

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Nubial

Estrategia de creación, lanzamiento y
branding de la línea de almohadas

Gerarduzzi Ana Laura

100538



Licenciatura en Publicidad



Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

15/12/2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice	
Introducción	2
Capítulo 1: La importancia de las marcas emprendedoras en la Publicidad	11
1.1 Concepto de marca	11
1.1.1 Categoría emprendimiento	13
1.2 El proceso de creación de una marca	15
1.2.1 Componentes de la marca	17
1.2.2 Objetivos de marca	19
1.3 Corporaciones.....	20
1.3.1 Relación corporación y marca	22
Capítulo 2: Branding emocional	24
2.1 Concepto de branding	25
2.2 Branding emocional	27
2.3 Marcas humanizadas, emocionales	32
Capítulo 3: Posicionamiento de marca	37
3.1 Concepto de posicionamiento	38
3.2 La comunicación del posicionamiento.....	42
3.3 Valor de marca.....	45
Capítulo 4: Almohadas Nubial.....	51
4.1 Una marca emocional.....	51
4.1.1 Planteo estratégico interno de la marca.....	52
4.2 Historia e historicidad	54
4.3 Objetivos	56
4.3.1 Público	57
4.3.2 Mercado	59
4.3.3 Territorios de marca.....	60
Capítulo 5: Lanzamiento de Nubial.....	64
5.1 Posicionamiento deseado	64
5.2 Concepto comunicacional	65
5.3 Branding emocional	66
5.3.1 Desarrollo interno	66
5.3.2 Desarrollo externo	69
5.4 Estrategia de comunicación	72
5.4.1 Tópicos y categorías.....	73
5.4.2 Lanzamiento	75
5.4.3 Post lanzamiento	77
5.4.4 Crecimiento.....	79
5.4.5 Recordación.....	79
5.4.6 Posicionamiento	80
Conclusiones	83
Lista de Referencias Bibliográficas	88
Bibliografía	91

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG), perteneciente a la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo se titula *Nubial. Estrategia de creación, lanzamiento y branding de la línea de almohadas*. El mismo se centra en la creación y lanzamiento de la línea de almohadas de poliuretano inyectado de la marca Nubial, un pequeño emprendimiento que se desprende de la ya existente y pequeña unidad corporativa iPurFoam, que ofrece el servicio de inyección del material. Además, se busca generar, desarrollar y pautar el *branding* emocional de la marca con el objetivo de posicionarla en el saturado mercado local y en la mente de los consumidores asociada a la idea de solución ante los problemas del sueño y mala postura corporal. La problemática que da origen a la línea de productos es la preocupación del público en general en cuanto a lo que refiere las horas de sueño, el buen dormir y la mala o buena postura corporal. Es uno de los tópicos que más preocupa socialmente ya que se lo relaciona con el buen o mal rendimiento en el desarrollo de la vida personal y profesional. Es por esto que Nubial ofrece la solución a este problema a través de una amplia variedad de almohadas de todo tipo, tamaño y forma según la necesidad del consumidor que vaya a satisfacer.

El Proyecto tiene relevancia disciplinar ya que la Publicidad es la herramienta que más intervendrá eficazmente en el desarrollo del mismo, no sólo para introducir la marca en el mercado, sino también para posicionarla en la mente del público de una forma favorable. Ante la problemática de referirnos a una marca nueva de tipo emprendimiento que desea incorporarse a un mercado saturado y posicionarse en el mismo, la pregunta problema que estructura el PG es ¿Cómo, a través de una estrategia de *branding* emocional, es posible posicionar una marca de almohadas al momento de su lanzamiento? Esto es así ya que la finalidad principal y general del Proyecto es lanzar y posicionar la marca de almohadas Nubial utilizando como herramienta el *branding* emocional. Y los objetivos secundarios y más específicos son claramente crear y reflejar la identidad de la marca en la imagen

institucional de Nubial y el *branding* emocional para llevar a cabo un lanzamiento de línea sólido; generar un posicionamiento óptimo para la marca, para que sea reconocida como solución a problemas de mal dormir o mala postura; además de lograr reconocimiento a nivel local. También se busca conocer el mercado y público al que se dirigirá la marca y dar cuenta de las grandes y efectivas herramientas que proporciona la Publicidad para el desarrollo de los pequeños emprendimientos. En cuanto al aporte del presente PG, el mismo se vincula con gran variedad de materias de la Licenciatura en Publicidad pero es muy relevante en el estudio de los atributos intangibles de una marca, no sólo desde el punto de vista de la estética de la imagen visible de la misma, sino de aquello que compone la marca, es decir, su identidad y personalidad, aquello que la hace ser tal cual es. Y lo que da origen a sus acciones. Es importante que se le dé relevancia a estos aspectos al hablar de una marca y mucho más aún al momento de crearla o trabajar con/en ella. Y este Proyecto da cuenta de eso. La categoría al que pertenece es la de Proyecto Profesional porque está vinculado justamente al campo profesional de la comunicación, más específicamente de la Publicidad. Además, como todo trabajo proyectual se parte del análisis de una necesidad profesional y personal como es la de impulsar el negocio familiar y se culmina en la elaboración del lanzamiento y realización de *branding* para la marca, un trabajo de estándares profesionales con la finalidad de resolver o impactar positivamente en aquella necesidad detectada originalmente. El proyecto se enmarca en la línea temática Marcas y Empresas, ya que la totalidad del mismo se desarrolla alrededor de la marca Nubial en sí y en la empresa de la que deriva, iPurFoam. La marca es tomada como la unidad de análisis sobre la cual se trabajará. Para la realización de este PG, fueron seleccionados los antecedentes institucionales mencionados a continuación, pertenecientes a la Universidad de Palermo. El primero es el PG realizado por Widuczynski (2018) *Kalopsia Tea. Creación de una marca*. El Proyecto se centra en la creación y el lanzamiento de una marca de un local de té *on the go*, fruto de la detección de una nueva tendencia de consumo, la del estilo de vida más saludable. Se vincula con el Proyecto de Graduación en lo que es el tema principal del mismo: un lanzamiento. Además del análisis del concepto de

marca, marca emocional, *branding* e identidad. Se destaca el capítulo 2 *Humanizar la marca y conocer al consumidor*. Habla de la personalidad de la marca y la importancia de reconocer los *insights* del consumidor, lo cual es muy significativo y sumamente útil a la hora de lanzar una marca a un mercado definido. En segundo lugar se menciona el PG de Gauto Silvero (2019) *Lanzamiento de un estudio fotográfico. El posicionamiento aplicado a través de la fotografía para Pyme*. La finalidad del trabajo consiste en el lanzamiento de la marca *Elizabeth Gauto Fotografía*, la cual brindará servicio de fotografía profesional accesible y de autor. Se relaciona con el PG debido a la escala en la cual trabaja, la de nuevo emprendimiento. También con el contenido del quinto capítulo, en el cual se menciona el plan de lanzamiento y posicionamiento de la marca a lanzar, detallando objetivos, medios de comunicación y acciones a realizar. En tercer lugar, se cita el PG de Morejón Sarteschi (2018) *Imagen visual de una productora. Diseño y desarrollo de la imagen visual de la marca REDEYE AUDIOVISUALES*. El trabajo trata sobre la creación, diseño y desarrollo de la imagen visual de una futura productora de contenidos audiovisuales que se ubicará en la Ciudad de Puerto Madryn, Chubut. Este Proyecto tiene como misión encontrar la forma de modelar el diseño y el desarrollo de la imagen visual para poder ser aplicada de forma correcta a la marca de la productora en cuestión. La relación que tiene con el PG se remite a cómo se desarrolla la imagen de una marca teniendo en cuenta su composición, identidad e imagen, cultura y filosofía corporativa. Todo este proceso se comprende inevitablemente a la hora de crear y lanzar una marca. El cuarto proyecto pertenece a Solari (2018), *Planeamiento estratégico de branding emocional y experiencial. Generación de valor para la marca Limpito*. Analiza la comunicación e imagen que tienen los públicos acerca de la marca *Limpito*, una empresa del rubro de la limpieza, y propone cambios en la forma de comunicar de la misma, obteniendo como resultado la generación de valor a la marca a través del *branding* emocional y experiencial. La relación con el PG se ve reflejada principalmente en el campo de estudio del trabajo, el de las pequeñas y medianas empresas, y el objetivo que se quiere lograr, el de generar valor de marca. También en lo que refiere al planeamiento estratégico en diversos medios de

comunicación. El quinto Proyecto pertenece a Tozzi (2018) *Planeamiento de branding y comunicación para el lanzamiento de marca. Caso romA*. El trabajo consiste en la creación de una campaña comunicacional para el lanzamiento de una marca de cosméticos. Se realizó una estrategia de *branding* y comunicación. Se llevó a cabo un estudio de *top of mind* del segmento elegido sobre el cual se trabajó. El vínculo con el Proyecto de Grado se manifiesta en la intención de diferenciar la marca a trabajar del resto de las del segmento de mercado, mediante un estudio del mercado y más adelante una estrategia de *branding*. Además, se trata de un mercado demasiado saturado de marcas similares, con objetivos y acciones de comunicación parecidas. Es interesante cómo se destaca la creación de una marca humana para un mercado emocional. El sexto PG pertenece a Lozina (2019) *Creación de valor para Green Gift. Campaña de branding emocional y experiencial en medios digitales*. Plantea una campaña de *branding* emocional enfocada a medios digitales, trabajando en la creación de la marca basándose en sus valores. El objetivo es el *brand awareness*. Se hará hincapié en la identidad sustentable de la marca para generar notoriedad. La campaña está dirigida a una marca con valores sustentables que aplica en cada etapa de la producción de sus bienes comerciales, la misma es *Green Gift*. La relación con el PG se ve reflejada en la generación de valor emocional para una marca desde su esencia, dándole suma importancia a los valores marcarios, además de la aplicación correcta de una comunicación digital para generar presencia y una reputación positiva. El séptimo Proyecto seleccionado es el de Carrá (2019) *Estrategia de comunicación online para una Pyme. Caso: Odysee*. El mismo se basa en la realización de una estrategia de comunicación online para lograr el reposicionamiento de la marca Odysee, peluquería que realiza no sólo servicios tradicionales de peluquería, sino también diversos tratamientos estéticos realizados con tecnología de relevancia internacional. La relación con el PG se visualiza en la aplicación estratégica de acciones comunicacionales en medios online, fundamentando la eficacia del uso del *branding*, *brand awareness*, *engagement*, generación de tráfico, posicionamiento, entre otras. Dando como resultado la aplicación de estrategias *Social Media* para lograr éxito en el negocio luego de haber analizado el mercado en

cuestión, consumidores, competencia, identidad de marca, etc. El octavo Proyecto de Graduación enunciado es el de Saposnik (2017) *Branding emocional para Jaque Mate: estrategia de comunicación social media para una pyme familiar*. El trabajo se centra en desarrollar conceptos y aplicaciones de estrategias de comunicación dedicadas a la construcción de una marca solidaria en la era digital para una pyme familiar ya existente. La finalidad es contribuir a la creación de valor de la marca y, a partir de ello, distinguirse en el mercado. La relación con el PG es el ámbito sobre el cual trabaja, el de una pyme familiar, segmento que caracteriza. Se busca generar valor de marca y distinguirla en el mercado a partir de una estrategia de *branding* emocional desarrollada a través de medios digitales. El noveno PG es el de Zaera (2015) *Across the universe: Branding estratégico para lanzamiento de marca*. El mismo se basa en el lanzamiento de una nueva marca de indumentaria llamada *Across the universe*. Se definió tanto conceptual como operacionalmente la creación de la marca con identidad propia, a través de una estrategia de *branding* estratégico para el lanzamiento en el mercado de la moda. Realiza un análisis de varios conceptos como: marca, moda e identidad; y a partir de eso realiza las estrategias de *branding* y comunicación. Se relaciona con el PG en su capacidad de percepción, detección y análisis de una carencia en el público y el accionar frente a esa situación. Es decir que la marca detecta una necesidad en el público y trabaja para cubrirla y/o satisfacerla. El décimo y último Proyecto seleccionado pertenece a Falkinhoff (2015) y se titula *Café Toulouse: Branding emocional en la estrategia de lanzamiento*. El Proyecto se centra en el lanzamiento de un emprendimiento familiar basado en el establecimiento de un café en Ingeniero Maschwitz (*Café Toulouse*). Aborda la industria cafetera desde varios aspectos pero más que nada se centra en la relación que hay entre la marca y el consumidor, la imagen de marca que se genera en sus mentes, además de los hábitos de consumo. La relación con el PG se evidencia en el tratamiento de un emprendimiento familiar en nacimiento. Y además en la idea que se expone sobre las compañías y las marcas; mostrando que por más que las primeras creen la identidad de las segundas, son las personas quienes les dan sentido a dichas marcas. Propone el estudio de las compañías

como generadoras y creadoras de marcas, y el comportamiento del consumidor ante lo que perciben de las mismas. Para la realización del PG se utilizó un respaldo de libros, estudios y escritos de diferentes autores que examinaron el objeto de estudio en cuestión desde diferentes variables: la creación de marcas, la herramienta del *branding* emocional y el posicionamiento de las mismas. Conforman el marco teórico del Proyecto. Entre estos autores se puede mencionar en primera instancia a Hoyos, R. (2016) con su libro *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones, en el cual se toman los conceptos de marca, *branding* emocional y *brand Equity*. Ofrece actualizados aportes sobre el concepto de marca y el manejo estratégico de las mismas. En segundo lugar se puede mencionar al gran sustento teórico que se utiliza en el PG y pertenece a Armstrong, G. y Kotler, P. Es el libro *Marketing* (2012), decimocuarta edición. México: Pearson Educación. De este aporte se utiliza el contenido relacionado a los conceptos diferenciación y posicionamiento de marca, y creación de valor para el cliente. Otra obra utilizada para sustentar teóricamente el PG es Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *8 maneras de crecer. Edición México: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. LID Editorial. Es interesante el tercer capítulo de este libro titulado *Crear desarrollando una marca potente*, en el cual el autor nombra y explica cuáles son los elementos que componen la marca de una empresa, entre ellos el nombre comercial, el logo, lema y otros elementos, ahondando en cada uno en detalle. Hace hincapié en que una marca no es sólo un nombre, sino mucho más que eso. Y también explica cuáles son las características de una marca fuerte. También se utiliza como referencia la obra de Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. M. P. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000. Se expone la importancia de construir marcas sólidas. Es algo imprescindible para una empresa que desee sobrevivir, evolucionar y progresar en un entorno cada vez más competitivo. Posiciona a la marca como un activo estratégico y principal fuente de ventaja competitiva. Es importante como al hacer mención a la creación de la marca incluye y toma en cuenta aspectos como la identidad, personalidad y valor de marca. Otro autor tomado como referencia es García, M.M. (2005)

con su libro *Arquitectura de marcas*. Esic Editorial. Del mismo se toma el método para la creación de marcas que se presenta, dividido en cuatro etapas y el apartado dedicado al posicionamiento ofrece variadas recomendaciones a tener en cuenta para su construcción, dependiendo de cómo esté formada la marca y qué tanto peso tiene sobre ella la compañía que la sustenta. Como último aporte utilizado como sustento se encuentra Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial. Se destaca la importancia del *branding* emocional, de que las marcas ofrezcan una experiencia única a los consumidores a través de vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para diferenciarse de la competencia y destacarse. Cada vez se habla más de la importancia y utilidad de hacer vínculos emocionales con el público, para lograr un diálogo mucho más cercano y fructífero.

