



# DISEÑO Y COMUNICACIÓN

---



## PROYECTO DE GRADUACION

---

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

### Estrategia de *Branding* Emocional para generar valor

---

*Caso Techno Mania*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Uladi slao Pérez Elizalde
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 18/02/2019
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

## **Agradecimientos**

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos lo que me acompañaron durante mi carrera y me dieron la fortaleza necesaria para afrontar los obstáculos y las pruebas de cada día.

En principio, a mis profesores que hicieron que cada año me gustara más la carrera que elegí y que cada clase fueran interesantes y amenas.

A los que hoy puedo llamar amigos, que al principio éramos solo compañeros y con el transcurso del tiempo ese compañerismo se fue afianzando y transformando en una sólida amistad.

A mis amigos de la vida, esos con los que empecé desde los tres años a compartir la vida y que entendieron cuando no los podía acompañar porque debía estudiar, o cuando en ciertas ocasiones me quedaba despierto escribiendo.

Y sobre todo a mi padres, los cuales con ejemplo me dieron la fortaleza de continuar en momentos donde parecía que era imposible seguir, quienes me enseñaron a tener perseverancia y dedicación. Gracias a ellos hoy estoy terminando una de las etapas mas lindas de mi vida, la cual me deja innumerables recuerdos que van a acompañarme por el resto de mis días.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1. La diferenciación de la marca en el mercado de venta de celulares.....</b>	<b>10</b>
1.1. La estrategia de diferenciación de marca.....	10
1.2. Tipos de diferenciación.....	16
1.3. Herramientas para las estrategias de diferenciación.....	21
<b>Capítulo 2. Estrategias de posicionamiento para una marca nueva.....</b>	<b>27</b>
2.1. El posicionamiento en la actualidad.....	27
2.2. Construcción de estrategia publicitaria para conseguir un óptimo posicionamiento.....	32
2.3. Posicionamiento, servicio y tecnología.....	37
<b>Capítulo 3. El <i>branding</i> emocional y la creación de experiencias.....</b>	<b>42</b>
3.1. <i>Branding</i> y valor de marca.....	42
3.2. <i>Branding</i> emocional como herramienta de generación de valor.....	47
3.3. Las emociones y la tecnología.....	51
<b>Capítulo 4. Situación actual de <i>Techno Mania</i> en el mercado.....</b>	<b>58</b>
4.1. Historia de la marca.....	58
4.2. Gestión y organización del emprendimiento.....	62
4.3. Identidad del emprendimiento y construcción de valor.....	68
<b>Capítulo 5. Estrategia de <i>branding</i> emocional en medios <i>online</i>.....</b>	<b>73</b>
5.1. Selección de medios <i>online</i> .....	74
5.2. Estrategia emocional.....	78
5.3. Planeamiento de medios.....	82
5.3.1. Lanzamiento.....	84
5.3.2. Post lanzamiento.....	85
5.3.3. Crecimiento.....	86
5.3.4. Recordación.....	87
<b>Conclusiones.....</b>	<b>89</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>95</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>98</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación, titulado *Estrategia de branding emocional para generar valor. Caso Techno Manía*, propone desarrollar un plan de *branding* emocional en el mercado de venta de celulares situada en Buenos Aires, Argentina, para generar valor y posicionar la empresa *Techno Manía*. Este proyecto aborda la problemática de que se vive en una época en donde a las marcas se les dificultan sobresalir por su calidad o su diferenciación con la competencia, sobre todo en el mercado de celulares, el cual se encuentra saturado. La enorme competitividad que existe en el mercado actual hace que las marcas deban reinventarse en su forma de presentarse ante el gran público. De esta forma, la estrategia de *branding* corporativo de *Techno Manía*, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, ya no debe buscar crear una identidad mediante la satisfacción material de los usuarios, comunicando solo los productos que vende los cuales son creados por otras marcas, dejando de lado los beneficios que esa nueva empresa pueda brindar, al tiempo que marcando diferencias con las demás.

La pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en este trabajo es ¿cómo influiría una estrategia de *branding* emocional para generar valor y posicionamiento en la marca dentro del mercado actual?

En función de lo antedicho, el objetivo principal del proyecto es crear una estrategia de *Branding* emocional para la empresa *Techno Mania*, con el propósito de generar valor a la marca diferenciándola de la competencia por medio de las emociones. El cumplimiento del objetivo principal requiere de la superación de algunos objetivos específicos, en primer lugar, observar la comunicación de las empresas pertenecientes al mismo mercado; analizar el impacto que genera una estrategia de *branding* emocional en el posicionamiento de una empresa tecnológica; e indagar sobre que pueden implementar o mejorar las empresas de venta de dispositivos móviles para generar mejores experiencias en los consumidores.

Se inscribe en la Categoría Proyecto Profesional porque ofrece un panorama exhaustivo sobre un desarrollo proyectual vinculado a la carrera de Publicidad, detectando la necesidad de la empresa *Techno Manía*, para insertarse en el mercado de venta de celulares, el cual se encuentra saturado y brinda la solución de utilizar el *branding* emocional para generar valor y posicionarla. Asimismo, la Línea Temática seleccionada es Medios y estrategias de comunicación porque mediante el *branding* emocional se propone generar valor y posicionar una marca en un mercado saturado, siguiendo el conocimiento de la carrera de Publicidad en cuanto a la comunicación.

El *branding* emocional es un proceso dinámico que genera no sólo renombre de marca, sino también lealtad y satisfacción emocional en los clientes. Logra que se transmita una identidad coherente y que el trato con los usuarios sea único y personalizado. De esta manera, la empresa puede posicionar el concepto de marca en el imaginario de los usuarios.

Respecto al diseño metodológico que se utilizará en este proyecto, la estrategia teórico metodológica es de tipo descriptivo-explicativa, puesto que pretende describir el la inserción de la empresa *Techno Manía* en el mercado de venta de celulares, junto a la problemática de que es un mercado saturado, explicando en instancias posteriores como el *branding* emocional sería la manera eficaz para resolver dicha problemática siendo este un proceso dinámico que genera no solo renombre de marca, sino también lealtad y satisfacción emocional en los clientes. Logra que se transmita una identidad coherente y que el trato con los usuarios sea único y personalizado. La metodología responde a la perspectiva cualitativa de investigación, en la medida en que aborda la temática planteada desde un enfoque que pretende estudiar la competencia del emprendimiento, su forma de comunicar y los medios que utiliza.

El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de las poblaciones y empresas sometidas a estudio, exigirá la utilización de las técnicas de observación los medios de comunicación de los emprendimientos competidores así como las estrategias de

comunicación de los mismos y entrevistas a profesionales de la carrera de publicidad, como también al dueño de *Techno Mania*.

En efecto, la revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo se consolidan como un punto de partida insoslayable. Entre ellos, puede citarse el proyecto profesional realizado por Escobar Torres (2017), *Heartbeat*. En este trabajo se aborda un discurso para generar un vínculo emocional con los usuarios, dejando atrás solo el producto en sí, que en este caso es una marca de gorras planas para el mercado colombiano. Dicho proyecto sirve como antecedente ya que los dos tratan una problemática similar que es la inserción de una nueva marca, y el valor que le puede generar el *branding* emocional a la hora de posicionarla en el mercado.

En segundo lugar, se cita el proyecto de Visini Laborde (2017), *Posicionamiento Parodi Apicultura*. El Proyecto de Graduación habla de que las marcas del mercado apícola no se diferencian entre sí ya que sus productos se hacen a partir de los mismos elementos naturales, con el mismo proceso de producción. Es ajustable como antecedente ya que en el mercado apícola como en el de venta de celulares hay una falta distinción de productos ya que todas las empresas venden los mismos. A su vez se plantea la problemática de que estrategia de comunicación se puede ejercer para posicionarse en la mente de los consumidores.

Luego se utilizara el proyecto de Labrada Jiménez (2016), *Eros Cosmetics*. El Proyecto de Graduación lanza una campaña publicitaria para comunicar la creación de una marca de cosmética masculina en el mercado argentino. Este proyecto sirve como antecedente ya que los dos trabajan con una nueva marca en sus respectivos mercados y sobre la campaña publicitaria que se va a llevar a cabo.

Otro proyecto que se utilizo fue el de Feoli Martínez (2017), *Pierinna Feoli*, que planifica la comunicación y el *branding* de una marca para posicionarla en el mercado de Barranquilla.

Se considera este proyecto como antecedente ya que busca posicionar una marca nueva en un mercado ya existente mediante un plan de *branding* y comunicación. El siguiente proyecto que incluye es el de González (2017), *Berlín*. El proyecto analiza las redes sociales con respecto a distintos conceptos de la carrera de Publicidad, como el *branding*, la imagen de marca, entre otros. Este proyecto es tomado con antecedente ya que su información sobre *branding*, imagen de marca, personalidad de la misma, su construcción y la elección de un plan de comunicación sirve de referencia para hacer lo mismo con la marca a desarrollar.

El sexto de los proyectos que se tomaron como antecedentes institucionales es el de González (2017), *Siesta express by Howard Johnson. Trío de branding, nuevo modelo para posicionamiento de UEN*. El trabajo habla de tres tipos de *branding*, entre ellos el emocional. Busca crear una estrategia sensorial y experiencial, trabajando con las sensaciones y emociones. Es tomado como antecedente ya que sirve como ejemplo de cómo el *branding* emocional, despertando sensaciones con todos los sentidos y la transmisión de emociones, logra generar un valor en el cliente.

El proyecto de Barbieri (2016), *Lanzamiento de la marca Safari. Estrategia de comunicación en las Redes Sociales*. El proyecto lanza una marca por medio de las redes sociales con una comunicación estratégica y un plan de medios. Se toma como antecedente ya que es necesario observar el desarrollo de un plan de *branding* a través de las distintas etapas a la hora de crear una marca y comunicarla en las redes sociales.

En octavo lugar se encontró el trabajo de Lozano (2016), *Gloria Vanderbilt. Estrategia de comunicación emocional para el reposicionamiento en Argentina*. El proyecto construye una nueva estrategia de comunicación para reposicionar una marca siguiendo el contenido teórico de la carrera de Publicidad. Se encuentra este proyecto como antecedente ya que implementa una estrategia de comunicación emocional para crear una estrategia de comunicación.

Siguiendo con la misma consideración que se tuvo para los anteriores, el proyecto de Mayanobe (2017), *Finebrood Camperas de cuero. Lanzamiento y Branding estratégico*. El proyecto analiza la posibilidad de insertar una marca en un mercado saturado como el de la moda, mediante una estrategia de medios *online* de bajo costo. Tomado como antecedente ya que ambos tienen en común el hecho de que su mercado está saturado, en este caso el de la moda y en el que se va a abordar el de venta de celulares. Y se plantea elaborar una estrategia para que la inserción de la marca sea exitosa.

Por último se toma el proyecto de Rezza (2017), *FreeRide. Plan de Branding como construcción de marca*. El proyecto se centra en el *branding* y la comunicación para poder transmitir la esencia en la creación de la identidad de una empresa. Dicho proyecto es visto como antecedente por la estructura desarrollada, siendo esta una especie de guía a la hora de crear una marca, su identidad y el plan de comunicación.

El proyecto se estructura en cinco capítulos. En primero parte se aborda el tema de diferenciación de marca. De esta manera se tiene conocimiento de cómo una marca se puede diferenciar y conseguir una ventaja competitiva en cuanto a los demás emprendimientos. Entender de qué manera se debe estructurar la empresa para poder mantener la comunicación interna tan avivada como la externa. A su vez de que es necesario analizar la competencia y el ambiente que rodea la marca, para poder adaptarse a las posibilidades que se presenten. De esta manera poder posicionar de forma positiva a la empresa, concepto que se expone en el segundo capítulo, donde se analiza la forma de estructurar una estrategia de posicionamiento y la importancia de la coherencia entre todos los puntos de la empresa para que el mensaje final sea bien recibido y no termine dando un doble mensaje. Para eso hay que tener bien en claro la identidad de la marca, regida por el *branding*, más específicamente el *branding* emocional, concepto que se aborda en el tercer capítulo. La interacción de las emociones con la tecnología. La creación de una experiencia de compra positiva, trabajando en conjunto los empleados, las estrategias de comunicación y la comunidad a la que se apunta. Luego se analiza la



situación de la marca en el capítulo 4, donde se conoce los comienzos de la empresa, quienes trabajan, que quieren transmitir, que medios de comunicación usan. Se analiza a su vez la gestión de la organización, de qué manera trabajan y se comunican, como se organizan y estructuran. Paralelamente la identidad que busca transmitir y a qué público se quiere dirigir para poder generar valor a la marca. Por último se plantea la estrategia de *branding* emocional para el emprendimiento, se analizan los medios online elegidos, se crea un plan de comunicación para que las publicaciones sean subidas con racionalidad y se plantea la estrategia de emociones en donde se hace hincapié en el concepto que se quiere transmitir, las experiencias que se quieren generar y el vínculo con el consumidor que se quiere lograr.

## **Capítulo 1. La diferenciación de la marca en el mercado de venta de celulares**

En el presente capítulo se relevará la actualidad de los distintos mercados y su accionar en relación a la existencia de una problemática acorde con el modo de vincularse ante la competencia, donde para lograr una diferenciación, las filosofías deben dejar de enfocarse únicamente en los productos y las ventas, para apuntar a los clientes y al marketing. En este capítulo describe la estrategia de diferenciación de marca, sus tipos y las herramientas para crearlas. A su vez, se analizan las formas en que las compañías ganan, mantienen y cultivan sus clientes de un modo que no lo hacen sus competidores, apreciando no solo la forma en la que administran sus productos, sino también en cuanto a la relación con sus clientes en comparación a la competencia, la cual se encuentra en un entorno económico complicado para lograr sobresalir. Para esto se consideran los distintos pasos para que el generar valor a una nueva marca de venta de celulares logre competir de forma positiva, en su mercado sumamente explotado. Así a la hora de crear una estrategia publicitaria para una empresa nueva, se tomará en cuenta lo abordado en este capítulo para lograr una diferenciación positiva a los ojos de los consumidores. No se trata sólo de comprender la necesidad de los clientes, sino que también es recomendable concentrarse en brindarles más satisfacción, generando así un valor superior al de los contrincantes. De esa forma se logra establecer relaciones redituables con los mismos y se consigue una ventaja competitiva. Dicha ventaja competitiva se considera importante debido a que permite que la marca se posicione mejor en la mente del consumidor y por lo tanto la elijan por sobre la competencia.

### **1.1. La estrategia de diferenciación de marca**

Al comercializar una marca, es necesario tener en cuenta la competencia directa e indirecta del mercado. Es fundamental conocer los movimientos principales de la marca oponente. Esto es así, debido a que lo principal para poder sobresalir en el mercado y llevarle ventaja al resto de las marcas del mismo terreno, es la diferenciación. Capriotti (2007) refiere a que

el diferencial es lo que permite que los potenciales clientes distinguan y elijan una marca por sobre la de la competencia, haciendo hincapié en las necesidades que éstos expresan. Dicha diferenciación, adaptada a los intereses de los consumidores, hará crecer a la marca dentro del territorio establecido. A la hora de trabajar en la distinción de marca, se deberá tener en cuenta la imagen de marca, las características del producto, y los beneficios que le proporciona al consumidor. Estas cualidades ayudarán a que la marca en cuestión logre posicionarse eficazmente generando una ventaja competitiva. Para que exista una diferenciación marcaria se sugiere tener bien en claro cuál va a ser la identidad del emprendimiento. Para construir una marca sólida, el primer paso será conformar la identidad de marca. De esta manera se asegura que exista una identificación con la marca y se cree una asociación con la misma, quedando grabada en la mente de los clientes, tratándose de un producto específico o necesidad del consumidor. En ese aspecto se logra comprender que una fuerte diferenciación construye una entidad fundamentalmente reconocida.

Se reconoce a la marca como un signo material adoptado por una empresa a fin de distinguir sus actividades y producciones. Scheinsohn (1993) denota el hecho de que la marca actúa como una suerte de símbolo, signo que se hace presente en la percepción y la memoria, de modo tal que se generan cierto tipo de determinadas disposiciones orientadas a generar conciencia social de lo que hace una organización contemporánea. Para que una marca consolide su identidad, debe crear notoriedad de la misma. El consumidor debe pensarla, recordarla, reconocerla. Para conseguir una gran notoriedad, es necesario contar con la profundidad de la concientización y la amplitud de la marca. Wilensky (2003) tiende a expresar que al crear la notoriedad de marca, ésta deberá poder diferenciarse de la competencia creando su propio estilo para que el ojo del consumidor fácilmente distinga sus productos o acciones publicitarias y no las asocie con las del oponente. A partir de esto, para que el consumidor se identifique con la marca, se recomienda hacer un completo análisis de los competidores, para detectar sus fortalezas

y debilidades, y de esta forma aprovechar las oportunidades que aparezcan y prevenir las amenazas que podrán dificultar los objetivos a cumplir. Se los debe conocer para planear estrategias de marketing eficaces. Existe una comparación constante entre las estrategias de marketing, los productos, los precios, los canales y las promociones con los de los rivales. Esto se hace para descubrir áreas de ventaja y de desventaja en potencia. Este análisis tiene dos partes. El primero es de identificarlos y evaluarlos, y el segundo es el de decidir a cuáles de ellos se debe atacar y a cuáles evitar. En primer lugar se identifican los distintos contrarios. La marca competente es aquella que ofrece al público productos o servicios similares a la marca propia centrándose en el mismo nivel socioeconómico, y por consiguiente, apuntando a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores. Para ello, es necesario sobresalir teniendo en cuenta el diferencial planteado. Hasta se podría incluir a todas las empresas fabricantes de la misma clase de productos. Incluso puede abarcar a todas aquellas que son competencia por el mismo dinero de los clientes. Se debe evitar la llamada miopía de los consumidores. En ese orden, no se debe olvidar de esos posibles rivales, ya que es más probable perder contra ellos que contra los que uno tiene ya visto.

Falcón (2012) tenderá de manera específica a enfatizar en el concepto de valor, en particular al momento de sostener que las estrategias digitales potencian una gran y específica vinculación entre usuario y marca. Destacará el concepto de *social media*, expresándose en ese aspecto referenciado un término utilizado para focalizarse en todo tipo de red social, proporcionando una forma distinta de relacionarse con empleados y clientes, desarrollando una significatividad en cuanto refiere a la creación de valor, siendo un posible elemento estratégico vital para las marcas. En ese aspecto, es posible sostener que la facilidad de uso estaría brindando aspectos creativos tendientes al conocimiento de productos y marcas que pudieran ir más allá respecto de la vinculación tradicional entre los actores del contexto mencionado, lo que se irá a traducir en un comportamiento selectivo hacia las marcas, buscando argumentos y tendencias que le generen valor. Por tal motivo,

la creación de valor se transforma en una estrategia obligatoria en la actualidad. Ello es la demostración de que la participación del usuario en las decisiones marcarias cuenta con un grado de aceptación de modo que se generan lazos fuertes entre los usuarios acordes a un sistema que prioriza la vinculación constante y habitual entre los protagonistas referenciados.

Kotler y Armstrong entienden que:

Cuanto más se asemeje la estrategia de una compañía a la de otra, mayor competencia habrá entre las dos. En la mayoría de las industrias, las compañías pueden clasificarse en grupos que siguen distintas estrategias. Un grupo estratégico es un conjunto de compañías de una industria que siguen la misma estrategia o una similar en un determinado mercado meta. (2012, p. 530).

Una de las formas de identificar los competidores, es por medio de la industria. Las grandes empresas son las que lideran el mercado. Si una compañía pretende ser un competidor efectivo, debe comprender los patrones competitivos de su industria. Otra forma de identificarlos es por medio del mercado. Se definen como aquellos que intentan satisfacer necesidades idénticas de los clientes o establecer relaciones con el mismo grupo de clientes. Una empresa debe conocer las características más relevantes de su competencia directa, debiéndose conocer la importancia relativa en la que un competidor brinda a la rentabilidad actual, al crecimiento de la participación en el mercado, al flujo del efectivo, al liderazgo en la tecnología, al liderazgo en el servicio y a otras metas. Para saber si el competidor se encuentra conforme con su situación actual y cómo podría reaccionar ante distintas acciones competitivas es necesario conocer sus mezcla de objetivos. La empresa que elija una estrategia de liderazgo en costos será más peligrosa ante una posibilidad en la reducción de costos de fabricación de su competencia, que en su incremento de publicidad. Se debe estar atento a varios segmentos de los objetivos de las marcas adversarias. Si este ha descubierto un nuevo segmento, la compañía debe detectarlo y así generar una oportunidad. Si se detecta un planeamiento de nuevos movimientos hacia segmentos propios de la empresa, se deberá estar preparado. El nivel más alto de competitividad aparece cuando la estrategia de una compañía se asemeja a la de otra. En

la mayoría de las industrias, se pueden clasificar a las compañías en grupos que siguen diferentes estrategias. Kotler y Armstrong definen un grupo estratégico como “un conjunto de compañías de una industria que siguen la misma estrategia o una similar en un determinado mercado meta” (2012, p. 530). A partir de ello se puede afirmar que cuando se identifica a los grupos estratégicos suelen surgir ideas importantes. Al entrar al mismo, los principales competidores pasan a ser los miembros de dicho grupo. De esta forma, si la compañía entra al grupo que incluye grandes empresas, solo podrá tener éxito si desarrolla ventajas competitivas sobre las dos empresas, lo que le permitirá destacarse por sobre su competencia directa. La rivalidad entre grupos existe a pesar de que la competencia sea más dura dentro de un grupo estratégico.

Por lo tanto, se recomienda observar todas las dimensiones que identifican a los grupos estratégicos dentro de la industria. La compañía debe comprender de qué forma la competencia genera valor y para que lo perciba el cliente, debe tener conocimiento de la calidad, características y productos de cada uno de sus oponentes. Los servicios que le brindan a los clientes, su filosofía a la hora de poner los precios, que cobertura de distribución poseen, la estrategia en cuanto a la fuerza de ventas y los programas y planes de comunicación publicitaria y promoción de sus ventas. Sin dejar pasar por alto que debe estudiar los detalles de las estrategias que utilizaron para la investigación y el desarrollo, en cuanto a la fabricación, a las compras, en cuanto a la parte financiera y de cada competidor. Cada tipo de competidor reaccionará de distinta manera frente a las acciones de la empresa. Frente a las diversas características, se deberá seleccionar aquel grupo al que se necesite analizar con mayor profundidad y apuntar a ellos en las acciones que realice la marca. Se debe considerar que no todos los competidores reaccionan de igual forma frente a la misma comunicación de marca. Por lo tanto, la empresa debe ser consiente y estar alerta a dichas reacciones para actuar de forma adecuada en cada situación. Por último, luego de haber seleccionado a los principales competidores, según decisiones que se tomaron anteriormente con respecto a los clientes meta, los canales en

que se van a distribuir y las distintas estrategias de marketing, se decidirá cuáles son aquellos competidores que merecen tomarse con más seriedad. Según entienden Kotler y Armstrong:

Una herramienta útil para evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores es el análisis del valor para el cliente, cuya meta consiste en determinar los beneficios que son valiosos para los clientes meta y la forma en que ellos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores. (2012, p. 531).

