que ofrecerá y del modo en que lo hará, es decir, proponiendo experiencias vivenciales y sensoriales, despertando sensaciones y priorizando las emociones, resultarán claros distintivos del público para con la marca, los cuales la reconocerán de inmediato debido a estos atributos. De igual manera, para completar el ciclo compuesto

por todos los elementos fundamentales que determinan la identidad de la marca, es necesario mencionar al atributo que se considera más importante, el significado de dicha marca. Es decir, éste se refiere a lo que significa la marca para sus públicos, tanto internos como externos, a la representación de valores que éstos tienen de la misma. En otras palabras, el significado está relacionado con la percepción que dichos públicos tengan de la marca, la cual, por supuesto, estará dada por los comportamientos que la misma tenga para con ellos, junto con su modo de comunicarse y cuestiones ajenas a la marca que ya no dependerán de ella sino de las personas con sus experiencias, creencias, valores propios. Es decir, para que la marca sea concebida positivamente por los distintos públicos que pueda tener la empresa, tanto internos como externos, ésta deberá ocuparse constantemente de cumplir con los valores que promete en sus acciones. Debido a esto es que Siesta Express hará hincapié en dejar en claro que su objetivo principal es satisfacer una necesidad social actual y fomentar la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, brindándoles un espacio ideal de descanso y ocio, cercano a sus sitios de actividades, ofreciéndoles un beneficio que hasta ahora no había sido ofrecido. Lo que buscará Siesta Express es significar para sus públicos una marca comprometida para con ellos, la cual se esfuerza en cada acción por ofrecer experiencias que permitan brindarles sensaciones placenteras y emociones positivas vivenciales, y que las cumpla.

5.1.3 Constitución de identidad

Para concluirse con la construcción de identidad marcaria, se debe mencionar un atributo más que corresponde a dicha construcción, la fisiología de la identidad, la cual se refiere, justamente, a la constitución de la misma que se encuentra dividida, según Wilensky (2003), en tres niveles, estratégico, táctico y operativo. En primer lugar, el nivel estratégico es la base de la construcción de identidad para la marca, ya que en el mismo se encontrarán establecidos aquellos valores que hacen a la marca en sí y que la distinguen y diferencian de las de más. Estos valores constituyen la esencia de la marca.

En el caso de Siesta Express esta esencia se considera que es el hecho de ser la primera que logra encontrar el modo de satisfacer una necesidad social actual que hasta ahora no había sido tomada en cuenta por organizaciones u otras marcas. A su vez, forman parte de su esencia los valores referidos al bienestar personal, al descanso individual, a la mejora de la calidad de vida, y a la plenitud. Del mismo modo, pero en segundo nivel, se encuentra el táctico en el cual los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornan explícitos y concretamente manifiestos. En otras palabras, se refiere a la capacidad de poner en práctica aquellos valores de marca mencionados en el nivel estratégico. En Siesta Express lo que sucederá respecto a esto será que el valor de la calidad otorgado por el respaldo de Howard Johnson se pondrá de manifiesto al brindar un servicio de calidad y supremo. A su vez, los valores referidos al bienestar personal, a la mejora de la calidad de vida y al disfrute de un momento de ocio, también se pondrán de manifiesto en la experiencia ofrecida al consumidor en cada contacto que éste tenga con para con la marca. Es decir, Siesta Express tendrá siempre presente sus valores base para implementar cada una de sus acciones y para desarrollar su comportamiento organizacional y marcario. Asimismo, buscará ofrecer vivencias y experiencias sensoriales y emocionales que permitan reflejar y apreciar cada uno de los atributos y valores planteados en la identidad de la marca. Por último, se encuentra el nivel operativo en el cual lo que se busca a través de la marca es generar identificación por parte de los públicos para con la misma. Es decir, en dicho nivel los valores marcarios más profundos se ponen de manifiesto y se explicitan con el fin de distinguirla y permitir a dichos públicos sentirse identificados, compartiéndose valores y atributos. Siesta Express comunicará sus valores y generará un discurso con éstos para lograr identificación y elección por parte de los consumidores. Es por esto, que se hará hincapié en demostrar que es la primera marca que supo preocuparse por su necesidad de ocio y descanso que hasta ahora no había sido tomada en cuenta, comprometiéndose con ellos, transmitiendo además, que se garantiza el bienestar personal e individual que se desea, mediante un

descanso reparador y revitalizador, al mismo tiempo que se vivirán experiencias emocionales y sensoriales, las cuales devendrán en sentimientos positivos y de plenitud. De todas formas, es necesario aclarar, que nada de esto tendría sentido si no se le otorgara un valor agregado. Es decir, a través de la construcción de la identidad marcaria, en la cual, como se ha desarrollado en los párrafos anteriores, se contemplan diversos y estratégicos factores, atributos y propiedades que permiten establecer una identidad sólida y perdurable, se busca destacar ciertos valores y hacer hincapié en ellos para que sean priorizados y llevados a cabo en cada una de las acciones de la marca. Asimismo, mediante esta arquitectura de identidad, la función principal de la misma resulta el hecho de basarse en valores que sean relevantes para sus diferentes públicos, permitiéndose así compartir sentimientos y sensaciones, que devienen en un vínculo emocional, pero esto sólo puede ser logrado si se crea valor.

5.1.4 Creación de valor para Siesta Express

Como se mencionó en las líneas anteriores, la creación de valor para una marca resulta fundamental, y es posible establecer, que si no fuera por esto, la misma carecería de todo tipo de importancia, significado y relevancia para los diferentes públicos, lo que devendría en el fracaso absoluto de dicha marca. Y para Siesta Express no será la excepción. Es por eso que ésta buscará crear valor agregado constantemente, desde su origen y en cada una de sus acciones. Así es como se ha construido una identidad y personalidad marcaria basada principalmente en valores emocionales, ya que, se considera, sin dichos valores la marca perdería todo tipo de afectividad y atractivo. Es por esto que se ha definido detallada y exhaustivamente la identidad tanto corporativa como marcaria de Siesta Express, estableciéndose sobre, nuevamente, atributos sentimentales, sensoriales y emocionales. A partir de dicha identidad es que se busca otorgar valor agregado a la marca, ofreciéndose a los consumidores no sólo un servicio más, sino la posibilidad de ingresar a un universo experiencial constituido a partir de vivencias y momentos plenos

de vida. Siesta Express, entonces, creará valor en su marca y para con sus públicos a través de, primordialmente, el hecho de mostrarse como la primera organización comprometida y preocupada con una necesidad social actual que afecta a los ciudadanos y que hasta ahora no había sido concebida por ninguna marca o corporación. Asimismo, otro de los valores fundamentales sobre los que buscará construir su relevancia y atractivo marcario, será la fomentación de una mejoría en la calidad de vida de todos los habitantes de la Ciudad, factor realmente válido en la actualidad, ya que cada vez se le otorga más importancia a todo aquello relacionado a la salud y a la re educación respecto a llevar una vida sana. Además, el valor agregado que brindará Siesta Express también estará dado en la experiencia que otorgará el servicio mismo, es decir, desde la primera contactación que tendrá el consumidor con la marca el mismo podrá experimentar momentos y situaciones diversas. La aplicación móvil con la que contará la marca permitiéndole a los usuarios geo-localizar los siestarios que se encuentren más cercanos a su punto de ubicación, al mismo tiempo que la posibilidad de reservar y/o contratar el servicio seleccionando el tiempo que deseen tomar la siesta, se considera, resultarán diferenciales para dichos consumidores y serán realmente valorados por éstos. Del mismo modo, en el momento en que los clientes ingresen a las cabinas de Siesta Express comenzarán a vivir experiencias únicas nunca antes experimentadas, en las cuales se incluirán acciones que estimulen la sensorialidad y que fomenten la aparición de sentimientos y emociones positivas. De igual manera, una vez finalizada la sesión de siesta, en la cual los usuarios tendrán la posibilidad de ambientar, desde la iluminación hasta la musicalización, configurar alarmas y/o ver series o películas, entre otros, dichos clientes se retirarán con la grata sensación de haber vivido una innovadora experiencia y que, además, fueron tratados con personalización, total cuidado, y lujo, disfrutando al mismo tiempo de la estimulación de sus sentidos y emociones más profundas. Además, antes de retirarse se les otorgará un *voucher* para cambiar por una merienda o desayuno en un café cercano.

En definitiva, lo que se buscará, insistiéndose, será la creación total de valor desde un enfoque emocional, sensorial y motivacional. A través de esto, Siesta Express logrará posicionarse de un modo innovador y positivo, logrando que se la considere, al menos a futuro, como a una marca realmente interesada en sus clientes y comprometida con éstos y sus deseos. En consecuencia, para poder alcanzar estos objetivos, la marca deberá establecer una estrategia de *branding* que le permita diseñar un modelo marcario y organizacional, discursivo y de implementación.