El Proyecto de Graduación se encuentra dividido en cinco capítulos. En el capítulo uno se tratará la variable central y troncal del Proyecto de Grado: la marca emprendimiento. Se partirá desde la caracterización del concepto, discriminando la categoría de emprendimiento, con sus particularidades, ventajas, desventajas. Luego se presentará información sobre cómo es el proceso de creación de una marca sólida, desde su generación y nacimiento hasta sus componentes tangibles y no tangibles. También se incorporará la explicación de qué son los objetivos de una marca y por qué es importante definirlos. Para finalizar el capítulo se analizarán las características y conceptualizarán las corporaciones, culminando con la explicación de cómo y cuán importante es la relación entre la corporación y la marca. El segundo capítulo tratará sobre el *branding* emocional. Comenzará con una conceptualización de *branding* para luego comenzar a sumergirse correctamente en otra variable principal del Proyecto de Grado, la cual nombra al capítulo en cuestión y segundo apartado del mismo: el *branding* emocional. Se definirá y caracterizará esa herramienta, resaltando la importancia para las marcas de hoy en día de centrar su estrategia y razón de ser en lo emocional, y la debida justificación de lo expuesto. Para finalizar, el último subcapítulo se titulará *Marcas humanizadas, emocionales*, mencionando cuáles son las características de las mismas y la importancia de generar vínculos emocionales entre la marca y el público. Se incorporarán cuestiones de la

psicología humana, para demostrar el efecto de las marcas en la misma. En este último apartado se incluyen importantes citas de reconocidos autores acerca del *branding* emocional en general. El capítulo número tres será titulado *Posicionamiento de marca*. Se comenzará caracterizando el concepto de posicionamiento de una marca, indicando cómo se define, planifica y alcanza el objetivo en este plano. Se continuará desarrollando la comunicación de esta dimensión de la marca, cómo se logra, cómo se construye la estrategia de comunicación del posicionamiento de una marca. En el último subcapítulo nombrado *Valor de marca* se tratará ese tema junto con el proceso de creación de valor para el cliente, junto con las formas de crear relaciones con el mismo a largo plazo. Se habla de ventajas competitivas principalmente para lograr diferenciación y posicionamiento de marca. En el capítulo número cuatro titulado *Almohadas Nubial* se presentará la marca como tal, con todos sus atributos diferenciadores. También con sus lineamientos básicos, que la definen como emocional. Principalmente su planeamiento estratégico interno (misión, visión, valores). También se incluirán en este capítulo la historia e historicidad de Nubial, plantándose principalmente desde iPurFoam, corporación que da origen a la marca. La última parte del capítulo se centrará en los objetivos de la marca, desde el público al cual apuntará (con sus debidos insights) y el mercado al cual se insertará, con sus características y particularidades, además de observaciones verídicas que aportarán realismo a esta parte del Proyecto. Como último punto se incluirán los territorios en donde la marca se comunicará y posicionará, además de la forma en que lo hará para lograr un acercamiento con su público. Para finalizar, el quinto y último capítulo del PG tratará sobre el lanzamiento de la marca de almohadas Nubial. Se presentará en esta instancia el posicionamiento deseado, seguido por la estrategia propiamente dicha, iniciando la misma con el concepto comunicacional a transmitir. Se incluirá la estrategia de lanzamiento, posicionamiento y *branding* emocional interno y externo con los medios a utilizar, las acciones comunicacionales, emocionales y experienciales a ejecutar y los resultados esperados. Siempre justificando la propuesta en su totalidad, con la minuciosidad que este apartado necesita. Es decir, un plan de comunicación con todos sus componentes para

lograr el lanzamiento, posicionamiento y *branding* emocional de la marca en la cual se trabaja. Al mismo tiempo se tendrá en cuenta la envergadura de la marca, la cual es nueva y de tipo emprendimiento, por lo que las acciones propuestas estarán acordes a la realidad en la que se trabajará.

Capítulo 1: La importancia de las marcas emprendedoras en la Publicidad

Como punto de partida para este Proyecto de Graduación se busca introducir al lector en la variable central y troncal del mismo: la marca emprendimiento. Para poder hacerlo será fundamental, principalmente, definir el concepto de marca y diferenciar la categoría emprendimiento, con sus diferenciales, ventajas y desventajas. Es importante comprender qué aspectos abarca una marca, cómo se construye y conforma, qué hay que tener en cuenta para que sea fuerte y durable en el tiempo y también cuál es la relación más óptima a generar con el público y cómo generarla.

A su vez se hará referencia al proceso de creación de una marca, con sus componentes tangibles e intangibles. Además de mencionar los objetivos de una marca y cómo se formulan para ser considerados como tal. Y por último, es importante no dejar de lado el concepto de corporación, mencionando la importancia que tiene la misma en relación con la marca y desde qué puntos se establece.

1.1 Concepto de marca

Aaker (2002) explica claramente que cada vez las organizaciones comprenden más que sus marcas son un capital muypreciado. Pero a la vez, el proceso de construir las en el marco de los mercados actuales es una tarea difícil, la cual es necesario estudiar en profundidad.

El mundo está cada vez más plagado de marcas, publicidades, productos y promociones. A todo momento se “bombardea” al público con mensajes de todo tipo, visuales, audiovisuales, sonoros, etc. Por lo que es importante que, al momento de construir una marca, lanzarla y comunicar mensajes a través de ella, se la logre diferenciar de su competencia y destacarla, para acaparar la atención del público consumidor.

Se puede afirmar que la marca es el componente de la organización que hace que el público prefiera su producto antes que otro de una distinta compañía. Pero no siempre fue así.

Tal como señala García (2005), las marcas son tan antiguas como la actividad comercial. Desde el siglo VIII los artesanos y mercaderes identificaban distintos recipientes que contenían productos que debían ser transportados utilizando distintas siglas, dibujos, palabras, anagramas u otros diferenciadores. Estas son consideradas marcas del comercio. García (2005) explica claramente cómo fue el devenir de la función y utilización de la marca. Realiza un recorrido de estos aspectos a lo largo de la historia. La primera función de las marcas era informar, a través de ellas, informar el lugar de origen del producto. Esto daba una clase de garantía en cuanto a la procedencia del producto, las características y los datos acerca del comerciante que lo llevaba al mercado. Además, la marca hacía más fácil el proceso de almacenamiento para identificar diferentes partidas y propiedades, y también sirve para controlar robos.

García (2005) sostiene que en la Edad Media primaban las marcas colectivas o gremiales, las cuales hicieron evolucionar el concepto de marca y le dieron la capacidad de representar un “sello de garantía” debido que los gremios poseían una reglamentación sumamente rigurosa. A partir de ese momento, la marca comienza a ser una herramienta de control, porque identifica los productos que pueden ser vendidos en un determinado mercado.

Más adelante, según García (2005), en el siglo XVII, junto con la libertad de comercio, el producto comienza a ser el objeto a identificar por la marca. Y en el siglo XIX el autor afirma que comienzan a desarrollarse marcas asociadas a los productos, con la intención de diferenciarlos de otros similares, mediante su presentación a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Esta función es la que más se acerca a la que posee la marca actualmente.

La American Marketing Association definió en 1995 a la marca como el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Pero también se le puede agregar la función de identificación del propietario del producto, por lo que para Davis, la marca es un componente intangible pero crítico que es “propiedad”

de una compañía y representa un contacto con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio.

Integrando ambas definiciones, García sostiene que las marcas son:

Títulos de propiedad de una persona jurídica que permiten el derecho exclusivo a utilizar una serie de signos entre los que se incluye su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos para identificar bienes y servicios en el mercado, respaldando los atributos funcionales de los mismos y los beneficios que su uso o disfrute proporcionan y diferenciarlos de propuestas análogas de los competidores (2005, p.24).

A partir de esta definición queda a la vista la importancia del aspecto legal de las marcas a nivel nacional e internacional, el cual no hay que dejar de lado.

Si bien las definiciones expuestas con anterioridad son correctas, ya que la marca busca identificar los productos para poder diferenciarlos de la competencia, actualmente la marca es algo mucho más complejo y abarcativo. Es considerada un intangible, es decir, un aspecto del producto que el consumidor no puede ver ni tocar pero sí percibir. Al mismo tiempo es el aspecto más difícil de construir por la empresa, ya que la marca impacta en el inconsciente del consumidor y es tarea y responsabilidad de sus creadores que este impacto sea negativo o positivo, que genere confianza o desconfianza, etc. Y lo más importante: lo que busca la marca es generar fidelidad en su público.

Kotler y Armstrong, afirman que:

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores (2012, p.243).

1.1.1 Categoría emprendimiento

El emprendimiento es un término que últimamente está siendo muy utilizado en todo el mundo. Siempre estuvo presente pero, en las últimas décadas se volvió importante porque se lo relaciona con la innovación, el aprovechamiento de oportunidades, el enfrentamiento positivo a problemas económicos, la generación de valor y la creación de nuevas fuentes de empleo, entre otras particularidades.

Emprender se convirtió en una actividad plausible, debido a su autorrealización que requiere y por su aporte a la sociedad.

Schnarch define al emprendedor como: “El agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (2014, p.20).

El emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Es quien asume y soporta los riesgos que corre y que dominan el comportamiento del mercado.

Pero para ser emprendedor no sólo se tiene que comenzar un negocio asumiendo los riesgos que esto conlleva, sino que se precisa de innovación empresarial y capacidad de ruptura del esquema de precios prefijados del mercado.

Drucker (1985) sigue este lineamiento y explica que no cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento. Este autor define al emprendedor como aquel empresario que es innovador.

Schnarch (2014) afirma que el emprendimiento es “un proceso que involucra las actividades de las personas en cuanto a comenzar y gerenciar un negocio” (2014, p.35).

Como todo en este mundo, emprender tiene sus ventajas y desventajas. Lo positivo de llevar adelante un emprendimiento es la, de alguna forma, “nueva” energía con la que cuenta el equipo de trabajo, ya que es un proyecto nuevo y no se cuenta con el agobio o desgaste mental de los que participan. Es un nuevo comienzo para todos. Además, al ser un proyecto pequeño la relación del público interno suele ser cercana o más bien íntima. Reina la buena, fluida y cohesionante comunicación entre los participantes, además de la actitud de trabajo conjunto hacia un mismo objetivo.

La actitud de los que conforman el equipo de trabajo es positiva y sumamente sincera, ya que al ser todos tan cercanos al proyecto unen sus fuerzas para lograr un mismo objetivo que permita el desarrollo fructífero del emprendimiento. También puede ser positivo que se establezca una rutina flexible y cómoda.

Además, puede que reine una flexibilidad en la toma de decisiones, ya que es una organización pequeña que desea prosperar rápidamente. Esto puede ser tanto positivo

porque la agilidad puede acelerar el desarrollo pero también puede terminar afectando negativamente ya que si las decisiones no se razonan con tiempo puede que sean erróneas.

Es positivo también la facilidad con que se miden resultados al tratarse de un emprendimiento, ya que los números que se manejan suelen ser en pequeña escala y de alguna forma manejables.

El aspecto negativo del emprendimiento puede ser justamente la incertidumbre acerca del éxito o el fracaso del proyecto a futuro, muchas veces puede ser la falta de recursos de todo tipo. En general la carencia es del recurso de tipo económico debido a la inversión inicial que se requiere para poner en marcha el proyecto, pero también puede ser de recursos tecnológicos, humanos, financieros, entre otros. Además, muchas veces al montar un emprendimiento no se cuenta con la experiencia necesaria para llevar adelante un negocio de la forma más óptima y asegurada, por lo que se puede caer en errores de principiante.

1.2 El proceso de creación de una marca

Tal como explica Aaker (2002), no es fácil construir una marca en el entorno actual. Hay fuertes presiones y barreras que impiden que el proceso se desarrolle fácilmente. Para poder diseñar estrategias de construcción de marca efectivas es importante tener en cuenta y comprender esas barreras. Entre ellas se pueden mencionar la presión para competir en precios, que afecta directamente la motivación de construir marcas; la proliferación de competidores que reduce las opciones disponibles de posicionamiento y hace que la implementación resulte menos efectiva; la fragmentación en medios y mercados; y la involucración de múltiples marcas y productos. El nivel de complejidad es creciente constantemente.

También se pueden incluir presiones internas que inhiben la construcción de la marca, como por ejemplo la tentación de cambiar una estrategia actual de marca; la desviación organizativa en contra de la innovación; y las presiones de inversión. También se suma la presión por los resultados a corto plazo.

Más allá de estas problemáticas, no es imposible construir una marca. Y hay muchos aspectos a tener en cuenta en el proceso. Más allá de los componentes de la marca que hay que formar para que esta exista, para construir una marca en la mente de los consumidores no basta con pagar anuncios en medios masivos, sino que hay que buscar la forma de generar conciencia de marca, interés, conocimiento, consideración, e incluso una imagen que convenza al consumidor a favor de una marca de lanzamiento reciente en el mercado sumamente saturado. Esto se logra estableciendo un vínculo desde la empresa con el consumidor, es decir, conseguir clientes comprometidos dispuestos a hacer en la categoría correspondiente un mayor porcentaje de gasto dedicado a la marca y hablarán de forma más positiva sobre la misma. Y si el vínculo con el consumidor es de tipo emocional es sumamente valioso ya que involucra la emocionalidad y los sentimientos del público, lo que hace a la relación mucho más duradera y significativa.

Según lo que exponen Kotler (2015), que una empresa tenga una marca fuerte le permite fijar un precio más alto a sus productos y servicios, lo que con suerte suele aportar mayores beneficios y, por ende, una mayor liquidez que permite ampliar el negocio; accede con más facilidad a los canales de distribución, la fuerza de una marca influye en la rapidez y el éxito con que una empresa puede expandir su negocio; y además, una vez que una marca consigue confianza y respeto, la empresa puede utilizarla para lanzar nuevos artículos. No tener que desarrollar nuevas marcas representa un ahorro considerable de dinero para la compañía, pero además, al usar siempre la misma marca ya conocida, los productos lanzados tienen una introducción y aceptación en el mercado mucho más rápida.

La consultora de estudios de *marketing*, *Milward Brown y WPP*, han desarrollado el modelo *BRANDZ* para analizar los cinco logros que una marca debe traspasar con los consumidores, equivalentes a cinco fases. Cada una requiere haber logrado con éxito la anterior, y habiendo utilizado diferentes herramientas. Los niveles, si se ve desde la base hasta la cima de la pirámide, son: presencia, ¿sé que existe esa marca?; relevancia, ¿tiene algo que ofrecerme?; resultados, ¿funciona?; ventaja, ¿puede ofrecerme algo mejor que el

resto?; y vínculo, no existe nada mejor. El desafío para las empresas consiste en desarrollar actividades y programas que ayuden a los consumidores a ascender en esa pirámide.

García (2005) explica un método para la creación de marcas, el cual está dividido en cuatro etapas. La primera consiste en el desarrollo de la identidad de la marca, en ella se define con precisión qué es la marca, su razón de ser, para qué sirve, a quién puede aportar beneficios y cuáles son éstos. Se establece el sistema de identidad de la marca, se define la imagen de marca, se elabora una proposición de valor y se define el modelo de cliente basado en la marca. La etapa dos consiste en establecer el posicionamiento de la marca, lo cual es crucial, ya que permite determinar con suma precisión el mercado meta al que se aspira, la categoría en la que se compete, los beneficios clave y la diferencia con otras ofertas del mercado. En la tercer etapa se desarrolla la identidad formal de la marca, la cual abarca todos los elementos enfocados por la definición de la identidad de la marca y el posicionamiento al que se aspira. Por último, en la cuarta se desarrolla la estrategia de administración de sus activos.

1.2.1 Componentes de la marca

Un factor clave en la construcción de la marca es comprender cómo se desarrolla la identidad y gestionar las fuerzas y presiones internas antes mencionadas.

Ahora bien, no es correcto pensar que para construir una marca basta con elegir un nombre comercial para designar al artículo; pero hoy en día el concepto de marca ha evolucionado a mucho más que un nombre. Quedó en el olvido su función literalmente marcaría que se utilizaba para marcar el ganado con el nombre del propietario.

Según Kotler (2015), actualmente una marca se debe componer, como mínimo, de tres elementos: nombre comercial, logo y lema.

El nombre comercial es algo muy importante y se debe elegir cautelosamente ya que es muy costoso cambiar el nombre a posteriori del lanzamiento del producto al mercado. Se puede recurrir a varias fuentes para elegir nombres comerciales: nombres de fundadores, nombres descriptivos, siglas, nombres inventados o metáforas.

Un nombre bien elegido deberá cumplir con 6 condiciones o características: que se recuerde fácilmente, que signifique algo, que guste, que sea fácilmente transferible, que se pueda adaptar y que se pueda proteger.

También se puede verificar un posible nombre cotejando, además de los criterios mencionados anteriormente, la facilidad para transferirlo y traducirlo a otros idiomas; sobre todo cuando se pretenda, a futuro, utilizarlo en un marco internacional.

El logo se decide una vez elegido el nombre, para darle al mismo una identidad visual potente. En conclusión, es un símbolo o emblema que normalmente plasma el nombre de la empresa. Aunque a veces el nombre ni siquiera aparece escrito. También es aconsejable que la empresa añada un slogan o lema para comunicar, si lo desea, información adicional de la compañía. También es útil para ayudar al público a recordar los productos que la empresa ofrece. Este lema debe ser elegido con cuidado para que no se vuelva contraproducente, generando incredulidad.

También se puede enriquecer más a la marca añadiéndole más elementos, como pueden ser un color, un sonido, música o canción, personaje que la identifica, etc. Al apelar a los cinco sentidos, se logra generar mayor interés en el público. Esto se logra con un trabajo creativo que perfectamente puede provenir de un departamento de Publicidad, que trabaje en conjunto con diseñadores y personal de *marketing*.

Estos atributos conforman la identidad de la marca, la cual es entendida por Aaker como “un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (2002, p. 24).

Es muy importante que la empresa tenga definida su identidad de marca al momento de construirla o, al menos, dedique tiempo en su definición para que el resultante sea una marca fuerte.

1.2.2 Objetivos de marca

Al momento de la construcción de la marca y su lanzamiento, es importante instaurar objetivos. De comunicación, de marketing o ambos. Es decir, establecer qué se quiere lograr con esto, en el plazo de cuánto tiempo, por qué y cómo se busca lograrlo.

Estos objetivos a plantear y alcanzar por la marca deben cumplir una serie de características y requerimientos para ser considerados como tales a la hora de abordarlos.