Enfrentarse a los más fuertes logra el perfeccionamiento de las habilidades de la compañía, porque ningún de ellos es indestructible y todos presentan debilidades. De todas formas, enfrentarse a los más grandes termina dando mayor rédito. Por lo tanto, las ventajas competitivas se logran cuando se toma en cuenta cada segmento de clientes y se compara la oferta de la compañía con la de los contrarios principales. El objetivo principal es alcanzar un posicionamiento que satisfaga las necesidades de los clientes, de tal forma que los rivales no lo logren. Se puede cobrar un precio mayor cuando la oferta de la compañía es mayor a la del competidor o cobrar lo mismo, lo que le dará mayor participación en su mercado. Una compañía se ve beneficiada por los competidores, los cuales pasan a ser un problema necesario. Se generan variados beneficios estratégicos cuando hay una competencia productiva. Los beneficios que se encuentran son: compartir los costos de desarrollo del mercado y producto, legitimación de nuevas tecnologías, atención a segmentos menos atractivos y mayor diferenciación de productos, incrementación de la demanda en su totalidad. Se aconseja no buscar zonas desocupadas de competencia, tratando de crear productos o servicios que no tengan adversarios directos, ya que esto último trae el costo de generar todo un mercado nuevo. Sería más fácil en ese caso situarse en lugares en donde se enfrente directamente con competidores ya establecidos. Cuando la competencia se toma sin importancia se lo llama estrategia del océano azul. Se han detallado las principales etapas con sus respectivas informaciones que las compañías necesitan a la hora de cómo manejarse con los contrarios. Esta información se convierte en útil si se recopila, interpreta, distribuye y utiliza. Las compañías tienen la obligación de designar ejecutivos específicos para que observen a la competencia específica, cuando

estas son más pequeñas y no están en condiciones de costear el establecimiento de oficinas formales de inteligencia competitiva. Para continuar profundizando el concepto, en el segundo subapartado se abordará el análisis de los distintos tipos de diferenciación marcaria.

## **1.2. Tipos de diferenciación**

El producto se debe diferenciar, adicionándole servicios y beneficios que satisfagan las necesidades de los consumidores de forma distinta a la de sus competidores. De este modo, lo que se ofrece es un valor agregado al producto. Es ver más allá de la necesidad del cliente, ampliando la visión. Ferrell, Hartline y Lucas afirman que “la percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque las disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicas (percepción e imagen)” (2002, p.86). La herramienta de diferenciación más importante de productos es la marca. Otros materiales fundamentales son los descriptores de producto, los servicios de atención al cliente y la imagen. A su vez, se aconseja empezar a creer que cualquier producto es capaz de diferenciarse, siendo este un mecanismo para no caer en productos básicos. Los consumidores evidencian la diferenciación de forma convincente cuando se basa en las características de dicho producto o servicio. Pero cuando se trata de mercados competitivos, es inminente expandirse en cuanto a ideas para ir más allá de esos límites. Estos últimos efectúan un análisis bien detallado para las distintas subcategorías o tipos que se pueden hallar para la estrategia de diferenciación de productos. En base a dicha clasificación se observan diferentes tipos de diferenciación: el primero es el de diferenciación por medio del producto, que es la más reconocible por el consumidor. Los productos se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones: forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, estilo y diseño.



Kotler y Keller (2006) mencionan que generalmente es necesaria la diferenciación, para dar una marca a un producto. La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento. En ese orden, si es fuerte y valorada se constituye en un factor crítico para la construcción del *brand equity*. Ante ello, las marcas, a fin de lograr considerar cierto tipo de promoción, valor y posicionamiento, deben indagar en conocimiento virtual a nivel general, siendo esencial la comprensión del medio y la evolución de éste a la hora de accionar. Existe un posicionamiento de marca general además de estas consideraciones específicas, la mejor calidad. En base a esto, se pueden encontrar las siguientes dimensiones: la forma que hace referencia a el tamaño, la presentación, la configuración o la estructura física; las características que son las que diferencian un producto de otro y complementan su función básica; el nivel de calidad que se refiere a las características primordiales de dicho producto, el cual es elegido por los fabricantes para el mercado en el que se quiere competir, considerando la de los competidores; la uniformidad que se refiere a lo idénticas que son las unidades producidas, cumpliendo con las especificaciones que se esperan; la confiabilidad que es la forma de medir la expectativa de vida útil del producto, tanto en condiciones naturales como forzadas; la reparabilidad la cual es la facilidad con la que se puede volver a hacer funcionar un producto con desperfectos; el estilo es el que describe su apariencia y lo que le transmite al consumidor; y el diseño es el conjunto de las características que hacen a la apariencia y como funciona en los ojos del consumidor. Finalmente, a pesar de que todos estos elementos no están presentes en las empresas de venta de celulares y de que el producto tangible no es el único elemento que determina la compra, si hay factores relevantes como la confiabilidad y la calidad de las marcas ofrecidas por las empresas que inciden en la decisión de compra del consumidor.

La diferenciación que las cabeceras de las empresas les inculcan a sus trabajadores, generando la diferenciación por medio del personal. Esto hace referencia a una comunicación interna, la cual es parte de una estrategia comunicacional. Para crear valor

en cada parte de la misma, se debe desarrollar a partir de la teoría de los enfoques que está basada en el triángulo ascendente y el triángulo descendente. Estos se mantienen en equilibrio entre ellos y entre sus partes. Al respecto, Scheinsohn (1997) menciona que el ascendente simboliza todo lo que el pensar domina y representa el marco ideológico. El triángulo equilátero está formado por tres enfoques: el sistémico, el constructivista y el interdisciplinario. El pensamiento sistémico es aquel que denota un marco de conocimiento operativo, ocupado de ver interrelaciones, pues el todo es más que la suma de sus partes. Se trata de una forma de pensar a través de un sistema circular, para lograr detectar la causa de las consecuencias para definir el problema. En el pensamiento circular todos los puntos están conectados y relacionados entre sí. El pensamiento constructivista plantea que lo conocido por las personas son construcciones del propio pensamiento. La realidad es interpretada y percibida por cada uno de los individuos. Las personas no obtienen un conocimiento, lo construyen. Si los empleados reciben un entrenamiento superior al de la competencia, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable. De recibir un entrenamiento superior compartirán seis características: competencia mediante la capacidad y el conocimiento necesario; cortesía siendo son agradables, respetuosos y considerados; credibilidad siendo dignos de confianza; confiabilidad haciendo su trabajo de forma consistente y precisa; responsabilidad, respondiendo rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes; y comunicación, esforzándose por entender al consumidor y por hacerse entender claramente.

Según sostiene Wolton (2007), la comunicación expresa una experiencia antropológica fundamental como resultado directo del hecho en el cual comunicarse requerirá del intercambio considerable, hecho imposible de acaecer accionando individualmente y sin consideración alguna de la colectividad social específica. En tanto resultado de la inexistencia de hombres sin sociedad, tampoco hay sociedad sin comunicación, aspecto que expresa a la misma expresarse dentro de un modelo cultural, una representación del otro, debido a que el acto de comunicarse implica difundir, interactuar y participar con

pares, argumento que denotará lo que las marcas en la actualidad pretenden del ya citado aspecto. La importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma precisa y optimista, respondiendo lo más pronto posible a las necesidades y pedidos sobre sus problemas. Todo esto debe ser conocimiento del empleado. La comunicación expresa un aspecto fundamental del mensaje, como resultado de que el público incide significativamente, generando la posibilidad de comprender el sentir del usuario y comprender sus deseos, adaptándose decididamente a la posibilidad directa para comprender cómo se expresan digitalmente a la hora de potenciar sus gustos y preferencias.

Ivoskus (2008) comprende que la fuerte competencia del mercado de venta de celulares, está llevando la oferta a otros niveles, donde la calidad de la atención, enfocada en la aptitud y la actitud del personal estratégico, juega un papel determinante en la captación de nuevos clientes y mercados y el mantenimiento de la cartera actual de clientes. A su vez con esta última, la diferenciación por medio del canal está ligada a la capacidad de los dueños de las distintas empresas. Diseñando la cobertura, la cual es el alcance geográfico de la red de distribución, la capacidad o volumen del producto o servicio a ser manejado y el funcionamiento o efectividad y eficacia de los procesos de sus canales de distribución, es como las empresas pueden conseguir ventaja competitiva. Estos aspectos son los que permiten hacer que la variable de distribución sea más fuerte, y de esta manera la empresa gana presencia y facilita captar mayor clientela. Cuando se hace referencia a lo que los consumidores perciben de las marcas, lo primero que se presenta es la imagen de las mismas. Esta diferenciación es por medio de la imagen. Esta diferenciación se refiere a la manera en que los clientes captan los mensajes transmitidos a través de imágenes y marcas en los productos. Los compradores responden de formas distintas ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Todos los productos que una marca saque al mercado serán considerados buenos o atractivos para ellos, si una empresa es

considerada buena para el consumidor. Si una imagen es positiva y eficaz se establecerá el carácter y la propuesta de valor de ese producto, distinguiéndose de sus competidores para no generar confusión y genere la emoción que va más allá de una imagen mental.

Igualmente, Kotler y Keller (2006) señalan que se debe comunicar a través de todos los vehículos disponibles y contactos de marca para que una imagen funcione. Tales como: símbolos, en donde la imagen se puede amplificar con símbolos vigorosos; medios, en donde se incorpore en anuncios y medios de comunicación un relato, un estado de ánimo, una afirmación o algo distintivo; el ambiente o espacio físico que la empresa ocupa; y eventos para fortalecer la imagen; diferenciación por medio del producto, la cual denotará que el éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad. Existen factores principales en la diferenciación de servicios, los cuales son la facilidad de pedido que hace referencia a la facilidad con que un cliente puede ordenar un producto a la empresa; la entrega, se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega. Asimismo, la instalación, hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado; el entrenamiento del cliente, es la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada; la asesoría técnica, se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores; el mantenimiento que engloba el programa de servicios destinado a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento. En resumen, es posible afirmar que el reto consiste en conseguir una diferenciación para las empresas y encontrar la mejor manera de transmitírsela al consumidor, lo cual permitirá que las compañías generen ganancias económicas al vender el producto a un precio igualmente diferenciado. Si se considera que la mayoría de las empresas de venta de celulares comercializan productos idénticos en su estructura básica, entonces el elemento de servicio surge como alternativa esencial para diferenciar la oferta de cualquier empresa.

Por otro lado, el tercer subapartado emprenderá el autoanálisis que cada empresa debe elaborar para tener en claro qué herramientas posee para generar una estrategia de diferenciación.

### **1.3. Herramientas para las estrategias de diferenciación**

Usualmente se entiende que solo se necesita identificar a la competencia y hacer un análisis de ello, aunque también es indispensable hacer una autoevaluación con la idea de saber claramente con qué recursos se cuenta. Para llevar a cabo dicho análisis se utiliza la matriz FODA, la cual permite conocer las debilidades y fortalezas que tiene la empresa de manera interna, pero así también las amenazas y oportunidades que se encuentran en el exterior. La competencia es un claro ejemplo de las amenazas externas. Una vez realizada la auto evaluación se podrá proseguir con el desarrollo de estrategias para poder convertir las debilidades en fortalezas, aprovechar las oportunidades y evadir las amenazas. En ese aspecto tienen relevancia las cinco fuerzas de Porter (2008), donde irán a destacar las siguientes el poder de negociación con los clientes, la rivalidad entre empresas, las amenazas de nuevos entrantes, el poder de negociación con los proveedores y la amenaza de productos sustitutos. Un mejor análisis de la empresa se logra cuando se es capaz de una clasificación y uso de estas fuerzas. Estas permiten crear nuevas estrategias y poder detectar nuevas amenazas o innumerables oportunidades que antes no se veían. Al hacer este análisis se está haciendo una referencia a toda la competencia que se encargan de vender el mismo producto. La amenaza de la entrada de nuevos competidores es la fuerza más conocida, utilizada en la industria para poder detectar a las empresas con las mismas características en cuanto a su economía a sus productos en el mercado, ya sean idénticos o similares. Estas amenazas suelen depender de las barreras de entrada, las cuales existen 6 tipos: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

El poder de negociación de los proveedores el cual les proporciona las herramientas que necesitan para poder lograr los objetivos que se establecen. El poder de negociación de los compradores es el punto en donde se empiezan a generar problemas ya que los clientes cuentan con un producto que tiene un sinnúmero de sustitutos en el mercado o que el costo sea más alto que el de otros productos, si este lo tiene mayor que el de los que son similares en el mercado. De estar bien organizados los compradores, permite que sus exigencias vayan creciendo con el tiempo y pueden lograr que los precios decaigan al punto que deseen, pero para esto debe haber una puesta en acuerdo, la cual se tiene que lograr una estimulación con planes publicitarios para que no suceda. Las amenazas de ingreso de productos sustitutos es un punto en donde la empresa comienza a tener serios problemas cuando empiezan a aparecer productos que sustituyen al propio, se empiezan a hacer reales, con mayor eficiencia y a un menor costo del que vende la empresa inicial. Esto produce una toma de decisiones en cuanto a los precios de venta, disminuyéndolos y enfrentando una baja en cuanto a los ingresos, según Porter (2008).

Las seis barreras de entrada que se nombraron anteriormente son útiles si se logra aprender a usarlas, ya que la barrera para uno puede ser una oportunidad para el otro. Los costos se reducen cuando los volúmenes son altos y esto posibilita la vuelta competitiva en el mercado. Se puede revalorizar ante la mirada de los compradores si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado, ofreciendo algo que lo diferencie de la competencia. Los compradores buscarían el producto al ver que su calidad incrementa. Si la empresa invierte económicamente en sus productos puede sobrevivir ante empresas más pequeñas y similares, y así resolver problemas. La barrera de desventaja de costos se ve como positiva cuando las otras empresas competidoras no pueden igualar el precio de los productos ofrecidos, ya que tienen mayor costo de producción. Es complicada la aparición de la competencia cuando una empresa tiene varios canales de distribución. Las empresas deberían compartir los costos de promoción de la distribución y la reducción de los precios en general. Las políticas gubernamentales son un punto que puede jugar a

favor, ya que las políticas son las que impiden el ingreso de nuevas empresas competidoras, regulado por leyes estrictas.

Cancilini (2009) afirma que la rivalidad es un punto donde es posible la competencia directa con otras empresas de la misma industria que ofrecen el mismo producto. Esto da como resultado siete puntos: que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados. Que el crecimiento de la industria sea más lento. Que los costos y el almacenamiento sean más elevados. Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad. Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes más elevados. Que el mercado se sature. Que existan diversos participantes en el mercado. La rivalidad se caracteriza por el enfrentamiento entre dos o más empresas y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación para poder superar lo que hagan las demás a su alrededor, destacando sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector. Todo esto es útil para dar un panorama de donde estamos parados. A la hora de seleccionar una estrategia, esto sirve como herramientas. La clasificación de diferenciación en una estrategia se da a partir de una serie de requisitos. Debe ser importante la diferencia, para que pueda ser percibida y apreciada por una muestra representativa de consumidores, y que esto logre un posicionamiento positivo, ya que se consiguió destacar de la competencia; debe ser distinta a la de la competencia. Es la característica más importante para la marca o el producto, la que le va a dar la originalidad. Cuanto más distinta sea mejor, ya que de esto se va a basar la estrategia de diferenciación; inimitable por la misma competencia. Luego se llega a la etapa de madurez, los competidores empiezan a tratar de imitar esa característica única. Esto agranda la oferta del mercado. Por lo tanto, cuanto más innovador sea el diseño, más difícil será poder imitarlo. Una vez

que se identifica el target de la empresa, se debe analizar el mercado para poder colocarle un precio que sea acorde, ya que si es más alto de lo que se puede pagar, no puede satisfacer la necesidad del consumidor; y, por último Cancilini (2009) menciona que debe ser rentable, ya que si se invierte más de lo que se puede ganar, no termina siendo beneficiosos para la compañía. Otra herramienta a tener en cuenta es la percepción de los clientes.

Durante años ha sido uno de los mayores desafíos manejar este punto de manera eficaz para los mercadólogos. El punto de inflexión se encuentra en que tanto los clientes logran entender el mantenimiento de las capacidades y las ventajas competitivas que satisfacen lo que necesitan. Ferrel y Hartline (2001) mencionan que si hay una ventaja o capacidad que no logra beneficiar a los clientes, la empresa automáticamente no le brinda importancia. En los últimos años las grandes empresas han elaborado tres estrategias simples que alcanzan el objetivo de estos factores: excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente. La estrategia de excelencia operativa es la encargada de enfatizar la optimización de las operaciones y los procesos de producción. Las ventajas que presentan son los costos más bajos en comparación a los de sus competidores. De esta manera sus productos y servicios serán ofrecidos a menor precio, pero con un mejor valor. Al enfocarse en liderazgo de producto deben ser las mejores en cuanto al desarrollo de sus tecnologías, para llegar al mejor resultado posible y poder ofrecer lo más avanzado en el mercado. Aunque la más importante es la de comprender al cliente y sus necesidades. De esta manera se logra crear un vínculo en donde el consumidor asimila que la marca logra corresponder sus expectativas. Mejorando los bienes y servicios se logra una relación a largo plazo, lo que se llama fidelización a la marca.

Por ejemplo, Nordstrom organiza la disposición de su tienda por moda y estilo más que por categorías de producto. La empresa ofrece artículos de alta calidad con un impecable servicio al cliente. De hecho, Nordstrom está consistentemente clasificada en los sitios más altos de servicio al cliente entre todas las cadenas minoristas (Ferrel y Hartline, 2012, p. 135).



Aquellas empresas que poseen competencias centrales pueden implementar cualquiera de estas estrategias y a su vez tienen más posibilidades de crear una ventaja competitiva. Pero estas deben estar al tanto que antes de lograr dicha ventaja por sobre los clientes, las demás empresas también se brindan ciertas ventajas entre sí. Si la nueva marca toma en cuenta todos estos puntos a la hora de identificar y analizar su competencia, le será más sencillo posicionarse en el mercado, compitiendo de la mejor manera posible y lograr una ventaja competitiva creada en base a estrategias de diferenciación. Billorou (2002) comprende que en consecuencia a lo expresado será posible comprender que estos elementos se tenderán a considerar dentro del panorama actual con la finalidad de apreciar una a una las nuevas vías de interacción entre marcas y usuarios, orientando este accionar a la implementación de preferencias y gustos por satisfacer, expresando un sentir que lo vincula al mismo con ésta y lo hace sentirse parte importante de la misma. Como es posible apreciar no se trata tan sólo de comprender lo que representa a la entidad sino al mismo tiempo destacando por considerarse en relación a un usuario protagonista que irá de modo progresivo a delinear las conductas profesionales en un panorama plenamente, si se quiere, participativo y vinculante con las tendencias del mercado no solamente para amplificar su expansión laboral sino también para estar al día con las tendencias del referido aspecto.

En el capítulo se menciona la diferenciación de la marca para crear una ventaja competitiva por sobre sus competidores, enfocándose en la parte empresarial de la marca, los distintos tipos que una empresa puede elegir y las herramientas más óptimas que debería utilizar. En la comunicación, el objetivo principal es el de ocupar un lugar privilegiado en la mente de las personas, concepto conocido como posicionamiento de marca, el lugar en donde nuestra marca se sitúa en el público objetivo, dándole otro punto de diferenciación en el mercado, de lo que trata el presente apartado donde logrará apreciarse la imagen única que tendrá una marca nueva que quiere aumentar su valor para los consumidores. El segundo paso a analizar es el del posicionamiento y los pasos a tener en cuenta para que

la empresa pueda generar uno de forma óptima. Sobre esto tratará el siguiente capítulo, analizar la manera de crear una estrategia de posicionamiento positiva, en la mente del consumidor de manera tal que se tienda a generar una concientización del panorama laboral en base a ciertos requerimientos co-participativos entre los públicos y en ese orden las marcas, siendo éstos más vinculados y mayormente interactivos a la hora de trabajar.

## **Capítulo 2. Estrategias de posicionamiento para una marca**

En el desarrollo del presente capítulo se utilizarán conceptos de posicionamiento y construcción de estrategia. Se deben comunicar los atributos, beneficios o valores que la distinga de las demás que se seleccionarán previamente para crear una estrategia y un plan de comunicación. Dicho plan podrá transmitir lo que la empresa quiere enfatizar, siguiendo con el camino tomado anteriormente por la estrategia empresarial, dando así una coherencia a la marca que terminará siendo la identidad de la misma. Se tienen que tomar aquellos atributos con una investigación previa relevantes para el público objetivo, ya que de no ser así no terminaría teniendo un resultado positivo, dejando un mal posicionamiento a la marca. Para que una marca se diferencie de su competencia, es necesario contar con los atributos acordes que permitan dicha distinción. Tomando como ejemplo las empresas de telefonías celulares, es probable que la mayoría de ellas ofrezcan al público las mismas marcas y modelos de celulares. Por lo tanto, para lograr que el cliente se interese por la empresa en cuestión y no por la oponente, es inevitable trabajar para la comodidad del consumidor.

### **2.1. El posicionamiento en la actualidad**

En la actualidad todo tipo de comunicación de marca está directamente ligada a las redes sociales, las cuales junto con la tecnología han avanzado a gran escala. Si se quiere generar más valor a una marca nueva en el mercado de forma positiva y generar un posicionamiento el cual permita generar ganancias y reconocimiento, se deben crear estrategias *online* ya que los comerciales de radio y televisión no son suficientes para que el consumidor brinde su confianza a la hora de su decisión de compra de un producto o servicio. Según Solana (2010), las redes no solo brindan un medio de comunicación institucional, sino que también les permite a los individuos comunicar su sentir sobre las marcas que consumen, dejando escritas sus experiencias o mostrando fotografías utilizando las marcas, lo cual demuestra una forma de gratificación debido a la satisfacción

que consiguieron. Esto es visto por los usuarios que siguen a esos individuos, lo que termina creando una red que se va transmitiendo por una especie de efecto dominó y a su vez un *feedback* no solo entre los individuos, sino también con las mismas marcas. Es por esto que es de importancia que las compañías continúen en contacto y seguimiento de su público de manera virtual, pudiendo medir las reacciones tanto positivas como negativas en el momento que publican sus campañas publicitarias o mismo las experiencias obtenidas por los consumidores.