5.2 Trío de Branding, nuevo modelo sensorial, experiencial y emocional

Retomándose las conclusiones planteadas en el párrafo anterior, se considera entonces, que se deberá diseñar una estrategia para Siesta Express que le permita a ésta establecer claramente sobre qué valores se cimentará y cómo los implementará y llevará a cabo en cada una de sus micro-estrategias y acciones. Es decir, será factible que se construya un modelo a seguir, tanto a nivel corporación como a nivel marca, en el cual se incorporen atributos, características y valores de Siesta Express teniendo en cuenta dónde se encuentra actualmente la marca y hacia dónde se quiere dirigir. A su vez, se buscará que dicho modelo se constituya desde diversos enfoques los cuales permitan que se genere una estrategia interdisciplinar que se pueda auto-retroalimentar para así lograr establecer un plan abarcador que se acerque de la manera más adecuada posible a las necesidades del cliente. A partir de lo concluido es que se plantea la creación de un nuevo modelo de *branding*, denominado por la autora del PG como Trío de *Branding*, en el cual se busca generar una estrategia integral desde tres orientaciones diferentes de dicha disciplina, corporativo, estratégico y emocional. Éste último, a su vez, está integrado por dos tipos de *branding* más, los cuales son experiencial y sensorial. El objetivo de este nuevo modelo es crear una estrategia a través de la conjugación, combinación y complementación de distintas herramientas y gestiones, brindándose así la posibilidad de llevar a cabo acciones abarcadoras que se desarrollen bajo un mismo objetivo y que se encuentren atravesadas por los mismos valores, otorgando un

planeamiento coherente en cual están completamente vinculados cada uno de sus métodos.

5.2.1 Branding corporativo

Como se mencionó recientemente, dicho modelo está compuesto, primeramente, por un *branding* corporativo. El mismo ha sido definido y desarrollado en el capítulo 2, de todas formas, a modo de recordación, se puede establecer que el *branding* corporativo es la gestión y creación de la marca desde el enfoque organizacional, el cual busca construir una personalidad para la misma. Dicha clase de *branding* está compuesta, principalmente, por una identidad, comunicación e imagen corporativas. Por lo tanto, para poder establecer y llevar a cabo esta clase de disciplina en Siesta Express, se considera que la importancia radica, en primera instancia, en la creación de la marca desde una mirada meramente corporativa y organizacional. Teniendo en cuenta esto, es necesario definir, entonces, los elementos recientemente mencionados que componen a dicha clase de *branding*. En cuanto a la identidad corporativa, la misma ha sido exhaustivamente especificada en el capítulo anterior, y se plantea que está compuesta por dos pilares, por un lado por los valores y atributos que le aporta Howard Johnson a Siesta Express, y por el otro, por aquellos que la propia marca en cuestión aporta por sí misma. Respecto a la identidad aportada por HJ se adoptan la trayectoria obtenida a lo largo del tiempo que hace que actúa en el mercado, sostenida, a su vez, por la excelencia en el servicio que brinda y el nivel experiencial que perpetúa en sus clientes. Además, forman parte de la construcción de identidad, también tomados de HJ, los valores relacionados al bienestar, al relax y al placer, atributos que la organización se ha encargado de fomentar y por sobre todo mantener a lo largo de todo su recorrido existencial. Asimismo, Siesta Express, establece sus propios valores, atributos y características sobre los que define su identidad y se refieren a la priorización del bienestar del individuo, su placer, disfrute, relax, y mejoría de su calidad de vida, a la vez que incluye a todos aquellos referidos a lo jovial, actual e innovador que caracteriza totalmente a Siesta Express, puesto que ésta es

una marca nueva con una personalidad moderna, urbana, tecnológica y comprometida con las personas. En definitiva, ésta resulta la identidad corporativa, a grandes rasgos, de Siesta Express. Continuándose con los elementos que componen al *branding* que se está desarrollando, es necesario mencionar a la comunicación corporativa. La misma puede definirse como a toda acción comunicacional que genera la organización para transmitir un mensaje a sus públicos, en el cual siempre deberá estar presente la identidad corporativa de la misma, lográndose una coherencia entre el ser de la organización y lo que dice que es. El objetivo de dicha comunicación es generar un vínculo relacional desde la organización para con sus públicos, con el fin de comunicarles a éstos los valores y la personalidad propiamente dicha en la que se basará la corporación. Por consiguiente, Siesta Express se enfocará en crear mensajes comunicacionales en los cuales transmita todos y cada uno de sus valores y objetivos organizacionales. Es decir, tanto a sus públicos internos como externos les transferirá aquellos atributos en los que se basa su identidad y personalidad corporativa, por lo tanto, hará hincapié en comunicar la trayectoria de HJ y su calidad en el servicio, asimismo, lo hará con los valores relacionados a la priorización del bienestar individual y conjunto, y al compromiso con la necesidad social actual. También, a través de la comunicación, establecerá mensajes que contengan el hecho de que es una compañía innovadora que entiende cómo fusionar y complementar lo tradicional y la experiencia de Howard Johnson con lo nuevo, joven y urbano de su nueva UEN, Siesta Express. Además, demostrará que es una organización que prevalece la necesidad de sus públicos, por lo tanto, siempre brindará un canal de comunicación abierto permitiendo generar un *feedback* en el que la compañía se pueda ir construyendo desde el aporte de ambos lados. Del mismo modo, como se mencionó con anterioridad, otro componente del *branding* corporativo es la imagen organizacional. La misma se considera es un instrumento de gestión que permite representar unificadamente todos sus atributos y diferenciales competitivos de la compañía en la mente de los públicos. En otras palabras, la imagen corporativa se refiere a aquella

representación mental que se auto generan los públicos de la organización debido a infinidad de motivos y cuestiones, es decir, tanto por asociaciones y consideraciones propias de cada individuo, como por los valores y comportamientos que transmite la corporación a través de su discurso. De todas formas, aunque dicha imagen termine estando condicionada por la percepción individual de cada integrante del público, es necesario que la organización pueda definir una imagen propia ideal en la cual se reflejen y comuniquen sus atributos principales que le dan sentido a la misma. En base a esto es que Siesta Express construirá su imagen corporativa mediante la comunicación de los valores que constituyen su identidad, los cuales ya han sido desarrollados en los párrafos anteriores. Al mismo tiempo que, a través de sus conductas y comportamientos que deberán ser el claro reflejo de su identidad, también estará creándose una imagen organizacional. En conclusión, lo primero que hará Siesta Express para comenzar a gestionar su estrategia basada en el modelo Trío de *Branding* será desarrollarla desde el enfoque corporativo, definiendo claramente, por separado y luego en conjunto, su identidad, comunicación e imagen corporativa. Para finalizar, es necesario agregar que estos tres elementos deberán estar totalmente vinculados y atravesados por los mismos atributos y valores, los cuales ya han sido expresados. De todas formas, para que esto pueda llevarse a cabo correctamente y exista una coherencia y cohesión, deberá establecerse una estrategia detallada que plantee todos los ítems que harán a la existencia de la organización y de la marca. En este caso, deberá tener lugar el denominado y antes mencionado *branding* estratégico.

5.2.2 Branding estratégico

Esta clase de *branding* puede caracterizarse por utilizar cierta metodología y estudio de situaciones, junto con diversos análisis que permiten establecer una gestión adecuada y acorde a los valores y objetivos corporativos y marcarios de la organización, con el fin de lograr de la manera más eficiente posible el desempeño de la misma. Es decir, el *branding* estratégico, tal como lo indica su denominación, es el encargado de tomar