Un modelo válido para generar objetivos es el formado por el acrónimo S.M.A.R.T. Cada letra de la palabra *smart* define una característica de los objetivos, según sus iniciales, al referirnos a las palabras en el idioma inglés. Siguiendo esta guía, los objetivos deben ser específicos (de *specific*), mensurables (de *measurables*), alcanzables (de *attainable*), relevantes (de *relevant*) y relacionados con el tiempo o estructurados en plazos (de *timely*).

En cuanto a las características antes mencionadas, a continuación se explica cada una de ellas en profundidad: el objetivo debe ser específico porque debe ser concreto, conciso y fácil de comprender; medible, ya que si el mismo no se puede medir es muy complicado evaluar si se consiguió lograr el objetivo y en qué medida o si no se pudo lograr; alcanzable ya que debe ser perfectamente posible de realizar en las condiciones con las que se cuenta; relevante, ya que debe estar en línea con los objetivos generales del negocio; y ajustado a un plazo determinado, porque si un objetivo no se adecúa o parametriza a un tiempo de cumplimiento, no estableceremos unos límites claros ni concisos, y el objetivo quedará invalidado. El factor tiempo es determinante, no se puede dejar abierto un objetivo en términos cronológicos, ya que se estaría dejando abierto un calendario de cumplimiento y no se podría planificar.

Los objetivos representan un compromiso administrativo para lograr resultados específicos en un plazo determinado de tiempo. Además, siempre se debe tener en cuenta al momento de su determinación el factor de medibilidad y cuantificidad.

Otro aspecto a tener en cuenta para diferenciar si un objetivo puede ser considerado como tal o no, es si éste está pensado a largo o a corto plazo.

Los objetivos a corto plazo conforman la base sobre la que se asientan los objetivos a medio y largo plazo. No es considerable intentar conseguir estos últimos si primero no se alcanzaron los de corto plazo antes definidos.

Corces (2015) explica que los objetivos a medio y largo plazo suelen ser estratégicos y de mayor peso o influencia. Además, afectan al área de competencias más altas de la dirección de marca. En cambio, los objetivos a corto plazo son más tácticos y se asignan a grupos de trabajo de mandos intermedios.

En general, los objetivos son importantes por el contenido, el carácter y la información que conllevan, no por el momento en que se determinan.

En cuanto a lo mencionado al comienzo de esta temática a tratar, los objetivos pueden enmarcarse en el contexto de marketing, comunicación, negocios, ganancias, etc. Y se pueden clasificar según cuanto tiempo abarquen, es decir, según su periodicidad en el año. Hay objetivos globales o anuales, de seguimiento, trimestrales, bimestrales, cuatrimestrales, semestrales o bien objetivos tácticos o mensuales. De ello depende su importancia, su tiempo de seguimiento, control y manejo, y plazo de validez.

1.3 Corporaciones

La corporación es la compañía, empresa u organización. La palabra se deriva del latín *corpus* que significa cuerpo.

Una compañía debe tener sus bases bien definidas, además de un planteo estratégico interno sólido y claro, que incluya un propósito, una misión, visión, valores y posicionamiento.

El propósito es el por qué hace las cosas la corporación, es su razón de ser. Del mismo depende el equipo de trabajo para tomar decisiones, tanto en el día a día como cuando se toman decisiones cruciales.

En general, el propósito de una empresa se mantiene permanentemente en cuanto a lo que perdure la misma. Sin él, sólo se tomarían decisiones buscando un beneficio a corto plazo.

La misión hace referencia a lo que la organización desea lograr en un período específico de tiempo, y lo que no desea hacer.

La visión de la empresa describe sus planes a largo plazo, por ejemplo, dentro de unos años. Pueden ser en cuanto a qué o cómo quiere ser la empresa, el mundo, sus clientes, etc. No sólo debe centrarse en la misma compañía.

Para que todo funcione correctamente es importante que la visión y misión se complementen correctamente y, por supuesto, no se contradigan. Si esto último sucede, los resultados pueden ser iguales o peores que no poseer estos elementos.

Los valores de una corporación son principios o creencias que la misma posee. Los mismos guían u orientan sus decisiones y conductas. Los valores deben demostrarse verdaderamente en el accionar de la empresa y sus públicos internos, de lo contrario pierden valor y credibilidad.

El posicionamiento es un concepto propio del *marketing* y refiere a la representación mental de la corporación en la mente de sus consumidores. Este posicionamiento se construye con el tiempo a partir de la percepción que tiene el público de la empresa en cuestión y es personal, más allá que muchas veces puede estar influido por un grupo de pertenencia o líderes de opinión.

La compañía debe tener en claro el posicionamiento que desea lograr, ya que por más que no puede interferir en la percepción mental de sus clientes, si puede moldear sus conductas para determinar su imagen de una u otra forma, a nivel general. Se hará referencia a este elemento en el capítulo tres, ya que merece suma dedicación y atención a la hora de su definición y ejecución.

Las corporaciones dan origen a sus marcas, las cuales interactúan directamente con el público, conectándose, si el proceso se lleva a cabo de manera adecuada dirigida por profesionales, a largo plazo y de una forma estrecha.

1.3.1 Relación corporación y marca

Al momento de crear una marca, designarle una identidad, una imagen, objetivos y todos sus diferenciadores, es importante tener en cuenta desde el comienzo del proyecto, la relación que tendrá ésta con la corporación que le da origen o la sostiene. Debe mantenerse una coherencia entre la identidad de la corporación y la que se le otorgará a la marca, además de una semejanza o al menos coherencia entre la personalidad, cultura, vínculos, imagen, planteo estratégico interno y comunicación de estas dos. Aunque la que más peso tiene es la que posee la corporación con anterioridad.

Cuando hay discrepancias entre lo que es la compañía y la marca, esto suele ser insostenible en el tiempo y, tarde o temprano, comienzan a salir a la luz, por ejemplo, los inconvenientes o rupturas del público interno. Más allá de los problemas que se pueden ocasionar en relación al público externo, el cual nota las diferencias y éstas terminan por generarle una desconfianza para con la marca o la empresa, lo cual puede traducirse en una ruptura del lazo con la misma para siempre.

Es por esto que es importante delimitar e identificar minuciosamente las características de las organizaciones y de las marcas antes de lanzarlas al público. Es necesario tener en cuenta que todo coincida o se relacione con suma armonía, siempre pensando en los múltiples y diferentes efectos que puede generar el accionar de una marca en el público, sabiendo que no todas las personas asimilan la realidad de la misma forma. Por lo que hay que ser equitativo al pensar en accionares, teniendo en cuenta no sólo lo que se va a hacer, sino cómo puede impactar eso en cierto público o en la estructura ya establecida de la organización.

En conclusión, al crear una marca hay que tener en cuenta detalladamente todos los aspectos antes mencionados desde el comienzo del capítulo. La definición de marca y su forma de creación, sus componentes y la justificación y forma de elección de los mismos son aspectos vitales a considerar en el proceso si se busca generar una marca poderosa, fuerte, duradera en el tiempo, capaz de adaptarse a las adversidades, etc.

También es importante atender a la audiencia a la cual se dirige o dirigirá la marca y el mercado en el cual se insertará o desea hacerlo.

Asimismo, no hay que dejar de lado la corporación que da origen a la marca. Esta última se ve influida por las particularidades y características de la organización que le dió origen, no sólo en su proceso de creación, sino también en su lanzamiento y crecimiento. De alguna manera, estas dos creaciones siempre se encontrarán conectadas, por lo que la influencia se ve reflejada desde la marca hacia la corporación y viceversa. Lo que le suceda a una repercutirá en la otra de forma inevitable.

A partir de esto, es necesario no apresurarse en la toma de decisiones y darle valor, tiempo e importancia a la etapa de investigación y meditación previa a los accionares. Así se obtendrá un resultado productivo, fuerte y sólido.

Capítulo 2: Branding emocional

En el primer capítulo se han desarrollado aquellas temáticas imprescindibles a conocer a la hora de hablar de una marca, y más que nada de una de tipo emprendimiento.

En este capítulo trataremos un tema realmente muy importante para el desarrollo del Proyecto en general, el *branding* emocional. Tiene semejante relevancia en este caso ya que es la herramienta que se propone utilizar a la hora de crear y lanzar la marca en cuestión para posicionarla en un mercado saturado y también en la mente del público objetivo.

Además de la conceptualización del tema central del cual tratará el capítulo, se caracterizará la herramienta comunicacional en cuestión, resaltando cuán importante es para las marcas de la actualidad, centrar su estrategia y razón de ser en el aspecto emocional y por qué.

Llegando al final del capítulo se propone caracterizar lo que llamamos hoy marcas humanizadas y/o emocionales. Explicando la importancia de la generación de vínculos emocionales entre la marca y el público.

En conclusión, el presente capítulo termina de citar los puntos importantes a tener en cuenta al momento de crear una marca esperando que ésta sea sólida y se desarrolle de la misma forma en el tiempo. Todo esto, teniendo en cuenta el mundo actual, un escenario en constante cambio, el cual demanda más que nuevos productos y numerosas marcas. Este público de la nueva era digital demanda algo tan simple, o tan complejo, como un vínculo emocional con las marcas para que estas tengan el privilegio de su lealtad y amor.

2.1 Concepto de branding

Etimológicamente, la palabra *branding* proviene del vocablo *brand* que en inglés significa marca. El concepto fue evolucionando en el tiempo y a continuación se proponen diferentes concepciones del mismo.

Hoy en día, tal como expone Viana (2015), los consumidores se encuentran expuestos a miles de estímulos sensoriales, por lo que no es posible que el cerebro pueda percibir la totalidad de las mismas. Allí es donde juega un papel importante el *branding* en el posicionamiento de las marcas en las mentes de los consumidores; donde se tiene en cuenta desde el diseño hasta la generación de los estímulos sensoriales que generan comunicación de forma efectiva.

Llamas (2013) denomina al *branding* como la creación y gestión estratégica de una marca. Este concepto adquirió notoriedad en los años 90, siendo parte del debate académico y actividad profesional en el área del diseño y el *marketing*. Para Llamas “el propósito del *branding* es crear y añadir valor al producto o servicio a través de un sistema de representación de imágenes consistente que se expresa por medio de recursos visuales y de comunicación” (2013, p.244). La autora posiciona como condición determinante de la existencia de un proceso de *branding* que “toda acción vinculada a la creación y gestión de la marca responda a un plan predeterminado en el que se defina el sistema de asociaciones que la marca se propone representar” (2013, p.245).

Con posterioridad, Hoyos (2016) dedica su primer apartado al *branding* y explica que anteriormente este concepto era determinado, desde una perspectiva reduccionista, como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logotipo y exponer la marca permanentemente al consumidor a través de los medios de comunicación.

De acuerdo a Hoyos (2016), hoy en día el *branding* va más allá de marcar incesantemente al consumidor. El autor ofrece en su escrito una definición más integral del concepto, para su concepción es el ejercicio orientado “a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente

potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (2016, s.p.).

Es decir, que hay una gran diferencia entre las primeras concepciones del *branding*, el cual se creía circundaba únicamente a la marca y la exposición de la misma ante el público; y la forma de comprender hoy en día este concepto. Actualmente se dota de cualidades sumamente más significativas, emocionales quizás, intangibles, conceptuales, y sin dudas esenciales de la oferta sobre la que se trabaja.

Hoyos (2016) culmina el apartado tratando al *branding* como un sinónimo de creación de marca. Lo define como un proceso integrativo que tiene como finalidad construir marcas poderosas, es decir, ampliamente reconocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una gran cantidad de consumidores.

Gómez Palacio define al *branding* como el conjunto de “tácticas de construcción estratégica de una marca” (2014, s.p.). Las mismas deben ir en línea con el corazón ideológico de la empresa en cuestión, expresado a través de la misión, visión, valores y objetivos.

Para Ros Diego (2008) es de suma importancia gestionar el branding para crear comunidad de marca, por ejemplo, en blogs, redes sociales, etc. El autor afirma que:

El *branding* como proceso de creación de valor de marca (*brand equity*) debe convertirse en el eje en la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado. En definitiva, el *branding* trata de construir no sólo identidad, sino también una entidad propia de marca, dotando a los productos del poder de una marca (2008, p.52).

Velilla (2010) expone una realidad del *branding* actualmente. Muchos lo consideran sólo una estrategia de publicidad fundamentada en la comunicación de determinados atributos seleccionados, para otros es una técnica de marketing que tiene como objetivo captar la atención y la preferencia para incrementar las ventas.

A partir de lo mencionado hasta esta instancia, se puede afirmar que tener en cuenta la importancia del *branding*, su conocimiento y proceso de llevarlo a cabo harán más exitosa la trayectoria de la marca, posicionándola, permitiéndole generar reconocimiento y resultados positivos sostenidos en el tiempo. El *branding* ayuda a mantener la preferencia y lealtad del

público consumidor en determinada marca de producto o servicio; además de generarle a la misma una posición favorable en el mercado.

Si el proceso de *branding* a largo plazo es correcto y efectivo, el público objetivo asociará a la marca con representaciones positivas y la misma se comportará acorde a estas asociaciones o impresiones generadas en la mente de los consumidores. Así, las concepciones positivas guiarán el comportamiento de las personas hacia la compra de los productos de la marca en cuestión, generalmente, a largo plazo, de una forma leal.

2.2 Branding emocional

El desarrollo del primer subcapítulo da pie a hablar de la herramienta protagonista del presente Proyecto de Graduación: el *branding* emocional. Pero primero es importante tener en cuenta el término emoción, el cual ha sido definido por varios estudiosos a lo largo de la historia. Hay mucha información disponible acerca de las emociones, las diferentes corrientes que las estudian y las distintas perspectivas vigentes, pero lo relevante para este Proyecto es la relación que existe entre emociones y comportamiento de los individuos, más que nada cuando se trata del momento de compra.

López Vázquez (2007) explica que las emociones están presentes en cada acto que los seres humanos llevan a cabo. Y advierte que los mismos son, antes que racionales, emocionales, y trasladan esa cualidad a sus decisiones de compra. Es por esto que actualmente el *marketing* le da semejante importancia a estudios acerca del aspecto neurológico o emocional del público objetivo. Está claro que hoy en día la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que los emocionen. Cuanto más intensa sea la emoción, más efectivo es el mensaje y así mismo la conexión generada, la cual guiará el comportamiento de compra impulsando la decisión hacia determinado producto por sobre otro.

En esta instancia se hace referencia a cómo cambiaron los paradigmas y, principalmente, la forma de concebir al público consumidor desde la perspectiva del *marketing*, los estudios de mercado, la comunicación y la publicidad. Pasando de entender al consumidor como un ser

racional a uno emocional. De la mano de este cambio se le dio relevancia al *branding*, hoy en día emocional en todo sentido para que sea efectivo.

La marca en sí, con sus recursos visuales, como ser el isologotipo, colores institucionales y packaging, pierden relevancia y pasan a un segundo plano cuando se los presenta ante una audiencia actual que vive empapada de estímulos comunicacionales de infinitas variables y creatividad de recursos. Son tantos los incentivos que abruman a los consumidores, que cada uno de ellos pierde notoriedad particular. La marca debe sobresalir para diferenciarse y llamar la atención del público, para generar notoriedad y lograr imponerse por sobre otras en el mercado sobresaturado.

Y así, se da pie en este Proyecto a lo que llamamos *branding* emocional, el cual es definido por Gobé (2005) como una manera de crear un diálogo personal con los consumidores, quienes esperan que las marcas los conozcan íntima e individualmente, y entiendan sus necesidades y orientación cultural.

Gobé fue pionero en este aspecto en 2001, cuando acuñó el término que, desde ese histórico momento, marcaría un nuevo contexto para las marcas. Un contexto enfocado en el diseño sensorial y la importancia de las conexiones emocionales para saltar la barrera de la indiferencia. El autor da cuenta del poder que las marcas alcanzan cuando construyen confianza y comprenden las emociones humanas de manera inteligente y sensible.

De acuerdo a Gobé, “el *branding* emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo” (2005, p.35).

Gobé (2005) desarrolla que todos los seres humanos responden emocionalmente ante sus experiencias vitales y proyectan naturalmente valores emocionales en los objetos que los rodean.

Roberts (2005) fue uno de los pioneros en comenzar a resaltar y hablar del aspecto emocional conectado al *marketing*. Comenzó a concebir a las marcas como *lovemarks* o señales afectivas. Estas las define como marcas y negocios que crean conexiones emocionales con las comunidades y redes sociales en las que participan. Deben cumplir

con ciertos criterios para ser consideradas *lovemarks*, como por ejemplo conectar a las empresas, a su gente y sus marcas, inspirar una lealtad irracional y pertenecer a gente que las aprecie.

Roberts (2005) deja en claro que cuando una marca se convierte en *lovemark* es porque se cambió la relación entre ella y el consumidor, pasando de ser una compra racional a una decisión apasionada e irracional de ser leal a esa marca, y añade que “el hecho es que las *lovemarks* las crean y son propiedades de la gente que las ama, donde hay un consumidor enamorado existe una *lovemark*” (2005, p.71).