Una vez que se analiza las reacciones del público se puede acomodar los detalles que no encajan para que la comunicación se termine transformando en algo que el cliente le otorgue a la marca un lugar privilegiado en su mente. Las redes no son lo único importante a la hora de posicionar una marca en la actualidad. También debe haber un trabajo en equipo que va desde el dueño hasta los trabajadores de la empresa, los responsables de comunicar las campañas deben hacerlo de forma creativa y original, ya que el mundo de la comunicación hoy en día es uno de los más complicados a la hora de mostrar algo diferente y único al público. Para eso se sugiere que las marcas acudan a agencias de publicidad para intentar estar en los detalles de diseño y prestarle atención a las nuevas tendencias comunicativas para lograr los mejores resultados posibles en las redes sociales. Cuando se hace referencia al posicionamiento, las marcas priorizan ese objetivo. Es deseo de todos es el de encontrar un método que sea instantáneo, que de siempre una solución a lo que no se puede controlar. En este caso podría ser a partir de una atención personalizada, un servicio posventa, arreglos técnicos, fácil acceso a accesorios como ser fundas o protectores de pantalla, entre otras cuestiones que lleven a la satisfacción del cliente, a no dudar de su elección de compra y a la recomendación en su entorno. Solana (2010) menciona que la marca debe comprometerse a cumplir con los beneficios que ofrecen, ya que de no ser así no estaría aprovechando la diferencia que brinda y terminaría perdiendo sus clientes, los cuales elegirán a las marcas que capaz no ofrezcan tantos o

los mismos beneficios, pero cumplen con lo que comunican. De esto también parte el hecho de que una comunicación sincera es recibida de forma positiva por las personas.

Una de las claves del éxito es identificar los segmentos para crear la relación con el sujeto que demanda. El foco se debe poner en la diferenciación del consumo más que en el del producto. Para Bilancio (2008) existen diferentes visiones de posicionamiento. En primer lugar la de la posición en el mercado, la cual trae la contra de confusiones en cuanto a posicionamiento y participación. En segundo lugar la visión común de la marca ocupando un lugar en la mente del consumidor. Y en tercer lugar la concepción que se tiene de una marca gracias a la relación entre signos, objetos e intérpretes. Se refiere a lograr el ideal, es decir que los productos o servicios tienen que lograr satisfacer las expectativas que tienen los consumidores.

A su vez esto es posible unirlo con lo que Kofman (2012) menciona en cuanto a que la forma de emplear una empresa desde lo interno hacia lo externo es remitido como un valor de la misma. Plantea que el generar valor es el objetivo principal de todo emprendimiento que se quiera lanzar o gestionar. Se pone en marcha el análisis del mercado, del contexto, de los competidores, como también de la situación actual. La conclusión que se debe llegar es el de apuntar estratégicamente a los puntos por los cuales se mueve la sociedad. El constante cambio de esta sociedad, tiene que ser percibido como una constante oportunidad para generar una ventaja competitiva. En este caso, en cuanto a la comunicación por medio de las redes sociales. Por contrario, aquel que no logre adaptar su emprendimiento a estos cambios, se verá estancado en el mercado.

A partir de esto, es posible afirmar que con el tiempo el emprendimiento vaya transformando y perfeccionando su configuración para poder lograrlo, que aunque las necesidades básicas se prolongan generalmente sin sufrir cambios, siempre existen pequeñas variaciones las cuales son inducidas por los mismos productos, y las marcas deben estar atentas para evolucionar al mismo ritmo. En el caso de una marca que está hace poco en el mercado, se recomienda definir su público objetivo y utilizar un medio

específico para poder interactuar con el mismo, así con el tiempo debe prestar atención a la reacción del público, que ante su aparición es posible que modifique su demanda, la cual debe ser aprovechada antes que lo hagan sus competidores. Es importante darle prioridad al consumidor de la marca en cuanto a los movimientos que hace en sus costumbres diarias. Para que de esta manera con creatividad y originalidad encuentren formas de mantenerlos satisfechos y por defecto termina logrando una ventaja competitiva. Esto mejora la participación de la marca en el mercado, ya que genera una interacción con los clientes, optimizando la posición en comparación a las demás marcas. Según Kofman (2012) esto genera que todo el sector se vea modificado, todas las acciones que la empresa haga van tener un efecto en las demás, ya sean acciones negativas o positivas.

De ser estas últimas, el panorama del sector va a sufrir modificaciones, aunque generalmente sean pequeñas, las demás marcas deberán adaptarse y transformar sus productos en base a las mismas. Este tema es tratado desde diferentes tipologías. Kotler (2000) plantea que hay diferentes tipos de posicionamiento. Se puede posicionar por atributos; por beneficios en donde la marca ofrece ciertas cosas que las demás no, este sería el caso de las empresas que venden los mismos productos que su competencia; por uso o aplicación; si el producto es el mejor de su sector entonces se dice que es posicionamiento por competidor; como líder de categoría; y por último posicionamiento por calidad-precio, ofreciendo productos y beneficios de alto valor a precios bajos. La forma en que una empresa que ofrece los mismos productos que su competencia, enfoca su estrategia de posicionamiento, es en diferenciarse en cuanto a sus servicios y beneficios que brinda. Los productos de las empresas que venden celulares no los fabrican, solo los venden, pero son marcas ya posicionadas, las cuales son líderes en el mercado y tienen una alta demanda.

Se deja de lado el vender más productos y se reemplaza por mejorar la calidad de atención, adaptándose a las necesidades de los consumidores. Se recomienda buscar beneficios que les convenga a los clientes y que no perjudique en gran escala a las ganancias de la

empresa. Como también diferentes comodidades que sean diferentes a los de la competencia. Esto simplifica al consumidor a la hora de elegir entre tantas opciones, ya que una brinda más cosas que las demás. Logrando que el cliente vuelva a hacer una nueva compra en el futuro, dándole seguridad en cuanto a la continuidad, la cual termina generando confort. Kotler (2000) menciona que lo que la publicidad puede hacer dentro de una estrategia global puede resumirse de la siguiente manera: generar consultas y hacer de clientes potenciales que de otra manera nunca conocería. Hacer el trabajo de ventas personal más fácil. Provocar la decisión de compra, este puede ser el caso cuando el producto es relativamente simple, se necesita poca o ninguna ingeniería, y el producto se vende a través de distribuidores, la publicidad luego dispara una imagen de valoración lo suficientemente alta para que el cliente busque o al menos sea fácilmente receptivo al distribuidor.

Las consideraciones con respecto al papel de la publicidad en la implementación de la estrategia son: el tiempo ya que se sugiere hacerse en el momento que desee nuevas consultas, no durante la fase de prueba de campo; la cobertura en cuanto la capacidad de responder dentro del territorio cubierto por la publicidad es fundamental; si está presentando el producto en una región, no se recomienda ir inmediatamente a la publicidad nacional; continuar si no se puede responder de manera ostentosa, primero con clase, luego con llamadas personales según sea necesario, y finalmente con el producto de manera oportuna, la publicidad no solo será inútil, será bastante perjudicial al crear una mala reputación para su empresa. Si las estrategias se forman de manera coherente y prestando atención a las reacciones de los clientes, se logra llegar a un producto final que satisfaga las necesidades y deseos de las personas. A partir de la definición y la segmentación del target, es posible llegar a crear lo que se llama *insights*, una manera de lograr soluciones a los problemas que se van presentando. Es la conexión que logra la marca con el consumidor, creando una empatía con el mismo, sabiendo y sintiendo lo que piensa y siente. La estructura sociológica de la industria de los medios debe ser examinada

por un momento. La gente de las agencias, los vendedores de espacios y los editores tienen un círculo social y camaradería en torno a una base en común. Tienden a ser personas educadas y sociables, que se encuentran entretenidas para hablar. Este modo de trabajar es un modelo sugerido a seguir, ya que si sus empleados tienen un ambiente laboral ameno, pueden relacionarse de mejor manera con los clientes, transmitiendo a su vez esa camaradería, la cual rompe la estructura común de vendedor y comprador, para generar una relación más familiar. Según Kotler (2000), de esta manera el consumidor va a tener una imagen de que la marca es algo más que solo un lugar donde comprar lo que se desea, sino que va a generar en ellos un sentido de pertenencia, algo apreciado históricamente en las personas.

## **2.2. Construcción de estrategia publicitaria para conseguir un óptimo posicionamiento**

En este subapartado se analizarán las formas para crear una estrategia publicitaria con el objetivo de conseguir un óptimo posicionamiento. El cumplimiento de dicho objetivo será indispensable para determinar las ventas de los productos. Hay que poner atención y considerar las reacciones y los pedidos del público, para después poder comunicar los servicios de forma efectiva. Si se quiere tener un posicionamiento el cual cree una ventaja competitiva, se es necesario implementar distintas estrategias de publicidad y de posicionamiento, que van a ser útiles para conseguir los objetivos. Wilensky (2014) entiende que dependiendo del camino a seleccionar, existen distintos tipos de posicionamiento, motivo por el cual mediante la estrategia que tenga la marca, el plan de comunicación y el marketing que se utilice será uno u otro. Se entiende a la mente humana como el último punto a lograr en cuanto a la comunicación, de manera que se logre comprender con más detalle los elementos para poder medir el mensaje que se es emitido. Se trata de un aspecto similar a las bases de datos, debido a que la mente humana tiene una memoria donde se encuentran lugares vacíos que luego ocuparán los diferentes datos



que se eligen para retener, algo que actúa de forma paralela a la forma en que las computadoras trabajan. La gran diferencia está en que la mente no acepta toda información que se le dice, separa lo que le interesa de lo que no. Hoy en día las comunicaciones están apareciendo en grandes cantidades y esto es visto como una especie de ataque, por lo que la mente se terminó de acostumbrar de esta manera. Debido a esto crea una barrera o mecanismo de defensa el cual rechaza toda información que no le gusta. Pero se queda con la que concuerda con su estado actual de ánimo. Por lo que las emociones son importantes a la hora de que el consumidor no rechace lo que se le está queriendo comunicar y pueda retener la información.

A partir de esto, se recomienda que para que una empresa nueva logre comunicarse de forma positiva, deberá tener en cuenta este último punto de los estados de ánimo. Buscar en sus clientes qué cosas encienden sus emociones para poder romper esos mecanismos de defensa en contra de las publicidades. La empresa buscará resaltar los beneficios que ofrece, más allá del producto que vende. Querrá comunicar que es capaz de cubrir las necesidades y deseos de sus consumidores. Estos beneficios que no son el producto, serían los que complementen a la marca y los que terminen ayudando a fidelizar al público sobre el negocio. Sensaciones y emociones, los chicles ofrecen sensación de frescura, como las bebidas, los bancos seguridad y confianza, y así cada producto o servicio busca generar un valor extra en las personas. Se pueden encontrar distintos tipos de posicionamiento y el primero consiste en implementarse como líder, el cual busca posicionarse en el cerebro antes que los demás. Los beneficios que esto trae son los de mayor participación en el mercado a largo plazo. En general las mejores posiciones logran el doble que las más bajas. Parecería que es todo positivo siendo líder, y es verdad que raramente se alteran las relaciones. Pero para esto es necesario ofrecer variedad. Los consumidores suelen repetir la compra si estos se vieron satisfechos, pero hay veces que factores como el económico suelen hacer que cambien de opción. Es por eso que generalmente las marcas líderes tienen distintas marcas con el mismo producto, en donde

lo que varía es la calidad en relación al precio. Es más difícil defenderse de un ataque de la competencia estando en segundo lugar. Como menciona Wilensky (2014) al imitar al líder, no pueden contrarrestar los ataques que pueda llegar a hacer, lo que genera respuestas confusas. Las empresas que venden celulares vende lo mismo que empresas líderes, por lo tanto se podría decir que buscarían posicionarse en los segundos puestos. En esto buscarían brindarles a las personas servicios más personalizados, aprovechando el no ser empresas grande donde los empleados trabajan más estructuradamente y los clientes no son más que bases de datos. Fleitman y Mc Graw (2000) sostienen el hecho de que complacer a todo el mundo tampoco tiene que ser el objetivo, ya que presenta su trampa. Antes los publicistas no se querían ver limitados por una posición específica, y buscaban llegar a todo el mundo con sus mensajes. Esto pasaba cuando había un número menor de marcas y la cantidad de publicidades no eran como las de ahora, en donde hay una saturación de información por todos los medios. Hoy en día es distinto, es aconsejable pisar una posición.

Si se observa como si fuese una guerra, es imposible ganar sin hacerse de enemigos. El concepto de mantener conforme a todos el mundo es algo utópico en los tiempos en donde vivimos. Hay que salir y ganar aliados, los cuales son los consumidores. Si se logra fidelizar la mayor cantidad del público objetivo, después el boca a boca va a ir fluyendo naturalmente y el resultado final será ganar más clientes de los que se empezó a comunicar. Pero primero es primordial enfocarse en las personas mayormente óptimas para lo que se ofrece. Buscar agradar a todo el mundo cuando todavía no se tiene un posicionamiento es prácticamente una estrategia suicida. Cuando el posicionamiento se basa en los consumidores pasa lo mencionado recientemente.

Thompson (2014) expresa que mediante las redes sociales se genera una comunicación no planeada donde la marca no puede hacer nada más que seguir ofreciendo buenos productos, servicios y experiencias, lo que denota la mejor manera de posicionarse. Los clientes suelen poner en duda a las nuevas marcas, motivo por el cual difícilmente

evidencian fácilmente su confianza. Por tal motivo, al momento de que se logren escuchar a otras personas que se animaron a consumirla y ser testigos de que han obtenido buenos resultados satisfaciendo lo que fueron a buscar, se dan las condiciones para que el entorno circundante a éstas quiera probar lo mismo. Cuando se busca posicionar un negocio nuevo, a veces se cree que los terceros, como podría ser las agencias de publicidad puede proporcionar todo y no es así. Se necesita más que solo atractivo. No porque uno contrate una agencia de publicidad donde sus trabajadores están constantemente intentando de que los clientes consuman distintas marcas, van a lograr que estos se lancen de inmediato sobre la propia. No todo se logra con la creatividad. Es verdad que las agencias usan esto para poder solucionar los problemas que se van presentando. Pero con el avance de la comunicación, la creatividad está sobrevalorada, ya que casi todo ya se encuentra hecho, lo que implica que la estrategia no pueda enfocarse solo en eso. Por tal motivo el posicionamiento es lo primordial a causa de crear las distintas publicidades, con su respectiva creatividad, pero basadas en donde la marca se encuentra.

Fleitman y Mc Graw (2000) no recomiendan esperar que las agencias con creatividad hagan publicidades que transmitan una necesidad a los consumidores, logrando que los mismos se interesen por el producto al instante, y así convertirse en una empresa exitosa. Es esperable que vayan a tener una comunicación donde den a conocer que es lo que vende y que es lo que ofrece, enmarcada en creatividad. Pero lo primero es elegir la estrategia de posicionamiento. La marca tiene que entender que los líderes del mercado son casi imposibles de suplantar. Entonces se debe optar por un posicionamiento de segundo lugar. Dicho posicionamiento la convertirá en una marca alternativa, y cuando los consumidores tengan algún problema con los grandes líderes, ser la primer opción de alternativa es el objetivo principal. Los servicios, beneficios y precios deben ser más llamativos que los de la competencia, porque no se juega con un lugar favorable en donde la trayectoria, la cantidad de clientes y la expansión, dan la posibilidad de poner los productos a un precio mayor. Luego debe tener en cuenta el uso del producto. Los celulares

son el artefacto tecnológico más importante en estos días. Las personas salen a la calle con las llaves, la billetera y el celular. Al comercializar dicho producto y enfocarse en las marcas más importante como del mercado, se debe tener en cuenta que hay que estar preparado para poder solucionar problemas como fallas, accesorios que protejan el dispositivo o que sirvan como adicionales a la hora de usar sus funciones, como podrían ser los auriculares. Por ese motivo es aconsejable que la empresa sea consciente de lo que vende, y use estos puntos para terminar posicionando su marca.

Para una buena estrategia de comunicación son importantes las palabras. Estas son las que al fin y al cabo terminan afectando las decisiones de los consumidores. Son herramientas que desentierran los significados diversos que cada uno tiene de ellas en la mente. Esto es porque cada uno tiene una concepción de la realidad diferente a los demás. Ghio (2009) comunica que el usuario expresa la idea de encajar en el mundo real con lo que tiene en la cabeza, concepto que denota el hecho de analizar lo que hay a su alrededor y modifica lo que tiene en su cabeza. La forma de comunicarse es la manera en que la gente intercambia esos conocimientos y verifica su contenido personal con relación a lo que observa de la realidad. Se deben manipular las palabras para que el pensamiento sea conceptual y no literal. Se deben escoger las palabras indicadas para que logren el efecto esperado. Uno de los objetivos del posicionamiento es generar valor a la marca. Para lograr dicho valor, la clave es tomar la iniciativa antes que los competidores. No se debe dejar todo a la suerte o las oportunidades, aprovechar los momentos en donde la competencia está a la espera y utilizar ese momento para lanzarse versátilmente es una clave para lograrlo. Entonces las nuevas marcas tienen que saber que palabras utilizar para comunicarse, de forma tal que la gente decodifique el mensaje utilizando las maneras de concebir la realidad que cada uno tiene en sus mentes. Vuelve a salir la importancia de los *insights*, los cuales sirven para lograr meterse en las mentes y alcanzar esas sensaciones y emociones que están en el fondo de cada uno. Luego debe aprovechar los momentos en donde la competencia no están haciendo nada nuevo, analizar las necesidades que la

gente no está logrando satisfacer y así poder modificar sus servicios en base a esas necesidades. Esto hará que el público tenga una imagen positiva, ya que será la ayuda que necesita o desea. En el tercer y último subapartado de este capítulo se analizará el concepto de posicionamiento en conjunto con servicios brindados por medio de las diferentes redes sociales disponibles.

### **2.3. Posicionamiento, servicio y tecnología**

Cada producto o servicio brinda una sensación o estímulo diferente. Por tal razón es que la tecnología está atada a simplificar la vida de las personas, si el enfoque es en las necesidades. Ello brinda una actualización constante de productos que superan y reemplazan a los anteriores, entrando en juego los deseos del consumidores. Las marcas líderes tienen la ventaja de ser percibidas como aquellas que comercializan los mejores productos. Las demás marcas son comparadas con estas, como si tuvieran los atributos que los clientes pretenden conseguir en todas las demás. Igarza (2008) expresa que las empresas buscan constantemente ser originales y creativas para producir nuevos productos que satisfagan deseos y necesidades los cuales ninguna otra marca haya logrado hasta entonces. Por otro lado, las empresas que se encargan de vender productos de otras marcas, no pueden focalizarse en los atributos de dichos productos, ya que son los mismos que vende su competencia. Resulta sugerible el centrarse en el trato y servicio que brinda a los consumidores. Es innegable que se hace presente una susceptibilidad en cuanto a servicios de alta gama, por lo cual se logra afirmar por medio de observaciones que un buen servicio, con el ingrediente humano adecuado, es preferible que esté presente en cada caso ya que los objetivos de los avances tecnológicos estriban en brindar herramientas útiles para mejorar las vidas de las personas, por lo cual terminan brindando un servicio con la intención de simplificar y hacer más práctica la vida humana. Un producto es un objeto, una divisa, una cosa, mientras que un servicio es un acto, una actuación única. Aunque la provisión de la mayoría de los servicios está respaldada por elementos

tangibles, la esencia de lo que se compra es un rendimiento dado por una parte para la otra. El servicio termina transformándose en un producto, o el producto que se compra termina teniendo la esencia del servicio que se brinda al venderlo. Esa es la clave de posicionamiento para la nueva marca que quiera vender los mismos productos que el de su competencia. Teniendo en cuenta que ambas marcas comercializan los mismos productos, es importante generar el valor diferencial mediante los activos intangibles de la empresa, como puede ser la personalidad y la identidad de la misma. Ello incluye el trato por parte de los vendedores que el cliente debe sentir que no solo quieren ganar dinero, sino que entienden y se preocupan por las necesidades personales de cada uno, así como los deseos, los cuales son más personalizados aun. Esto posiciona automáticamente a cualquier empresa de cualquier rubro. El comprador no solo va a quedar satisfecho con su compra, sino que esa experiencia va a quedar guardada en su mente y es probable que sea la razón por la que vuelva a elegir la misma marca para futuras compras, ya que buscará repetir esa experiencia satisfactoria. Ello logra apreciarse con los *call centers*, los cuales tienen la fama de querer vender de forma automática sin escuchar al cliente, consiguiendo generarle cierto tipo de vivencias malas con las empresas vinculadas a ello. Por ese motivo cuando un vendedor es distinto y se enfoca en escuchar las necesidades o deseos de la persona, en vez de repetir un discurso automatizado el receptor lo toma de forma positiva, y por más que no se haya concretado la transacción, el cliente va a tener una buena experiencia con la empresa lo que podría generar un futuro interés.

Lewis (2004) entiende que al momento de anunciar un producto, el elemento de más alta relevancia es la imagen, en tanto que en los servicios el elemento que predomina lo constituye la palabra. Por tanto, el producto que la empresa nueva va a vender ya es conocido por el comprador, ya que la misma marca que lo fabrica fue la encargada de comunicarlo. Ya existe el deseo de ser dueño del dispositivo y la necesidad de concretar la compra. Si el enfoque de la comunicación de la nueva empresa se centra en los atributos del producto, estaría haciendo lo mismo que las marcas que lo producen y no estaría

transmitiendo el diferencial que tiene su tienda con respecto a las demás. Por eso las palabras tienen que comunicar el valor agregado que los consumidores van a obtener con ellos. Elegir el vocabulario para los determinados públicos es importante, ya que cada empresa tendrá sus beneficios de servicio diferente, que un público determinado diferente va a ser el más propicio. Otra manera es comunicando de forma positiva como por ejemplo mediante los empleados que trabajan ahí, o las instalaciones que pueden encontrar.

El lugar y los empleados que están en contacto con el público son puntos que deben estar bien calibrados para que la experiencia de comprar en ese local, con los beneficios que solo ahí puedan encontrar, sumado a sus marcas favoritas, sea totalmente efectivo. Tanto los vendedores como las instalaciones son los que se encargan de interactuar con el público, los que dialogan por la marca. Es aconsejable que no se quiera competir frente a frente con la marca líder, es de mayor inteligencia el querer mantenerse al costado. Si una empresa que vende dispositivos celulares, de varias marca, quiere lograr un óptimo posicionamiento en la mente de su público, deberá aprovechar los atributos que tienen en cuanto a servicio con el cliente, para estar preparada en cuanto haya una falla o situación la cual no pueda satisfacer la empresa líder. El servicio puede incluso utilizar un símbolo visual, las personas con fama, que son *influencers* para los demás, sirven a la hora de generar un posicionamiento positivo en las personas, sobre todo para comunicar un servicio. Para Lewis (2004) de esta manera el medio visual del producto con la persona famosa, resulta de forma productiva.