decisiones y llevar a cabo acciones de acuerdo a un previo análisis de diversos temas y en diferentes niveles. Dicha gestión deberá ser puesta en práctica constantemente durante todo el ciclo de vida de la marca y compañía, es decir, no significa que es una disciplina que se utiliza simplemente al comienzo de la actividad marcaria y comercial. Es por eso, que va desempeñándose en distintos niveles y en base a eso es que va analizando diferentes cuestiones, entre las cuales se incluyen estudios de la organización, del entorno y competencia, de los públicos, y de la imagen e identidad corporativa. En esta instancia, Siesta Express está en condiciones de establecer que ya ha identificado, analizado y detallado la identidad e imagen corporativa, la organización en sí misma, el entorno y sus públicos. Es decir, éste es un proceso que se ha realizado previamente a decidir instalar a Siesta Express como marca, en otras palabras, a originarla como tal. Desde el conocimiento publicitario, comunicacional y estratégico de la autora del PG es que se ha desarrollado un estudio del sector a experimentar e implementar Siesta Express, el mismo puede verse reflejado en el desarrollo de dicho documento. Desde el comienzo se han establecido y detallado las características y comportamientos del sector urbano y su cultura, ya que es en donde se desenvolverá la marca. Asimismo, se han analizado posibles competidores, aunque actualmente no hay contrincantes directos, ya que es un sector del mercado no explorado ni explotado aún. Además, se estudiaron y consideraron los públicos a los cuales quiere alcanzar la marca al mismo tiempo que se han planteado los objetivos corporativos y marcarios. Este proceso ha permitido desarrollar la gestión del *branding* estratégico, el cual, es necesario aclarar, no debe separarse del corporativo, explicitado previamente, sino que, por el contrario, se lo debe considerar como una herramienta complementaria necesaria para desarrollar la gestión de la marca eficientemente. Es decir, se afirma que ambos *branding* se necesitan uno del otro para lograr cumplir los objetivos propios de dicho concepto. Puede establecerse que uno no funciona sin el otro, dado a que uno se ocupa de poner el foco en la definición de una identidad, personalidad e imagen, entre otras cuestiones,

concretas, coherentes y perdurables, es decir el *branding* corporativo; mientras que el otro es el encargado de poner en práctica y llevar a cabo las estrategias necesarias para una gestión organizacional y de marca eficaz, es decir el *branding* estratégico. Del mismo modo ocurre con el tercer componente del trío de *branding*, aquel asociado a lo emocional.

5.2.3 Branding emocional

El mismo busca abordar y concluir la estrategia desde un enfoque completamente emocional, sensorial y humanizado. Al mencionar esta última determinación se está haciendo referencia a la transformación de la marca en prácticamente un ser humano, una persona, un individuo con carácter, sentimientos, aptitudes y deseos. De todas formas, el objetivo principal de dicho *branding* es lograr generar un vínculo emocional para con sus públicos, el cual permita establecer una relación duradera y leal, por medio del cual se establece un lazo y una serie de construcciones e imágenes mentales y sentimentales, similares a las que siente una persona en una relación para con otra. Para esto, es necesario involucrar en esta gestión sentimientos y sensaciones, es aquí donde se pone de manifiesto el *branding* sensorial, el cual busca estimular los sentidos de las personas mediante la utilización de diversas estrategias que los incluyan, las mismas forman parte del también desarrollado y planteado marketing sensorial. Mediante dichas acciones se busca concluir en una experiencia única, perdurable y memorable, la cual quede registrada en mente y alma de los consumidores de manera completamente positiva. Para esto también se complementa con el *branding* experiencial. Así como ha sido planteado al comienzo de este capítulo, la propuesta del nuevo modelo desarrollado por la autora del PG se basa en la fusión de los mencionados enfoques del *branding*, dándose origen al trío de *branding*. De este modo es que la publicitaria buscará expresar la puesta en práctica del mismo para la gestión estratégica de Siesta Express, y por tanto, para su potencial éxito. Retomando el *branding* emocional, resulta imprescindible explicitar la implementación del mismo en Siesta Express. En primer lugar, a través de la

comunicación se buscará transmitir valores emocionales que despierten sentimientos en los públicos. Estos valores tienen que ver con los ya planteados en la identidad corporativa y de marca, son los referidos a la priorización del bienestar, la plenitud y la importancia de mejorar la calidad de vida a través del descanso y del ocio. Es decir, a través de la estrategia de comunicación, la cual se explicará brevemente en el siguiente subcapítulo, se hará hincapié en crear mensajes que representen dichos valores, y que, por sobre todo, generen empatía en los consumidores, haciendo que éstos sientan que hay una nueva marca que los comprende y que entiende una necesidad tan básica como resulta el descanso para la salud del ser humano, pero que hasta ahora no había sido considerada por ninguna organización. El objetivo es que a través de esto los públicos sientan, es decir, experimenten emociones y despierten sus sentidos. Asimismo, al momento de vivir la experiencia dentro del siestario, el foco estará puesto en hacer sentir al usuario protagonista, y que éste disfrute de una completa personalización. Además, una vez allí, el cliente tendrá la posibilidad de elegir la ambientación de la cabina junto con demás características. Con esto se intenta generar en dicho cliente la sensación de importancia, de exclusividad, de un espacio pensado e ideado para él. Estas pequeñas acciones, se considera, constituyen cambios radicales en la percepción de una marca. Y es esto justamente lo que se busca logre Siesta Express, haciendo énfasis en demostrarle al cliente que es único y fundamental para la marca. Es necesario reiterar que dichas acciones tienen por objetivo principal generar emociones en los consumidores. A su vez, como se ha mencionado, también se involucrará el *branding* sensorial, y mediante éste se intentará estimular los cinco, o más, sentidos de los individuos. Para esto, lo que se propone poner en práctica a través de Siesta Express es despertar dichos sentidos con la utilización de imágenes, aromas, texturas y sabores. Es decir, el tipo de servicio que promueve Siesta Express es factible de explotar esta clase de acciones. En primer lugar, la infraestructura de la marca en cuestión será visualmente agradable, compartiendo la estética que suele caracterizar a Howard Johnson, cargada

de sofisticación y pulcritud. Además, se utilizará una ambientación iluminada y aromatizada estratégicamente que invite a los consumidores a relajarse y entregarse a una experiencia única e innovadora. Del mismo modo, las cabinas de siesta tendrán la capacidad de ser re adaptadas constantemente de acuerdo al gusto y necesidad del usuario, pudiendo éstos seleccionar sonidos relajantes, temáticas visuales determinadas, graduar la iluminación y el volumen de la música junto con el género de ésta preferido, también eligiendo la textura de sábanas y demás prendas de la cabina dentro de un abanico de opciones, a la vez que podrán escoger su serie o película favorita. Además, habrá una mini biblioteca dentro de la cabina de la cual podrán optar por leer el libro que deseen. Asimismo, tendrán la posibilidad de configurar la alarma con el sonido que prefieran. Se considera que esta clase de acciones serán las que aportarán a la diferenciación de la marca por entre otras, permitiéndole posicionarse como lo que realmente desea. Como ha podido reflejarse en la descripción recién detallada, lo que se busca es involucrar la parte sensorial de la persona en cada una de las etapas de experiencia que ofrecerá Siesta Express. Tomándose dicha palabra como punto de partida, experiencia, es factible mencionar, en esta instancia, al *branding* experiencial. Es decir, el objetivo final del conjunto de acciones, valores y atributos conjugados en el desempeño de Siesta Express, es poder ofrecer a los clientes una experiencia única e innovadora nunca antes experimentada, en la cual, como se ha explicitado en líneas anteriores, se pretende estimular sus sentidos y generar diversas emociones, para que, a través de éstos, dichos consumidores obtengan una percepción completamente positiva de la marca que perdure en el tiempo e impacte directamente en su mente y corazón, ya que, una vez logrado esto, comenzará a existir y forjarse un vínculo emocional basado en valores compartidos, sentimientos auténticos y sensaciones reales. En definitiva, si se logra lo mencionado, Siesta Express habrá cumplido su objetivo principal y motivo de origen, como corporación y como marca humanizada.

Para finalizar, entonces, es necesario retomar el modelo propuesto por la autora del PG y futura publicitaria, el mencionado trío de *branding*, en el cual se plantea la conjunción, combinación y complementación de los principales enfoques de dicha disciplina desarrollados en los párrafos antepuestos. De acuerdo a esto, es pertinente establecer, que se necesita de una fusión de los mismos para así lograr el objetivo primordial, el cual se basa en gestionar a la marca eficientemente de manera interdisciplinar y desde diversas miradas, lo que, se considera, permitirá el desarrollo y desempeño de la misma hasta alcanzar el éxito deseado. En conclusión, la relevancia y el valor del modelo propuesto radica en la capacidad de lograr abordar una o varias problemáticas marcarias y corporativas desde disciplinas u orientaciones similares pero diferentes a la vez, y entendiéndose que el objetivo del mismo se basa en establecer una gestión que se encuentre auto retroalimentándose continuamente y que sea capaz de abarcar las partes como un todo, haciéndose especial hincapié en lo que a lo sensorial, experiencial y emocional refiere.