Roberts (2005) explica que las *lovemarks* tienen una especial resonancia emocional y cuentan con ciertos atributos, principalmente el misterio, el más poderoso, éste libera emociones, enriquece los matices de las relaciones y experiencias, es capaz de crear lealtad más allá de la razón. También tienen sensualidad, ya que los sentidos son la manera más rápida de llegar a las emociones humanas. La vista capta una cantidad infinita de información, percibiendo colores, los cuales transmiten sensaciones y emociones; el oído es capaz de percibir la música que puede llegar a cambiar el estado de ánimo y provocar sentimientos profundos; el olfato y el gusto llegan a las emociones, memoria y sueños; y por último el tacto percibe diferentes texturas, capaces de generar infinidad de apreciaciones. Por último, las *lovemarks* son, además, capaces de generar intimidad, la cual afecta directamente a las aspiraciones e inspiraciones. Con empatía, comprenden y responden ante emociones, con compromiso prueban que se está en una relación a largo plazo, y con pasión, esa chispa luminosa que mantiene viva la relación.

En concordancia con las concepciones de Roberts, Lenderman (2008) explica que las *lovemarks* van más allá del mundo de las marcas y el *marketing*. Se desarrollan y luchan por conservar su influencia en una nueva economía actual dominada por los consumidores. Entienden el movimiento y manejo de la realidad actual.

Al comprender el concepto de *lovemark*, se entiende que las marcas en ciertos momentos llegan a consumir su potencial y deben ser reinventadas y reformuladas para convertirse en otra. Y encarnar en una *lovemark* es muy acertado, convirtiéndose este tipo de marca en un

nuevo tipo de reposicionamiento, dejando atrás el viejo concepto de la marca ligada tradicionalmente a una identidad de marca rígida y para nada emocional.

Pero al mismo tiempo, Lenderman (2008) expresa que las marcas no pueden empezar a denominarse *lovemarks* a la ligera, sólo porque las agencias lo afirmen. El autor define a la marca como “por su propia naturaleza, una proyección estrechamente controlada del ego de una empresa” (2008, p.49). Es controlada por la empresa que le dió origen y no por los clientes que interactúan con ella. Eso es lo que hoy en día está cambiando, es lo que tienen que modificar las marcas para poder convertirse en *lovemark* y además ser aceptadas por el público objetivo. Los consumidores ya no quieren aceptar el control unidireccional de las empresas ni las imposiciones, hoy en día estamos en una era en la cual las marcas más poderosas son las que se forman con ayuda de los consumidores y a favor de ellos, entendiéndoles y generándoles confianza. Las marcas que puedan ajustarse a ese marco actual son las que evolucionarán y crecerán.

Stalman (2014) coincide en que hoy en día la relación entre las personas y las marcas está cambiando, añade que estas últimas hoy en día no están herméticamente selladas y controladas por sus dueños o gerentes, sino que se encuentran completamente en manos de los consumidores. Es en esta era de marcas dependientes de los consumidores en la cual no se pueden definir canales, solo valores, no se pueden imponer ideas, sino conquistar mentes.

Por otra parte, Hoyos (2016) manifiesta que construir marcas que tengan relevancia en las emociones de las personas hace que el mercadeo tenga impacto relevante a largo plazo. Esto se debe a que actualmente el *marketing* desarrolló nuevas formas de conectarse con los consumidores, mediante estímulos dirigidos a la mente con apelaciones racionales, a los sentidos con apelaciones sensoriales y al corazón de las personas con apelaciones emocionales. Que las marcas utilicen la conexión con la emocionalidad de las personas hace que puedan formar parte de sus preferencias como consumidores por un largo tiempo. Y cabe aclarar que la conexión debe desarrollarse más allá del momento que el consumidor

está en la góndola o lugar de exposición del producto o servicio para sostener la confianza a lo largo del tiempo.

Además, resulta vital para las marcas no dar por sentado que la realidad nunca cambia y los consumidores siempre piensan de la misma forma. La decisión de compra hoy en día dejó de ser exclusivamente racional, sino que intervienen demás factores, por ejemplo el protagonista del presente capítulo, el determinante emocional. Este último es quien guía la mayoría de las actitudes de compra en los seres humanos.

Entonces, en cuanto a las marcas, Semprini explica que:

Una marca muy creíble es menos vulnerable a los ataques de sus competidores. Una legítima puede diferenciar o proteger con mayor facilidad una gama de productos o facilitar su introducción en un territorio nuevo. Una dotada de una fuerte carga afectiva genera mayor fidelidad entre sus consumidores. La marca que reúne estas tres propiedades estaría en inmejorables condiciones para llegar a ser líder en su mercado, si no lo es ya (1995, p.72).

A partir de lo expuesto por Semprini se puede afirmar que una marca debe ser creíble, legítima y emocional para posicionarse favorablemente, destacarse del resto y lograr el éxito.

Una marca no sólo es un producto o lo que la Publicidad dice de ella, sino la percepción que los consumidores crean y sostienen acerca de ella. Esta interpretación no sólo se forma a partir del producto que comercializa la marca, sino por los atributos que están detrás del mismo y lo sostienen, aspectos de la compañía como la visión, misión y valores, publicidades, la relación con su público en redes sociales, mensajes verbales y no verbales de la marca, entre otros.

Claro está que para poder desarrollar un *branding* emocional alrededor de una marca se debe conocer profundamente y en detalle al público al cual se estará dirigiendo la acción y se desea fidelizar. Qué siente, desea, busca, añora, qué le duele o con qué simpatiza, entre otros tópicos importantes. Así será posible la conexión emocional. Por lo que queda a la vista lo imprescindible que es tener muy claro el público objetivo al cual se dirigirá la marca, con determinaciones precisas y decididas.

A pesar de que gestionar la marca a través de un *branding* emocional es costoso en términos de tiempo, esfuerzo, dinero y dedicación, los resultados son notables y comprobables a largo plazo, a la hora de compararse con marcas que no se desarrollan en esa dirección.

2.3 Marcas humanizadas, emocionales

De Salas (2016) determina una marca humana a aquella que demuestra que escucha, se centra en la colaboración y en un liderazgo relacional, personaliza su trato con el cliente, es transparente, antepone intereses del consumidor a los suyos y se expresa mediante actos y no anuncios.

Queda a la vista que justamente se las concibe como humanas ya que tienen rasgos propios de una personalidad humana madura. Esta forma de desarrollarse hace que puedan generar conexión más profunda con las personas de su público, pareciéndose más a ellas y generando así un vínculo más cercano.

De Salas (2016) añade y explica otros cuatro rasgos de madurez y plenitud de una marca humana. Esta se acepta y confía en sí misma, no vende algo irreal o que no puede ofrecer, es flexible ante los cambios de la sociedad y el mercado, lucha por mejorar y crecer, es auténtica, divertida y transparente. Además, es realista y vive el presente, siempre aprendiendo de su experiencia. Pero lo más importante es que la marca humana es fiel a su promesa, es estratega, responsable, emprendedora, servicial y motivadora.

Claro está que las opciones de oferta del mercado cada vez son más numerosas y parecidas, por lo que cuando el consumidor se encuentra a punto de tomar la decisión de compra es más probable que opte por una marca que refleje rasgos humanos antes que una que sea totalmente ajena a esta caracterización. El público siente con más cercanía aquellas marcas que se sensibilizan y muestran comprender qué se siente ser humano. Y ellas son las que liderarán el mercado en su totalidad en un futuro no tan lejano.

Ghio (2009) considera a las marcas humanas como aquellas que se enfocan en valores humanos, entendiendo a la experiencia como algo más allá del tiempo y las condiciones de

ésta. Es notable cómo se desarrolló una recategorización marcaria a partir de lo que se viene tratando en este subcapítulo: aquellas marcas que se enfocan en los valores antes mencionados y cumplan su promesa como marca, serán valoradas positivamente por el público, creando un vínculo de confianza y afectividad. Los valores serán proyectados intangiblemente a través de la marca e intentarán construir una experiencia vivencial particular con cada persona. Se trabaja en conjunto con los valores mencionados, la visión vinculada al *branding* emocional, el *marketing* de experiencias, la construcción de marcas y la publicidad digital.

García trata como asociaciones de la marca al conjunto de evocaciones que la misma “suscita en sus públicos y la personalidad o marca como personaje, concebido como un conjunto de características humanas” (2005, p.66), las cuales los públicos valoran.

Es interesante mencionar como De Salas (2016) resume en diez rasgos lo que toda marca debe tener para presentar un grado de humanización global. Estos están divididos en dos grupos de acuerdo a su función. En función de su finalidad, es decir el objeto por el que una marca realiza sus operaciones y actividades, “una marca humana orientará sus acciones a presentar amor hacia el consumidor y a despertarlo en él, al reconocimiento por parte de su público objetivo, al arraigo en el imaginario del consumidor y a inspirar lealtad y confianza” (2016, s.p.). En función de su proceso o modo de hacer, De Salas (2016) la marca humana se manejará con dinamismo, buscando puntos de mejora, siempre cercana al cliente a través de la sinceridad, empatía y escucha, además de reflejando una historia con valores. Queda en claro la importancia del *branding* para el desarrollo de las marcas en torno a una relación íntima y emocional con su público y los beneficios que esto significa a largo plazo. Además, estos se pueden explotar de manera exponencial al desarrollar la estrategia de *branding* a través de las redes sociales, canal mediante el cual hoy en día cerca de la totalidad de los consumidores alrededor del mundo tienen acceso y transcurren la mayoría de las horas de su día conectados. Las estadísticas de NBCUniversal Integrated Media’s, *The curve report* afirman que “la gente cada vez agrega a más compañías como sus ‘amigos’” (2013, párr.1) en redes sociales.

Los números demuestran que aquellos usuarios que se desempeñan como *influencers* tienen en las plataformas digitales 623 amigos, contactos o seguidores, a comparación de 76 marcas 'amigas' o seguidas, es decir, *brand friends*. Y los adultos en general de entre 18 y 49 años cuentan en sus perfiles con una relación promedio en sus amigos o seguidos en redes sociales de 278 personas y 29 *brand friends*. Esto da cuenta que aproximadamente un 11% de los amigos en redes sociales le corresponden a marcas, que ocupan ese lugar debido a la conexión emocional que han generado con su público, el cual les es fiel en redes.

También es interesante mencionar los datos estadísticos que proporciona el portal acerca de la interacción del público con las marcas en sus propios sitios de redes sociales. Un 39% de los usuarios encuestados respondieron que interactúan con las marcas en sus redes regularmente o hasta todo el tiempo, el 33% afirma que interactúa ocasionalmente y el restante, un 28% con muy poca frecuencia o nunca. La situación, claramente es otra, cuando se trata de usuarios *influencers*, los cuales interactúan regularmente en un 67% de los casos. Igualmente, gran parte del público en general interactúa mucho con las marcas, y se sabe que está en constante crecimiento ese porcentaje.

La interacción se genera, normalmente, porque las marcas generan un vínculo con su público. Pero previamente llamaron su atención por primera vez, y siguieron haciéndolo regularmente, para que esos consumidores les sean fieles y continúen su contacto en las redes. De acuerdo a las estadísticas de NBCUniversal Integrated Media's, *The curve report* (2013) acerca de la efectividad de las marcas al momento de captar la atención del usuario en redes sociales, un 50% de los encuestados afirmó que las marcas son muy efectivas, un 24% indicó que no son efectivas ni ineficaces, mientras que el restante 10% dijo que son ineficaces.

Lo antes mencionado demuestra un buen escenario de las marcas, una buena respuesta que, aún así, podría mejorarse.

Pero no todo es positivo, hay algunos usuarios que no están de acuerdo con la efectividad de la presencia de las marcas en redes, tales son los representantes del 10% de la última

estadística. Y es importante resaltar los argumentos que este segmento del público presentó para que las marcas y quienes las gestionan en redes puedan mejorar su presencia y conquistar cada vez más cantidad de usuarios.

NBCUniversal Integrated Media's, *The curve report* (2013) indica que este público escéptico sostiene variadas opiniones: un 24% de ellos indica que es amigo o sigue marcas en redes sociales con el objetivo de obtener un beneficio, ya sea una oferta o promoción, y es por este motivo que siguen a las marcas, no por el contenido que ofrecen ni por un vínculo emocional con las mismas; un 21% de ellos siente que las marcas acumulan amigos, seguidores, pero no toman en cuenta los pasos para construir una comunidad real con ellos, no promueven crear una identificación ni una relación emocional; un 18% indica que los esfuerzos de las marcas en redes sociales podrían no ser auténticos, dudan que su contenido y seguidores sean genuinos; un 17% dice que las marcas están constantemente intentando interactuar con ellos en redes sociales y eso les genera molestia, por lo que dejan de seguirlas; un 9% expresa que muchas de las marcas en redes sociales simplemente no son el tipo de marca de las que les gustaría hablar con sus amigos o conocidos; y por último, un 8% resalta que las marcas en redes no suelen actualizar sus páginas ni interactuar lo suficiente con sus comunidades.

En conclusión, siempre es positivo seguir actualizándose sobre la situación de las marcas en redes en relación con su público, para optimizar el trabajo en las mismas y poder obtener mejores resultados cada vez. Además, es importante escuchar usuarios contentos y descontentos con este tópico, a favor y en contra, para no siempre oír lo beneficioso y poder mejorar en todos los sentidos posibles. Pero está a la vista cómo expande la llegada de las marcas el hecho de realizar su branding a través de redes sociales, en un mundo situado en la era digital. Nada está perdido, todo se renueva, y esto es un ejemplo de esa realidad.

Para finalizar este capítulo, es interesante poder sostener como conclusión la importancia de tener en cuenta los aspectos emocionales a la hora de trabajar en la relación entre la marca y el público objetivo. Es de suma relevancia concebir la diferencia que pone de

manifiesto poder desarrollar una marca con una estrategia de *branding* emocional ante otra que no tiene en cuenta esos aspectos. Ese es el reto de las marcas hoy en día: lograr elevar el grado de humanización de una corporación para crear marcas maduras, responsables, creíbles y comprometidas con sus consumidores y la sociedad. Y hacerlo mediante una estrategia de *branding* emocional es lo más acertado y efectivo ante los tiempos que corren y los aspectos emocionales que sobresalen de entre todos los aspectos del humano consumidor actual.

Igualmente, es notorio que el comportamiento de los consumidores cambia más rápido que el ciclo de planificación del marketing o gestión de las marcas, por lo que aquellos responsables de mantener vigentes las marcas no deben quedarse con la forma de ver la realidad actual, sino siempre mostrarse flexible, maleable y creativo ante las nuevas perspectivas y realidades que surgen día a día, minuto a minuto.

A fin de cuentas, hasta esta instancia del Proyecto se han podido traspasar la totalidad de los puntos fundamentales a tener en cuenta a la hora de crear una marca y posicionarla en el mercado de una forma favorable.

Capítulo 3: Posicionamiento de marca

Con el contenido expuesto en los capítulos uno y dos se puede afirmar que se cerró una etapa dedicada a los procesos que engloban la creación y lanzamiento de una marca, mediante el branding emocional. El presente capítulo abre un nuevo tópico muy importante en marcas que ya están en vigencia, el posicionamiento.

El comienzo del capítulo tres está íntegramente dedicado al concepto de posicionamiento de una marca, además del planteo de cómo se define, planifica y alcanza el objetivo en este plano. Se continuará desarrollando la comunicación de esta dimensión de la marca, cómo se logra, cómo se construye la estrategia de comunicación del posicionamiento de una marca. En el último subcapítulo nombrado *Valor de marca* se tratará ese tema junto con el proceso de creación de valor para el cliente, junto con las formas de crear relaciones con el mismo a largo plazo. Se habla de ventajas competitivas principalmente para lograr diferenciación y posicionamiento de marca.

En una instancia inicial, además de crear la marca, buscar el público objetivo al cual se dirigirá y el mercado al cual se incorporará; la marca debe determinar una posición de valor definida de antemano. Debe estar muy claro el lugar que quiere ocupar la marca en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento. Así podrá planificar, generar y llevar a cabo acciones comunicacionales, imagen, experiencia, etc. concordantes con el posicionamiento que quiere lograr obtener.

Es por esto que tiene mucho peso esta variable para poder realizar las estrategias que demanda el Proyecto en cuanto a creación de la marca, lanzamiento y branding emocional para la misma. Cuanto más claro está este factor, más efectiva es la estrategia.

3.1 Concepto de posicionamiento

El posicionamiento no es un concepto nuevo en el mundo de las marcas, mucho menos en el de la publicidad y el *marketing*. Desde hace mucho tiempo se tiene en cuenta este factor, se estudian percepciones del público y posiciones de las marcas a lo largo de la historia. Igualmente, es claro que la forma de concebir el posicionamiento de marcas ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. A continuación un paso por algunas de las formas de definir el concepto y puntos importantes a tener en cuenta del mismo.

Tal como indica Juliá (2015), el concepto de posicionamiento apareció en 1969, en un artículo de Jack Trout para la revista *Industrial Marketing*. Luego en otros artículos como *La era del posicionamiento*, por Jack Trout y Al Ries en la revista *Advertising Age* en 1972. Finalmente, en 1991, ambos autores publicaron *Posicionamiento. La batalla por su mente*, la primera obra que trata sobre el tema en cuestión.