En estos tiempos los medios más efectivos son las redes sociales. Pero como mencionan los autores, cada marca va a tener resultados diferentes en los mismos medios o con las mismas estrategias. El mejor escenario posible es que la estrategia ideada y los medios den resultados positivos. Depende que tipo de mensaje tenga que transmitir la empresa, le va a convenir hacer una buena estrategia de medios o enfocarse en uno en particular. Ghio (2013) expresa la necesidad de apreciar la importancia de las marcas humanas, las cuales constituirán un elemento de gran relevancia al momento de potenciarse. En ese orden,

entiende que las mismas son apreciadas como aquellas que consideran las nuevas orientaciones en el comportamiento del usuario y al mismo instante a las específicas tendencias profesionales, enfocándose en valores humanos y desconsiderando la variable puramente financiera como único aspecto de relevancia. En ese orden se hace mención a la inspiración, el respeto, la confianza y el amor en tanto los elementos que entiende claves para dar un salto de calidad, valores proyectados intangiblemente por medio de la marca como una entidad simbólica capaz de proponer una experiencia vivencial particular a cada usuario. De todos modos el servicio debe estar bien comunicado, así como los beneficios que esta nueva empresa les puede ofrecer a los consumidores. En este tipo de mercados, donde las empresas cuentan con los mismos productos debido a que venden dispositivos celulares ya fabricados por otras marcas, el producto no es un diferencial para el cliente debido a que lo puede conseguir en cualquier tienda. Lo principal que hay que reforzar en la comunicación es el trato de los empleados, los servicios de reparación, la venta de accesorios y la experiencia que brinda comprar en el local. Posicionar la marca necesita de una correcta estrategia de *branding*, y si se quiere enfocar en la experiencia de un buen servicio al cliente, solo para vender un dispositivo electrónico, entonces se debería tratar con cosas que no estén estrechas con lo tecnológico, como las emociones. Es a consecuencia, según Ghio de lo expresado que “las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de cultura” (2013, p. 16). Por tanto al momento de crear un vínculo entre el cliente y la marca resultará clave realizar una conexión emocional para crear un sentimiento positivo en los clientes. Resultará en consecuencia de gran magnitud comprender que el ofrecer sentimientos permitirá al participante vincularse y al mismo instante establecer conexiones fuertes, denotando una especie de relación específicamente caracterizada por el fuerte lazo emocional entre uno y otro a nivel general. Si el cliente se vincula de manera emotiva tenderá a realizar un proceso de compra de gran magnitud dando cuenta de una intensa relación entre la



comunicación y lo que hace a la emoción del usuario. Estos aspectos tenderán a potenciar una relación de magnitud fundamental entre los participantes del proceso y las marcas al momento de interactuar laboralmente. Como consecuencia de esto, es a partir de esta conclusión que podrá, en el apartado próximo, explicarse lo que refiere a los conceptos de *branding* y *branding emocional* como aspectos que permitirán comprender la esencia actual de la publicidad, haciendo que la marca pueda lograr cumplimentar con los objetivos que se ha planteado a lo largo de su experiencia en el mercado. Producto de ello se logra interpretar este tipo de temas en lo que hace a una realidad participativa de relevancia que permitirá construir una suerte, si se quiere, de relacionamiento fuerte entre los protagonistas del contexto y las marcas que hacen al mismo para afianzar vinculaciones dentro del rubro referido en estos aspectos citados.

### **Capítulo 3. El *branding* emocional y la creación de valor**

A lo largo de este capítulo se profundizará el concepto de *branding* emocional, el cual intenta que las estrategias de marketing se conecten de forma directa con las emociones del público objetivo. Las emociones y sentimientos son los responsables de las decisiones que las personas toman día a día en el momento de compra. Si la marca se comunica con el potencial cliente de forma superficial y no logra insertarse en el hemisferio de sus emociones, pues dicha marca no alcanzará su objetivo de venta. En cambio, si una marca planifica su estrategia de ventas específicamente en llegar a los sentimientos de los consumidores y revolver recuerdos y emociones del pasado, entonces será mucho más factible que esta última marca sea consumida por los clientes. Es decir, hoy en día, las decisiones finales de compra se basan específicamente en lo que la marca le produce y genera en todo el cuerpo al consumidor y no únicamente en el beneficio funcional que brinda el producto. En el mundo comercial sucede que el marketing y *branding* emocional son los principales pilares que actúan en realizar una acción comunicativa tomando como protagonista las emociones, sentimientos y sensaciones de los consumidores. Las opciones tendientes a efectivizar retroalimentación entre las partes resulta fundamental para establecer una correcta estrategia de *branding* emocional, fundamental para propiciar una relación intensa entre las partes, generando una vinculación que impactará en la vida profesional del usuario en su relación con las empresas y de éstas momento de establecer las prioridades.

#### **3.1. *Branding* y valor de marca**

Según Aaker (2001), la idea de construir una marca empezó en la Edad Media cuando los productores, comerciantes, escritores y artistas querían darle una identidad a sus productos. En ese entonces no se le daba mucha importancia al tema de la diferenciación marcaria. Solo se le ponían sellos a algunos productos por temas de control de calidad y con el tiempo se fue transformando para identificar la procedencia de dichos bienes. Con

el paso del tiempo y la historia, el concepto de *branding* fue evolucionando. En la actualidad se percibe como la esencia de lo que se ofrece, brindándole un contexto más lírico, capturando la atención de los consumidores mediante una imagen idílica, para que represente más que una empresa con un nombre, sino una figura que bordea lo sobrenatural. Los atributos se adornan y se les da una historia, un trasfondo. De esta manera se termina comunicando un cuento más que una marca.

La retroalimentación entre las partes resulta fundamental para establecer una correcta estrategia de *branding* emocional, con la finalidad de generar una relación intensa entre usuarios, generando una vinculación que impactará en la vida profesional del mismo a la hora de interactuar con las empresas a fin de lograr establecer las prioridades que se buscan generar, de manera específica en estos apartados. De esta forma se logran implementar distintas estrategias tendientes a generar un compromiso en todos los niveles, posibilitando un mejor desempeño en el equipo y consiguiendo una cooperación intersectorial que afiance la motivación organizacional.

Hoyos Ballesteros (2016) menciona que las historias con coherencia son tomadas de forma positiva por el público. Algo que se construye con dedicación debe tener detalles los cuales se terminan conectando con lo general. De ahí aparece la creatividad que se necesita para que todas las marcas de todos los mercados puedan utilizar estos métodos, ya que pensar en un cuento lírico para vender celulares o aparatos electrónicos, sería visto de forma casi incompatible. La marca pasa a ser la protagonista de una escena, la cual vendría a ser el mercado que le corresponde. A esta protagonista se la asocia a elementos positivos que la conviertan en un símbolo poderoso, que le brinde la posibilidad de que lo deseen y la consuman por una amplia cantidad de consumidores. El diseño gráfico de la marca es tomado como una puesta en escena, el cual busca obtener rentabilidad económica, así como relevancia por sobre sus competidores. Al igual como existe la personalidad en las personas, el término también aplica a las marcas. Dicha personalidad es lo que hace únicos a los humanos, es la parte consciente del individuo, en el momento que interactúa con otras

personas y objetos. Del mismo modo, la marca también tiene que interactuar con el mercado, y a medida que lo va haciendo, va desarrollando su personalidad. Por ese motivo es importante que el *branding* se desarrolle cuidadosamente para que la marca tenga la personalidad planeada previamente.

Del mismo modo que clasificamos a las personas como frías por ejemplo si hablan poco o si son antipáticas, también las marcas se ven expuestas a dichos prejuicios a la hora de comunicarse con su público. Las marcas poseen una personalidad, una identidad, la cual se va armando según las características de los que trabajan en la misma, lo que ofrecen y lo que quieren ser, a pesar de los productos o servicios que ofrezca. Este proceso que se debe llegar a cabo para el correcto desarrollo de una marca se denomina *branding*, en el cual se definen los atributos, se los desarrolla y mantiene, así como los valores, los cuales serán utilizados por el público para identificarla, según entiende Hoyos Ballesteros (2016).

El objetivo principal de este proceso es que la marca sea reconocible por sus clientes. El nombre no es lo único que integra a la marca. Se deben tener en cuenta los valores, los atributos, la impronta que comunica, lo que termina simbolizando, los colores que la forman, entre otros. Todo esto en su conjunto se pasa a llamar identidad. Es como si uno tuviera que describir que es lo que lo hace ser uno mismo. Entraría en juego la personalidad, los defectos, las características positivas, el conocimiento previo, la experiencia de vida, de qué forma se viste, sus gustos, hobbies, qué pasatiempos y responsabilidades tiene. Gracias a todos estos atributos una persona es única y se distingue del resto, por lo que lo mismo acontece con las marcas en estos aspectos.

Hansen y Christensen (2003) aportan el concepto de que no solo las personas o los consumidores están categorizados, las marcas también lo están. Los gerentes de marca lo hacen en términos de estrategias de marca y producto o identidades de marca. Los consumidores también lo hacen, en términos de imágenes que tienen de marcas, experiencias y sentimientos. Una de las muchas maneras de clasificar los atributos de la marca, es la personalidad de la misma. Las características de la personalidad se derivan

directamente de personas asociadas con la marca o características propias de las personas, y más indirectamente a través de atributos relacionados con el producto, logotipo, estilo de comunicación, precios y distribución. La comprensión de la imagen de marca se ha visto obstaculizada por un desarrollo conceptual deficiente. A pesar de que ha sido el foco de la investigación de la marca desde la década de 1950, sigue habiendo un gran grado de confusión sobre lo que realmente significa la imagen de marca. En particular, la mayoría de los autores no han resaltado la distinción entre los conceptos de imagen de marca, personalidad de marca e imagen del usuario y, como consecuencia, estos tres conceptos han tendido a usarse indistintamente.

Velilla al respecto comprende que “los signos de una marca no acaban en la denominación y el logotipo o el símbolo. Los elementos de reconocimiento y diferenciación son mucho más amplios y ,sobre todo, complejos” (2010, p. 20). En lo que forma la marca también está en jaque la forma en que se presenta el producto, haciendo referencia al *packaging*, mismo el eslogan que acompaña a la marca. Muchas veces siendo estos dos las características más recordadas por el público, en ocasiones por muchos años luego de su lanzamiento. Aunque otras veces suelen pasar desapercibidos, es por eso que se necesita un trabajo fino, con una campaña de marketing bien organizada. Que el eslogan de una marca pase a ser incluido en el vocabulario del día a día y se convierta en parte de la cultura popular es un logro para cualquiera de la competencia. Juega con lo que se quiere decir en donde están involucradas las emociones, enfocando más creativamente el objetivo. La mayoría de los eslóganes que más repercusión tuvieron fueron diseñados previamente a la era de las redes y sin embargo su efecto sigue vigente gracias a la viralidad que tomó. Más meritorio aún, por alcanzar mantenerse en la memoria de manera *offline*.

Otro punto importante para la identidad de una empresa son sus trabajadores, los cuales vendrían a ser una especie de embajadores de la misma. Es importante que tan organizada e institucionalizada se encuentre una empresa. Lo que los trabajadores tengan para decir

es importante para la identidad. Si las opiniones de lo que venden y ofrecen son positivas, es decir que están de acuerdo con lo que tienen que crear o transmitir, su forma de hacerlo va a ser más enérgica y positiva. A su vez las vivencias e historias juegan un papel importante. Trabajar en un ambiente ameno, con compañeros que formen un equipo, en donde todos tengan los mismos objetivos, como aumentar la productividad y alcanzar cada objetivo propuesto. De esa forma, Velilla (2010) asegura que se lograrán mejores resultados que si no fuese así. De la misma manera que la relación con los jefes debe ser de respeto y no tratando a los trabajadores como meros empleados robotizados. Esto puede traer complicaciones a la hora de producir el producto, ya que se va a realizar con poco esmero y dedicación, así como los que se encargan de atender a los clientes, las energías necesarias para tratarlos de la mejor manera posible, van a ser escasas y lo que se obtenga va a ser el resultado contrario a lo que se quiere llegar.

Cada vez más estudios y experiencias demuestran que las vivencias, historias y opiniones de las personas que trabajan en una organización también fijan la identidad. Está claro: los propios trabajadores y el comportamiento que tengan individualmente y como colectivo son los mejores o los peores embajadores de toda organización (Velilla, 2010, p. 21).

Respecto de lo expresado, la gestión interna de la marca o la implementación de forma cognitiva, afectiva y conductual a nivel de empleado es fundamental para el éxito de la gestión de la misma. Lo que la marca transmite al empleado debe ser lo mismo que la marca le quiere transmitir a la sociedad, ya que debido a lo que éste interprete, será lo que va a dar a conocer al público. Los empleados suelen ser quienes tienen contacto directo con los clientes, y es por ese motivo que es necesario mantenerlos conformes y que ellos mismos tengan una buena imagen de la compañía. Los empleados deben comprender la responsabilidad que tienen, ya que por ellos, la percepción de la marca para los clientes será positiva o negativa. La comprensión de la marca, por parte de los empleados le brinda solidez a la misma. Y el conocimiento también es importante para su respaldo, así como los comportamientos de cumplimiento, respectivamente. El comportamiento del vendedor en el comercio electrónico cumple un papel importante a la hora de generar ventas.

Actualmente, con las plataformas digitales los clientes tienen cada vez más respuestas por parte de las marcas y se comunican más con las mismas. Por lo tanto, generar empatía entre el vendedor y comprador, y la buena atención puede significar una venta. Gracias al constante *feedback* que existe entre marcas y clientes actualmente se pueden conseguir datos de aquellas personas que ya han comprado. Con dicha información se pueden llevar a cabo campañas de *remarketing* para hacer que las personas que demostraron interés vuelvan a ingresar al sitio; se pueden llevar a cabo campañas de *email marketing* felicitando al cliente en el día de su cumpleaños; entre tantas otras acciones que se pueden llevar a cabo gracias a la información que se recaba. Además de la comunicación de los vendedores con los clientes, hoy en día el diseño de la *fanpage* y las publicaciones influye; como también la cantidad de seguidores que tenga la misma. Dichos factores aumentan la credibilidad que tiene un potencial consumidor sobre la marca. Velilla (2010) menciona que habiendo tanta competencia en el mercado, es importante que la compañía pueda conseguir la confianza de los clientes para que elijan la marca por sobre el resto que se encuentra en el mercado.

### **3.2. Branding emocional como herramienta de generación de valor**

Los mercados de hoy en día son extremadamente competitivos y globalizados. Es difícil vender productos que tengan atributos únicos y no vistos anteriormente. La tecnología ha brindado mucha practicidad, pero a su vez ha disminuido la estimulación de emociones. Las marcas lanzan sus campañas que en muchas ocasiones son tomadas como ataques visuales, sonoros o simbólicos. Es por eso que la conexión emocional con el consumidor es un punto el cual las agencias se encargan de analizar a su target para lograr dicho objetivo. El conocimiento de lo que se encuentra detrás de cada persona a la hora de tomar decisiones de compra es una clave esencial. Wilkie, Johnson y Chin (2017) afirman que las preferencias de atributos de productos sugieren que la innovación a través de atributos mejorados es superior a la innovación a través de atributos únicos, sin embargo, el éxito

en el mercado de nuevos productos con atributos únicos desafía estas evaluaciones. Para determinar si el tipo de atributo importa, existen dos factores subyacentes los cuales explican la preferencia de atributo del producto. Primero, las diferencias percibidas y la confianza miden los efectos del tipo de atributo. En segundo lugar, las preferencias de atributos del producto resultan de las formas específicas de atributos mejorados o únicos. Las diferencias que se perciben y la confianza son las que miden los efectos del tipo de atributo en las preferencias del producto. Los efectos de la forma de atributo específico en las preferencias son comparables a los de los atributos mejorados y únicos.

Healey (2007) expresa que los atributos racionales son menos propensos a ser retenidos que aquellos que están ligados a las emociones, por ende son los protagonistas de las estrategias de comunicación, las que se llevan todo el crédito. Aspectos como el sabor, olor, tacto, son los responsables de crear experiencias, las cuales están ligadas a los sentidos y terminan siendo vivencias e historias que se van transmitiendo de boca en boca, generando una red entre los consumidores, los cuales terminan consumiendo por lo que otras personas les comunicaron. No es novedad que el público en general es exitista y busca constantemente ser sorprendido. Hoy en día es más difícil de lo que era en el pasado encontrar algo que genere reacciones inigualables, ya que todo tiene su equivalente rival o competidor, que termina brindando un producto similar. Todos los estímulos son interpretables, pudiendo darles significados y de esta manera evaluar cuales son las marcas más competitivas y el lugar que ocupan en la mente del consumidor. Generalmente se representan situaciones. Una historia a través de un protagonista el cual tenga características que se asemejen a un mayor porcentaje del público que se busca cautivar. La música que se utiliza debe contener los tonos, ritmo y estructura indicados para generar la emoción que se quiere transmitir, los cuales influyen en el estado de ánimo.

Los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad. Debe apelar al sentido de la aventura de cada uno, que pueda ser recordado (Lodos, 2011, p. 11).



El manejo de las marcas de productos en sus publicidades se centra en el uso de las emociones de los clientes para que así se fortalezcan y terminen siendo sólidas, dejando de lado la comunicación simple enfocada en los atributos de dichos productos. Sin embargo, es posible que las emociones desempeñen un papel importante en la satisfacción, la selección y la lealtad del cliente hacia las marcas que brindan servicios. Para esto, los mercadólogos de las marcas de servicios observan la dinámica emocional que se involucra cuando un cliente selecciona y decide continuar usufructuando una marca de servicio. Esta observación de Lodos (2011) da un entendimiento del mecanismo emocional que se ve involucrado y da paso a los profesionales del marketing, los cuales pueden construir marcas de servicio sólidas mediante la creación y gestión de experiencias de marcas emocionales. Tales experiencias son las que al final terminan conduciendo a la lealtad a la marca, la referencia activa de la marca y una mayor rentabilidad para la misma. Grace, Ross y King (2018) destacan los desafíos significativos en la conceptualización y forma de medir las bases claves que se relacionan con el consumidor, como son la lealtad a la marca, el compromiso con la misma y el amor hacia ella. Se basan en una revisión de la literatura asociada con la investigación del consumidor y marca, la cual explica la evolución de esta corriente de investigación. Basándose en esto, proponen que los mecanismos de mantenimiento de las relaciones, es decir los cognitivos y conductuales, proporcionan la clave para medir y predecir la fortaleza de la relación consumidor y marca. La fidelidad de marca lo ven como un enfoque novedoso para comprender cómo los consumidores demuestran su amor y compromiso con la marca a través de la participación, inconscientemente o no, en las cogniciones y conductas de mantenimiento de relaciones. La relación del cliente y la marca pasa a ser como la de socios, demostrado por un conjunto de comportamientos como la adaptación y voluntad de sacrificio, y conjunto de cogniciones como la disminución de alternativas, independencia cognitiva e ilusiones positivas, las cuales mantienen la estabilidad y durabilidad de las relaciones. La fidelidad de marca proporciona una base sólida para la investigación futura que ofrece un valor significativo

para los profesionales de la marca, así como académicos. Esto último remarca lo que se mencionaba anteriormente, a tal punto que el consumidor pasa a ser un socio de la misma marca. En su experiencia satisfactoria, el cliente pasa a percibir la marca de forma subjetiva, siendo menos severo con la misma. Dándole la posibilidad de acomodarse en el mercado si esta es nueva y a su vez perdonándole errores que puedan llegar a cometer en el transcurso. Como si el primer encuentro tanto visual, como participativo, fuera un primer beso en una relación. Hay quienes en el mismo se dan cuenta si la persona es compatible con uno mismo, o no. Pasa a haber un sentimiento por la marca, una especie de amor, el cual solidifica a la misma. El *branding* emocional busca comprometer al consumidor de una manera emocional con la marca, generar un apego con la misma. Adentrarse en el aspecto más profundo de su conciencia y carácter humano, llevándolo a un traslado que pasa de una satisfacción material a uno de experiencias sensoriales y emocionales. El cliente responde a la marca con sentimientos, los cuales pueden ser leves o intensos, así como positivos o negativos. Vendría a ser el proceso, el cual describe de qué manera la marca influye en la sensibilidad de los clientes con la misma fuerza que sus emociones, las cuales son traducidas a la hora de comprar o consumir los productos o servicios que se les ofrecen. El cliente puede sentir la sensación de paz o tranquilidad, lo que se catalogaría como calidez. También puede generar diversión, el cual generaría sentimientos optimistas, dejando a la marca como un transmisor de despreocupación, alegría o dinamismo. Puede producir excitación, euforia, así como seguridad, basado en una sensación de amparo. En cuanto al deseo de pertenecer, entra en juego la aprobación social, un sentimiento generado cuando el consumidor siente el reconocimiento de los demás por el uso de ciertas marcas o productos, así como también el auto-respeto, conseguido por concretar el deseo que se tenía.

### **3.3. Las emociones y la tecnología**

La tecnología es asociada a lo que carece de alma y sentimientos. Son solo objetos que se actualizan con el tiempo. Pero eso no detiene los sentimientos de las personas, las cuales suelen aferrarse a objetos inanimados. Una empresa que vende celulares, los cuales no fabrica, es decir que vende productos de otras marcas, podría enfocarse en comunicar la compañía que el dispositivo brinda al usuario. Los teléfonos móviles son como tatuajes, cada quien los personaliza con contenidos y aplicaciones que más le interesan. Pero a diferencia de los tatuajes, es posible cambiarlos por unos nuevos. Según Ghio (2013), estas empresas nuevas tienen el punto fuerte en el servicio que les brindan a sus clientes, los cuales esperan que las marcas cuenten con accesorios que son tan indispensables como el mismo teléfono, así como fundas, protectores de pantalla y auriculares. Entonces, las empresas pueden vender el producto como un compañero de trayecto, independientemente del tiempo que este lo acompañe, con el agregado de una atención especial, en donde el consumidor siga en contacto con la empresa en caso de algún inconveniente, y de esta manera siga teniéndola presente para una futura y al mismo tiempo concreta adquisición.