5.3 Estrategia de lanzamiento senso-experiencial

De acuerdo a lo desarrollado con anterioridad, es necesario concluir con la estrategia de lanzamiento de Siesta Express. La misma se utilizará para dar a conocer a la nueva unidad estratégica de negocio de Howard Johnson. Es decir, se recurrirá a la comunicación, a través de distintos medios y soportes, también denominados territorios, para generar el conocimiento de la misma al mercado y a los públicos pertinentes. Asimismo, se establecerá una estrategia, compuesta por distintas acciones e iniciativas, que permitan desarrollar el lanzamiento y, posteriormente, el conocimiento de la marca, poniéndose de manifiesto los valores corporativos y marcarios que identifican a la misma y que permitirán, en consecuencia, su distinción y reconocimiento.

En primer lugar, los valores y conceptos a comunicar en la totalidad de dicha estrategia serán los referidos a que Siesta Express surge ante la detección de una necesidad social actual que hasta el momento no había sido reconocida ni considerada por ninguna otra

organización, es decir, en este caso lo que se comunicará es el compromiso con la sociedad en conjunto y con los individuos en particular, al mismo tiempo que se destacará la priorización por la mejora de calidad de vida y la importancia del descanso y el ocio para una existencia saludable. De igual manera, se buscará dejar en claro que Siesta Express es una unidad estratégica de negocio de HJ, haciendo hincapié en que, por tanto, estará respaldada y avalada por la trayectoria y experiencia de dicha corporación. Además, se comunicarán aquellos valores compartidos, transmitidos de HJ a Siesta Express, y los valores aportados exclusivamente por esta última. El objetivo es dejar en claro, en este lanzamiento, la pertenencia de Siesta Express para con HJ con atributos similares, pero con una personalidad propia y una identidad única e innovadora. De todas formas, toda la estrategia estará diseñada teniendo en cuenta aspectos que aporten y generen experiencias y emociones en los públicos. Es por esto que ya desde el mensaje comunicacional se transmitirán conceptos y valores asociados a lo emocional, y que integren, en la mayoría de los casos, los sentidos humanos. En principio, se hará especial hincapié en el involucramiento sensorial visual, para luego dar lugar al resto. Resulta relevante destacar que mediante esta clase de estrategia de lanzamiento, se busca generar, desde el comienzo, diferenciación y personalidad, aplicándose aquello que luego la marca continuará prometiendo y ofreciendo a través de su servicio y durante todo su ciclo de vida, esto se refiere a la integración y fusión de emociones, sentimientos y sensaciones, deviniéndose en una experiencia memorable. Debido a esto es que se concluye en la utilización de un nuevo término senso-experiencial, planteado por la autora del PG desde su visión publicitaria, para denominar a la estrategia que se llevará a cabo con Siesta Express, resumiendo en una palabra compuesta aquello en lo que estará avocada la misma.

Del mismo modo, es pertinente establecer que Siesta Express se desenvolverá en distintos territorios. Esto hace referencia a las estrategias segmentadas que se utilizarán para que dicha marca se desarrolle e implemente su accionar. “El terreno implica las

distancias, y hace referencia a dónde es fácil o difícil desplazarse, y si es campo abierto o lugares estrechos, y esto influencia las posibilidades de supervivencia.” (Sun Tzú, 2009, p. 22). De acuerdo a lo expresado por el autor, dicha afirmación puede relacionarse con lo mencionado anteriormente, en donde se explicita el concepto de territorio. Teniendo en cuenta la enunciación citada, entonces, la misma puede ser tomada y planteada desde la estrategia, y en base a esto definir aquellos terrenos en cuales participará y operará la marca. En primer lugar, y haciéndose un análisis macro de la situación, cabe destacar que Siesta Express tiene su origen e identificación primaria debido al territorio en el que desenvolverá su actividad. Es decir, la marca surge a causa de una necesidad social vigente detectada en las urbes, más precisamente, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por lo tanto, la segmentación geográfica y la relevancia de la misma son primordiales, puesto que todo el desarrollo corporativo y marcario se establece en base a características y atributos propios de dicho terreno. Entonces, se insta que el territorio en el que, en principio, se desenvolverá la marca es en la Ciudad mencionada. Allí la misma dispondrá de los siestarios y por tanto, la estrategia estará destinada a los habitantes de dicho sitio, al mismo tiempo que desde lo comunicacional también se contemplará esta condición, puesto que los mensajes serán diseñados específica y estratégicamente para quienes convivan en éste y los medios a utilizar para transmitirlos serán seleccionados teniendo en cuenta dicha cuestión.

5.3.1 Comunicación territorial, redes sociales

Retomándose lo planteado y desarrollado en los párrafos anteriores, resulta necesario detallar cuáles serán aquellos territorios en los que se desenvolverá Siesta Express a modo comunicacional, para llegar así a sus diferentes públicos. En primera instancia, es decir continuándose en la estrategia de lanzamiento, y en función a la actualidad que se vive en las urbes, con determinados comportamientos, conductas y tendencias, es que se decide realizar la estrategia de comunicación a modo 2.0. En otras palabras, de acuerdo al análisis de la cultura urbana que se ha establecido en el capítulo 1 y debido al sentido

común y experiencia propia de la autora del PG, resulta imprescindible que las acciones comunicacionales se desarrollen, primeramente, de manera online. Es por esto que las mismas se llevarán a cabo en diversas redes sociales, las cuales serán designadas estratégicamente en base a un estudio previo elaborado. Si bien el término red social ya forma parte del lenguaje universal conocido por todos los individuos en la actualidad y es utilizado continuamente, especialmente en las zonas urbanas, no está de más especificar una definición formal que permite reflejar más clara y detalladamente su significado. “Las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.” (Cabrera, 2010, p. 117). A partir de la expresión descrita por el autor, es factible establecer, entonces, que las redes sociales, tal como lo indica su denominación, son un conjunto de nodos, que se conectan entre sí unos con otros virtual y digitalmente. Estos nodos son, a su vez, individuos que se encuentran inmersos en plataformas digitales en busca de información, amistad, o simplemente con el propósito de pasar el tiempo de manera ociosa. Una característica a destacar, mencionada por el autor, es el hecho de que son personas que se interconectan debido a que poseen afinidades comunes. Este atributo resulta imprescindible para comprender el significado y la relevancia de las redes sociales. Teniendo en cuenta esto, entonces, es que se llevará a cabo la estrategia de comunicación de Siesta Express. Esto es, en función al público objetivo de dicha marca se seleccionarán aquellas redes sociales que se consideren más aptas y oportunas para pautar los mensajes y alcanzar la audiencia deseada. Evaluándose las características de los ciudadanos, y por tanto, de los posibles consumidores de Siesta Express, las cuales ya han sido descritas en el capítulo 1, se realizará la elección de determinadas redes sociales las cuales garanticen allí se encontrarán los potenciales y futuros clientes de la compañía. A modo de resumen, entonces, las redes sociales consideradas y escogidas estratégicamente para la comunicación de lanzamiento de Siesta Express serán Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. A continuación se detallarán las características

particulares de cada una, la justificación de la elección de éstas, y las acciones que desarrollará Siesta Express en las mismas.

5.3.1.1 Facebook, protagonista para Siesta Express

En primer lugar, resulta imprescindible destacar que dicha red social es la que mayor cantidad de usuarios activos posee en comparación con el resto de las redes (Goez, 2016). Asimismo, está compuesta por la presencia tanto de personas e individuos particulares como de empresas y marcas, quienes suelen utilizar el modelo de *fanpage*, la cual se refiere a una página dentro de la plataforma en donde las mismas describen sus características, productos y/o servicios, al mismo tiempo que realizan publicaciones periódicas de todo tipo, según el público al que se dirijan y lo que deseen transmitir. De todas formas, el objetivo principal que plantea Facebook no se limita simplemente a que las compañías presentes en dicha red social establezcan una comunicación unidireccional y monopólica, sino todo lo contrario, busca que las mismas generen constantemente *feedback* con su audiencia, y participación por parte de ellos para con ésta. Otro atributo diferencial de Facebook es que permite realizar publicaciones sugeridas abonando la cantidad de dinero que el usuario y/o marca desee, determinándose, de acuerdo a dicho abono, el alcance que tendrá la publicación. Una gran ventaja de esta red social es la posibilidad que brinda de segmentar la audiencia a la que se desea llegar al momento de pautar abonándose. Dicha segmentación es realmente específica y detallada, asegurando que la marca en cuestión pueda llegar a su público objetivo. Teniendo en cuenta lo descrito es que se decide seleccionar Facebook como la red social principal y protagonista para la comunicación de Siesta Express, puesto que, además de ser la red social con mayor cantidad de seguidores y usuarios activos, lo que determina que prácticamente cualquier compañía deba tener presencia allí, el público objetivo de la misma es propenso a pertenecer y utilizar esta red más que otras. Respecto a las acciones que se desarrollarán en la mencionada red social, en primer lugar, se creará una *fanpage* atractiva estéticamente y que brinde la información