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout (2002) fue revolucionario al tratar por primera vez el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre exceso de información y comunicación. En el mismo es tratado como un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No utiliza la concepción de 'posicionamiento de producto', ya que no es el producto el cual concretamente se posiciona, sino la marca. Y se destaca que el posicionamiento es básico e indispensable en una sociedad saturada de comunicaciones. Retomando lo que se mencionó en el capítulo anterior sobre la sociedad sobrecomunicada que está presente actualmente, Juliá (2015) afirma que el cerebro humano reacciona con mecanismos organizadores de la información, los cuales crean escaleras mentales o categorías, en las cuales cada eslabón es una posición. El primero es la marca *top of mind*, una marca, nombre o idea que se convierte en el referente de la categoría. Existen demasiadas marcas en cada categoría de mercado y la mayoría de ellas no disponen de una posición competitiva, clara y fuerte, obviamente estas son aquellas que no se reconocen como *top of mind*.

Según Juliá (2015), el desafío actual para las marcas es lograr posicionarse en la mente humana para sobrevivir, con una posición efectiva y positiva. De lo contrario, desaparecerán o se encontrarán gravitando o reconociéndose indiferenciadas si es que se trata de marcas conocidas por los consumidores pero que no ocupan una posición clara en sus mentes.

Queda demostrado que una vez que la marca decidió a qué segmentos del mercado buscará ingresar, debe determinar cómo diferenciará sus ofertas en el mercado para cada segmento y el lugar que desea ocupar en cada uno de ellos.

Kotler & Armstrong (2012) exponen que el posicionamiento de un producto o servicio es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores, en relación a su competencia. El desafío está en crear posiciones únicas de mercado para el producto, porque si este es percibido igual que otro en la mente del público, éste no tendrá motivos para comprarlo en lugar de otro.

Kotler & Armstrong definen al posicionamiento como “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos consumidores” (2012, p.49).

La tarea de los mercadólogos es planear posiciones para sus productos en las cuales se muestren distinguidos ante los de las marcas competidoras, dándoles así mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Tal como exponen Kotler & Armstrong (2012), las compañías, en primer lugar al posicionar su marca, identifican posibles diferencias de valor para los clientes, las cuales deben proporcionar ventajas competitivas para, a partir de las mismas, construir su posición. La organización puede ofrecer mayor valor para el cliente de distintas formas: cobrando precios más bajos que la competencia u ofreciendo más beneficios, aunque a un precio más elevado. Lo único seguro es que la compañía debe ofrecer aquello que promete como diferenciación, primer paso hacia un posicionamiento eficaz. Todas las acciones de la compañía deben realizarse en pos de cumplir con el otorgamiento de beneficio diferencial que prometió proporcionar a su público. Así se podrá mantener el posicionamiento comunicado y hacer más creíble la acción de la marca.

Ante lo mencionado previamente, queda en claro que las marcas deben tener definido a qué segmento del mercado buscan incorporarse y a qué público objetivo se dirigirán. A partir de ello es posible planificar un diferencial de valor a través del cual se posicionarán. Por lo tanto, es importante tener las ideas y objetivos claros, una marca constituida íntegramente y también, para hacer de la marca una estructura sólida, pensar en desarrollar el *branding* emocional, tópico expuesto en el capítulo anterior del presente Proyecto.

El posicionamiento es una dimensión que se tiene que racionalizar por parte de la compañía con su debido tiempo y llevar a cabo en todos los sentidos, con coherencia.

Juliá (2015) presenta un estudio de *Young & Rubicam* titulado *Brand Asset Valuator*, el cual deja a la vista que sólo un 2% de las marcas, actualmente tiene un posicionamiento claro, por lo cual son realmente poderosas. Este conjunto de marcas disfruta de un posicionamiento claro en la mente de sus consumidores y, generalmente, de su lugar de líder o referente en la categoría del mercado a la que pertenecen. Estas marcas poderosas, icónicas y exitosas cuentan con la seguridad de la probabilidad de perdurar en el tiempo.

Además, “los consumidores mantienen una consistente percepción del posicionamiento de la marca líder a lo largo del tiempo” (2015, p.15), maximizando el valor para los accionistas.

Ante los numerosos beneficios de posicionar correctamente una marca, queda a la vista que ese es el camino básico para conseguir una diferenciación, punto importante para poder destacarse entre la multitud de marcas.

Leyva (2016) no sólo da una definición de posicionamiento, sino que expone una serie de pasos para posicionar una marca. Para la autora,

El posicionamiento, en todo su alcance y dimensión, es la pieza clave y fundamental para la definición de nuestro ADN, nuestra matriz como marca; es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones corporativas, internas y externas, las relaciones públicas, de la publicidad, de las ventas... (2016, s.p.)

Además, agrega que el posicionamiento es un arma poderosa, pero no mágica. Requiere una base estratégica y una buena gestión operativa e implementación para poder actuar y

ser efectiva. Al mismo tiempo, la acción sola, sin un definido posicionamiento, limita a la marca porque es vacío de contenido, carece de evidencia de la esencia de la misma.

Leyva (2016) también explica cómo posicionarse, en base a la diferenciación, la cual consiste en encontrar aquel elemento diferenciador de la marca para desarrollar un enfoque único que ofrezca una ventaja competitiva valiosa para los consumidores, en comparación a la competencia. El primer paso para posicionar una marca es seleccionar un segmento de clientes al cual satisfacer, y enfocarse en él. Basándose en criterios como tener la seguridad de poder satisfacer necesidades más eficientemente que la competencia, que el tamaño del segmento de mercado a atender ofrecerá una interesante rentabilidad y, por último, contar con la capacidad de mantener la promesa en el tiempo. En segundo lugar se debe ubicar la marca en una categoría de producto o servicio. Luego, como punto tres se menciona el elegir las características que el público objetivo valora en la categoría en cuestión, además de relacionarlas con las marcas existentes en el mercado, incluyendo la propia y comparando posiciones y percepciones del público. El cuarto paso que menciona la autora se basa en desarrollar un concepto para la marca, en base a la información recabada en los puntos anteriores y en la selección de la ventaja competitiva.

Luego, lo que resta es cerciorarse de ofrecer este beneficio y comunicarlo, para hacerlo realidad y poder generar y mantener en el tiempo el posicionamiento deseado.

García (2004) diferencia el posicionamiento estratégico del analítico. El primero es aquel posicionamiento que hace referencia al lugar en el que se desea que la marca sea definida, e implica un conjunto de acciones a llevar a cabo para alcanzar ese lugar en la mente de los consumidores. El segundo posicionamiento hace referencia a la perspectiva de medir la situación actual en la que se encuentra la marca.

El posicionamiento analítico, según García es “el resultante de las percepciones manifiestas de un segmento de mercado, relacionando una determinada marca con una serie limitada de otras que compiten con ella en un determinado contexto” (2004, p.95).

Para determinar el posicionamiento analítico de una marca en el mercado, se usan los mapas de posicionamiento perceptual. Estos son, según Kotler & Armstrong (2012), mapas

que muestran las percepciones que tienen los consumidores sobre las marcas contra los productos de la competencia. La posición de cada círculo en el mapa indica el lugar donde los consumidores posicionan una marca en dos dimensiones: precio y orientación hacia el lujo y el desempeño; y el tamaño de cada círculo indica la participación de mercado de la marca relativa en el segmento.

Es sumamente útil realizar mapas de posicionamiento ya que ayudan a tener una noción de la ubicación de la marca en el mercado y su categoría, en comparación con la competencia. Refleja los puntos positivos y más negativos de la posición real de la marca, lo que al mismo tiempo permite realizar proyecciones e ideas sobre posibles mejoras. O bien plantear un plan para mantener una posición favorable si es que ya se cuenta con ella.

Según García (2004), hay pasos básicos para desarrollar un mapa de posicionamiento, entre ellos: identificar las marcas competitivas y los atributos relevantes a través de una investigación cualitativa. También es importante llevar a cabo una investigación cuantitativa en la que los consumidores valoren cada marca en base a sus atributos diferenciales. Y por último, se debe localizar las marcas en unos ejes de ordenadas.

Al mismo tiempo, De la Rica & Jimenez (2003) se refieren al posicionamiento como la forma de concretar el 'quién' y el 'qué' de una marca. Es decir, a quién se quiere seducir y cuál es el principal argumento seductor. Este posicionamiento es la síntesis de la imagen de marca deseada, la cual deriva en el *marketing mix*, los elementos creadores de la imagen, y lo cual lleva a formar la imagen de marca, es decir, la percepción obtenida en la mente de los consumidores objetivos.

Por lo tanto, es sumamente importante tener un posicionamiento deseado bien definido, ya que este dará pie a las acciones y comunicaciones de la marca en todo sentido. Estructura la forma de actuar de la marca, desde adentro y hacia afuera de la misma.

3.2 La comunicación del posicionamiento

Cuando el posicionamiento, punto clave para la sostenibilidad de la marca, ya se encuentra decidido, es de suma relevancia ejecutarlo y comunicarlo por parte de todos los miembros

de la compañía, representantes de la marca. Por eso, todo el personal ejecutivo debe estar permanentemente al tanto de la realidad actual del mundo de las marcas.

La marca debe dar pasos firmes para entregar y comunicar el posicionamiento deseado al público consumidor. Los puntos que conforman la estrategia de la marca en todos los aspectos deben ser coherentes entre sí y apoyar la estrategia de posicionamiento seleccionada por la compañía.

Kotler & Armstrong (2012) definen que el posicionamiento va más allá de aspectos discursivos. En definitiva, requiere acciones concretas. Primeramente se debe entregar la posición decidida, diseñando al mismo tiempo la mezcla de *marketing* (producto, precio, plaza y promoción) en función a la estrategia de posicionamiento decidido anteriormente. Así se logra construir un posicionamiento de gran consistencia y credibilidad. El cual debe mantenerse con un desempeño y comunicación consistentes, debido a que las posiciones se construyen tras años de trabajo, mientras que pueden perderse con mucha rapidez. Se deben evitar cambios abruptos que confundan al público, haciendo evolucionar el posicionamiento de una marca poco a poco, conforme al cambiante ambiente del *marketing*. También es útil elaborar una declaración de posicionamiento, la cual, tal como exponen Kotler & Armstrong, “resume el posicionamiento de la marca o la organización y adopta este formato: Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia)” (2012, p.215). Primero se establece el producto en una determinada categoría, y luego se muestra su punto de distinción con otras marcas de la misma. La superioridad de la marca en cuestión se establece a partir de puntos de distinción que la hacen única y más valiosa frente a otras.

Leyva (2016) habla del enunciado de posicionamiento de una marca. Lo define como la promesa que refleja la esencia de la marca, la estrategia de base, lo que para la autora es el aspecto más importante y punto de partida de la estrategia. “En una frase simple, una fórmula clave compuesta de palabras cuidadosamente articuladas” (2016, s.p.). Esta debe declarar ciertos puntos indispensables, como el nombre de la marca, su ubicación frente a otras competidoras, la categoría en la que compete, el segmento de mercado y target

específico al que se dirige y atiende, además de describir el beneficio fundamental que provee al usuario consumidor con el cual se resuelve un problema o necesidad. En el enunciado se debe resaltar la esencia de la marca, personalidad, usando objetivos, como se haría con una persona, detallando atributos que la hacen especial.

A su vez, García (2004) expone que la comunicación del posicionamiento elegido permite que el público pueda formar la imagen de marca que la empresa desea. Acerca al lector algunas claves para realizar la comunicación del posicionamiento y obtener con éxito la imagen mental deseada en el consumidor. Lo primero y principal es la sencillez y claridad, ya que la idea a posicionar debe ser clara en relación al mercado objetivo al que se dirige y la ventaja competitiva y diferenciadora que se intenta comunicar. Los mensajes deben ser sencillos de exponer y comprender.

En segundo lugar, García (2004) menciona que los mensajes deben ser consistentes debido a la gran cantidad de mensajes a los que se enfrenta el público diariamente. No se debe cambiar el posicionamiento de un momento para el otro. Como tercer clave se posiciona la credibilidad, punto ultra relevante si se quiere lograr un éxito del posicionamiento, se trata de lograr ser creíble al momento de comunicar la ventaja competitiva. Por último, es importante que esta ventaja proporcione algo de valor a los consumidores, que los competidores no pueden ofrecer.

Es importante tener en cuenta puntos clave que hagan efectiva la comunicación del posicionamiento deseado para la marca. Sin ella es imposible hacer realidad el posicionamiento, y mucho más aún mantenerlo.

Igualmente juega un papel sumamente relevante ofrecer realmente el posicionamiento comunicado al público, de lo contrario todo pierde valor y consistencia, mientras la marca pierde credibilidad rápidamente, la cual será extremadamente difícil de recuperar. De esto se hablará en el próximo apartado.

3.3 Valor de marca

A partir de lo expuesto hasta esta instancia, se pudo comprender la importancia de pensar, generar y llevar a cabo a través de la comunicación, un posicionamiento beneficioso para la marca. Pero el punto clave para lograrlo es definir y establecer el valor de marca que se quiere resaltar, el cual guiará a la compañía a poder posicionar de la forma deseada su marca.

Para Kotler & Armstrong (2012), las marcas no son nombres y símbolos, sino elementos fundamentales en la relación entre la compañía y los clientes. Estas representan las percepciones y sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño. Las marcas existen en la mente de los consumidores, y aquellas poderosas son las que tienen un alto valor de marca, aquello que los autores definen como “el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (2012, p. 243).

A partir de lo que exponen Kotler & Armstrong (2012), el valor de marca es entonces la herramienta que tiene la compañía para poder conseguir la lealtad y preferencia del público objetivo para con su marca. Puede ser un valor positivo cuando se logra que los consumidores reaccionen de manera más favorable ante la marca que ante el mismo producto de otra marca; o valor negativo si la reacción del público es menos favorable.

Según Aaker, “el valor de la marca es un conjunto de activos. Por lo tanto la gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos” (2002, p.24). Cada activo crea valor de una forma distinta, todos ellos deben estar vinculados al nombre y símbolo de la marca. El autor menciona que el valor de marca puede manifestarse en fidelidad de la marca, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos en propiedad de la marca.

El valor del que se habla no sólo se le asigna al cliente, sino que también a la compañía.

Aaker (2002) también afirma que el valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca, las cuales son conductoras de la

identidad de la marca, es decir, qué es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente del cliente.

A partir de la afirmación de que el valor de marca lo percibe el cliente y la compañía, García (2005) explica que solo vale con examinar el accionar de los consumidores hacia las marcas. Los consumidores denotan cierta inclinación a utilizar una marca para orientar su decisión de compra, además de la importancia de la influencia de la recomendación de otros consumidores en la toma de decisiones, y la aceptación de pagar un sobreprecio por la adquisición de la marca preferida.

Tal como señala García (2005), el objetivo principal de una firma propietaria de una marca, es mantener la fidelidad de sus consumidores y evitar que sean atraídos por la competencia. El autor menciona formas o aspectos que motivan la lealtad del público hacia una marca, entre ellos: la calidad ofrecida por la marca, el conocimiento que tienen de ella, la relación positiva entre precio y valor concedido, la capacidad de resolver eficazmente un problema, la percepción del cliente de que se adapta a su personalidad, el ofrecimiento de un beneficio único y, por último, el respaldo de un buen servicio al cliente, además del respeto con el medio ambiente.

A su vez, García (2005) menciona factores que generan que el consumidor cambie de marca a la hora de elegir. Principalmente esto se puede dar porque la marca no satisface los beneficios prometidos o, también, porque el producto no esté disponible al momento de la compra, una gran oportunidad derrochada. También es motivo de cambio que la marca deje de satisfacer las necesidades para las que estaba propuesta, o que terceros con cierta influencia en el público recomienden marcas alternativas.

Kotler & Armstrong (2012) hablan de construir marcas fuertes, posicionándolas con claridad en la mente de los consumidores, y mencionan tres niveles en los cuales es posible posicionar una marca. En el nivel más bajo, la misma es posicionada de acuerdo con los atributos del producto. Según los autores este es el nivel menos deseable del posicionamiento de marca por dos motivos: los competidores los pueden copiar fácilmente

y, además, los clientes no se interesan por los atributos en sí, sino por lo que éstos hacen por ellos.

El segundo nivel, y mejor visto por Kotler y Armstrong (2012), es posicionar la marca asociando su nombre con un beneficio deseable. De esta forma se va más allá de los atributos técnicos del producto que ofrece la marca, y se hace hincapié en los beneficios que este ofrece, inclinándose más hacia aspectos emocionales o beneficiosos para el cliente, lo cual generará mucho más interés.

Por último, las marcas más poderosas no se posicionan de acuerdo a atributos o beneficios, sino en base a creencias y valores sólidos. Llevan consigo una carga emocional muy importante. Las grandes marcas son aquellas que representan inspiración para el consumidor.