Estas empresas suelen ponerse el objetivo máximo de apuntar, con el tiempo, que el comprar en ellas les otorgue a los clientes una sensación de pertenencia, que entre ellos sientan una conexión por el hecho de haber ejecutado un impulso de compra, que si la marca tiene resultados objetivos, va a ser la misma necesidad de pertenencia la que impulse dicha compra. A esto se denomina tribu de marca, la cual va creciendo con el paso del tiempo. A pesar del tamaño, las tribus de marca son prominentes en los mercados; por lo tanto, los esfuerzos estratégicos de los mercadólogos para alcanzarlos y responder a ellos deben ser influenciados en consecuencia. Los consumidores de teléfonos simbolizan a un público tribal. Sierra y Traute (2018) certifican que el afecto positivo y las necesidades motivacionales son tomados como factores determinantes para los resultados del tribalismo de la marca. Entre otros, los resultados indican que el afecto positivo antecede

tanto a la defensa de la marca tribal como a la respuesta positiva hacia la misma. A su vez, la defensa de la marca tribal se relaciona positivamente con la necesidad de poder, mientras que la respuesta positiva hacia ella se relaciona positivamente con la necesidad de logro.

Tales aspectos nacen de la división del trabajo, donde las funciones eran repetitivas y monótonas para la población, solidaridad basada en un sentimiento de unión, producido por un sentido de igualdad, en una comunidad sentimental y supersticiosa. Entonces es posible afirmar que los aparatos tecnológicos no solo son involucrados sentimentalmente por ser de uso cotidiano, casi una extensión del cuerpo, sino que también, el hecho de obtener una marca determinada, posiciona al consumidor en un lugar de prestigio o simplemente diferencial, donde todo aquel que posea el mismo aparato es incluido en un grupo selecto. Esa inclusión es automática e inconsciente mencionada por Sierra y Traute (2018). Esto crea una concepción totalmente nueva sobre la experiencia de comprar un teléfono celular de una marca determinada. Deja de ser una acción que se reduce al deseo de un producto y se reemplaza por el deseo de pertenecer a un cierto grupo, un status social. Si a lo abordado se le suma el público, que por lo general suele ser exitista, es posible que por esta misma razón. Lo que le gusta a la mayoría, suele gustarle al resto. Cuando una marca se hace popular, se convierte en algo contagioso, que va pasando de persona en persona. Si al hecho de que los teléfonos celulares de alta gama proporcionan un estatus social deseado, se le suma que una nueva empresa, que no solo vende más de una marca, sino que también tiene posibilidades de compra más accesibles y está preparada para solucionar desperfectos técnicos, y todos los beneficios que cada empresa pueda ofrecer, se convierta en una la cual sus primeros clientes tuvieron una experiencia positiva y los mismos la recomendaron, no solamente el producto brindara ese confort de pertenencia, sino que todo el servicio de esa empresa también lo hará.

Hung (2014) señala que el apego emocional y la identificación con una marca son partes esenciales de la relación a largo plazo de un consumidor con una compañía. Mediante el

cultivo de comunidades de marca, las empresas pueden proporcionar una plataforma efectiva para desarrollar lealtad a la misma. El cumplimiento de las necesidades y motivaciones internas de los individuos son anteriores al apego comunitario de la marca. Existe la necesidad de cumplimiento en cuanto al apego con una marca, y valores de apoyo con identificación de comunidad, respectivamente.

Existe un mediador el cual activa la identificación afectiva del consumidor con la marca. Todo esto termina influyendo en el comportamiento de lealtad de los consumidores. Se podría considerar casi una necesidad sentir identificación con alguna marca. La persona se siente parte de la misma, como si se hiciera referencia a una comunidad, donde dueños, productores, empleados y clientes fueran los que la formaran. De esto trata el *branding* emocional. Más allá de que debe estar acompañado por una estrategia de comunicación con el mismo formato. Es necesario entender que entran en juego los sentidos. Apelar a ellos de forma cuidadosa puede crear en el consumidor, una preferencia, que lo ayudará a distinguir una marca de todas las competidoras en su mercado. Es por eso que el isologotipo, así como los colores corporativos, deben estar planeados para dar un mensaje coherente con lo que se quiere transmitir de la marca. La música que se reproduzca en los locales, así como la voz de los vendedores, sonidos que se relacionan con los estados de ánimo y la generación de recuerdo a largo plazo, produciendo emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado.

Gobé (2005) afirma que las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores puesto que los olores pueden evocar nuestras emociones de forma más potente. Además de esto, también es importante el diseño de los elementos tangibles, para ser usadas como herramientas para crear experiencias, las cuales estén cargadas de emociones. Los empleados ocupan un lugar importante como se mencionó anteriormente. Si ellos tienen un ambiente laboral ameno, pueden relacionarse de mejor manera con los clientes, transmitiendo a su vez una

camaradería, la cual rompe la estructura común de vendedor y comprador. De esa forma generar una relación más familiar, en donde el consumidor se sienta conforme con la experiencia de compra y quiera repetirla. Así serán capaces de cumplir las promesas de la marca. Pero para eso deben entenderla, ser conscientes de lo que quiere transmitir. Conocer que es lo que representa para el público y para el país de origen. Son los que están en contacto directo con los clientes. Los que usan los colores de la empresa. El entender y respetar las necesidades y deseos de los consumidores, genera que se preste atención al diseño del producto y del lugar físico donde se lo vende.

Gobé (2005) creía que el diseño es la expresión más potente de una marca y que en última instancia dar vida a ideas poderosas a través del diseño es la mejor forma de crear un vínculo duradero entre un fabricante o minorista y el consumidor. Lo que menciona el autor demuestra su opinión de que el diseño es el esmero de la marca por crear un vínculo con el cliente, el cual percibe dicho esmero y lo toma de forma positiva, generando una relación más estrecha y sólida. Es necesario que la marca mantenga la presencia con su consumidor para continuar siendo la preferida del mismo. Dicha presencia tiene que estar acompañada por la misma sintonía con el estilo de vida de los consumidores. Si esa presencia está cargada de emociones, el consumidor reaccionara positivamente queriendo unirse a la historia que fue creada por la marca.

Las redes sociales de la actualidad ayudan a mantener un *feedback* con el consumidor. Da lugar a la construcción de un dialogo, que se puede mantener con el tiempo. Es un puente para que la comunicación de la marca siga estando en contacto directo con el cliente, quien espera que la misma sea de un carácter más sensible y honesta, si se utiliza el *branding* emocional. Según Ghio (2013), las redes sociales de mayor relevancia actúan como posibilitadoras de estrategias para que las marcas logren interactuar de mayor forma con los públicos, potenciándose la vinculación entre las partes para constituir un incremento en la confianza contextual. En ese orden surgen redes sociales que permiten potenciar el conocimiento laboral y materializar la confianza entre las partes existentes en el mercado.

Por medio de las estrategias implementadas por la amplia variedad de social *branding* las marcas adquieren personalidad, ya que la audiencia lograda es producto de las redes sociales, siendo clave el comprender que al estar en el mercado se generará una importancia en la mente del consumidor respecto de aquella con la que se contaba. Se buscará en consecuencia brindar una suerte de acercamiento entre los que se denotan como actores principales del contexto profesional y las marcas en un panorama que sentará las bases de una nueva interpretación acerca de cómo actuar a nivel específicamente interactivo y participativo. En consecuencia, el grado de participación al tiempo que de vinculación entre las marcas y actores será de tal nivel de relevancia que permitirá a los participantes del contexto relacionarse en todo tipo de entornos, con un gran nivel de desconsideración de facetas menores en relación al rubro laboral referenciado en estas líneas.

La generación de jóvenes que son los principales consumidores de teléfonos celulares de todo tipo, sobre todo los últimos modelos de *smart phones*. Estos se dividen en dos generaciones principales, según numerosas fuentes, los *millenials* que nacieron entre el 1977 y el 1994 aproximadamente y la generación Z, nacidos entre 1995 y 2003 aproximadamente. Una característica de los primeros es que siempre se encuentran ocupados, ya que planean todo de antemano, lo que en comparación con las generaciones anteriores, tienen menos tiempo libre. Ghio (2013) sostiene que la publicidad dirigida a ellos debe ser concreta y directa. A su vez de que las marcas deben reinventarse constantemente porque en un caso contrario podrían perder el interés del público mencionado. En cuanto a las emociones, esta generación muestra interés en temas como las guerras, problemas ambientales, racismo y discriminación. También se observa un gran respeto a sus padres, por lo que las marcas deben tener cuidado de no comunicar algo negativo sobre los mismos. Los de la generación Z nacieron en un mundo más digitalizado, lo cual repercute en la forma de comunicarse, la cual va a ser básicamente por estos medios.

Herrera expresa la existencia de “innumerables avances tecnológicos, nuevos medios de comunicación, multiplicación de productos, formas de consumo, acceso ilimitado a información y contenidos, entre otras cosas” (2013, p. 5) como elementos que han de ofrecer una visión tendiente a generar conciencia social sobre lo que representan en los ya citados puntos tales visiones. A esta generación se le atribuye gran inteligencia, por lo que son más críticos y difíciles de convencer con la publicidad. Los beneficia haberse criado con diferentes fuentes de información al alcance. La participación con las marcas es mayor, crean contenido por lo que las marcas se deben adaptar a esta tendencia y sus campañas puedan dar lugar al consumidor a formar parte de la construcción del producto. Siendo estos los dos targets más comunes de teléfonos celulares, las empresas que los venden, es de corresponder que sean analizados, para poder crear una atención, un lugar físico, un grupo de empleados y una experiencia a la altura de las expectativas de los mismos, utilizando diseño que demuestre el compromiso con su público. Es en esa proactividad del accionar donde se logra comprender el nuevo punto de interpretación de una actualidad en donde se vislumbran características relevantes entre lo que constituye un proceder más activo y participativo que el que acontecía con los actores del pasado a nivel general y específico en cuanto a sus preferencias.

El *social media* implica la tendencia hacia la innovación, demostrando una estrategia mucho más amplia en donde los nuevos canales logran retroalimentarse de los existentes. Actualmente no es suficiente con simplemente ofrecer determinados aspectos materiales para generar conciencia en el usuario, debido a que los mismos ya tienen formas de llegar al contenido de la marca velozmente. La principal fortaleza de las redes sociales en Internet, más allá del entretenimiento, radicará en su implementación con fines de acción social, permitiendo la generación y difusión del contenido en tiempo real, derivando en formas de implementar acciones que incidan sobre el mundo social. Comprendiendo lo que denotan las diferentes posibilidades de comunicación 2.0 se propusieron específicamente *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. En ese aspecto, es posible sostener que la facilidad de uso



estaría brindando aspectos creativos tendientes al conocimiento de productos y marcas que pudieran ir más allá respecto de la vinculación tradicional entre los actores del contexto mencionado, por lo que será fundamental entender todos los distintos y al mismo instante particulares aspectos que hacen a la esencia digital un elemento muy considerable a la hora de generar conciencia en el mercado en el que actúan. Se buscará en el ya citado contexto denotar una serie de variables que potencien el beneficio tanto de lo que hace a la marca como del propio usuario en un punto de vista participativo sinigual en la historia del mercado al que se hace referencia en las presentes líneas y en los actuales apartados en estos contextos mencionados.

## **Capítulo 4. Situación actual de *Techno Mania* en el mercado**

Para comenzar con la realización del presente apartado será fundamental hacer foco en los conceptos analizados anteriormente como posibilitadores de esta comprensión, dando cuenta de los tres pasos sustanciales para poder llegar al objetivo principal de crear una estrategia de *branding* emocional para generar valor al emprendimiento. A la vez, será necesario invocar a los autores con los que se ha trabajado o simplemente hacer referencia en sus escritos para aplicar sus dichos en un caso real. Por lo tanto, se dará comienzo a presentar a la marca con la que se trabajará, *Techno Mania*, empresa que se dedica a importar productos de telefonía celular de marcas *Samsung* e *Iphone* que se gestiona y administra específicamente a través de redes sociales. En primer término se observará la historicidad de la empresa, su misión, visión, filosofía, valores, qué quiere transmitir, su comunicación publicitaria, su identidad desde el logotipo hasta los empleados. Luego se analizarán los clientes, sus costumbres diarias, la generación a la que corresponden, que compras suelen efectuar, las maneras en las cuales se podría llamar su atención. Se detectará la diferenciación de la marca con respecto a los de su competencia, para crear una estrategia adecuada, determinando las herramientas más óptimas. Por último se buscará reestablecer la identidad, siguiendo el concepto de *branding* emocional junto con el análisis de los clientes y del target propicio para la marca, intentando atraerlos mediante las emociones y las experiencias, observando el ambiente físico, en caso de tenerlo, y mejorándolo para lograr que el consumidor se involucre con la marca y sea partícipe de las decisiones que se toman.

### **4.1. Historia de la marca**

La empresa de teléfonos celulares *Techno Mania* tuvo sus inicios en el mes de agosto de 2017 y se mantiene como emprendimiento desde entonces. La iniciativa surge de la visión de poder adquirir los productos más novedosos de las marcas de celulares *Iphone* y *Samsung*, ofreciendo los mismos antes que la competencia. En términos de su dueño y

creador, Gustavo Ezequiel Pachioli, la organización pretende “ser una marca que se encargue de satisfacer la ansiedad de quienes desean y pueden ser los primeros en comprar los productos” (Comunicación por correo electrónico, 24 de mayo de 2018). De esa visión nace su denominación, haciendo alusión al antojo de consumir lo último en tecnología celular y mencionando el mercado con la palabra *techno*, ya que en el futuro se espera expandirse a *laptops* y *tablets* de las mismas marcas. Pachioli, junto con su hijo Nicolás, se encarga de comunicarse con importadores y luego de vender los productos. A su vez, el emprendimiento se pone en marcha en un contexto familiar y junto con el concepto de novedad tecnológica, el cual también se desea transmitir a los clientes. Padre e hijo no presentan estudios en el área de comunicación o publicitaria, encargándose inicialmente de venderles a sus conocidos, amigos, familiares, aquellos que puedan transmitir la marca a sus allegados, empezando a tomar como forma de pago dispositivos que los compradores poseen y asimismo ofreciendo accesorios como auriculares y fundas protectoras a un menor precio o inclusive de forma gratuita a aquellos que habían comprado un dispositivo nuevo. Posteriormente se creó el isologotipo utilizando las iniciales de la marca en colores rojo y azul respectivamente, abriéndose cuentas en las principales redes sociales, las cuales se mantienen activas hasta la fecha. A medida que iría transcurriendo el tiempo aparecían más compradores, los cuales veían los productos publicados en las redes sociales mencionadas, surgiendo la necesidad de agrandarse, incorporándose Adrián Ripoll, estudiante de Administración de Empresas y a Uladislao Pérez Elizalde, estudiante de Publicidad, amigos de Nicolás, contratando dos vendedores externos al círculo íntimo. Su punto de venta es el domicilio particular de la familia en el barrio de Palermo o encuentros pautados previamente, adquiriendo la opción de Mercadopago y presentando descuentos del 10% en pagos con efectivo. Otra perspectiva a futuro es especializarse en reparaciones de dispositivos que presenten falla, de manera tal que no se imite una marca que venda los productos sino también ofrecer la posibilidad de repararlos en la misma empresa. En ese orden, Pachioli sostiene que “se propone

implementar un sistema de puntos los cuales se van acumulando con compras y reparaciones, en donde el cliente obtiene descuentos en accesorios como auriculares y fundas” (Comunicación por correo electrónico, 24 de mayo de 2018). Las primeras fundas que importaron fueron las *Icarer* de cuero para *Iphone 7* y *7 plus*, las cuales podrían conseguirse de forma gratuita con la cantidad de puntos correspondientes. Hoy en día existen diversos emprendimientos tecnológicos que surgen a través de las redes sociales, sumados a marcas ya establecidas. Los integrantes de *Techno Manía* se esmeran por diferenciarse de la competencia por sus servicios personalizados, siendo la idea de la familia continuar con este emprendimiento convirtiéndolo en un negocio que brinde las soluciones que ellos en algún momento necesitaron.

Para poder lograr este negocio de venta de celulares reparación técnica llamado *Techno Manía* es necesario definir la misión y visión de la empresa. Thompson (2017) comprende que la misión es lo que la empresa tiene como motivo, propósito, fin o razón de ser de su existencia, definiendo lo que se pretende cumplir en el entorno en el que actúa, con más lo que pretende hacer y para quién se va a hacer. La historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos e internos, los recursos disponibles y sus capacidades distintivas son los algunos de los elementos que la influyen. Por resultante, *Techno Manía* deberá aclarar su propia misión empresarial empleando sus cualidades y características. Se insinúa que la misión del emprendimiento de venta de celulares apunte a ofrecer la mejor experiencia de compra y reparación de sus dispositivos móviles, poniendo en uso las herramientas adecuadas en un ambiente familiar, higiénico y cálido. De esta manera se pretenda generar vínculos estrechos con los momentos más felices de los clientes. La misión se complementa con la visión, motivo por el la visión marcaría se puede decodificar en aquello que la empresa debe hacer en un largo plazo y analizar su evolución constante a lo largo del tiempo, lo que le posibilitará el crecer, prosperar y especializarse en sus tareas. Para esto se debe tener en cuenta el usuario al cual se quiere llegar, observarlo para conocerlo y entender lo que se observa,

avanzando al ritmo de la evolución de la tecnología para poder captar el mercado de público que sea correcto y correspondiente. Lo que se propone es que *Techno Manía* sea una empresa que brinde confianza en la calidad de sus productos, calidez a la hora de atender a los clientes y empatía en relación a los mismos.

Lo tercero importante a tener en claro es la filosofía que la marca en cuestión desarrolla, siendo de importancia conocer su creencia y las metas a la hora de trabajar. En relación con el emprendimiento tecnológico los teléfonos celulares son considerados como compañeros de camino, en tanto artefacto indispensable en el presente, al tiempo que se entiende la importancia que significa el ser dueño de uno de estos dispositivos para algunos usuarios. El ánimo de las personas puede ser influenciado si el teléfono celular los hace sentir cierta pertenencia en un estatus social. La importancia de la filosofía de la empresa se centra en colaborar a tener presente aquellos aspectos que tiendan al desarrollo de la misma. Habiendo abordado estos conceptos, se necesitan agregar los valores, los que son necesarios y esenciales para entender el mecanismo interno y externo de la marca, por lo que *Techno Manía* se relaciona con lo cálido, familiar, personalizado, dedicación en el servicio que se le brinde al cliente en cuanto al trato, presentación de los futuros locales, las opciones que brinda y el compromiso con los consumidores. Pachioli complementa que “desde los dueños hasta los empleados deben trabajar en equipo, ya que la sistematización del empleo en la venta de teléfonos celulares proporciona resultados óptimos, necesitándose de la amabilidad y el respeto con los clientes, los cuales se afianzan a la marca, ya que son su mayor desafío e intentan generar una relación estrecha y duradera” (Comunicación por correo electrónico, 24 de Mayo de 2018). El consumidor entrega su confianza, la cual pasa a ser primordial, y se fideliza con la empresa. Es por eso que el servicio ofrecido debe ser de calidad para no engañar a los usuarios y brindarles seguridad. La calidez pasa a ser un valor importante en la comunicación tanto externa como internamente. Así, el ambiente laboral transmitirá esa seguridad antes mencionada a fin de que los empleados puedan transmitirla en cada comunicación con el consumidor y en las

relaciones que establecen con los mismos, los cuales la deben percibir en las publicaciones *online*, las cuales detallen la comunicación marcaría. Los objetivos estipulados por la empresa, los cuales plantea a futuro y aspira a cumplir a lo largo del tiempo, son definidos una vez que la misión, visión, filosofía y valores estén establecidos. *Techno Manía* busca ofrecer los mejores productos, antes que su competencia, brindar un servicio completo a sus clientes, con servicio técnico, acumulación de puntos y trato personalizado con la intención de poder diferenciarse de la competencia por el servicio que ofrecen. Estos objetivos serán el inicio para comenzar a trabajar en la comunicación *online* de la marca.

#### **4.2. Gestión y organización del emprendimiento**

Para la creación de valor es relevante explicar el vínculo interno de la empresa. El emprendimiento tecnológico se ubicará en torno a la teoría de los enfoques planteada por Scheinsohn (1997), denotando la teoría dos partes esenciales, las cuales son el triángulo ascendente, el cual representa el dominio del pensar, y el triángulo descendente, que simboliza el dominio del hacer (Ver figura 1, página 15, Cuerpo C). El dominio del pensar se puede poner en ejemplos si se piensa el emprendimiento tecnológico *Techno Mania* de manera circular, poniendo como guía lo que menciona lo descrito en el pensamiento sistémico. En ese orden, Benjamín María Urgell, Licenciado en Publicidad y en el presente trabajando en *MediaBros Marketing*, agencia de marketing digital, entiende que “la empresa debe tener todos sus elementos interconectados entre sí, porque cada parte por separado puede remitir a significados totalmente diferentes. Si hablamos de venta de teléfonos celulares, emprendimiento y familia de forma aislada, van a significar algo totalmente diferente a la empresa que se está tratando” (Comunicación por correo electrónico, 5 de Junio de 2018). La marca debe conectar esos conceptos para que terminen en conjunto, haciendo referencia a la misma. Al oír o apreciar la marca *Techno Manía* el público siente diversos estímulos dentro de sí que los retrotraen a una experiencia pasada relacionándola con la empresa. Éstos pueden provenir del nombre, los valores, las

imágenes publicadas, el isologotipo, la ambientación de lugares y los motivos personales de cada usuario, los cuales los diferencian del resto. Por lo tanto es posible afirmar que cada uno realiza sus propias construcciones de la marca, interpretándolas de manera distinta cuando la misma es percibida. Consecuentemente se recomienda que todas las áreas estén estructuradas entre sí dentro del pensamiento interdisciplinario del emprendimiento. En ese aspecto la comunicación debe mostrar la realidad, al tiempo que los productos y servicios que se ofrecen no deben diferenciarse de los que se publican constantemente. La acumulación de puntos debe ser respetada y llevada a cabo con responsabilidad para que no haya confusiones entre vendedor y cliente. De no ocurrir esto, los departamentos del emprendimiento se encontrarían desorganizadas, motivo por el cual la marca debe vincular con los tres enfoques o pensamientos que en su conjunto permiten conectar las diferentes partes del desarrollo.