justa y necesaria respecto a la marca, su servicio y características. Si el usuario desea obtener conocimiento más específico y profundo de la misma, podrá acceder al sitio web de Siesta Express, el cual estará anclado a dicha *fanpage*. Facebook no permite que las publicaciones lleven demasiado texto, priorizando el uso de imágenes que comuniquen concretamente el mensaje y que sean llamativas visualmente. Esto es lo que se llevará a cabo con las comunicaciones de Siesta Express, es decir, se priorizará la publicación de imágenes atractivas que comuniquen más allá del servicio concreto con sus características técnicas y beneficios funcionales, y que trasmitan los valores emocionales sobre los que se basa la identidad y personalidad de la marca, haciendo hincapié en demostrar los beneficios personales a nivel sentimental y sensorial que alcanzarán aquellos que experimenten la experiencia de Siesta Express. En otras palabras, se continuará con la comunicación senso-experiencial que se planteó en el subcapítulo anterior, y se la aplicará y adaptará a los estándares y códigos de la red social Facebook. En primer lugar, las acciones a desempeñar para lanzar comunicacionalmente la marca y darla a conocer a la audiencia objetiva, será diseñar y configurar la *fanpage* de tal modo que logre una estética coherente con la identidad de la misma y resulte atractiva para los usuarios, trasmitiéndose a la vez los valores primarios de Siesta Express. Luego, se postearán imágenes que contengan lo mencionado anteriormente, con mensajes claros y concretos que transmitan sensaciones y aspiraciones de plenitud, descanso y mejora de la calidad de vida, conceptos y atributos fundamentales de la marca en cuestión. Una vez que dicho sitio se encuentre adecuadamente establecido, con la información relevante cargada y las imágenes subidas, se realizará, en principio, una publicación promocionada, o sugerida, como se denomina en la jerga *facebookera*, en la cual se segmentará por edad, género, zona geográfica e intereses, esta última variable de segmentación resulta fundamental, ya que a través de ella se pueden especificar palabras claves que permitan acceder a la audiencia objetiva de manera concreta y específica. A través de esta acción, la publicación sugerida o promocionada, se obtendrá

cierta cantidad de *likes* e interacciones, que serán claves para el próximo post, puesto que generará que la marca vaya escalando posicionamiento y conocimiento. Además, otra de las acciones que, se considera, resultan interesantes y fructíferas, especialmente para los comienzos y lanzamientos de una marca, son los sorteos y concursos en el cual se obtienen determinados premios. En conclusión, Facebook será un fuerte aliado para la comunicación de Siesta Express y se buscará explotar cada una de sus funciones con el fin de obtenerse el mayor beneficio posible para la marca.

5.3.1.2 Twitter, la clave del numeral

En el caso de Twitter, la misma se caracteriza por ser una red social en la cual las palabras son protagonistas. La utilización de imágenes es escasa, ya que no es el fuerte de dicha red. De todas formas, no es un espacio para escribir extensos textos, sino que la cantidad de caracteres disponibles a utilizar por publicación se limitan a 140. Lo interesante de la mencionada red social se encuentra en la construcción estratégica de *hashtags*, los cuales se definen como términos supuestamente interesantes acompañados de un signo numeral al comienzo de éstos con el fin de que cada usuario que haga un clic en él tendrá acceso a un hilo de conversación o suceso que está ocurriendo en ese momento, permitiéndosele a dicho usuario mantenerse informado acerca del mismo a cada instante. Éste último también resulta un atributo fundamental y característico de Twitter, el hecho de la inmediatez. El truco está en utilizar *hashtags* que sean tendencia en el momento o crear uno nuevo que luego se convierta en *trendig topic*, es decir, en uno de los temas más comentados y mencionados de ese día, hora o instante. Otra característica de esta red social, es que, a diferencia de Facebook y otras redes, posee un carácter más informativo y racional. Es por esto, que en el caso de Siesta Express, se utilizará Twitter para realizar comunicaciones con mensajes más informativos, en donde se detallan algunas características propias del servicio de siestarios. De todas formas, éstos serán sólo algunos de los mensajes a comunicar, el resto estará basado en continuar con la misma dinámica y coherencia que se utilizará en

Facebook, transmitiendo valores emocionales y atributos diferenciales que denoten la identidad propia de Siesta Express. El objetivo es que, más allá de los códigos que maneje cada red social, se puedan replicar algunos mensajes e imágenes en todas ellas, estableciéndose así un mensaje principal unificado y un tono comunicacional que atraviese a todas por igual. Twitter también permite realizar campañas abonadas para obtener visibilidad e interacciones varias, entre las cuales se encuentran los *retweets*, *likes* y comentarios. Para Siesta Express, una vez que el perfil de Twitter de dicha marca se encuentre estéticamente diseñado correctamente y en concordancia con el *site* de Facebook, se comenzarán a redactar algunas publicaciones y se determinará estratégicamente cuál de ellas será abonada para que se visibilice en la *landing* de los usuarios que se desean alcanzar debido a sus características. En conclusión, el objetivo de la comunicación a través de la red social Twitter es brindar información un tanto más específica sobre la marca y su servicio, y alcanzar a la audiencia meta generándose interacciones y aumento de seguidores que permitan posicionar a la marca y fomentar a su conocimiento.

5.3.1.3 Instagram, la importancia de lo estético

Instagram es considerada la red social de las imágenes, y esto se debe a que la misma se basa en la publicación pura y exclusivamente de éstas con apenas la posibilidad de agregar una descripción o epígrafe que sostenga lo que se intenta comunicar en la imagen en cuestión. Asimismo, en los últimos años ha permitido la publicación de videos breves. Es una de las redes sociales más recientes, en comparación con Twitter y Facebook que lleva más años en el mercado. Esta red social se caracteriza por estar orientada a la publicación de fotografías visualmente estéticas, en donde la perfección y pulcritud se vuelven protagonistas. Además, se considera que Instagram es la red más emocional de todas, especialmente si se las compara con las redes sociales antes mencionadas. (Goez, 2016). Actualmente, durante el año vigente, ha lanzado una nueva funcionalidad denominada historia de Instagram, en la cual los usuarios pueden realizar

publicaciones tanto de imágenes como de videos de manera instantánea, es decir, captando el momento y subiéndolo automática y directamente a la red. La característica principal de esta historia es que dura sólo 24 horas, luego se elimina de la nube. En sus orígenes, Instagram no poseía publicidad, una virtud que solía contentar y mantener satisfechos a los usuarios de dicha red, ya que era un atributo del cual Facebook y Twitter carecían. Finalmente, desde hace dos años aproximadamente la red social no pudo sostener su negocio sin la ganancia de la publicidad y actualmente también cuenta con la posibilidad de abonar por la publicación de imágenes y/o videos pautados, en el cual se selecciona la audiencia a la cual se quiere alcanzar a través de ese anuncio. Respecto a Siesta Express, la campaña estratégica de comunicación que llevará a cabo en la red social mencionada, se basará, principalmente, en la publicación periódica de imágenes que estimulen la sensorialidad, especialmente desde lo visual. Como se ha desarrollado en líneas anteriores, es una plataforma en donde aquellas imágenes y fotografías que denoten lujo, exclusividad, placer y momentos de felicidad, serán las que más interacciones alcancen. Teniendo en cuenta esto, es que las publicaciones que se realicen en Instagram serán aquellas que permitan lucir y exponer lo más excéntrico y atractivo de Siesta Express y su servicio. Se postearán imágenes demostrando detalles de la cabina de siesta, que transmitan placer y pulcritud, motivando a los usuarios a investigar a fondo de qué se trata lo ofrecido e inspirándolos a experimentarlo. Además, todas las imágenes se sostendrán con un *copy* debajo que le aporte sentido y valor a aquello que se comunica visualmente. El objetivo es lograr total atracción desde la mirada de los usuarios mediante imágenes llamativas, exclusivas y positivamente estéticas, al mismo tiempo que se concluye con una bajada de redacción que permita establecer la coherencia completa del mensaje publicitario. De más está decir, que se transmitirán los valores emocionales de Siesta Express continuando, en cierto grado, con los que se comunicarán en el resto de las redes, manteniéndose, una vez más, una estructura coherente de comunicación. Se apelarán a las emociones y a la estimulación de

sensaciones y sentimientos, logrando llegar a lo más profundo de cada potencial cliente y comenzándose así a establecerse un vínculo sólido. Asimismo, se utilizará una campaña abonada en Instagram para generar visualización de la marca. Para esto, se definirá el presupuesto al que se está dispuesto a invertir para la misma, junto con la duración de dicha campaña y luego la selección de la audiencia objetivo, la cual, al igual que en Facebook, puede filtrarse por edad, zona geográfica, género e intereses. Además de pautarse una imagen que transmita los principales valores emocionales de Siesta Express y que sea visualmente atractiva, la publicación podrá reforzarse mediante texto, el cual no debe superar los 150 caracteres, similar a la limitación establecida por Facebook. Una vez realizadas las acciones descritas, se podrá generar el anuncio abonado y éste podrá ser visualizado por aquellos usuarios que integren la audiencia tipo de Siesta Express, cumpliendo con las características establecidas previamente. A su vez, esta publicación estará anclada a la *fanpage* de la marca, permitiéndose así mayor interacción y conexión con todas las redes en las que Siesta Express comunica. De todas formas, esta acción se llevará a cabo una vez que el perfil de Instagram de la marca esté estratégicamente diseñado y estéticamente adaptado en concordancia con los perfiles de Facebook y Twitter.