Leyva (2016) explica diferentes estrategias para posicionar una marca. Cada una depende de la situación que esté atravesando la marca en ese preciso momento, para poder tomar una decisión acorde.

No sólo se debe tener en cuenta la situación en la que esté la marca, sino también su relación con la competencia y el mercado en el que esté inmerso. Hay infinitas estrategias posibles a utilizar al momento de posicionar una marca, pero algunas son las mencionadas por Leyva (2016), consideradas por ella como las más utilizadas: encontrar un espacio vacío en el mercado, apropiarse de una posición, posicionarse en lugar del competidor, reformular, innovando y evolucionando, el concepto para reposicionarse, o desarrollar un nuevo espacio.

En cuanto al posicionamiento hoy en día, se le da mucha importancia al mismo en los ámbitos digitales, ya que son los medios más consumidos y en un constante auge. Las marcas se preocupan cada vez más por cómo es su presencia entre usuarios de redes sociales y páginas web y cómo se potencian aspectos positivos de estar presentes en estos medios digitales.

Lo expuesto hasta este momento no está obsoleto pero es cierto que ha cambiado con el tiempo. Uno de los grandes protagonistas en la actual era digital, relacionado con el

posicionamiento, es el buscador *Google*. Según *Toolty*, en su artículo *Posicionamiento SEO para 2018*, “durante el año pasado, Google representó el 79% de todo el tráfico global de búsqueda a través de escritorio, seguido de Bing” (2018, s.p.). Esto da cuenta del poder de *Google*, lo que genera que las marcas deban adecuarse a sus pautas y funcionamiento, manteniéndose al día de los cambios que establece el algoritmo.

Toolty (2018) también expone que *Google* recibe más de 63000 búsquedas por segundo en un día, esto demuestra la importancia de tener una buena posición en este motor de búsqueda para lograr una buena posición entre el público consumidor.

También es llamativo que *Toolty* informa que “los especialistas en marketing online, consideran que el SEO cada vez es más efectivo, y el 42% que está adquiriendo un aumento significativo” (2018, s.p.). La sigla SEO hace referencia a la optimización de los motores de búsqueda y el posicionamiento en los mismos, por lo que queda a la vista lo importante y enriquecedor que es para las empresas tener en cuenta e incluir en su estrategia de *marketing* alguna táctica en cuanto a este aspecto.

Según *Toolty* (2018), más de la mitad de los profesionales del *marketing* están de acuerdo en que su principal prioridad es mejorar el SEO y aumentar la presencia orgánica de la marca o empresa. Y por último, pero no por eso menos importante, es real que gran parte de los usuarios que encuentran en los resultados de búsqueda una tienda, terminan por visitarla en busca del servicio o producto en el que están interesados, generalmente para comprarlo.

Antes de finalizar el capítulo resulta interesante mencionar algunos datos que proporciona *IMF Business School* en su artículo *7 casos de éxito al posicionar multinacionales* (2019). En dicho escrito se presentan diferentes marcas multinacionales que han logrado un buen posicionamiento y hoy en día lo mantienen, llegando a ser marcas muy valiosas en el mercado. Todas ellas lograron esa posición exitosa debido a haber asociado la marca y su nombre a alguna idea, imagen, efecto o sentimiento realmente positivo del público al que se dirigen.

En primer lugar, *IMF Business School* (2019) menciona a *Red Bull*, bebida energética, la cual se asoció con un estilo de vida joven y apasionante, a la vez que se transformó en un gran *sponsor* de recitales de música en vivo y eventos deportivos. Además, su *slogan* es *Red Bull te da alas*, lo que termina de formar su posicionamiento, ya que cualquier joven desea sentir esa sensación de libertad al ingerir una bebida energizante.

IMF Business School (2019) también menciona a *Apple*, marca que se asocia con la idea de calidad e innovación. Apuesta a la simpleza y practicidad y prácticamente no precisa de redes sociales para estar vigente ya que su posicionamiento es fuerte y poderoso, ya está instaurado positivamente en el inconsciente colectivo como la mejor tecnología. El tercer caso es el de *Zara*, una marca de indumentaria que es reconocida por generar tendencias antes que nadie, debido a su buena organización y alto conocimiento de su público objetivo. Además, apuesta todo por las redes sociales, donde concentra el grueso de sus campañas. *IMF Business School* (2019) también destaca la presencia de *Nespresso*, la empresa que comercializa café en cápsulas y cafeteras. Su posicionamiento se denota en ser la elegancia en cápsulas. Apunta a un público selecto, dirigiéndose a él mediante Internet y tiendas especializadas y elegantes.

A partir de estos ejemplos reales queda a la vista la importancia de tener un posicionamiento bien definido y controlar las acciones de la empresa y la marca de forma adecuada para hacerlo realidad y mantenerlo en el tiempo. Poder lograrlo hace que se genere una idea de la marca en la mente de los consumidores, fuerte, positiva y duradera. Lo que beneficia a la marca y la valoriza, como es el caso de los ejemplos mencionados anteriormente.

En conclusión de lo expuesto en este capítulo, para construir una marca fuerte y poderosa es importante pensar y definir un posicionamiento deseada para ella. Pero no sólo eso, sino también comunicarlo y ofrecerlo realmente al público, materializarlo, para construir una imagen creíble. Siempre demostrándolo desde el comportamiento de todos los miembros

que componen el equipo de trabajo detrás de la marca y, por supuesto, la totalidad de las acciones de la misma. Así se mantiene en pie el posicionamiento deseado.

Posicionarse no sólo consiste en enunciar el posicionamiento que se le busca asignar a la marca, sino demostrarlo y mantenerlo en el tiempo. Y lo más viable es que ese posicionamiento se base en el valor de marca, el cual lo diferencia de otras de la categoría, haciéndola única y elegida por el público consumidor.

Capítulo 4: Almohadas Nubial

En el presente capítulo se presentará la marca sobre la cual se trabajará, Nubial, con todos sus atributos diferenciadores. También con sus lineamientos básicos, que la definen como emocional. Principalmente se mencionará su planeamiento estratégico interno, es decir, misión, visión y valores. Se incluirán en este capítulo la historia e historicidad de Nubial, planteándose principalmente desde iPurFoam, corporación que da origen a la marca. La última parte del capítulo se centrará en los objetivos de la marca, desde el público al cual apuntará, con sus debidos *insights*, y el mercado al cual se insertará, con sus características y particularidades, además de observaciones verídicas que aportarán realismo a esta parte del Proyecto. Como último punto se incluirán los territorios en donde la marca se comunicará y posicionará, además de la forma en que lo hará para lograr un acercamiento con su público.

Entre todo el entramado del capítulo se incluirán fragmentos correspondientes a lo que refiere el trabajo de campo realizado para llevar a cabo el Proyecto, lo cual es extremadamente significativo para poder realizar un desarrollo realista, concreto y veraz. Esto refiere a una entrevista realizada al fundador de la marca Nubial y observaciones del público objetivo de la misma.

Es de suma importancia el capítulo cuatro ya que contextualiza y caracteriza al objeto de estudio desde varias perspectivas, dando pie a lo que será la estrategia de lanzamiento en sí, plasmada en el capítulo cinco. Sin el contenido presentado a continuación sería imposible lograr la estrategia de lanzamiento del siguiente capítulo de una forma coherente.

4.1 Una marca emocional

La marca sobre la cual se trabaja en el presente Proyecto de Grado es Nubial. Abarca una línea de productos que se conforma por diferentes almohadas de poliuretano inyectado. Se desprende de iPurFoam, compañía de tipo emprendimiento que se dedica a la inyección del material y le da origen a la marca.

En palabras de Flavio Gerarduzzi, “Nubial es una marca de almohadas de poliuretano viscoelástico de distintas formas y tamaños, las cuales tienen distintas funciones. Algunas sirven para proporcionar un descanso reparador y otras para mejorar la postura o aliviar dolores posturales” (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020).

Por lo tanto, la línea está integrada por almohadas de diferentes formas que cubren gran variedad y amplitud de necesidades de los consumidores para su momento de descanso y/o sedentarismo. Solucionan problemas y malestares físicos e intentan inculcar correctos hábitos posturales. Esto hace a la marca lo suficientemente flexible para abarcar un público amplio y diverso, lo cual representa una fortaleza.

Por otra parte, la marca carga con cierta emocionalidad por parte de sus fundadores, Gerarduzzi explica que:

Nubial es el corazón de nuestro proyecto. Es una palabra que, si bien no tiene definición en el diccionario, para nosotros representa la suavidad de estar entre las nubes. Representa la sensación de comodidad, confort. La sensación de estar en el paraíso. Y eso queremos transmitir al público (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020).

Más allá de ello, el hecho de ser una marca emocional no sólo se logra afirmándolo, sino ofreciendo al público consumidor aquello que hace que la marca sea emocional para éste. Realmente demostrando ser una marca emocional, con todo lo que ello conlleva, y manteniéndolo en el tiempo con coherencia y seguridad, además de transmitiendo confianza.

A continuación se evidencia por qué se puede afirmar que Nubial es una marca emocional, plasmando con transparencia su planteo estratégico.

4.1.1 Planteo estratégico interno de la marca

El planteo estratégico de la marca se constituye de la visión, misión y valores de la misma. Es de gran importancia definir estos aspectos, tal como es mencionado en el primer capítulo del presente Proyecto, en el apartado dedicado a las corporaciones. En el mismo se explica la diferencia de cada componente y lo que cada uno abarca.

A continuación se detalla el planteo estratégico específico de Nubial, el cual fue creado en esta instancia del Proyecto de Grado por parte de la autora, debido a que la marca aún no fue lanzada y no tiene desarrollados estos aspectos.

La misión de Nubial es ofrecer no sólo almohadas de alta calidad en el marco del mercado argentino, sino una atención personalizada para lograr brindarle a cada consumidor el producto justo y a la medida de su problemática, necesidades y características personales. Esto hace que Nubial transforme tus horas de sueño o descanso y tus actividades más sedentarias en un momento satisfactorio, de comodidad y tranquilidad. En conclusión, ofrece bienestar y comodidad. Usando las almohadas Nubial vivís un momento placentero y de confort garantizado.

La visión de la marca es ser líder en productos para el buen descanso y una correcta postura corporal en Argentina, y reconocida en el mercado latinoamericano. Identificándose por su compromiso con buscar la solución a la preocupación del público en cuanto a lo que refiere las horas de sueño, el buen dormir y postura corporal en relación al buen o mal rendimiento en el desarrollo de la vida personal y profesional.

Por otra parte, Nubial sostiene cinco valores de marca irrenunciables y evidenciados en su accionar día a día en todos los medios en los cuales se desempeña. Primeramente, la pasión que sienten por el proyecto Nubial todas las personas que trabajan en él, ya que son sus propios creadores, en menor o mayor medida; por esto, luchan genuinamente por un mismo objetivo, que es mejorar día a día y ofrecer cada vez algo mejor. En segundo lugar, Nubial se compromete con su público, buscando y ofreciendo soluciones personalizadas ante sus preocupaciones en cuanto al descanso y la mala postura.

El tercer valor es la transparencia de Nubial. Al ser un emprendimiento en construcción llevado adelante por sus propios fundadores, todo el proceso productivo se desarrolla en pequeña escala y de una forma sumamente transparente. Hay contacto 100% directo y sincero entre la empresa y el consumidor.

En cuarto lugar, la disponibilidad al cambio. Al ser un nuevo y joven emprendimiento, Nubial entiende el dinamismo constante del entorno en el que se desarrolla y está dispuesto a adoptar nuevos cambios cuando sea necesario.

Y por último, lo que define a Nubial es la sensibilidad. En lugar de imponer un producto o su forma de uso, la marca busca entender a sus clientes, escuchar qué necesitan y por qué. Muchas veces surgen innovaciones muy enriquecedoras o usos nuevos de ciertos productos a raíz de escuchar a quienes realmente los utilizan o necesitan.

Flavio Gerarduzzi, su fundador, resume y explica brevemente lo antes mencionado, con la intención de definir qué es lo que diferencia a Nubial de otras marcas de almohadas de poliuretano inyectado:

La personalización en la atención de los consumidores, eso principalmente nos hace únicos en el mercado. Nubial no sólo ofrece o vende almohadas, sino que acerca una solución a quien la necesite en el descanso y el cuidado corporal referenciado a la postura y malestares corporales.

Sabemos que hay muchas marcas que ofrecen almohadas de poliuretano, nuestro producto no es único en el mercado. Pero los años de experiencia en el rubro hicieron que podamos lograr un producto de alta calidad. Más allá de ello, lo que nos diferencia no es sólo la alta calidad de producto que ofrecemos, sino la capacidad que tenemos de ofrecer una atención personalizada a aquellas personas que precisan una solución a su problema, necesidad o dolor corporal. La solución no sólo está en comprar una almohada de poliuretano como todos creen, sino en elegir bien la indicada para cada persona, sus características, necesidades, gustos y preferencias (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020).

Lo importante es que desde la conducción de la marca está claro aquello que la diferencia ante otras, haciéndola especial en un mercado saturado de ofertas. Pero, además, se visualizan fortalezas que van más allá de lo material, muy valorables al tratarse de una marca emocional.

4.2 Historia e historicidad

Nubial es un proyecto que tiene sus orígenes hace una gran cantidad de años. A partir de la información recabada en la entrevista a Flavio Gerarduzzi, se pudo armar una especie de cronología que detalla la historia que derivó en el surgimiento de iPurFoam y, más tarde, de Nubial. A continuación se presenta la misma.

Flavio explica (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020) que en el año 1987, él mismo, fundador de iPurFoam, con sólo 18 años y recién graduado de técnico de su escuela secundaria, comienza a trabajar en el sector. Operaba como empleado de una fábrica de inyección de poliuretano dedicada a la fabricación de autopartes en la localidad de Tres de Febrero, más precisamente en Caseros, zona oeste de Gran Buenos Aires, Argentina. Desempeñó la labor muchos años, adquiriendo experiencia y conocimiento acerca del área y formas de trabajo, tomando contacto con todas las partes o secciones del proceso productivo.

A partir de 2013 comienza a trabajar dentro de la misma empresa en el sector específico de inyección de poliuretano viscoelástico y flexible en almohadas y productos para el *confort*.

En el año 2018, de forma independiente, sin ser empleado de la empresa, comienza a proyectar un emprendimiento de productos de *confort*, impulsado por el potencial evidente de este sector de mercado. Posee visión en el futuro, en la tendencia creciente en cuanto al bienestar corporal y el cuidado del cuerpo de la población en general. Visualiza oportunidades de negocio en el mercado actual del *confort* y proyecta innovaciones y actualizaciones de productos ya existentes.

Al siguiente año, en 2019, crea en el marco de proyecto familiar, la marca iPurFoam como prestadora de servicio de inyección de poliuretano, sector en el que él mismo cuenta con más de 30 años de experiencia y conocimiento. Meses más tarde comienza a fabricar manualmente los productos y comercializarlos directo al público.

En 2020 comenzó a poner en práctica la prestación de servicios de inyección a empresas y particulares que lo solicitan. Y, a raíz del funcionamiento del proyecto, actualmente se propone que surja Nubial como marca de productos.

En cuanto a la historicidad de la marca, es importante mencionar la especie de carta de presentación que utiliza la corporación iPurFoam, la cual que da origen a la línea de productos Nubial:

Para iPurFoam, la espuma es mucho más que el resultado de una reacción química. La espuma es un modelo a seguir que nos enseña a ser flexibles, siendo resilientes ante las adversidades, a valorar y ejercitar la memoria y a darle importancia al interior. Hacemos

la espuma y ella nos hace a nosotros... así queremos que nos conozcas, para que imagines cómo va a ser trabajar con iPurFoam (Instagram iPurFoam, 2020).

Allí se evidencian los valores corporativos de este emprendimiento que ofrece el servicio de inyección de poliuretano, los cuales surgen de las propiedades de la misma espuma.

Los valores de Nubial no tienen tanto que ver con los aspectos técnicos como lo son los de iPurFoam, sino que son más representativos de lo que ofrece la organización en cuanto a su relación con los clientes y la esencia y personalidad de la propia marca.

Pasión y compromiso son los más representativos y destacables porque con ellos dos se busca lograr el propósito del emprendimiento, que es brindar soluciones eficaces a la preocupación y problemática del mal dormir o la mala postura del público.

Y para ofrecer una solución a la medida de cada consumidor, hay que tener sensibilidad, estar disponibles al cambio y operar con transparencia para lograr la confianza de cada usuario.

4.3 Objetivos

La finalidad de este Proyecto de Graduación plasma el objetivo de la marca a largo y corto plazo. Principalmente, la autora del Proyecto de Grado propone como objetivo del mismo lanzar la línea de almohadas de marca Nubial y generarle *brand awareness* en el sector de mercado al que se insertará. Buscando que, en el plazo de tres meses desde el lanzamiento, la marca se relacione en la mente de los consumidores con la idea de solución para los problemas de sueño y mala postura. Realizando los atributos de los productos y del emprendimiento en sí mismo, a través de una estrategia de *branding* emocional interno y externo impulsado por redes sociales y acciones BTL.