Por otra parte se encuentra el dominio del pensar, en donde irá a entrar en juego la forma de aprender y de qué manera se desarrolla organizacionalmente el emprendimiento *Techno Mania*, conformada por el aprender de lo que se aprende y aprender a desaprender. Para la primera acción se debe probar y analizar constantemente las decisiones y acciones que se toman a cabo en grupo, puesto que el emprendimiento deberá hacerse cargo de mantener sólido el vínculo con su público objetivo. Para ello es importante la comunicación interna de la empresa, formándose una conexión con los empleados y de los mismos con los consumidores, de forma que se gana experiencia en los recursos que se utilizan. La empresa debe ser consciente de que puede haber un desencadenamiento de futuras situaciones, sirviéndole como ventaja competitiva en cuanto al actuar frente a circunstancias que realcen la figura de la marca. En ese orden, Benjamín María Urgell entiende que el *branding* emocional es fundamental para un hecho tecnológico, por lo cual irá a expresar que, en relación a los públicos, “siempre hay que elegir el más propicio y prescindir del resto. Una vez hecho eso, las emociones son algo que nunca va a pasar de moda, y si se manipulan de forma correcta pueden dar buenos

frutos” (Comunicación por correo electrónico, 5 de Junio de 2008). Los cambios imprevisibles del entorno deben ser tomados en cuenta ya que pueden modificar la reputación corporativa. La solución que se sugiere es estar siempre adelantado a lo que pueda llegar a pasar, creando un sistema para lograr identificar los supuestos problemas de la corporación, por lo que se tenderá a estar preparada para poder manejar con éxito los inconvenientes que puedan llegar a ocurrir. Para ello, *Techno Mania* puede proponer sesiones de coaching, capacitación, seminarios, cursos y todo el entrenamiento necesario para que los miembros de la compañía sepan de qué manera actuar y desarrollar su labor dentro de la empresa frente a estos inconvenientes. Teniendo las herramientas necesarias, los empleados podrán mantener la situación estable, sea cual sea el panorama, formando el engrandecimiento de la creación de valor marcaría. El emprendimiento se encuentra en sus inicios, motivo por el cual debe poder administrar de forma estratégica los pasos que desee realizar. Luego aparecen los objetivos empresariales, los cuales son de igual importancia que los puntos anteriores ya que son necesarios para un correcto desarrollo y funcionamiento de la marca. El análisis de las diferentes variables debe ser previo a comenzar a trabajar, ya que se evaluarán los objetivos los cuales les den prioridad, como acaece al momento de ofrecer un servicio que satisfaga a los consumidores y pueda diferenciarse de la competencia y en el instante de generar un vínculo con los mismos que denote una relación de confianza que se propague a través del tiempo.

En cuanto a la creación de valor de *Techno Mania*, Capriotti (2007) expresa que para lograr construir una marca de forma sólida se necesita atravesar cuatro etapas que la conformarán. Primero se encuentra la identidad de marca en donde cualquier marca que desee crear su identidad debe hacerlo de forma que le de notoriedad, con la idea de que el usuario puede pensarla, recordarla y por último reconocerla, para lo que se necesita una profundidad en la concientización de la marca que vendría a observar si los clientes se les dificulta o no recordarla y reconocerla. A su vez la amplitud de la concientización de marca, que representaría la cantidad de veces que el consumidor la compra una vez que ésta



penetró la mente del mismo. En ese orden se deberá evaluar si el nombre *Techno Mania* es reconocible fácilmente en la mente del público, como también la frecuencia y repetición de la demanda de los productos, accesorios y servicios. Estos puntos serán logrados a través del valor diferencial de la estrategia de *branding* emocional, ya que atraerá a los principales clientes estimulando sus sentidos para que la marca se aferre a los mismos de forma emotiva con la idea de que los mismos usuarios finalicen por ejecutar una compra a la marca. Benjamín María Urgell entiende, en relación directa con el acercamiento hacia los consumidores, que “cada marca debe decidir qué está dispuesta a hacer, pero es importante que se haga un planeamiento previo en cuanto a los posteos. Días específicos, que no estén muy juntos y estén bien distribuidos, porque saturar al usuario es peor que no comunicarle nada” (Comunicación por correo electrónico, 5 de Junio de 2018).

En ese orden surge la consideración hacia que la marca *Techno Manía* posea un significado mediante las redes sociales, las cuales son los medios más propicios para comunicarse con el target definido previamente en el capítulo tres. De esta manera, es más factible lograr un *feedback* con los consumidores, los cuales podrán verse implicados en consecuencia de pertenecer a una comunidad, propuesta por la marca. Para esto también son imprescindibles los valores de la marca, ya que son una parte importante de la personalidad de la misma, como la sinceridad en la comunicación, el entusiasmo de los que forman el emprendimiento, la capacidad de los empleados de la empresa, la sofisticación de los productos y los servicios ofrecidos, características que *Techno Manía* demuestra en su trato con los clientes y en sus comunicaciones tanto externas como internas, ya que las dos son de igual importancia. En resultado a esto aparece la reacción del público, la cual vendría a ser lo que piensan de la marca luego de consumirla. Los productos pueden ser vistos como llamativos, buenos, accesibles, originales, entre otras opciones. La empresa se debe enfocar en generar entusiasmo de compra, diversión en la compra, calidez en el trato, acción de compra respaldada por seguridad en la marca, aprobación de su público objetivo y *engagement* con sus clientes. La compra de los

productos o servicios va a tener relación directa con la reacción del público hacia la marca, generada por los sentimientos que los mismos generan de forma encontrada. Al haber tantas marcas que ofrecen los mismos productos, *Techno Manía* debe darle un valor extra a la confianza que el cliente tenga con la marca. El público objetivo, los consumidores, usuarios y posibles clientes necesitan de ella para poder elegir los productos y servicios de la empresa. Necesitan de esto para poder recordar la marca, de forma positiva, retrotrayéndolos a una experiencia de compra óptima. En consecuencia, ante un resultado favorable, la conducta de los clientes fieles y leales, es lo que terminara incrementando el valor de la marca. A partir de eso, se segmenta los clientes potenciales de la marca, luego del análisis de la frecuencia de compra y las cantidades de la misma. Esto también sirve a la hora de aumentar las ventas. En relación directa a la comunicación interna de la empresa, Kofman (2012) menciona que la forma de emplear a la misma entidad organizacional desde lo interno hacia lo externo es remitido como un valor de la misma, planteando que el generar valor es el objetivo principal de todo emprendimiento que se quiera lanzar o gestionar, como el caso de *Techno Manía*. Se pone en marcha el análisis del mercado, del contexto, de los competidores, como también de la situación actual. La conclusión que se debe llegar es el de apuntar estratégicamente a los puntos por los cuales se mueve la sociedad. El constante cambio de esta sociedad referenciada tiene que ser percibido como una constante oportunidad para generar una ventaja competitiva. En este caso, en cuanto a la comunicación por medio de las redes sociales. Por contrario, aquel que no logre adaptar su emprendimiento a estos cambios, se verá estancado en el mercado. A partir de esto, es posible afirmar que *Techno Manía* tiene como ventaja el poder adaptarse a este cambio social y poder comunicarse de forma constante con el público, teniendo alcance con cada uno. Por medio del *branding* emocional, el emprendimiento de venta de celulares generara en los usuarios los estímulos emocionales correspondientes para hacerle sentir al consumidor que el comprar en su marca le brindara soluciones satisfactorias a sus deseos y necesidades. La comunicación y capacitación interna,

permitirá a los empleados el generar valor, persuadiendo al cliente sin dejar de lado lo que tiene como creencia, lo que piensa, lo que siente, la situación en la que vive, los cuales serán factores que se tendrán que tomar en cuenta para lograr una decisión de compra. El empleado consciente es visto como un valor, que terminara generando valores como satisfacción, tranquilidad y felicidad.

Las temáticas de intervención que plantea Scheinsohn (1997) sirven para ser relacionadas con el emprendimiento de *Techno Manía* (Ver figura 2, página 16, Cuerpo C). En torno a la comunicación estratégica, existen seis dimensiones que se interrelacionan para crear la marca, en donde logrará apreciarse la personalidad de ésta determinada a partir de ser un emprendimiento hecho en familia, ya que lo que se busca generar en los clientes, es un vínculo con los clientes que sobrepase el de cualquier otra marca. Manteniendo la comunicación por medio de las redes, de forma agradable y cálida, con una comunicación que estimule las emociones. A su vez la confianza de que los empleados de la marca ofrecen el mejor servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por último ofreciendo beneficios como productos a cambio de puntos que se vayan acumulando por cada vez que se recurra a la empresa.

En relación con la cultura corporativa de *Techno Manía*, ésta apunta a lograr una relación cercana con los potenciales consumidores, aquellos que no son una compra segura, pero es posible atraer su atención hacia la marca, ganando su confianza por medio de las acciones realizadas por ella, teniendo en cuenta la clase de vínculo que puede llegar a crear. En cuanto a su identidad corporativa, la misma apunta a que su servicio se distinga de los de su competencia. Sus publicaciones son simples y se aconseja acompañarlas con un *hashtag* que será parte de la identidad de la marca. La comunicación corporativa de dicha empresa remite a todo tipo de acto ejercido, ya sea de forma predeterminada o no, esto permite reconocer y relacionar la marca en los mensajes que la empresa emitió y que los usuarios la perciban. La imagen de la misma es la representación que aparece en las mentes de los individuos acerca del emprendimiento, siendo la empresa la responsable del

contenido que le brinda a los usuarios. A partir de esto se puede concluir en que ésta pueda ser vista y percibida por sus clientes como un emprendimiento que genera confianza, que se basa en códigos familiares, que es responsable en sus tareas, atiende las dudas de los clientes, ofreciendo productos de alta calidad y servicios personalizados. Una empresa que se maneja con honestidad, manteniendo un clima agradable de trabajo, en donde los empleados estén tan conformes como los consumidores, y esto sea percibido por los mismos. La experiencia de comprar con la marca tiene que superar las expectativas de los clientes, tratando de que la comunicación apele a sus emociones. Y esta comunicación sea sincera, brindando confort a la hora de ejecutar la compra.

#### **4.3. Identidad del emprendimiento y construcción de valor**

La identidad marcaría es la base para la construcción de valor. Las empresas deben tener en claro cuál es su identidad, de qué elementos está conformada y de qué manera se desarrolla para poder ser percibida por los consumidores. Es importante que *Techno Manía* tenga una organización para que sus planes logren los objetivos que buscan. Se recomienda una base de datos de los clientes para tener registro de que cosas son necesarias, que pedidos hicieron los mismos, que cantidad de puntos tiene cada uno, que tipo de servicio necesitan. Los productos principales como los accesorios deben estar publicados en las redes sociales para que los consumidores sean conscientes de su existencia. Dando la posibilidad a los clientes de encargar dichos productos de manera virtual. La calidad es otro punto a tener en cuenta, valor asociado a los productos, como también al trato cálido de los empleados de la empresa. Por lo tanto, para que los clientes de *Techno Manía* asocien a la marca con buenos productos, se debe trabajar en los aspectos internos de los mismos, apuntar a las emociones y sensaciones. El trato debe hacer sentir a los consumidores como especiales, únicos, brindándoles un servicio personalizado, prestando atención a sus necesidades y lograr satisfacerlas. Es importante que vayan aumentando los momentos de consumo y los momentos de uso de la marca por

parte de los clientes. Matías Cony, Licenciado en Publicidad y ejecutivo de cuentas en Humo Rojo, agencia de publicidad, entiende que la importancia de la difusión de los servicios se tiende a apreciar en base a la digitalización son relevantes, de modo que entiende que “Nosotros lo tenemos naturalizado totalmente y es una locura. Y lo más loco de todo que vía WhatsApp por ejemplo es a costo cero. No tiene sentido si realmente lo analizamos. La incidencia para mi es total. Es una revolución que no para de revolucionarse en sí misma” (Comunicación personal, 8 de Junio de 2018). De esta manera se pueden ir sumando nuevos usuarios y terminar construyendo una comunidad marcaria. El conjunto de estos momentos terminan formando la identidad del emprendimiento. Se debe tener conocimiento de qué cliente consume regularmente y de qué cliente no lo hace. De ahí aparecen la clientela potencial, del target, del grupo objetivo, de la audiencia y de la comunidad. En el caso de *Techno Manía*, estaría asociada a personas impacientes que desean tener lo último en tecnología y a su vez puedan mandar a reparar de forma segura y rápida los dispositivos que tengan en mal estado. El target principal apunta a dos generaciones, los *millenials* y la generación Z. Los cuales rondan entre los 35 y 15 años. El emprendimiento tiene un rasgo esencial que es su personalidad. De la misma forma que se abordó anteriormente, la personalidad de la marca se define a partir de la amabilidad con la que se trata a los clientes, ya que lo que se busca es lograr el mejor servicio del mercado. Siendo agradables en cuanto a su comunicación con la clientela y potenciales consumidores, presentando cálidamente los productos. Utilizando la responsabilidad como raíz, por la forma en que los dueños capacitan a sus empleados para estar preparados ante cualquier circunstancia. Siendo, a su vez, abiertos a las nuevas formas de comunicarse y teniendo en cuenta las distintas tendencias en cuanto a tecnología.

Será clave entonces la consideración de una adecuada identidad marcaria, a la que Aaker (2006) define como un símbolo de la razón de ser de la marca en cuanto a los valores de la propia organización. Para crear un vínculo de confianza con los consumidores, la empresa deberá ser responsable de cumplir con la promesa de marca propuesta. A partir

de esto, *Techno Manía* tiene como objetivo importante resonar en la mente de los clientes y de esta manera se diferencie de las marcas oponentes dentro del mercado. El cliente debe ser capaz de distinguir en redes sociales las publicaciones de *Techno Manía*, de observar los productos que ofrecen y saber que le pertenecen. Para esto el emprendimiento debe tener un compromiso con el cliente. El objetivo es que los clientes fidelizados se empiecen a identificar con la marca, sintiéndose parte de la comunidad, expresando su personalidad y características de cada uno, por medio de los productos que se ofrecen. La marca en cuestión tendrá como propósito detectar sus acciones comunicativas y en ellas tener en cuenta los aspectos a mejorar para posicionar la organización en la mente de los consumidores. Las empresas que se encargan de vender productos de otras marcas, no pueden focalizarse en los atributos de dichos productos, ya que son los mismos que vende su competencia. Es por eso que se debe centrar en el trato y servicio que brinda a los consumidores. Es innegable que se hace presente una susceptibilidad en cuanto a servicios de alta gama. Es posible afirmar que un buen servicio, con el ingrediente humano adecuado, el cual es preferible que este presente en cada caso, es más demandado que un avance tecnológico. Ya que los objetivos de los avances tecnológicos son el de brindar herramientas útiles para mejorar las vidas de las personas, por lo cual terminan brindando un servicio, el cual simplifica y hace más prácticas las vidas humanas. La elaboración de la identidad de marca está compuesta por un conjunto de herramientas para poder añadirle a *Techno Manía* calidad, seguridad, responsabilidad y practicidad. Los valores de la marca vuelven a presentarse, ya que son importantes, porque apuntan a que los clientes se relacionen con los objetivos en los que se orienta la comunicación de la empresa.

Para Wilensky (2003), parte importante de la identidad marcaría es la esencia de marca. En *Techno Manía*, se construye en base a los valores principales, el trabajo en equipo, la amabilidad y el respeto, la confianza, la seguridad y la calidez. Los mismos se relacionan con los objetivos planteados: ofrecer productos de calidad para satisfacer a los

consumidores, diferenciarse de la competencia por los servicios y beneficios que brindan y generar una relación de confianza y un vínculo con el cliente, el cual se espera que se fidelice con la misma y se sienta identificado con lo que ofrece. A su vez se busca conectarse con las emociones de los consumidores mediante las publicaciones basadas en una estrategia de *branding* emocional, haciendo referencia a situaciones cotidianas en las cuales los consumidores se sientan identificados. A los beneficios se le adhieren las emociones y la autoexpresión, que son el motor para que las publicaciones *online* ayuden a crear un estrecho vínculo con el cliente, el cual pueda comunicarse con la empresa por medio de las redes sociales, solicitando los productos o simplemente comunicando inquietudes. De esta manera, la interacción no se limita únicamente a la compra de dispositivos. Es por eso que es necesario comunicar los valores que se mencionaron previamente, así el cliente logra tomar la iniciativa de comunicarse y terminar siendo parte de la marca. Es importante mostrar amabilidad y respeto, tanto en el trabajo en equipo, como con los consumidores. Se hace énfasis en la calidad y calidez, tanto del personal que tiene contacto con los consumidores, como de los productos que se importan y entregan día a día. Integrando los beneficios relacionados a la marca, el sistema de identidad también está compuesto por la construcción de relaciones, que es cuando la marca aspira a crear vínculos con sus clientes, de forma estrecha. La comunicación que presenta *Techno Mania* con sus consumidores en la actualidad, es básica y solo muestra los productos. Se sugiere mejorar este aspecto para darle la posibilidad a los consumidores de comunicarse con la marca, tanto en las publicaciones de redes sociales como en conversaciones por privado para arreglar la entrega de un producto. Esto permite conectar a las dos partes, generando una relación de acuerdo a un hecho que comparten en común, el cual es la transacción del producto o servicio. Todo esta observación y análisis de la marca permite mejorar su identidad y su comunicación en el próximo apartado, utilizando el *branding* emocional como estrategia principal. Creando una coherencia en las publicaciones y mejorando la forma en que los clientes se puedan comunicar con el

emprendimiento. Para terminar logrando que la marca se posicione en la mente del consumidor y reconozca sus publicaciones en el momento que las ve. Que el mismo esté interesado en formar parte de su comunidad y que logre sentirse identificado con la misma. Prever los obstáculos que puedan llegar a aparecer y tratar de generar una oportunidad en cada caso, así como contratar personal que tenga una personalidad acorde con la marca, y a su vez capacitarlo para cualquier inconveniente que se presente, ya que esto será importante en el momento que los usuarios se pongan en contacto con la empresa. Y de esta forma puedan llevarse la mejor experiencia de compra en el mercado de venta de celulares, quedando en la mente del consumidor como una experiencia positiva en su vida, la cual quiera repetir en el futuro. Como expresa Matías Cony, “considerar un *branding* emocional será fundamental para entender al usuario y hacerlo sentir parte de lo que ha de ser el contexto, sostenido en una interactividad constante entre las partes del contexto” (Comunicación personal, 8 de Junio de 2008). Finalizando este capítulo, el próximo paso es desarrollar la estrategia elegida, especificando los medios a utilizar. Ello se genera a fin de demostrar que *Techno Manía*, siendo un emprendimiento tecnológico, también logra crear un vínculo cálido y familiar con su público objetivo.



## Capítulo 5. Estrategia de *branding* emocional en medios *online*

Para abordar el último capítulo del Proyecto de Graduación, será necesario tener en consideración todo lo que se fue desarrollando a lo largo del mismo. Los primeros tres capítulos nos permiten tener conocimiento de distintos temas teóricos necesarios para desarrollar la estrategia de *branding* emocional del emprendimiento. El cuarto capítulo observa y analiza la marca *Techno Manía*, destacando las cualidades y sugiriendo cambios en las partes que no se vean sólidas, de acuerdo a la teoría aplicada. Se toma en cuenta la identidad que se quiere transmitir, la trayectoria, misión, visión, filosofía, valores, cultura, entre otras cosas las cuales sirven para darle una estructura más firme al emprendimiento. Este capítulo se concentrará en la propuesta del proyecto, explicando la estrategia que se va a usar para darle una solución a la problemática que se explicitó anteriormente, detallando el procedimiento para poder llegar al objetivo que se desea. En base a esto, se busca demostrar que *Techno Manía* sea un emprendimiento tecnológico, que a su vez logre llegar a las emociones de los usuarios, teniendo como base de partida la visión del dueño en ser una empresa que no solo brinde lo último en tecnología, sino que a su vez sea una marca que transmita calidez, una sensación de protección y seguridad, así como la familia brinda, ya que este es un emprendimiento familiar. Habiendo segmentado el *target* en dos generaciones próximas, las cuales se manejan principalmente en redes sociales, se realizará un planeamiento de medios *online*, para poder desarrollar las etapas que se proponen. De esta manera se podrá proyectar el panorama comunicativo que aplicara la empresa y tener noción del vínculo que puede generar en sus clientes. Adentrándose a la estrategia de *branding* emocional, es pertinente seleccionar los medios correspondientes para emplearla, los cuales se limitarían a ser *online*, ya que son los utilizados, dentro de los cuales es posible optar por utilizar *branding*, *awarness* o *engagement*, de acuerdo a lo que se intenta lograr, en las distintas etapas que se proponen y en base a las diferentes características del mercado aquí referenciado, de manera específica.

### **5.1. Selección de medios *online***

Si se toma como referencia a *Techno Manía*, el emprendimiento se puede contextualizar en el ámbito virtual, mediante el cual, por medio del acceso a la web, puede comunicar sus productos. Para sumergirse en la estrategia de *branding* emocional, es importante seleccionar los medios correspondientes a emplear. El contenido que refiere a la marca, será publicado por diferentes redes sociales, entrada posibilitada gracias al mundo digital. A su vez, es el escenario propicio para entablar un vínculo con el consumidor y con potenciales clientes, iniciando una conversación comercial que pueda culminar en una futura compra. Esta nueva herramienta comunicativa es la raíz para nuevos emprendimientos, que quieran ingresar en el mercado, gracias a los nuevos avances tecnológicos que permiten que estas acciones sean posibles. Mediante la comunicación con el Lic. Benjamín María Urgell, “los medios que se utilizarán para realizar las acciones de comunicación y en ellos desarrollar la estrategia, serán de formato digital, ya que es un emprendimiento el cual surge por consecuencia de la tecnología” (Comunicación por correo electrónico, 5 de Junio de 2018). Las redes sociales son lo más relevante al momento de implementar comunicaciones *online*, por lo que los medios que se eligen para trabajar el emprendimiento son *Facebook* e *Instagram*, los cuales pertenecen a la misma red. Estas plataformas se sirven para compartir información, así como contenidos multimediales, con diversos usuarios, en todos los idiomas, en cualquier parte del mundo. Es el escenario ideal para poder editar el contenido que se quiere subir a la red, previo a que sea publicado y visto por el público. El emprendimiento decide emplear las dos redes sociales como herramientas fundamentales en su comunicación, debido a que los individuos de hoy en día, no pueden pasar tiempo libre sin estar conectados a la tecnología, principalmente los más jóvenes. Es por esto que la marca debe adaptarse a este fenómeno y adecuarse a las tendencias que la sociedad adopte, terminando por tomar la oportunidad de emprender de forma *online*, sin perder de vista los sitios en donde su público objetivo se hace más presente.