5.3.1.4 Snapchat, exclusividad e inmediatez

Considerada la red social más popular entre adolescentes y jóvenes de hasta 25 años de edad, Snapchat ha crecido a niveles extremos e impensados en los últimos tres años. (Armesto, 2015). La misma funciona de forma similar a una *app* de mensajería instantánea, en la cual los usuarios pueden enviarse imágenes y videos de forma individual o grupal, pero con una diferencia fundamental, la cual la distingue de entre el resto y la está convirtiendo en un éxito, la posibilidad de que cada individuo seleccione el tiempo que desea que aquella publicación sea vista por otro usuario antes que la misma se auto elimine de la nube. A su vez, otro atributo distintivo de Snapchat es su carácter efímero, temporal e instantáneo, en donde las personas toman una fotografía o filman un

video en la inmediatez del momento, prácticamente en vivo, y la suben seleccionando, como ya se ha mencionado, aquellos a quienes desean que lo reciban y por los segundos que quieran. Además, la pertinente red social posee una amplia variedad de opciones de dibujos, máscaras, emoticones y filtros para editar la imagen como se desee, generándose un aspecto lúdico y hasta un tanto infantil que caracteriza a la red en cuestión. Asimismo, puede considerarse, que el real atractivo responsable del repentino éxito de Snapchat, se debe a que la comunicación es efímera y privada, lográndose un momento único de visualización en donde el mensaje se carga de exclusividad, puesto que tanto el emisor como el receptor no volverán a compartir ni visualizar dicho mensaje, y lo saben claramente. En definitiva, entonces, resulta factible establecer, que esa sensación de exclusividad y personalización, probablemente sea la causante del crecimiento abismal de esta aplicación en la cual cada día millones de usuarios (Armesto, 2015) la descargan. Las marcas, a su vez, han sabido aprovechar la oportunidad que la red social les brinda, debido a que mediante esta exclusividad, espacio y momento único entre emisor y receptor, se genera un valor agregado que otras redes sociales actualmente no ofrecen, al menos no del mismo modo, permitiéndose así establecer relaciones más cercanas y directas entre marca y consumidor. Respecto a Siesta Express, dicha aplicación se utilizará, en primer lugar, porque la marca pretende ser reconocida como innovadora, moderna, urbana y trasgresora, además del resto de los valores que se han mencionado reiteradamente, con lo cual, el hecho de formar parte de una de las últimas redes sociales lanzadas al mercado y con mayor éxito en la actualidad, tiene sentido y concuerda con el concepto que se desea comunicar. En segundo lugar, a través de Snapchat, se realizarán publicaciones de imágenes y micro-videos que transmitan, por ejemplo, situaciones cotidianas en donde se observe a un ciudadano típico inmerso en su atareada rutina y sin energía alguna para continuar, deseando descansar y tomar una siesta. Es decir, se intentará generar empatía a través de esta red social aprovechando el carácter de exclusividad que plantea la misma. Asimismo, se

fotografiarán sectores de los siestarios para también atraer desde lo visual y atractivo que serán éstos. A futuro, cuando la marca comience a posicionarse como se desea y a tener conocimiento por parte de los públicos, se piensa proponer a los usuarios que cuando experimente el uso de las cabinas de siesta, se tomen una fotografía y utilicen algún filtro determinado que dé cuenta de que se encuentran en Siesta Express. Este tipo de acciones se esperan poder concretar también en el resto de las redes ya expuestas como parte de estrategia de comunicación. Al fin y al cabo, el objetivo de las redes sociales es generar interacción con la audiencia y que sean ellos quienes concluyan construyendo más contenido de la marca que la compañía en sí, y es esto lo que aspira a lograrse con Siesta Express.

Cabe destacar, que en todas las redes sociales a utilizar se mantendrá de manera obligatoria el respaldo de Howard Johnson, el cual será llevado a cabo mediante su logo y firma en cada sitio. El objetivo de esto es lograr posicionar a Siesta Express, también desde los valores y la trayectoria de HJ, asegurándole a la nueva marca cierto prestigio y reconocimiento que si no fuera por el aval de la cadena hotelera, no sería posible.

5.3.1.5 Aplicación móvil Siesta Express

Como se ha mencionado mediante el desarrollo del PG, Siesta Express contará con una aplicación móvil propia. Debido a que actualmente las *apps*, se han apoderado de los *smartphones* de los ciudadanos, y especialmente la Generación Y o Generación App, como ha sido descrito exhaustivamente en el capítulo 1, quienes resultan *heavy user* de las mismas, se considera que es imprescindible para la nueva UEN contar con una plataforma propia que pueda ser descargada por los usuarios interesados en la marca para realizar diversas acciones desde allí. Asimismo, al establecerse como uno de los valores de identidad, que luego serán utilizados para posicionar a la marca, el hecho de que se considera una corporación innovadora, moderna y urbana, la misma no podía quedarse fuera de esta Era *app* y comunicar lo contrario a lo que se desea. Por consiguiente, se desarrollará una aplicación móvil propia de Siesta Express, cuya

característica principal será que brindará la posibilidad de, a través del sistema de geolocalización, ubicar aquellos siestarios de la marca más cercanos al usuario, pudiendo éste decidir a cuál dirigirse en base a su comodidad y movilidad. Al mismo tiempo, dicha *app*, otorgará la opción de reservar una cabina de siesta a través de ésta, seleccionándose el tiempo de utilización, o bien, los usuarios tendrán la oportunidad de contratar el servicio abonándolo directamente desde la misma, con tarjeta de crédito. En el caso de que sólo decidan realizar una reserva, el abono se concretará en la sede de Siesta Express correspondiente. Respetando una coherencia comunicacional, se continuará con la estética y dinámica del resto de las redes sociales, es decir, Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. De todas formas, el objetivo de la aplicación radica en lo funcional, asegurándoles a los consumidores una experiencia en la misma rápida, simple y eficiente. De igual manera, a medida que el usuario utilice la *app* y vaya avanzando en las distintas etapas u opciones de la misma, se irán comunicando diversos valores asociados con la motivación al descanso y la incentivación a mejorar la calidad de vida, a través del servicio de calidad y excelencia de Siesta Express, haciendo hincapié en que al cliente lo esperará una experiencia única nunca antes vivenciada, de la cual se irá más enérgico y feliz.

En conclusión, entonces, el objetivo del capítulo 5 fue desarrollar la propuesta planteada por la autora del PG, quien, a través de su visión publicitaria, propone un Trío de *Branding*, en el cual la clave se encuentra en la fusión y complementación adecuada de las tres orientaciones del *branding* descriptas, corporativa, estratégica y emocional, haciéndose especial hincapié en obtener como resultado una estrategia de *branding* sensorial y experiencial, la cual permita realzar los valores de identidad y personalidad de la marca, al mismo tiempo que con ellos genera emociones en los consumidores y estimula los sentidos de los mismos, fomentándose así la construcción de un vínculo entre marca-cliente basado y sostenido en sentimientos. El objetivo de esta estrategia es establecer dicho vínculo de modo tal que lo intangible de la marca permanezca en la

mente y corazón del cliente, y el posicionamiento y percepción de la misma se encuentra asociado a esto. Por último, se detalló la estrategia de lanzamiento denominada senso-experiencial, ya que también persigue los mismos objetivos bajo el mismo camino, explicitándose cada uno de los territorios seleccionados para el desenvolvimiento marcario comunicacional.