Según Coutinho “El *brand awareness* o conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado” (2017, parr.1).

Las acciones BTL o *below the line*, son aquellas prácticas publicitarias en las que se hace uso de las herramientas comunicacionales no masivas. Son el contrario a aquellas ATL o *above the line*, acciones publicitarias realizadas a través de medios masivos y tradicionales.

4.3.1 Público

Es de suma importancia delimitar el segmento de público que será objetivo para una marca y sus acciones comunicacionales. Esto hace que se puedan dirigir las acciones hacia el público específicamente objetivo y estas sean efectivas. Además, los comportamientos de la marca también se adecuarán en cuanto a las características, quehaceres y costumbres del público objetivo, para, de alguna forma, generar más acercamiento con él.

Flavio Gerarduzzi (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020), define, en nombre de Nubial, el público objetivo al cual se dirige la marca. Indica que se centran en hombres y mujeres de entre 25 y 50, de un nivel socioeconómico alto o medio alto, que residen en Ciudad Autónoma de Buenos Aires o Gran Buenos Aires. Son personas activas pero que realizan tareas sedentarias durante una gran cantidad de tiempo, por lo que sufren dolores corporales o mal descanso. Flavio agrega que “Se preocupan por su bienestar. Invierten en mejorar aspectos de su vida en cuanto a *confort* y están convencidos de que el buen descanso y la buena postura corporal hacen a una vida saludable y exitosa” (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020).

Al tratarse de una marca que aún no fue lanzada, no conoce realmente a su público, pero lo mencionado anteriormente es un aproximado de aquel sector social al que se quiere apuntar con las acciones de la marca, con variables duras, es decir, aquellas que abarcan distinciones geográficas y demográficas. Estas no son las más decisivas o importantes a la hora de conocer al público, sino que las más relevantes son aquellas denominadas blandas: conductuales y psicográficas. Estas últimas son las que acercan a la marca con su público real en dimensiones más exactas, profundas, emocionales y más propensas a dar origen a un vínculo entre marca y consumidores.

Para llegar a conocer estas variables se recurrió a las observaciones como parte del trabajo de campo en ferias y exposiciones relacionadas al mercado de las almohadas y el confort, para analizar al público, su comportamiento, gustos, preferencias, comportamientos y necesidades, entre otros aspectos.

A partir de lo observado (Cuerpo C, fig. 2, p.3), se trata de adultos que suelen tener una buena posición económica. Sólo una pequeña porción del público ya conoce esta alternativa de descanso y la vuelve a elegir de manera confiada. Los que no la conocen se ven atraídos e interesados porque un 90% del público manifiesta que su descanso no es totalmente reparador y las molestias corporales son recurrentes.

Esto demuestra que aún el producto no es de masivo reconocimiento, pero genera atracción del público ya que la problemática que cubre es real y recurrente. Son personas que realmente creen en la importancia de invertir en *confort*, cuidado del cuerpo y comodidad.

En cuanto al aspecto y referencia social del público,

Aproximadamente en un 40% de los casos de consulta y compra, la persona que se acerca al *stand* busca el apoyo o la complicidad en la pareja, amistad o familia al comprar el producto. Quiere sentir que hace una buena compra al invertir en su salud. Otras veces, quienes ya compraron invitan a un conocido a que lo haga, que viva la experiencia de obtener una almohada de poliuretano, demostrando que realmente es buena inversión (Cuerpo C, fig. 2, p.3).

Esto quiere decir que pesa la influencia social, el compartir experiencias, vivencias y formas de sentir por parte del público al que apunta Nubial; suelen guiarse por referencias o influencias de su entorno.

Tal cual lo observado (Cuerpo C, fig. 2, p.4), el público escucha atentamente cuando se le explica sobre beneficios del material de las almohadas y prestaciones. Pero lo más importante a destacar es el deseo manifiesto constantemente por parte del público relacionado con la búsqueda de ser escuchados cuando sufren y manifiestan un dolor, molestia o queja. Esperan ser entendidos y encontrar un producto adecuado para ellos o también algún consejo o recomendación.

En conclusión, este aspecto representa una oportunidad para la marca, ya que se cuenta con un público que conoce su carencia y busca ser ayudado. Es una gran oportunidad que

no hay que desaprovechar. Esto también, a largo plazo, genera un vínculo con la marca, la cual es la encargada de escuchar a ese público en sus buenos y malos momentos, entenderlo y ayudarlo.

4.3.2 Mercado

El mercado del *confort* en el mundo se encuentra en auge y permanente crecimiento. Día a día son más aquellas opciones de productos y servicios que se enmarcan en el mercado del *confort*. Esto es una realidad porque las nuevas generaciones aspiran mantener una buena calidad de vida, y saben que el sueño es parte de ella. Ante esto, la industria del descanso está presente en todo el mundo explorando innovaciones para responder a las necesidades del público. Así es como el mercado de productos de *confort*, y más específicamente el de las almohadas crece cada día más, por lo que puede considerarse saturado de ofertas.

En el artículo de la BBC titulado *Las curiosas innovaciones que están revolucionando la industria del sueño*, Krim, miembro del equipo de Casper, una empresa estadounidense que comercializa productos para el descanso como almohadas, colchones, camas, mantas, dió su opinión sobre el tema como plena conocedora. Explicó que “la industria del sueño se está convirtiendo en un pilar real del bienestar”, una tendencia emergente (2019,s.p).

También son de público y masivo conocimiento las graves consecuencias de mantener una postura incorrecta, más aún cuando se realizan tareas sedentarias en gran parte del día de forma habitual, como por ejemplo, trabajando en la computadora o simplemente en un escritorio. Hace varios años se le da importancia a este aspecto ya que día a día crece el número de trabajadores que se dedican a la labor en oficinas o empleos que exigen el sedentarismo.

En conclusión, es claro que la preocupación del público en cuanto al mal dormir o la mala postura crece día a día. Es de público conocimiento el efecto negativo que tienen estos problemas en el desarrollo y rendimiento personal y profesional de cada persona. Por esto el público se preocupa por buscar alternativas para solucionar estos problemas, y es allí donde se sitúa la importancia de la industria relacionada al *confort*, tanto en el descanso

como en el mantenimiento de la correcta postura. En ese espacio se inserta Nubial. Y Flavio Gerarduzzi, su fundador, destaca algunos puntos importantes relacionados con esta problemática y la iniciativa de la marca para con ella:

Sabemos que este problema cada vez es más frecuente en la sociedad en la que vivimos. Nosotros nos proponemos poder aliviar estas problemáticas en el público, buscando entender y escuchar a cada persona, comunicarnos con transparencia por parte de la marca. Lo que nos destaca es la pasión con la que trabajamos, por el amor que le tenemos a nuestro proyecto. Y, además, nos adaptamos a la solicitud o problemática de cada persona en particular, buscamos ser flexibles en ese sentido, tratando de poder ayudar a todo quien lo necesite (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020).

Es evidente el compromiso de la marca con el público al que apunta y la problemática que vive, además del conocimiento actualizado que posee acerca del tópico. Esto es una fortaleza muy valorable por parte de Nubial.

4.3.3 Territorios de marca

Nubial es una marca que debe hablarle a los clientes o potenciales clientes de una forma amigable, comprensiva, atenta pero al mismo tiempo informativa. Los productos que ofrece tienen las características justas para brindar momentos de confort o significar una solución ante problemas físicos o de malestar al dormir o realizar tareas sedentarias, o mismo llevar una vida de ese tipo.

Muchas veces las personas que deciden recurrir a este tipo de almohadas se encuentran en un estado crítico o de molestia, por lo que necesitan y valoran mucho que alguien conocedor del tema lo escuche y brinde su opinión y consejo sobre la situación. Y nadie mejor calificado que los miembros de Nubial, que son amplios conocedores no sólo de los productos, sino de los beneficios que cada producto otorga ante una molestia o problema que tiene el cliente, aun cuando solo se busque mayor comodidad. Ante esto se decidió que Nubial le hable al consumidor desde las redes sociales, ofreciendo atención sumamente personalizada y mostrando interés por cada una de las personas que consulten. Y exponiendo también en redes sociales, utilizando la herramienta sumamente útil que es el *marketing* de contenido, notas informativas y recomendaciones sobre postura, descanso,

tipos de espuma disponibles, etc. Además de presentar los productos y lanzamientos. Las publicaciones se harán en Facebook e Instagram, plataformas de las cuales se anclará un carrito virtual de compras en la web de la marca.

En resumen, tal como expone Gerarduzzi, “Nubial estará presente principalmente al momento de ofrecer confort al dormir, en la cama. Pero también ofrecemos productos que se amoldan a otras actividades del público. Por ejemplo, en momentos de viaje, de ocio, de trabajo” (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020).

A partir de la observación al público (Cuerpo C, fig. 2, p.4), al mismo le interesa no sólo la almohada tradicional para dormir y utilizar en la cama, sino que también invierten y les llama la atención demás opciones de *confort*, generalmente aquellas que mejoran la postura corporal al estar sentado o en la cama. Por otra parte, en públicos que se definen por su cualidad cosmopolita hay mucho interés en aquellos productos portátiles que hacen más comfortable el viaje o facilitan la movilidad.

De acuerdo a lo expuesto hasta el momento, se llega a la conclusión de que la marca no debe apuntar a comunicar únicamente desde el ofrecimiento de una solución al mal dormir o mal descanso, sino que hay muchos otros territorios que se pueden abarcar con una misma marca que vende almohadas de todo tipo. Siempre captandolos al momento de conocer al público, su forma de vida, gustos, necesidades, preferencias.

El territorio de marca en que se posicionará principalmente Nubial es el de *confort*. La palabra *confort* hace referencia a condiciones materiales que proporcionan bienestar o comodidad. Y es exactamente eso lo que ofrece la marca. Los productos Nubial tienen la finalidad de ofrecerle a sus consumidores bienestar y comodidad, es decir un momento placentero y de confort garantizado al usarlos.

Esto es porque, además de la atención personalizada que ofrece la marca, la gran multiplicidad de productos, las dos diferentes variantes de material y las distintas densidades a elegir hacen que cada cliente encuentre la almohada perfecta para sus características físicas, preferencias, necesidades y gustos. Y así logre un pleno *confort* utilizando su almohada Nubial.

También hay otros cuatro territorios secundarios en los cuales se dispondrá Nubial, los cuales están incluidos en el territorio principal, que es *confort*. El primero es el trabajo, mucha gente tiene un empleo que exige pasar largas horas de modo sedentario. Personas que pasan mucho tiempo sentadas en una oficina, conduciendo o realizando tareas que demanden un esfuerzo físico arduo. Estos profesionales puede que tengan su región lumbar y cervical muy exigida por lo que precisen de algunos de los modelos de productos Nubial como la almohada lumbar o distintos tipos de almohadones-asientos ergonómicos.

El segundo territorio marcario secundario es el descanso y tiempo libre; todas las personas desean descansar bien para rendir de una forma óptima y alcanzar sus objetivos. Tengan o no un dolor o molestia física, buscan mejorar su tiempo de descanso, ocio y/o relajación. En ese aspecto también está presente Nubial con sus almohadas clásica, cervical, pierna & rodilla, entre otras.

También es importante mencionar el territorio de viaje y transporte. La gente se traslada, por lo general, de forma habitual. Por placer, trabajo y/o necesidad; en avión, micro, auto, barco, bus, tren, etc. En viajes de corta, media o larga distancia. En este territorio se presenta Nubial con el cuello de viaje y sus variados cobertores de distintos colores y diseños.

Por último, Nubial también se desarrolla en el territorio de la información. Más allá de contenido relacionado con los productos y utilidades, Nubial es un importante emisor de información de todo tipo. Por ejemplo, de recomendaciones de cómo mantener una buena postura, cómo tener un buen descanso, cuántas horas de sueño son óptimas, etc; de información sobre las variantes de espumas, productos y cobertores que ofrece la marca; y de ejercicios de relajación para hacer con o sin los productos.

En palabras de su fundador, Flavio Gerarduzzi, “Nubial espera poder acompañar a su público en el día a día, generando un vínculo definido por la sensibilidad y la escucha comprensiva. La intención es crear una compañía fiel, positiva, amable y de confianza” (comunicación personal, 3 de septiembre, 2020).

En conclusión, Nubial es una nueva marca de almohadas joven, emocional y creada a conciencia a partir de la realidad actual. La emocionalidad se demuestra en el compromiso que transmite la marca con suma transparencia, hacia su público, al cual entiende todo el tiempo de forma personalizada y empática. No apunta a comercializar sus productos de forma concreta e interesada, sino que busca empatizar con su público, no sólo para generar confianza, sino para que este crea en el interés de la marca por ofrecer un producto realmente útil, memorable, que genere una relación emocional a largo plazo con quien lo compra. Nubial busca generar un vínculo con su público, con una relación bidireccional sumamente sincera y emocional. Además de interactuar con este último de forma personal, entendiéndolo y ofreciéndole una atención personalizada en un momento de dolor o sufrimiento, es decir, cuando más lo necesita.

También es destacable la coherencia de discurso y accionar entre todos los miembros del proyecto, lo que da la imagen de unidad y compromiso fuerte y positivo.

Por todas las causas mencionadas anteriormente es que Nubial tiene las cualidades para ser una marca poderosa, que se desarrolle y mantenga en el tiempo sólidamente.

Capítulo 5: Lanzamiento de Nubial

Para finalizar el presente Proyecto de Graduación, el quinto y último capítulo del mismo tratará sobre el lanzamiento de la marca de almohadas Nubial. Se presentará en esta instancia el posicionamiento deseado, seguido por la estrategia propiamente dicha, iniciando la misma con el concepto comunicacional a transmitir.

Se incluirá la estrategia de lanzamiento, posicionamiento y *branding* emocional con los medios a utilizar, las acciones comunicacionales, emocionales y experienciales a ejecutar y los resultados esperados. La estrategia estará sustentada por trabajo de campo realizado en el capítulo anterior, además de conceptos teóricos planteados desde el comienzo del Proyecto de Grado. Más allá de eso, tiene suma relevancia el análisis realizado en cuanto al *branding* interno y externo, lo cual demuestra el trabajo de construcción de marca desde el análisis, no sólo de la marca y su propósito, sino también de la corporación que le da origen, la cual cumple un papel fundamental en el desarrollo marcario. No se lleva a cabo una estrategia fundamentalmente comunicacional, sino que también se aportan herramientas de construcción de marca desde el primer momento, como ser el diseño de isologotipo, *slogan*, patrones estéticos y de discurso.

Se hará hincapié en el componente emocional de la estrategia para generar en el público objetivo una experiencia vivencial emocional. Siempre justificando la propuesta en su totalidad, con la minuciosidad que este apartado necesita. Es decir, un plan de comunicación con todos sus componentes para lograr el lanzamiento, posicionamiento y *branding* emocional de la marca en la cual se trabaja. Al mismo tiempo se tendrá en cuenta la envergadura de la marca, la cual es nueva y de tipo emprendimiento, por lo que las acciones propuestas están acordes a la realidad en la que se trabajará.

5.1 Posicionamiento deseado

Se busca posicionar a Nubial en la mente de los consumidores como aquella marca confiable, que ofrece una atención personalizada a su público, encontrando y acercándole a

cada persona la solución efectiva y de calidad en cuanto a sus necesidades, malestares y condiciones físicas particulares.

Tal como se describió en el cuarto capítulo, Nubial busca ser una marca emocional, que se compromete con su público, con el cual genera y mantiene una relación totalmente transparente y directa. Nubial se propone ofrecer pleno *confort* a sus clientes, además de concientizar sobre la importancia de mantener un buen descanso y una buena postura corporal. Es por eso que ofrece soluciones personalizadas ante las preocupaciones y necesidades de su público en cuanto a las problemáticas mencionadas anteriormente. Siempre trabajando con sensibilidad, escuchando y entendiendo a sus clientes.

5.2 Concepto comunicacional

Siguiendo los principios antes mencionados en cuanto a la marca, se llega a la conclusión de que Nubial ofrece mucho más que una almohada de poliuretano de alta calidad. Brinda una atención personalizada para darle a cada consumidor la posibilidad de obtener el producto justo y a la medida de su problemática, necesidad y características personales.

Es por esto que se trabajará con el concepto comunicacional *superando experiencias* para poder transmitir lo mencionado anteriormente. En concordancia con la misión de la marca mencionada en el capítulo anterior, la marca sostiene un propósito que va más allá de mejorar el tiempo de descanso o evitar que momentos prolongados de sedentarismo se tornen un problema. Nubial ofrece una experiencia única desde el momento de elección de la almohada justa hasta la utilización de la misma, transformando la vida de los consumidores por completo, aliviando sus preocupaciones.

Es importante dejar en claro el propósito de la marca, el planteamiento estratégico y el público objetivo de la misma para dar paso a la estrategia de comunicación en general, tanto de *branding* emocional como de lanzamiento y posicionamiento. Así se podrán comprender las acciones dispuestas para llevar a cabo, las cuales mantendrán el mismo concepto creativo de comunicación, para unificar el accionar de la marca.