El emprendimiento ya posee activas sus *fanpages* en ambas redes, las cuales no se hacen posts planificados, sin diseño diferencial, solamente mostrando el producto y nombrándolo. Estas redes son de carácter público y empresarial. La selección de medios que se recomienda son exactamente las mismas que ya utilizan, estructurándolos, dándoles una imagen que sea coherente una con otra, tanto en *Facebook* como en *Instagram*. Gustavo Ezequiel Pachioli, dueño de la marca, afirma que “en ambas redes sociales tuvo sus primeras ventas, con lo cual, son beneficiosas para el funcionamiento y crecimiento del emprendimiento” (Comunicación por correo electrónico, 5 de Junio de 2018). La aplicación digital *Facebook* abarca diferentes rangos etarios, lo cual permite tener acceso a personas que no estén en el target que se quiere llegar, pero sí que estén en su círculo íntimo, como padres, tíos, abuelos y todo aquel que quiera comprarse un dispositivo o bien, comprarle uno a la persona joven que conozca. Es por ello que es la red social que primero se pone en marcha cuando una marca busca resonar en la mente de los consumidores y se verifica su existencia en el mundo virtual. En esta plataforma se pueden subir imágenes, contenido multimedial, información y mantener un continuo contacto con su público. Este contacto se hace posible por medio del *chat* a través de *Facebook Messenger*, para cualquier inquietud o duda que les surja. Por otro lado, *Instagram* va directamente dirigido al grupo conformado por los Millennials y la Generación Z. Esta red tiene la particularidad de ser más nueva que la anterior. Los posts se puedan generar únicamente mediante un dispositivo móvil, ya sea *smartphone* o celular digital. *Facebook* fue líder en redes sociales hasta que llegó *Instagram* hace aproximadamente 5 años. Permite una clara visión de imágenes o contenidos multimediales, que los usuarios comparten con el resto. De igual manera, las dos trabajan en conjunto por el hecho de pertenecer a la misma compañía. Es por eso que para promocionar la marca, sus productos, servicios, ayudar con el emprendimiento, darlo a conocer y que sea recordado, el complemento de ambas es una herramienta de promoción clave.

Se necesita comprender el trasfondo en el que se encuentra *Techno Mania* para poder dar lugar a un contenido que se quiera publicar virtualmente. Los dos contextos relevantes serán el mediato e inmediato. Esto le permitirá a la empresa conseguir una clara cercanía sobre lo que se quiere llegar, para que de esa forma se genere confianza y atracción en los consumidores. Se presenta el mediato como primer contexto, el cual es el más general de acuerdo al emprendimiento que se trata. Este contexto está compuesto por atravesamientos y horizontalidades, los cuales coexisten en común. Como atravesamiento se eligió el emprendimiento, ya que claramente *Techno Mania* es un emprendimiento tecnológico y virtual. En cuanto a la horizontalidad, se utilizó la tecnología ya que la empresa vende únicamente productos que estén relacionados y aplicados a los teléfonos celulares. Como existente, los dos puntos se encuentran en la novedad, porque el emprendimiento ofrece los últimos productos tecnológicos antes que la competencia (Ver figura 3, página 16, Cuerpo C).

Seguido del contexto mediato, se aplica el inmediato, acercándose más a lo que se quiere transmitir. De esta manera, el existente del contexto mediato que era la novedad, pasa a ser el atravesamiento del inmediato. Para elegir una horizontalidad a este atravesamiento se elige el deseo, ya que los nuevos productos generan deseo a aquellos que los quieren conseguir, los cuales van a ser demandados, y se unen en el existente el cual vendría a ser la acción de compra, ya que el deseo lleva a que se ejecute dicha acción (Ver figura 4, página 17, Cuerpo C). En tercer lugar, la acción de compra que previamente estaba en el existente, paso al atravesamiento.

Como horizontalidad se eligió la satisfacción de conseguir lo que se deseaba, especialmente en el target que se apunta. La acción de compra y la satisfacción llevan al existente de la experiencia, la cual un joven atraviesa en esa compra que le generó satisfacción (Ver figura 5, página 17, Cuerpo C).

En cuarto lugar, la experiencia que estaba previamente en el existente, ahora son parte del atravesamiento. Como horizontalidad se eligió la identificación, ya que el objetivo es que

los potenciales clientes tengan sentido de pertenencia con la marca en base a las publicaciones que se suben a las redes sociales y se identifiquen con la idea de que tuvieron una experiencia satisfactoria. Ambos puntos coinciden en el existente contenido, ya que los usuarios compartirán sus experiencias por las redes sociales, mostrando su nueva adquisición. Dichas publicaciones virtuales forman parte del contenido de las redes sociales de la marca (Ver figura 6, página 17, Cuerpo C).

En quinto lugar, el existente contenido pasa al atravesamiento. Como horizontalidad surge la comunicación, ya que el contenido publicado es la herramienta esencial para poder comunicarse con las personas a través de las redes sociales y que tengan acceso a observar los productos que se comercializan. El contenido y la comunicación llevan al existente comunidad, ya que subiendo publicaciones a las redes sociales, *Techno Mania* logra comunicarse con la audiencia y de dicho modo conformar una comunidad (Ver figura 7, página 18, Cuerpo C).

En sexto último lugar, el existente de comunidad pasa al atravesamiento. Como horizontalidad se utilizó la confianza ya que se busca que los miembros se vuelvan fieles a la comunidad y confíen en *Techno Mania* y estén dispuestos a comprar los productos que se publiquen e interactúen con las redes sociales. Ambos puntos se conectan con el existente de pertenencia, ya que al ser parte de una comunidad y tener confianza con la marca, se logra la pertenencia con la misma (Ver figura 8, página 18, Cuerpo C). En cuanto a lo planteado por medio de los contextos, se da lugar a planear la estrategia pertinente a desarrollar en las comunicaciones del emprendimiento. Teniendo en cuenta el medio a utilizar como punto de partida comunicativo, y tomando en consideración el desarrollo de contenidos que parte de lo general y culmina en lo particular, se aplicará la estrategia de *branding* emocional adecuada para la creación de confianza, emoción y experiencia hacia la comunidad de *Techno Mania*.

## 5.2. Estrategia emocional

Se necesita comprender el contexto social en la que la población se encuentra. Los medios de comunicación se ven monopolizados por las redes sociales y el mundo *online*. Las marcas de hoy en día deben tener plataformas de este estilo si quieren estar en la mente del consumidor. Estos tomaron protagonismo, adueñándose de los usuarios, los cuales comparten su vida diariamente por estos medios. Es por eso que los mercados deben adaptarse a estos mismos, para poder subsistir. Pero que sean tan utilizables no significa que no se necesiten estrategias para que la comunicación logre la conexión con el público objetivo, al cual va dirigida. En el caso de *Techno Mania*, las publicaciones van a ir acorde al *branding* emocional que se propone. Dándole lugar a los consumidores que sientan todo lo que la empresa les da a percibir. Se necesita del valor de la experiencia para este objetivo. Con respecto a lo que Schmitt (2007) afirma, principalmente en su primer capítulo, sobre la experiencia, donde los nuevos productos tecnológicos son importantes porque el usuario podrá enviar y recibir información en cualquier medio, de cualquier persona de cualquier parte del mundo. Esto es importante, justamente porque da la posibilidad a las distintas empresas conectarse y mantener ese contacto con su público objetivo, de forma experiencial. El avance de la tecnología, los medios *online* y la comunicación digital es posible afirmar que permiten a los usuarios estar en contacto con una dimensión nueva. Anteriormente la comunicación era más extensa, la llegada de la información no era instantánea como ahora y los tiempos eran más lentos. Si se compara con la actualidad, hoy en día las empresas se comunican por medio de redes sociales, esa comunicación es recibida de forma automática por los usuarios. Ya no importa el espacio físico ni la distancia como barreras de comunicación para que la información llegue a la persona indicada. Es por esto que el mundo experiencial se hace presente constantemente, siendo una ventaja para aquellas marcas virtuales que apuntan a un público digital. Sobre esto, Schmitt menciona: “los consumidores son seres humanos que viven y tienen necesidades experienciales. Los consumidores desean ser estimulados, atendidos, enseñados, y

provocados. Buscan marcas que les brinden experiencias y que de esta manera formen parte de su vida” (Schmitt, 2007, p. 49).

*Techno Mania* tiene el esfuerzo de mantener el deseo y la necesidad de los consumidores. Para vivir no es de vital importancia tener un dispositivo celular, siendo posible lograrlo sin el mismo. En cuanto la marca deje de esforzarse por crear una necesidad, entonces el resultado final será desfavorable. Se recomienda estimular al cliente para que sea importante consumir uno de los productos que ofrece, el cual se debe ver novedoso en tecnología, de diseño y características únicas, de alta gama, bien presentado, con presencia, más aún si el consumo es visto por amigos y conocidos, conformando una comunidad la cual genere el sentido de pertenencia. No solo satisfacer el deseo del último modelo, sino la sensación de pertenencia que llena el alma y el corazón. De esta manera, es inevitable que la comunicación se estructure en base a las emociones, sensaciones y experiencias, las cuales van a retrotraer al cliente a algún recuerdo el cual sea memorable. De ahí nace la diferencia que creará la ventaja competitiva en cuanto a la comunicación, generando valor y confianza, logrando que los usuarios no se puedan resistir a las propuestas de *Techno Mania*. Las experiencias vivenciales de los clientes serán los resultados de las acciones que el emprendimiento ejecute. Según como la empresa tome las decisiones y prosiga con sus acciones, la experiencia va a ser agradable y positiva, o no. A su vez cada experiencia va a ser distinta, pero gracias a la facilidad de comunicación, podrán transmitirlas, luego de haber sacado sus propias conclusiones acerca de la marca. Por más que cada experiencia sea única, se encontrarán rasgos en común con las del resto. *Techno Mania* debe provocar en los individuos, tales emociones que automáticamente cada uno pueda conectarlas con los momentos felices de su vida, los cuales se renovarán al observar la comunicación de sus productos, y se mantienen mediante la facilidad de comunicarse por las redes sociales.

El *marketing* de pensamientos apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación. (Schmitt, 2007, p. 86).

Consecuentemente, Schmitt (2007) entiende que “los clientes son personas racionales y emocionales. Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo” (p.127). Por tal motivo, serán fundamentales las experiencias de compra y las emociones consecuentes, razón específica para que deban estimularlos a cada uno de los usuarios por medio de sentimientos que les aborden el corazón, formando la marca parte de los usuarios y considerándola como opción clave al momento de consumir. Las empresas tienden a desarrollar experiencias que fomenten su interés, medio por el que las marcas deben desarrollarse para alcanzar al consumidor para poder lograr su éxito en el mercado, reforzándose que cliente y marca se unifiquen por medio de las experiencias acaecidas mutuamente. A partir de esto, se propone que *Techno Mania* publique contenidos distintos a la que están utilizando hasta el momento, debido a que no recurren a más elementos que mostrar el producto y mencionarlo. Hay que cambiar por completo el plan de acción, realizando puestas en escena impactantes cada cierto periodo de tiempo. Estas puestas en escena deben ser diferentes a las cotidianas, para que generen asombro y atención al consumidor. De esta forma podrá diferenciarse de su competencia las cuales se comunican respetando los colores de cada marca, pero sin expresar más que los productos que comercializa (Ver Análisis de competidores, página 5, Cuerpo C). A su vez, se presenta el marketing de relaciones, el cual pasa de los sentimientos y sensaciones personales y únicas de cada usuario, dejando las experiencias individuales atrás, las cuales pasan a relacionarse al mismo individuo con el yo ideal y otras personas de otras culturas. Es por esto que *Techno Mania* confluye en mezclar las diferentes características y acciones que se desarrollaron anteriormente, en base a el tipo de marketing mencionado, el cual generara el sentimiento de comunidad el cual está unido al de la familia, que es el concepto principal que se quiere transmitir. Esto permite que el cliente genere un vínculo fuerte, no solo con la marca, sino con los demás clientes que conforman la misma.



El siguiente paso es dar el lugar a la experiencia en la comunicación, teniendo en claro la comunidad que la marca conforma. Si se busca llegar a las emociones de los usuarios, se deben conocer dichos usuarios. Para eso se analizan las dos generaciones de *Techno Mania*. Los *millennials* que nacieron entre el 1977 y el 1994 y la generación Z, nacidos entre 1995 y 2003. Una característica de los primeros es que siempre se encuentran ocupados, ya que planean todo de antemano, lo que en comparación con las generaciones anteriores, tienen menos tiempo libre. La publicidad dirigida a ellos debe ser concreta y directa. A su vez de que las marcas deben reinventarse constantemente porque pueden perder el interés de los *millennials*. En cuanto a las emociones, esta generación muestra interés en temas como las guerras, problemas ambientales, racismo y discriminación. También se observa un gran respeto a sus padres, por lo que las marcas deben tener cuidado de no comunicar algo negativo sobre los mismos. Los de la generación Z nacieron en un mundo más digitalizado, repercutiendo en la forma de comunicarse, la cual va a ser básicamente por eso medios. A esta generación se le atribuye gran inteligencia, por lo que son más críticos y difíciles de convencer con la publicidad. Los beneficia haberse criado con diferentes fuentes de información al alcance. La participación con las marcas es mayor, crean contenido por lo que las marcas se deben adaptar a esta tendencia y sus campañas puedan dar lugar al consumidor a formar parte de la construcción del producto. Los consumidores tienen rasgos de personalidad, así como la marca. Tomando lo mencionado de Cattell (1995) es posible dilucidar cuatro factores característicos de la personalidad en la comunidad de *Techno Mania*. El primero vendría a ser personas que les gustan las cosas nuevas, donde se ve el fanatismo por lo último en el mercado. Segundo la inseguridad que demuestran al enfrentarse con una marca nueva, para comprar un producto que cuesta dinero. Quienes son responsables con lo que pactan con el vendedor, llegando a tiempo con el horario establecido previamente. Por último que están abiertos a la experiencia, ya que se adentran a inspeccionar en una marca nueva para conseguir soluciones, en vez de ir a las marcas conocidas.

Estos rasgos de personalidad aplican a su vez para el emprendimiento en cuestión, de la misma forma que aplican para los consumidores. A partir de esto, se puede afirmar que *Techno Mania* muestra características de calidez, amabilidad y compromiso, tres rasgos importantes para poder transmitir la sensación de familiaridad que se desea. Siendo agradables en el trato de los empleados con los clientes y potenciales consumidores, presentando de forma amena los productos y servicios. A su vez, la responsabilidad y compromiso, en cuanto a la forma de trabajar, la dedicación con los clientes que traen inquietudes y necesidades diferentes, teniendo a los empleados de forma capacitada para poder enfrentar cualquier inconveniente. El emprendimiento también está abierto a la experiencia, ya que debe innovar en cuanto a comunicación y a estar siempre adelantado a lo que pueda llegar a pasar, creando un sistema para lograr identificar los supuestos problemas de la corporación. La empresa debe estar preparada para poder manejar con éxito los inconvenientes que puedan llegar a ocurrir. Proponiendo sesiones de coaching, capacitación, seminarios, cursos y todo el entrenamiento necesario para que los miembros de la compañía sepan de qué manera actuar y desarrollar su labor dentro de la empresa, frente a estos inconvenientes. Teniendo las herramientas necesarias, los empleados podrán mantener la situación estable, sea cual sea el panorama. Preparando todo el plantel de empleados que trabajen en el mismo. Importando diferentes productos, como accesorios y más adelante *tablets* y *laptops*. Al tener un panorama acorde a la comunidad de la marca emprendedora, será posible desarrollar las etapas de campaña que realizará la empresa en los medios seleccionados, para aplicar la estrategia experiencial apelando a las emociones de los consumidores.

### **5.3. Planeamiento de medios**

El planeamiento de medios se va a limitar únicamente a los medios *online*, y ese va a ser el planeamiento de la campaña en general. En este espacio se detallaran que cosas la marca hará en los medios que se eligieron. Las redes sociales a utilizar serán las que la

marca ya tiene activas, las cuales son su *fanpage* de *Facebook* e *Instagram* como recurso digital, y se pasará a desarrollar la estrategia a utilizar. Si se quiere conectar con los clientes, es necesario que este dividida en cuatro etapas fundamentales para poder conectar con los mismos en las distintas fases. La primera etapa sería la de lanzamiento, la segunda la de post lanzamiento y en tercer lugar vendría la instancia del crecimiento, dejando por ultima la etapa de recordación. Cada una de estas etapas van conectadas con los objetivos de medios que se mencionaron anteriormente, los cuales vendrían a ser el *branding*, *awarness* y *engagement*, de acuerdo con lo que se intente lograr en cada etapa que se propone. La campaña transcurrirá durante cuatro meses, para dar comienzo. El tiempo estipulado para cada etapa será de un mes, de esta manera permitirá que sea equitativo. Estas etapas de campaña permiten que las acciones comunicativas que el emprendimiento elige llevar a cabo, estén ordenadas y estructuradas. En este caso se limitara únicamente a las redes sociales como se mencionó anteriormente. Estas etapas, a su vez permiten llevar un control y la posibilidad de evaluar los resultados y el modo en que se ejecuta la acción. Como también es posible que se utilicen diferentes objetivos de medios, los cuales estén relacionados con lo que se quiere conseguir. Si esto no se realiza y no se planean etapas en la campaña, todas las acciones de comunicación serian monótonas y no se podría percibir de ante mano los crecimientos o los cambios de la empresa en cuestión. La primera etapa transcurrirá en el mes de Julio siendo la misma de lanzamiento. La etapa de post lanzamiento se llevará a cabo en el mes de Agosto. La tercera que es la de crecimiento, se llevará a cabo en el mes de Septiembre. Por último, Octubre será la etapa de recordación. El emprendimiento *Techno Mania* es relativamente nuevo en las redes sociales, no cumple un año desde que abrió su *fanpage* de *Facebook* e *Instagram*. Luego de analizar la competencia directa sin dejar de lado los emprendimientos de importación de teléfonos celulares, aparece la oportunidad de que la empresa crezca aún más si comunica con una identidad marcada y de forma organizada (Ver Análisis de competidores, página 5, Cuerpo C).

Las etapas se enfocarán principalmente en generar valor a la marca, ya que la misma tiene contenidos subidos con anterioridad, los cuales son visibles y posee una comunidad pequeña, que no se quiere desechar. Es decir que no se descartará lo que la marca ya logró. Lo que se propone es que mediante una estrategia de *branding* emocional le de una estructura a las publicaciones para que crezcan y se logre lo que se busca. Para que las acciones tengan un orden en cada mes, se publicaran los días lunes, miércoles y viernes, sumando historias por *Instagram* los días domingo. Esto busca que los usuarios no se saturen con información, pero que a su vez tengan a la marca presente en las redes sociales, y se vayan acostumbrando a los días en que se publican (Ver figura 1, página 19, Cuerpo C).

### **5.3.1. Lanzamiento**

En primer lugar, se da paso a la etapa de lanzamiento del emprendimiento tecnológico. Se llevara a cabo durante el mes de Julio. La etapa de lanzamiento de la campaña se enfocará en promocionar la marca en cuestión, pautando publicaciones en ambas redes para lograr mayor alcance. De esta forma dar a conocer el emprendimiento al segmento que apunta alcanzar, para que el usuario lo conozca y se informe de lo que ofrece. Al momento de generar el *restyling* de la comunicación, tendrá un porcentaje bajo de ventas comparado al que se intentará alcanzar. Por lo tanto, se aprovecharán las redes sociales para generar publicidad buscando que resuene el nombre *Techno Mania*, para así incrementar las ventas y generar que las personas quieran comprar los dispositivos. Se generará un slogan, junto a un *hashtag* que esté presente en toda la campaña y se mostrarán imágenes de los productos que se tiene en *stock*, así como publicaciones que describan los servicios de reparación técnica que se ofrecen. Las imágenes tendrán un diseño que será propio de la marca, distinto a como se publicaba hasta el momento, en donde solo era la imagen del producto, sin nada que lo diferenciara de la competencia, más allá del nombre del emprendimiento. El diseño implementado debe ir acorde con los valores de la marca y con

lo que el dueño quiere transmitir, atrayendo la atención de los consumidores. Dichas imágenes se subirán a las redes sociales con un tinte similar, trascendiendo el hecho de que cada imagen muestre algo único, como se mencionó anteriormente. Las publicaciones de su *fanpage* de *Instagram* estarán vinculadas con las de *Facebook*, y de esta manera los usuarios que se limiten a una sola red social, verán lo mismo en cualquiera de las dos. Los objetivos de esta etapa serán *branding* y *engagement* de marca, ya que se intentará dar a conocer la marca presentando sus valores y características propias significativas, y a su vez lograr una comunicación directa entre la marca y el consumidor. Es decir, a través de las publicaciones, se aspira que el cliente interactúe en las redes sociales de la empresa. (Ver figura 2, página 20, Cuerpo C).

Desde esta cuestión, las marcas constituyen un significado social, motivo por el que la elección de consumo estaría relacionada con lo que las personas son ante la mirada externa. Ante ello surge la opción de deducir que tal simbiosis orienta a las marcas la opción de afianzar los vínculos y establecer relaciones duraderas y productivas. De modo similar a lo que acontece en las relaciones, resulta fundamental conocer al otro, comprensión que ayudaría a enaltecer los caracteres factiblemente considerados por las marcas que puedan buscar o necesitar dicho público y con las que a partir de tales puedan vincularse de manera afectiva. El afecto generaría confianza y a su vez sería reinsertada a la marca, lo que se convierte en beneficios a largo plazo, motivo por el cual a fin de que una marca se humanice deberá considerar aspectos fundamentalmente necesarios a fin de igualar, al tiempo que nivelar, las acciones sociales.

### **5.3.2. Post Lanzamiento**

Luego aparece la etapa de post lanzamiento la cual tendrá lugar en el mes de Agosto. Lo que se busca en esta etapa es que los usuarios no olviden a la marca y continúen entendiendo e informándose sobre la misma. Seguirán vigentes las redes utilizadas, para que se logre empatía con el público. En este caso, se buscará continuar con la misma

estética y modalidad creada en la etapa de lanzamiento, mostrando los productos sobre un fondo agradable para que de esta manera sea más aceptable visualmente. También se publicaran los beneficios con imágenes o simplemente con frases, de esta manera el usuario estará al tanto de las oportunidades que este emprendimiento brinda a diferencia de la competencia. Junto a lo publicado se le agregará un *hashtag* más específico, el cual permita interactuar con la empresa sobre los productos y servicios que se ofrecen, de manera que se vaya formando la comunidad que se desea. Los usuarios que ya conocen la marca, podrán percibir y reconocer las imágenes que se comparten. A las imágenes que aparezcan en ambas redes, así como las frases que las acompañen, se les agregará el *hashtag* para que esté presente en la mente del consumidor a la hora de verlas. Esto generará reconocimiento de marca por parte de los usuarios. Los objetivos son los mismos que en la etapa anterior. Predominara el *engagement* y el *branding*. Se busca que la esencia de la marca sea transmitida a la hora de presentar los productos. Se busca que los usuarios interactúen en los comentarios de las mismas, manteniendo un *feedback* con los clientes (Ver figura 3, página 21, Cuerpo C).