Para concluirse, entonces, se considera factible reiterar que la clave que propone la autora del PG para llevar a cabo y con éxito el modelo que la misma desarrolla, Trío de *Branding*, radica en la capacidad de lograr conjugar, complementar y combinar las distintas herramientas estratégicas con un mismo objetivo en común. Es decir, lo esencial de dicho modelo se encuentra en la integración de diferentes orientaciones y variantes tanto de una misma disciplina como de opuestas, trabajándose, de este modo, mediante una interdisciplinariedad estratégica. Por lo tanto, con lo mencionado, se intenta hacer referencia al hecho de que lo enriquecedor de esta propuesta está basado en lograr abordar la problemática que se presente con una mirada abarcadora que permita establecer un punto de partida, para luego tomar decisiones, desde un enfoque multidisciplinar en el cual se entremezclen tres clases diferentes de *branding* y tres tipos de marketing, con el requerimiento fundamental de contemplar dicha estrategia primeramente desde lo emocional y sensorial, apelando continuamente a los valores humanos, ya que el objetivo final de este modelo concluye en diseñar una estrategia humana, convirtiendo así marcas humanas, y transmitiéndolas a seres humanos, desarrollando experiencias que despierten emociones y sensaciones.

Conclusiones

Debido a la detección de una problemática manifiesta en las urbes, se produjo el surgimiento del deseo de encontrar una solución. Dicha problemática resulta la carencia de momentos y espacios de ocio y descanso para los habitantes de las grandes ciudades, más específicamente de la Ciudad de Buenos Aires, la cual repercute de forma directa y completamente negativa en el rendimiento de los mismos en sus diversas actividades y en su calidad de vida. Es decir, de acuerdo a una necesidad que ha sido apreciada a través del simple hecho de haber observado a la sociedad y hablado con habitantes pertenecientes a la misma, y luego corroborada y confirmada mediante la realización de encuestas y entrevistas, junto con la propia experiencia vivida de la autora del PG, es que se decide abordar la mencionada situación problemática, con el fin de poder resolverla fomentando, de algún modo, a la construcción de espacios y momentos de ocio insertados dentro de la rutina diaria. Partiendo de esto es que decide crearse Siesta Express, una unidad estratégica de negocio de Howard Johnson, con el fin de otorgar siestarios relajantes distribuidos en distintas zonas de la Ciudad de Buenos Aires, el cual cuente con todas las instalaciones y comodidades necesarias para poder brindar a los ciudadanos un momento de descanso y relajación, dentro de la vorágine rutinaria, cargada de actividades y responsabilidades. El objetivo de esto, además, es permitirles a los individuos realizar estas pausas que no infieran de manera negativa en sus jornadas laborales, generándoles una carga más, sino todo lo contrario, ofrecerles un espacio cercano a sus lugares de trabajo y estudio, bajo el concepto de descansar unos minutos para luego retomar las obligaciones con energía y motivación. Asimismo, se establece que Siesta Express posea una aplicación móvil propia mediante la cual los usuarios interesados en hacer utilización de las cabinas de siesta o siestarios, tengan la posibilidad de geo-localizar aquellos que se encuentren más cercanos a ellos y puedan, a la vez, reservar o abonar un turno.

De todas formas, para poder lograr todo lo propuesto en los párrafos anteriores, es necesario que la marca sea reconocida y elegida por los consumidores, es por esto que se desea lanzar y posicionar a la misma. Para esto, la autora del PG propone un nuevo modelo de posicionamiento, denominado Trío de *Branding*, en el cual se tiene por objetivo fusionar, combinar y complementar tres enfoques de *branding*: corporativo, estratégico y emocional. Deviniendo en una estrategia sensorial y experiencial, que plantea, como lo indica su nombre, la priorización de acciones estratégicas basadas en experiencias que permitan transmitir emociones y despertar sensaciones que involucren los cinco sentidos, con el fin de establecer un vínculo con el cliente construido sobre valores emocionales. A partir de esto es que se desarrolla la totalidad del PG, realizándose, en primera instancia, un análisis de la cultura en la que va a instaurarse Siesta Express, es decir, la cultura urbana. Estudiándose aquellos factores que resultan fundamentales para comprender a la misma. En esta etapa han podido observarse y apreciarse los comportamientos y conductas característicos de quienes habitan la urbe, sintiéndose completamente identificada con ellos la autora de este PG. Asimismo, en dicha fase se ha terminado de entender la importancia y dependencia que tienen las nuevas generaciones para con las nuevas tecnologías, considerándose esto una gran falencia y actitud errónea de esta Era, que de todas formas, para el desarrollo de este proyecto se tiene en cuenta esta conducta y es por eso que, en parte, se plantea que la marca en cuestión posea una aplicación móvil, al mismo tiempo que contará con diversas cuentas en redes sociales.

Luego se plantean los conceptos teóricos a utilizar para ser puestos en práctica, avocados a la marca propuesta en el PG. Dichos conceptos se basan, principalmente, en dos pilares: *branding* y marketing. Ambos fueron desarrollados ampliamente a lo largo del trabajo, detallándose cada una de sus características, atributos y orientaciones. Esto se debe a que el modelo propuesto para el posicionamiento de Siesta Express, se basa en la complementación de cada uno de éstos, específicamente en aquellos referidos al

branding. Finalmente se explicita la propuesta aplicada concretamente a la compañía y marca en cuestión. De más está aclarar, que durante todo el PG fueron utilizados múltiples conceptos aprendidos durante los años de carrera cursados, pudiéndose comprender la importancia de los mismos y disfrutándose la satisfacción de poder aplicarlos a un proyecto de verdadero interés y relevancia para la autora.

En definitiva, mediante este PG se ha alcanzado una meta que, en algún momento, parecía imposible de realizar. A través del mismo, se han puesto a prueba los conocimientos, aptitudes y capacidades de quien escribe, junto con su pasión por la profesión y su voluntad por mejorar día a día. Además de ser un proyecto de graduación, resultó ser un desafío en el cual se pusieron en juego casi cinco años de carrera, y en muchas situaciones, las frustraciones y falencias, salieron a la luz fomentando al abandono absoluto. Pero no lo lograron, ya que un tropezón no es caída, y aquí se encuentra la prueba de ello.

Para finalizar, puede afirmarse que, la carrera de Publicidad de la Universidad de Palermo ha brindado infinidad de herramientas y atributos para el desarrollo en el mundo profesional, y esto ha sido comprobado durante la realización del PG, puesto que si no hubiera sido por el aprendizaje obtenido, el mismo no hubiera sido posible de concluir. De hecho, gracias a esto es que ha podido plantearse una propuesta de un completo nuevo modelo de *branding* para el posicionamiento de una marca. Se considera, que el mismo podrá ser utilizado por colegas y/o miembros de la Universidad, entre otros, puesto que realmente establece un aporte desde la generación de un enfoque estratégico que no había sido planteado hasta el momento, y esto se debe a que ha sido creado y desarrollado desde la mirada particular de la autora del PG con, por supuesto, los conocimientos adquiridos.

De igual manera, y como conclusión fundamental, resulta pertinente establecer que se considera en la actualidad ya no puede ni debe existir una estrategia corporativa o marcaría que no integre en la misma acciones emocionales, sensoriales y experienciales.

Al menos debería hacerse foco en alguna de ellas, dado que, aquella marca que sólo se limita a desenvolverse y comunicarse basándose en sus beneficios funcionales, físicos y de producto, no sólo está desaprovechando un inmenso universo de oportunidades sino que no está comprendiendo en absoluto la dinámica actual y, por lo tanto, al consumidor moderno. En definitiva, si una marca no aplica valores emocionales en su comunicación y en su desempeño y accionar, sencillamente no merece participar del mercado. Sólo basta con observar cualquier estrategia o campaña de la marca que sea perteneciente a cualquier rubro, para dar cuenta de lo que se plantea en estas líneas. En la actualidad ya no existen marcas que comuniquen características netas y básicas de sus productos o servicios. La clave está en transmitir emociones, alejarse de lo racional y apelar a lo sentimental. Las personas cada día se encuentran más inclinadas por lo emocional, se está haciendo una regresión a los orígenes, a la simpleza humana. Teniéndose en cuenta lo expuesto, entonces, si las marcas desean llegar a la profundidad de los individuos y dejar plasmada una experiencia y sensación que permita la posterior generación de un vínculo sólido y perdurable, deberán humanizarse, estableciéndose así, una comunicación de igual a igual, de marcas humanas a seres humanos. Es posible considerar que el desafío al cual se enfrentan o deben enfrentarse las compañías y las marcas en la actualidad es, por lo tanto, lograr generar una transición respecto al rol del consumidor para con éstas que conste de un pasaje del observar al experimentar, del consumir al sentir, del tener al ser, de la aspiración a la inspiración, y de la inspiración a la inspir-acción, este último es un nuevo concepto planteado por Ghio (2016) el cual se refiere a llevar a cabo acciones inspiracionales que contribuyan al cambio real en el ecosistema social. Concluyentemente, entonces, el secreto para desarrollar e implementar una estrategia marcaria con éxito radica en la capacidad que la marca y compañía posea de integrar al cliente en cada una de sus acciones, y que siempre sea éste el primero y último eslabón de la cadena de gestión estratégica de toda campaña. A su vez, resultará crucial que dicha marca comprenda lo fundamental de convertirse en

humana, con valores, atributos, una anatomía y hasta un carácter propios de una persona real, ya que será esto lo que le permitirá establecer un vínculo de igual a igual en donde la empatía y la confianza resultarán la clave para sostenerlo y convertirlo en una relación humana basada en emociones, sensaciones y sentimientos.