### **5.3.3. Crecimiento**

En tercer lugar aparece la etapa de crecimiento la cual será visible en el mes de Septiembre. Se espera que esta etapa coincida con el incremento de las ventas de la marca. La forma de publicitar que se elige es de forma creciente, afianzando el vínculo con los clientes. No se modificaran las publicaciones que se venían publicando hasta entonces, sino que se agregaran nuevas. Seguirán trabajando las redes sociales en conjunto para que ningún usuario pierda de vista ninguna publicación. Los objetivos visibles en esta etapa son los de *engagement* y *branding*. Se publicarán los beneficios de la acumulación de puntos por cada compra o reparación que se efectúe. De esta manera el cliente se empieza a fidelizar, ya que sus acciones con la marca le generarán un beneficio que lo mantenga en contacto con la misma y genere la incorporación a la comunidad del emprendimiento.

La etapa de crecimiento será la que termine de afianzar las emociones, sentimientos, sensaciones y experiencias de los consumidores (Ver figura 4, página 22, Cuerpo C).

#### **5.3.4. Recordación**

En cuarto y último lugar se hace presente la etapa de recordación. Se llevará a cabo en el último curso el cual se encontrara en el mes de Octubre. Esta etapa se centrará en mantener presente la marca en la mente de los consumidores. Se basará en conservar firme el concepto a comunicar, en transmitir que la comunidad de la marca se percibe como una familia, la cual brinda los mejores productos antes que su competencia, un lugar seguro de mandar a reparar los dispositivos que los usuarios tengan averiados, generando experiencias satisfactorias. Se deberá mantener latente la imagen de marca. Como se mencionó previamente, toda acción realizada será visible nuevamente y se integrarán nuevas, lo que permitirá distinguir una etapa de la siguiente. Para este nuevo contenido, también se utilizarán las *fanpage* de *Facebook* e *Instagram* en conjunto, se publicará la acción en ambas redes sociales. Desde *Techno Mania* se apuntará a crear diversos *tips* de celulares, así como el de mantener cargando el dispositivo lejos del lugar donde se duerme, para prevenir inconvenientes médicos o introducir el dispositivo en arroz en caso de que se haya mojado, permitiéndoles que resuelvan dudas a los usuarios o simplemente ofrecerles consejos que previamente desconocían.

Estas publicaciones estarán acompañadas por un *hashtag* específico. Dicha estrategia permite conectar con los consumidores, instruyéndolos para que se genere un interés diferente al de la compra, pero sin dejar de lado que *Techno Mania* es una marca que comercializa teléfonos celulares y por lo tanto tiene conocimiento sobre lo que publica. Los *tips* permitirán a los usuarios conectarse con momentos cruciales de su vida, los cuales relacionen con alguna experiencia particular. Complementariamente, los objetivos de medios serán *awareness* y *branding* de marca. Serán notables en esta última etapa de campaña ya que son fundamentales en la etapa de recordación, pues lograrán generar

notoriedad y conciencia de marca, para consolidar la propia identidad de la misma. Por lo tanto, el consumidor debe pensarla, recordarla y reconocerla, más aún en la última etapa (Ver figura 5, página 23, Cuerpo C).

Para concluir, la organización de las etapas de la campaña, acompañada de los objetivos pertinentes a los medios, permitirá tener acceso a las experiencias y emociones que la marca genere en sus clientes, creando una base emocional para la misma. De esta manera un emprendimiento tecnológico genere valor de marca mediante una estrategia de *branding* emocional, apuntando a las publicaciones en redes sociales, posibilitando la interacción constante con su público. Asimismo se pueda diferenciar de su competencia, ofreciendo un trato distintivo, no solo en vender productos o servicios, sino también en preocuparse por los inconvenientes diarios que cada usuario pueda enfrentar, de la misma manera que una familia cuida de sus integrantes. Y terminando por posicionar la marca de forma positiva en la mente de los consumidores.

Por este motivo, el autor del presente PG entiende que *Techno Manía* debe establecer una clara personalidad que tienda a que los distintos, y al mismo tiempo variados en forma de ser, usuarios logren identificársele. De ese modo tenderá a complementarse el modo de lograr accionar, expresándose de formas que permitan afianzar vinculaciones, reincidiendo en base a un accionar considerado en cuanto al consumo y al valor que están dispuestos a pagar por ello, por lo que el *branding emocional* no es un elemento aislado en lo más mínimo, sino un factor de relevancia clave a la hora de generar interactividad con los usuarios y los distintos participantes contextuales. Las marcas que son elegidas por aspectos emocionales se convierten en las primeras que los consumidores quieren volver a experimentar si cumplieron las expectativas de la promesa, y es mediante las ya citadas que se lograrán construir relaciones duraderas tendientes a priorizar beneficios a lo largo del tiempo para la marca y al mismo instante a los ojos de un consumidor cada día más interiorizado en sus productos y puntualmente en el modo de vincularse de la misma con los públicos.



## Conclusiones

Creer como emprendimiento se podría sintetizar en ser consciente de los acontecimientos sociales y a la comunicación. Crear una estrategia publicitaria teniendo en mente los medios convencionales de los tiempos pasados es estar atrasado y empezar con una desventaja notable en el mercado. Como fue abordado, el mundo digital tiene una gran ventaja por sobre lo tradicional. Este mundo tecnológico le brinda a la población un elemento vital para sus vidas. La sociedad entera utiliza dispositivos electrónicos para comunicarse y estar en contacto con el resto del mundo. Un emprendimiento que comercializa dichos dispositivos, tiene que tener en cuenta que no es solo un aparato tecnológico, sino un compañero de vida, el cual simplificará aspectos de la vida de sus clientes. A su vez, estos dispositivos que resultan ser esenciales para el día a día, son una herramienta eficaz de comunicación y de venta. Si esa herramienta necesaria se combina con una estrategia de *branding* emocional, en donde la marca se identifique por brindar sensaciones y estimular sentimientos al público, se puede generar una diferencia notable en el mercado.

En las marcas emprendedoras se observa la falta de hilo conector entre sus publicaciones, tomando como ejemplo aquellas que fueron analizadas. Cada emprendedor tiene la característica de querer mostrarle al mundo lo que son capaces. Su motivación es poder comercializar los productos o servicios que ofrecen. Quienes venden tecnología, están más ligados con la idea de congeniar con el público mediante el manejo de las redes sociales, utilizándolas como medio principal para comunicarse. Es una forma segura de interactuar y conocer a los usuarios que necesitan para la comunidad que proyectan alcanzar. Deberán introducirse en terrenos en los que los clientes potenciales interactúan, para llamar su atención y atraerlos hacia la marca.

Más allá de que se haga referencia de un aparato tecnológico y de que su medio de comunicación sean las redes sociales, las emociones toman el protagonismo y logran mantener una imagen coherente, la cual podrá ser transmitida de forma óptima por medio

de la red, ya que esas publicaciones funcionaran como la propia publicidad de la marca. Aquellos que buscan crear una gran comunidad y que los usuarios se fidelicen con la empresa, deben administrar sus cuentas virtuales. Se busca crear un contacto directo entre la marca y el usuario, mediante la interacción en las redes. Esto sirve para que más adelante haya una compra de los productos o servicios que la marca ofrece.

Las redes sociales terminan mostrando una imagen única de la marca y eso permite que la misma se promocioe y se logre acercar a los consumidores. Es por eso que la estrategia de *branding* emocional es importante, ya que con ella se busca diferenciar a la marca de la competencia y así sobresalir y lograr congeniar con el público objetivo. Generar experiencias positivas es la técnica que servirá para estimular las acciones del cliente. Estas mismas generan una necesidad basada en emociones, las cuales no se manifestaban antes de percibir las publicaciones. En otro caso, también sirven para incrementar esas necesidades y que el cliente tome conciencia de que el emprendimiento en cuestión es capaz de satisfacer lo que el usuario añora.

Es necesario que los soportes publicitarios sean modificados para que sean acordes a dirigir su comunicación a los clientes potenciales, en cuanto a sus necesidades particulares y grupales. Es interesante trabajar con las redes sociales de forma conjunta, publicando el mismo contenido, ya que no todos los usuarios poseen cuentas en *Facebook* e *Instagram* simultáneamente. De esta manera, aunque solo utilicen una de las dos, estarán en contacto con las mismas publicaciones que aquellos que sí utilicen, siendo estas las *fanpage* de *Facebook* e *Instagram*. Una vez que las publicaciones virtuales encuentran a los potenciales clientes, se buscan los *insights* adecuados para estimular sus emociones, los cuales siempre se encuentran conectados con algún dispositivo tecnológico. Esto se convierte en un factor favorable, pues le asegura a la marca que cada vez que quiera realizar una publicación digital encontrará más de un receptor del otro lado de la pantalla. El emprendimiento estaría incitando a los usuarios a interactuar y de esa forma lograr crear una comunidad, la cual se mantenga en constante contacto.

Si se desea transmitir el concepto de familia, es imprescindible que la marca se comunique con los usuarios, tenga alcance por medio de las redes sociales, genere contenido acorde a ese concepto, para interactuar con los mismos y de esta forma lograr un vínculo estrecho que se mantenga a través del tiempo. La confianza es la clave para que esto sea posible, la cual terminará siendo el lazo que conecte a los consumidores con la marca. La confianza es importante para un emprendimiento nuevo, más si se encarga de vender productos a precios altos. Una empresa que transmite la sensación de familia, debe estar al tanto de las preocupaciones y necesidades de los clientes, para que la misma logre satisfacerlas por medio de lo que ofrece el emprendimiento. Esto se convierte en una importante herramienta para que los consumidores sientan seguridad en la marca, reaccionen de forma positiva a las publicaciones que la misma genera y estén dispuestos a comunicarse con ella y despejar sus inquietudes.

La imagen y la identidad de la marca debe tener una base emocional para que la confianza y las experiencias únicas de los clientes se logren y sean los pilares de unión de la empresa. No se debe dejar de lado que es posible que al ser un emprendimiento que se dedique a publicar de forma virtual, puedan llegar a existir comentarios poco favorables hacia el mismo, el cual deberá subir contenido que resulte creíble, confiable y que no pierda el vínculo con la propia comunidad, para que no genere confusión y el *feedback* del público se mantenga positivo. Tal y como fue desarrollado, la marca debe crear una identidad coherente para posicionarse de forma positiva en la mente del consumidor. Desarrollada por los factores que la conforman y de esta manera generar una ventaja competitiva. Ya que si la identidad no resulta de forma sólida, la percepción de los clientes sobre la marca será desfavorable. Siendo importante a su vez la coherencia de la acción comunicativa con la identidad del emprendimiento. Por lo tanto, se recomienda ser cuidadoso en cuanto a los detalles y aspectos que puedan ser mal interpretados. Esto es así, ya que las características que son posibles de observar en las publicaciones realizadas, son las que representan la identidad de la marca.

Siendo estas el punto de partida para cada acción y el motor encargado de mantener el emprendimiento en pie. La imagen de marca va en conjunto con su identidad, siendo importante que el emprendimiento mantenga la reputación que ya tiene formada, evitando que se ensucie en futuras interacciones con usuarios. La mente del consumidor es donde se crea dicha imagen de marca, siendo la idea que ellos crean en sus mentes de la misma. Es necesario encargarse de generar conceptos, ideas atractivas, cumplir las promesas, ofrecer un trato amable y mantener la misma filosofía en todas las formas de interacción con el cliente, para que al momento de formar esa imagen en la mente, el consumidor logre crear un pensamiento positivo en cuanto a la marca. Existe una vinculación estricta entre las emociones de los clientes y las acciones que se instauran para que logren una imagen favorable. Deben respetar el rol y la propia personalidad marcaria, tanto como la personalidad de las marcas competentes. La identidad y la diferenciación que caracteriza al emprendimiento debe estar presente en todo momento, para lograr los objetivos que se propongan.

Las emociones y sentimientos de los individuos, están ligados con los beneficios emocionales que ofrece la marca y a aquellas características distintas de la competencia que resultan beneficiosas. Todo esto en conjunto, con un marco emocional, el cual vaya acorde con los valores y el concepto que se quiere transmitir. Sirviendo como guía para ejecutar acciones coherentes, generando confianza en los usuarios. Así también como capacitar al personal para que esté atento y pueda encargarse de lo que pueda llegar a sorprender y sea capaz de solucionar, así como un padre o una madre resuelve problemas que se le presentan a los hijos. De esta manera se utiliza el concepto para generar confianza en la comunidad y que la experiencia sea amena, activando sentimientos y sensaciones en el usuario, el cual se encuentra frente a una pantalla y elija tomar la iniciativa de interactuar con la marca y concretando una compra. Entran en juego dos factores a la hora de influenciar al consumidor que efectúa la compra. Estos son los racionales, el cual lleva a querer investigar sobre la marca, lo que ofrece, a que precio lo

ofrece, que calidad ofrece, y los emocionales los cuales motivan, persuaden y hasta remiten momentos importantes de la vida del cliente. Para ello es necesario encontrar el equilibrio exacto entre la información que se brinda y las emociones que se ponen en juego, para que se logre llegar a la compra del consumidor. Características humanas en las marcas, son las que terminen generando confianza y empatía en los clientes. Estas características son las que se comparten con la comunidad a la cual pertenece.

Estas sirven para que la marca sea identificada con un perfil de un ser humano existente, siendo más real y cercana con el cliente. Si se trabaja con la humanización de una marca, se puede llegar a conseguir una ventaja diferencial con la competencia, ya que hay una relación fraternal en donde se comparten emociones y sensaciones entre la marca y los consumidores. Avivando el interior de cada usuario, múltiples sensaciones que sean conducto para recordar diversos momentos, los cuales quedaron grabados en sus mentes, y puedan ser revividos gracias a las acciones del emprendimiento en cuestión. Se puede afirmar que la marca *Techno Mania* se encarga de transmitir características las cuales la insertan en la categoría de marca humana. Los clientes podrán compartir dichas características y de esta manera sentir pertenencia con la marca. *Techno Mania* es un emprendimiento gestionado y administrado por medio de las redes sociales *Facebook* e *Instagram*. De esta forma se conectan con sus clientes y es donde los mismos pueden percibir las publicaciones que suben, efectuando las ventas de sus productos. A modo de conclusión, cierre y finalización de dicho Proyecto de Grado, es posible afirmar que en cuanto a lo trabajado, desarrollado y expresado a lo largo de los capítulos, permite obtener un amplio panorama del contexto emocional del *branding* en cuestión, como base para generar contenido en las redes sociales, los cuales lleguen a sus potenciales clientes de forma que les brinde seguridad y confianza.

Por medio de los autores utilizados para ubicar en tiempo y espacio la problemática planteada, fue posible generar una estrategia de *branding* emocional, utilizando los medios indicados para interactuar con el *target* elegido, y así realizar una campaña que genere

valor a un emprendimiento nuevo en el mercado. La marca *Techno Mania* utilizó como recurso primordial las emociones para lograr una conexión estrecha con los consumidores, esperando formar un vínculo entre la empresa y sus clientes en términos globales y de manera general, para el caso.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. (2006). *Liderazgo de Marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*. México DF. Pearson Education, S.A.
- Billorou, O. P. *Introducción a la publicidad*. Argentina. Editorial el ateneo; (2002)
- Canclini, N.; *El enfoque cultural de la comunicación*; 2009; Editorial Quipus – Ciespal
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cattell, R.B. y Cattell, H.E.P. (1995). *Personality structure and the new fifth edition of the 16P: Educational and Psychological Measurement*.
- Durkheim, E. (1987). *La división del trabajo social*. Segunda edición. Madrid. Ediciones Akal S.A.
- Durkheim, E. (2001). *La división del trabajo social*. Cuarta edición. Madrid. Ediciones Akal S.A.
- Ferrel, O; Hartline, M. y Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. Segunda edición. México DF. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Ferrel, O; Hartline, M. y Lucas, G. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. México DF. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Ghio, M.; *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*; 2009; Graal Ediciones
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. España. Divine Egg Publicaciones.
- González, C. (1992). *Comunicación publicitaria*.
- Grace, D; Ross, M. y King, C. (2018). *Brand fidelity: a relationship maintenance perspective*. *Journal of Brand Management*. 1-14.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hensen, F. y Christensen, L. (2003). *Branding and Advertising*. Dinamarca. Copenhagen Business School Press.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Segunda edición. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Hung, H. (2014). *Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanism across brand and brand community contexts*. *Journal of Brand Management*. 21, 594-614.
- Ivoskus, D. 2008. *Vivir conectados*. Editorial Grupo Norma.

- Kofman, F. (2012). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Korzybski, A. (1933). *Science and society*. San Francisco. ISGS.
- Kotler, P. (2000). *Administración de marketing*. México DF. Pearson Education, S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Primera edición. México DF. Pearson Education de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México. Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Decima segunda edición. México DF. Pearson Education, S.A.
- Lewis, P. Clairborne; *How To Keep Customers Coming Back Again and Again*; (2004).; Financial Times Prentice Hall.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Trabajo presentado a la Universidad de Palermo, realizado en Buenos Aires entre el 1 al 30 de Abril.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. América Latina. Recuperado el 9/1/2018. Disponible en: [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Ries, A. y Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. México DF. Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A.
- Scheinshon, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Machi.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Buenos Aires: Deusto S.A. Ediciones.
- Sierra, J. y Traute, H. (2018). *Brand Tribalism in technology and sport: determinants and outcomes*. *Journal of Brand Management*. 1-17.
- Thompson, I. (2014). *Introducción a la definición de Publicidad*; [Recuperado el 15/5/2017]; [Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas> ]
- Thompson, I. (2017) *Promonegocios*. Citado en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- Thompson, I. (2017) *Promonegocios*. Citado en: <http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>
- Velilla, J. (2010). *Branding*. Barcelona. Editorial BUOC.
- Wilkie, D; Johnson, L. y Chin, W. (2017). *Does the type of attribute matter? Examining whether underlying factors explain product attribute preference*. *Journal of Brand Management*. 1-17.



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

## Bibliografía

- Aaker, D. (2006). *Liderazgo de Marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*. México DF. Pearson Education, S.A.
- Billorou, O. P. *Introducción a la publicidad*. Argentina. Editorial el ateneo; (2002)
- Canclini, N.; *El enfoque cultural de la comunicación*; 2009; Editorial QUIPUS – CIESPAL
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Colmenares D. Oscar A.. (2007, julio 6). Valor de marca y sistema de información de marketing. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/valor-de-marca-y-sistema-de-informacion-de-marketing/>
- Cattell, R.B. y Cattell, H.E.P. (1995). *Personality structure and the new fifth edition of the 16P: Educational and Psychological Measurement*.
- David, M. (2009). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A
- Durkheim, E. (1987). *La división del trabajo social*. Segunda edición. Madrid. Ediciones Akal S.A.
- Durkheim, E. (2001). *La división del trabajo social*. Cuarta edición. Madrid. Ediciones Akal S.A.
- El País. *La enfermedad que obliga a rascarse todo el rato*. (2017, noviembre 27). Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/11/20/ciencia/1511196768\\_287794.html](https://elpais.com/elpais/2017/11/20/ciencia/1511196768_287794.html)
- Ferrel, O; Hartline, M. y Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing*. Segunda edición. México DF. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Ferrel, O; Hartline, M. y Lucas, G. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. México DF. Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Ghio, M.; *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*; 2009; Graal Ediciones
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. España. Divine Egg Publicaciones.
- González, C. (1992). *Comunicación publicitaria*.
- Grace, D; Ross, M. y King, C. (2018). *Brand fidelity: a relationship maintenance perspective*. *Journal of Brand Management*. 1-14.
- Gwiltl, (2014). *A Practical Guide To Sustainable Fashion*.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hensen, F. y Christensen, L. (2003). *Branding and Advertising*. Dinamarca. Copenhagen Business School Press.

- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Segunda edición. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte demarcas corazones*. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Hung, H. (2014). *Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanism across brand and brand community contexts*. *Journal of Brand Management*. 21, 594-614.
- Infobae. *Responsables y eco-friendly: cómo los millennials se convirtieron en la generación más sustentable*. (2018, marzo 1). Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2018/03/01/responsables-y-eco-friendly-como-los-millennials-se-convirtieron-en-la-generacion-mas-sustentable/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017)
- Ivoskus, D. 2008. *Vivir conectados*. Editorial Grupo Norma.
- Kapferer, J. N. Thoenig, J. C. (1991). *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. (16° ed.).
- Kofman, F. (2012). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Korzybski, A. (1933). *Science and society*. San Francisco. ISGS.
- Kotler, P. (2000). *Administración de marketing*. México DF. Pearson Education, S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Primera edición. México DF. Pearson Education de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing, 6ta edición*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México. Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Decima segunda edición. México DF. Pearson Education, S.A.
- La Prensa. *La dermatitis atópica afecta al 20% de los niños*. (2018, agosto 21). Disponible en: <http://www.laprensa.com.ar/467475-La-dermatitis-atopica-afecta-al-20-de-los-ninos.note.aspx>
- Lee, K.C. (2003). *Branding de alta tecnología creando poder de marca en la nueva dimensión del mercado*. México: Cartoné.
- Lewis, P. Clairborne; *How To Keep Customers Coming Back Again and Again*; (2004).; Financial Times Prentice Hall.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Trabajo presentado a la Universidad de Palermo, realizado en Buenos Aires entre el 1 al 30 de Abril.

- Morillo, M. (28 de marzo de 2018). *¿Qué es el Slow Fashion?*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.deartee.com/blog/que-es-el-slow-fashion.html>
- Pastor, J. (12 agosto, 2015). *Branding corporativo: que es aplicarlo en tu empresa*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. América Latina. Recuperado el 9/1/2018. Disponible en: [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Ries, A. y Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. México DF. Mc Graw-Hill Interamericana de México S.A.
- Selva, M.L. (2010). *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Documentación. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, Madrid, España. (En prensa)
- Scheinshon, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Machi.
- Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing*. Buenos Aires: Deusto S.A. Ediciones.
- Shultz, S. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*.
- Sierra, J. y Traute, H. (2018). *Brand Tribalism in technology and sport: determinants and outcomes*. *Journal of Brand Management*. 1-17.
- Télam. *Lanzan la primera campaña sobre la "dermatitis atópica"*. (2017, junio 18). Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192772-primera-campana-sobre-la-dermatitis-atopica.html>
- Thompson, I. (2014). *Introducción a la definición de Publicidad*; [Recuperado el 15/5/2017]; [Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas> ]
- Thompson, I. (2017) *Promonegocios*. Citado en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- Thompson, I. (2017) *Promonegocios*. Citado en: <http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>
- Velilla, J. (2010). *Branding*. Barcelona. Editorial BUOC.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Temas.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Wilkie, D; Johnson, L. y Chin, W. (2017). *Does the type of attribute matter? Examining whether underlying factors explain product attribute preference*. *Journal of Brand Management*. 1-17.