Para finalizar, entonces, mediante la construcción total de este Proyecto, la autora del mismo se encuentra en condiciones de afirmar que, se han logrado comprobar las hipótesis planteadas antes de comenzar a desarrollar dicho PG, es decir, en los momentos previos a la producción, cuando recién comenzaban a esbozarse las ideas generales de éste, en donde se establecía que, sin importar el tamaño, la antigüedad, la trayectoria y el patrimonio de una organización, la estrategia correcta siempre iba a tener que estar basada o al menos contar con cierta participación de acciones emocionales senso-experienciales, priorizando los valores humanos. Por lo tanto, en esta instancia en donde el proyecto ha sido finalizado, se considera necesario reiterar y reafirmar estas conjeturas. Para la autora del PG, la ideación, producción y desarrollo del mismo han resultado de crucial aporte tanto para su universo académico como profesional, pudiendo ésta aplicar los conceptos y propuestas planteadas en situaciones laborales de la vida real. Y entendiendo, a modo de reflexión final, que se vive en un mundo de seres humanos, los cuales son movilizados y motivados continuamente por sentimientos, ya que lo emocional siempre será más fuerte y tendrá mayor influencia que lo racional, por lo cual el futuro, o mejor dicho, el presente de las marcas, si lo que desean es acercarse a las personas y establecer un vínculo perdurable y de fortalezas, deberá constituirse sobre cimientos emocionales, inspiracionales, y por sobre todo, humanos.

Listado de referencias bibliográficas

Aaker, D. (1997). *El éxito de tu producto está en la marca*. New Jersey: Prentice Hall.

American Marketing Association.

Armesto, E. (10 de noviembre de 2016). *Qué es Snapchat*. [posteo en blog].

Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat/>

Cabrera, M. A. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Contreras, R. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Ediciones Blur.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

El Cronista. (2016). *H2H, una nueva fórmula para humanizar el marketing*. (2016).

[Diario en línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2016.

Disponible en: <http://www.cronista.com/impresageneral/H2H-una-nueva-formula-para-humanizar-el-marketing-20160923-0015.html>.

Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Gardner, H. (2014). *La generación APP*. (1ª ed.) Buenos Aires: Editorial Paidós

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Ed. Graal.

Goez, D. (10 de noviembre de 2016). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter*.

[posteo en blog]. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

Hamermersh, R. (1994). *Planeación estratégica*. México D.F.: Editorial Limusa.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Kapferer, J. (1991). *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. España: McGraw Hill Editorial

- Keesing, R. (1993). *Teorías de la cultura*. Madrid: Uned.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Hall
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación
- Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.). México: Interamericana Editores.
- Marrero, L. (2012). *Viviendo en un mundo de prosumidores*. Venezuela: SABF Edición.
- Marx, K. y Engels, F. (1959). *La ideología alemana*. Montevideo: Pueblos Unidos.
- Menguzzato, M. y Renau, JJ. (1991). *La dirección estratégica de la empresa*. Barcelona: Ediciones Ariel S.A.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.
- Segura, C. y Garriga, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Semprini, A. (1996). *La marca. Del producto al mercado, del mercado a la sociedad*. Roma: Lupetti.
- Strauss, W. y Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The next great Generation*. New York: Vintage Books.
- SunTzu (2012). *El arte de la guerra (9na ed.)*. Buenos Aires: Andrómeda.
- Terán, M. (1975). *Geografía humana y sociología. Geografía social*. Madrid: Editorial Los libros de la frontera.
- Thompson, A. y Strikland, K.F.C. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Tylor, E. (1871). *Cultura primitiva: Los orígenes de la cultura*. Madrid: Editorial Ayuso.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires. La crujía ediciones.

Bibliografía

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Buenos Aires. Ediciones Deusto.

American Marketing Association.

Armesto, E. (10 de noviembre de 2016). *Qué es Snapchat*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es-snapchat/>

Barraza, T. (2015). *Compuaccesorios Plan de Rebranding*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en <http://palermo.edu/compuaccesorios> Recuperado el 5 de junio de 2016.

BartumeuOpelli, B. (2015). *Branding estratégico para el relanzamiento de Smartdrink*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en <http://palermo.edu/brandingsmartdrink> Recuperado el 5 de junio de 2016.

Cabrera, M. A. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.

Capriotti, P. (Ed.) (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Castells, M. (1998). *La era de la información*. Madrid: La sociedad red, Alianza.

Chaves, N. (1996). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial GG.

Contreras, R. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Ediciones Blur.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.

Destinia. (10 de septiembre de 2016). *Hoteles de la cadena hotelera Howard Johnson*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://destinia.com/es/cadenas-hoteleras/howard-johnson>

Díaz, E (2008). *Posmodernidad y vida cotidiana*. Disponible en <http://www.estherdiaz.com.ar/textos/posmodernidad.htm> Recuperado el 5 de junio de 2016.

- El Cronista. (2016). *H2H, una nueva fórmula para humanizar el marketing*. (2016). [Diario en línea]. Recuperado el 20 de noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.cronista.com/impresageneral/H2H-una-nueva-formula-para-humanizar-el-marketing-20160923-0015.html>.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Gardner, H. (2014). *La generación APP*. (1ª ed.) Buenos Aires: Editorial Paidós
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Ed. Graal.
- Goez, D. (10 de noviembre de 2016). *Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Hamermersh, R. (1994). *Planeación estratégica*. México D.F.: Editorial Limusa.
- Harvard, B. (2000). *Gestión de marcas*. España: Ediciones Deusto S.A.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Kapferer, J. (1991). *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. España: Mcgraw Hill Editorial
- Keesing, R. (1993). *Teorías de la cultura*. Madrid: Uned.
- Khalil, A. (2014). *Las nuevas formas de comunicar*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en <http://palermo.edu/lasnuevasformasdecomunicar> Recuperado el 5 de junio de 2016.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Hall
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. (14ª ed.) México: Pearson Educación
- Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª ed.). México: Interamericana Editores.
- Lipovetsky, G. (1994). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. (7ª ed.) Barcelona: Anagrama.

- Lutz, R. y Weitz, B. (2010). *Maestría en negocios: Posicionamiento de marca*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Luedtke, K. (2014). *Dormir La Mona*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en <http://palermo.edu/dormirlamona> Recuperado el 5 de junio de 2016.
- Margulis, M y Urresti, M. (1997). *La cultura en la Argentina de fin de siglo: ensayos sobre la dimensión cultural*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC.
- Marrero, L. (2012). *Viviendo en un mundo de prosumidores*. Venezuela: SABF Edición.
- Marx, K. y Engels, F. (1959). *La ideología alemana*. Montevideo: Pueblos Unidos.
- Menguzzato, M. y Renau, JJ. (1991). *La dirección estratégica de la empresa*. Barcelona: Ediciones Ariel S.A.
- Porter, M. (1998). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.
- Roldán Olmedo, S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económicas*. Proyecto de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en <http://palermo.edu/valordelamarcaenepocasdecrisiseconomicas>. Recuperado el 5 de junio de 2016.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto, S.A.
- Segura, C. y Garriga, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Semprini, A. (1996). *La marca. Del producto al mercado, del mercado a la sociedad*. Roma: Lupetti.
- Sfreddo, M. (2014). *El éxito está en la imagen*. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en <http://palermo.edu/exitoestaenlaimagen> Recuperado el 5 de junio de 2016.
- Stortoni, M. (2013). *Vínculo estratégico de la personalidad de audiencias*. Escritos de Profesores. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en

<http://palermo.edu/vinculoestrategicodelapersonalidaddeaudiencias> recuperado el 5 de junio de 2016.

SunTzu (2012). *El arte de la guerra (9na ed.)*. Buenos Aires: Andrómeda.

Terán, M. (1975). *Geografía humana y sociología. Geografía social*. Madrid: Editorial Los libros de la frontera.

Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.

Tylor, E. (1871). *Cultura primitiva: Los orígenes de la cultura*. Madrid: Editorial Ayuso.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires. La crujía ediciones.