5.3 Branding emocional

Para llevar a cabo una construcción de marca de tipo emocional y lograr formar una marca fuerte y poderosa, es importante partir de dejar en claro varias cuestiones que estructurarán a la marca y su accionar. La coherencia entre lo que es la marca, como quiere mostrarse, lo que dice ser, lo que transmite y lo que hace es muy importante para poder considerar un desarrollo y construcción de marca efectivo.

Es por eso que se propone desarrollar a la marca con la herramienta del *branding* emocional de forma interna y externa. Además de ser esta herramienta la elegida por la autora del Proyecto para alcanzar el objetivo del mismo debido a su gran utilidad y efectividad en los tiempos que corren, en los cuales lo que más importa para los consumidores es la forma en que las marcas conectan con ellos desde el aspecto emocional.

5.3.1 Desarrollo interno

El *branding* de Nubial de forma interna se realiza desde el análisis de la marca, por eso es primordial tener en cuenta aspectos corporativos, los cuales tienen demasiado peso en el desarrollo marcario. En este caso, estos corresponden a iPurFoam, corporación que da origen a Nubial y ofrece el servicio de inyección de poliuretano.

Tal como se mencionó en el capítulo uno, es esencial la relación entre marca y corporación para crear un accionar coherente y responsable, además de dar origen a una marca fuerte y sólida a partir de la corporación.

A continuación se presentan aspectos internos de la corporación iPurFoam, creados por la autora, quien también dió origen a esta organización con anterioridad.

En cuanto a la identidad de la corporación, el rasgo que la identifica principalmente es la atención y respuesta personalizada para satisfacer las necesidades particulares de cada cliente. Con este tipo de servicio, iPurFoam no sólo logra clientes satisfechos, sino que les permite vivir una experiencia única al momento de contratar y utilizar el servicio. El mismo incluye la selección del material adecuado, armado del molde y desarrollo de la inyección, y

todo esto conforma un proceso de trabajo especial, personalizado e inolvidable para el cliente. Otro rasgo significativo es la calidad del servicio de inyección de poliuretano y del producto terminado. Además de la gran versatilidad del servicio que se ofrece, con una significativa amplitud de respuesta ante todos y cada uno de los trabajos pedidos, buscando superar expectativas favorablemente.

Otro aspecto a mencionar es la cultura corporativa, la cual abarca un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización con sus lógicas y dinámicas propias. La cultura de iPurFoam se ve reflejada en valores similares a los de su marca de producto Nubial. Más que nada en la pasión del público interno para con la corporación, debido a que son sus propios creadores y buscan ofrecer cada día un servicio de mejor calidad y una respuesta sumamente personalizada, superando expectativas. Es lo primordial en el día a día de iPurFoam, junto con el trabajo en equipo de sus colaboradores en busca de un mismo objetivo, guiándose por una comunicación fluida y totalmente bidireccional, escuchando las opiniones de todos los integrantes. Al ser un equipo pequeño reina cierta intimidad en el mismo, caracterizado por relaciones muy cercanas entre los integrantes. iPurFoam le da suma importancia al *feedback*, debido a su compromiso con los clientes, con los cuales se busca generar una relación amigable y con una gran transparencia. La relación corporación-cliente es personal, cara a cara y confidencial; siempre con honestidad y respeto mutuo. Además, la respuesta que ofrece la corporación no sólo es personalizada, sino que también es sumamente innovadora. Su equipo está constantemente pendiente de novedades del mercado, tendencias, etc. Más que nada las que provienen de Europa, Oriente o Estados Unidos.

Las acciones que realizará la empresa dirigidas a su público interno serán las mencionadas a continuación. Se llevarán a cabo capacitaciones mensuales para todo el equipo, referidas en cada ocasión a una disciplina diferente, y además, se invitarán a cada una un referente experto para enriquecer la reunión. Las mismas tendrán un aspecto informal, para incentivar la participación espontánea de los miembros del equipo de trabajo en plena comodidad. También se harán desayunos laborales esporádicamente, para fomentar la comunicación

entre el público interno, las relaciones interpersonales y un ambiente descontracturado, alegre, de confianza y comodidad. Para inspirar al público interno se los invitará a concurrir a exposiciones y ferias empresariales, así se logra que estén informados y al tanto de las últimas tendencias e innovaciones en cuanto a diseño, tecnología y novedades del mercado. Tanto en la industria del plástico como en la del poliuretano en sus distintas versiones. Pero también se capacitará al equipo para que centren su búsqueda de tendencias del mercado mediante Internet, de manera constante. Por último, pero no por eso menos importante, se realizarán reuniones de *coaching* dirigidas al público interno, tanto de manera individual como grupal. Con el fin de lograr el máximo rendimiento, tanto de cada individuo en particular como del equipo en conjunto. Se busca trabajar con la emocionalidad de cada uno de los miembros, persiguiendo el desarrollo máximo de sus habilidades, destacando las de carácter innato, aunque sin dejar de lado la importancia de aquellas adquiridas y relacionadas con su trabajo específico en la empresa. Al mismo tiempo, en las reuniones de *coaching* que sean en grupo se mejorarán las relaciones dentro del mismo, logrando un mejor rendimiento del trabajo en equipo, haciendo que todos sus miembros se complementen de una forma sumamente positiva. Además de generar, con todas estas acciones antes mencionadas, un desarrollo de cada individuo en su aspecto personal.

Otro punto importante es la personalidad corporativa, la cual es un recorte operativo de la realidad de la corporación, que se muestra a partir de conductas. Como se menciona en la cultura corporativa, iPurFoam está constantemente pendiente de nuevas tendencias e innovaciones del mercado. Al ser una corporación nueva, joven y asentada en un entorno sumamente dinámico, tiene una gran versatilidad en su desarrollo. Constantemente está abierta a nuevas tendencias, hábitos de consumo, modas, realidades socio económicas, etc. Siempre se busca adaptarse a las novedades de una forma positiva, constructiva y, aunque muy arriesgada, esta forma de actuar le da suma vitalidad a la corporación.

Así mismo, tiene relevancia la comunicación corporativa, la cual es el conjunto de mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la empresa emite.

Siempre se está comunicando, aún cuando se cree que no. Y no sólo se comunica con palabras y publicaciones institucionales, sino con muchas otras vías como ser las actitudes, los tonos de comunicación, entre otras. Es muy importante el poder simbólico que tienen los productos y servicios en la actualidad y el impacto que generan en su público, el cual puede ser muy negativo o muy positivo. No es llamativo que las personas cada vez le den más importancia a lo simbólico que a los productos o servicios en sí, por lo que hay que manejar cuidadosamente la comunicación de la empresa. La comunicación de iPurFoam siempre mantiene una identidad en cuanto al aspecto visual y también en el discursivo. Se pretende establecer una comunicación amigable, comprensiva, respetuosa y transparente con el público. Demostrando en todo momento el compromiso que tiene la corporación con su público.

Para poder entablar vínculos duraderos y de calidad es importante generar una comunicación coherente con los valores, misión, visión de la corporación; además de incluir la emotividad y humanización de la marca en el mensaje, para generar identificación en el público. Es importante conocer las motivaciones, intereses y necesidades del público.

5.3.2 Desarrollo externo

Para desarrollar el *branding* externo de la marca es importante, como primer paso, ubicar a la misma en el mercado. Nubial se ubicará en el sector de las almohadas, en la categoría de las almohadas de poliuretano y en la subcategoría de almohadas para el confort.

Seguido de eso se propone desarrollar atributos de los productos que ofrece la marca y la diferencian de otras en el mercado, es decir, la hacen especial y destacable. Entre los atributos físicos se posiciona la calidad de las almohadas, la cual hace que sean realmente efectivas para solucionar los problemas de sus consumidores, relacionados con los momentos de mal dormir o mala postura corporal. Se le suma la atención sumamente personalizada y cordial por parte de la marca y su equipo de trabajo, lo cual garantiza que cada persona encuentre la almohada indicada según sus características, necesidades y

preferencias, en un contexto ameno. Además de tratarse de un producto totalmente testeado previamente con suma responsabilidad.

Si se hace referencia a los atributos simbólicos, se puede mencionar que Nubial ofrece al público externo una experiencia inigualable. No sólo es comprar un producto, sino es ser escuchado por Nubial, guiado a conseguir el producto indicado y tener garantía de estar obteniendo un confort garantizado al usarlo.

Nubial transmite honestidad, confianza y seguridad a través de su comunicación y sus productos. Además de ofrecer un servicio pre y post compra sumamente atento y amable.

Por último, existen distintos atributos adicionales merecedores de atención: todos los productos Nubial son industria nacional y fabricados por la compañía a la que pertenece y le da respaldo, iPurFoam. Además, el personal que forma parte de la corporación es conocido en el mercado luego de más de 30 años de trayectoria en el mismo. Esto genera confianza significativa en el público.

También es relevante poder definir la personalidad de la marca, ya que tiene peso en la toma de decisiones en cuanto a acciones que llevará a cabo y la forma en que lo hará.

Tal como explica Cloninger (2002), Cattell en 1940 propuso una teoría en la que se postulan cinco posibles rasgos de personalidad. A partir de estos, Nubial dispone de tres de forma significativa. Principalmente la apertura al cambio, ya que es un emprendimiento nuevo, joven, que entiende el dinamismo constante del mercado en el que se desarrolla y está dispuesto a adaptarse cuando le sea necesario. En segundo lugar la responsabilidad al ofrecer un producto para el cuidado del cuerpo totalmente testeado haciendo énfasis en la calidad y utilidad. Por último la amabilidad al ofrecer una atención personalizada caracterizada por el trato cordial y respetuoso a los clientes. Se busca que estén a gusto con su decisión de compra de productos Nubial, antes, durante y después de la misma. Además de llevar a cabo una comunicación de marca en la cual reina la honestidad y se transmite confianza y seguridad.

Por otra parte, no deja de ser importante tener en cuenta el origen de la marca si se desea realizar una estrategia. Nubial aún no existe pero se desea que tenga su comienzo en el

año 2020 como la marca de la línea de almohadas de la compañía argentina iPurFoam, antes mencionada, la cual ofrece desde el año 2019 el servicio de inyección de poliuretano. Surge a partir de que iPurFoam decide ofrecer, también, una línea de productos. Ya que se detectó la posibilidad de fabricar los propios productos, con estrictos controles de calidad y fabricación al igual que lo hace la compañía con sus procesos de inyección. Y también se cree el origen de la marca Nubial como una oportunidad para conocer al cliente final y sus necesidades, y ofrecerles pleno *confort*.

Así mismo, hay cuatro aspectos que forman lo que se conoce como condiciones de identidad para una marca, las cuales definen a una marca fuerte. A continuación se desarrollan en cuanto a la identidad de Nubial.

En primer lugar se puede hacer referencia a la legitimidad. Nubial es una marca totalmente nueva por lo cual no tiene trayectoria para lograr una legitimidad valorada actualmente. A pesar de ello, se encuentra respaldada por una compañía, iPurFoam. Esta última tiene tan sólo un año de trayectoria pero su fundador es una persona que tiene gran recorrido transitado en el mercado del poliuretano y más de 30 años de experiencia en el “mundo” de la inyección de este material. Esto da cierta credibilidad a la compañía que fundó ya que tiene contactos en el sector que lo reconocen por su amabilidad, responsabilidad, honestidad y, por ende, persona en la que se puede depositar la confianza. A partir de esta situación, se podría pensar en generar legitimidad de la marca Nubial desde esta perspectiva y el interés y experiencia del equipo de trabajo en general para con productos para el confort y la búsqueda de bienestar del consumidor.

En segundo lugar se encuentra la credibilidad, un aspecto muy importante a generar para que el público tenga confianza en la empresa y esta le transmita seguridad. Si se desea utilizar la trayectoria de iPurFoam para legitimar la marca, es importante que se mantenga una coherencia entre el accionar de la compañía y la marca y sus misiones, visiones y valores. Que todo se desarrolle en armonía sin dar lugar a incongruencias. El mensaje de iPurFoam y Nubial deben ser emotivos, destacando su atención personalizada y llevándola a cabo realmente en todo momento, es decir, materializándola y convirtiéndola en un

accionar indiscutible de la empresa y su marca. Pero también tiene que plasmarse la transparencia de la comunicación de la joven compañía, tanto con el público interno como externo.

La tercer condición es la afectividad. Es importante generar vínculos con el público externo, logrando identificación del mismo con la marca. Además de ofrecer una experiencia inigualable de selección de la almohada de acuerdo a las condiciones y necesidades personales, el equipo de trabajo muestra interés en las problemáticas del público, identificándose con el mismo, mostrando empatía. El público se siente comprendido, escuchado y en confianza. Además, la comunicación de la marca siempre es honesta, con cierta transparencia, buscando que el público se identifique con ella.

Por último, la autoafirmación es una condición destacable. Nubial deberá centrarse en comunicar de forma clara y determinante su propuesta de valor. Hará énfasis en la atención personalizada, la escucha atenta del cliente y la garantía de confort que ofrecen sus productos.

A partir de todo lo desarrollado en cuanto a la construcción de marca de forma externa, es enriquecedor finalizar el apartado mencionando el aspecto más importante y definitivo de la marca. Se trata de la esencia de la marca, la cual la define perfecta y sintéticamente, mostrando de alguna forma su corazón. De alguna forma resume todo lo mencionado anteriormente sobre la marca. Es la parte intangible más importante y característica. Hace que sea única. A continuación la esencia de Nubial, creada por la autora del Proyecto Profesional: Nubial no sólo vende almohadas, sino que traduce los momentos de descanso, ocio y sedentarismo en bienestar y comodidad, es decir, confort garantizado al utilizar sus productos. Además, reina la transparencia en su comunicación, con su público interno y externo.

5.4 Estrategia de comunicación

A partir de esta instancia, ya conformado el proceso de *branding*, es decir, de construcción de la marca, es momento de enfocar el Proyecto a la estrategia de comunicación que

conseguirá alcanzar los objetivos propuestos para el trabajo en general, como así también el objetivo de campaña y lo esperado por los fundadores para la marca.

La propuesta incluye en primera instancia los tópicos emocionales y categorías de experiencias emocionales que vivirá el consumidor. Estos dos aspectos son las bases sobre las cuales se asentarán las estrategias de lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación de la marca, además de acciones que contribuyen al posicionamiento favorable de la misma. Todo deriva en una estrategia que responde al objetivo del Proyecto, dando como resultado acciones que conforman una estrategia en medios *offline* y *online* que se relacionan y retroalimentan constantemente mediante la omnicanalidad.

5.4.1 Tópicos y categorías de experiencias emocionales

Luego de tener en cuenta los aspectos analizados con anterioridad, además de utilizar los conceptos teóricos de los primeros capítulos del Proyecto, se logró formar la estrategia de comunicación propuesta para Nubial desde su lanzamiento.

La estrategia propuesta busca ser emocional y experiencial, para fomentar la relación a largo plazo entre marca y público. Para lograrlo se plantean aspectos desde el plano más general al más particular y puntual. Haciendo un recorrido desde tópicos emocionales antes de mencionar categorías de experiencias, para finalizar en el desarrollo de la estrategia que nuclea a todo el Proyecto.

Para comenzar, a partir de la información recabada en el capítulo cuatro acerca del público objetivo de Nubial, se puede mencionar que los tópicos emocionales son el descanso, la postura corporal y el sedentarismo.

Con tópicos emocionales se hace referencia a aquellos temas de conversación entre la marca y el público, aquellos que le interesan y/o preocupan a ambas partes. Estos son muy importantes ya que definen aquellos puntos de interés del público, para poder realizar una estrategia efectiva y acorde al objetivo.

En el tópico de descanso se puede incluir el cansancio, sueño no reparador, agotamiento, estrés, preocupación, recuperación de energía, entre otros. En el tópico asignado a la

postura corporal se incluye la prevención, dolores corporales, lumbares y cervicales, tecnología, mala postura, encorvaduras, contención. En el tópico referido al sedentarismo, en cambio, se incluye la inactividad física, tiempo prolongado, quietud, trabajo y máxima exigencia.

A partir de lo mencionado anteriormente, se desarrollaron tres categorías de experiencias emocionales que vivirá el consumidor, las cuales se desprenden del concepto creativo que sostendrá la campaña. Cada categoría tiene un objetivo a alcanzar en relación al público y distintos conjuntos de contenidos pensados para crear una respuesta emocional en el mismo, cumpliendo el objetivo propuesto.

Por último, el conjunto de los contenidos pensados para cada categoría derivará en un mapa estratégico general de la experiencia omnicanal que vivirá cada consumidor en su conexión con Nubial.

La primera categoría se titula *Soñando entre nubes*. Hace referencia a que Nubial es una marca nueva que busca apasionadamente conectarse con su público ofreciendo una sensación inigualable al dormir, definida por el *comfort* y la suavidad. Además de acercar una solución a un problema que aqueja a gran parte de la sociedad: el mal dormir. Esta primera categoría propone como objetivo el *brand awareness*, debido a que se plantea como el primer contacto con el público.

En segundo lugar se posiciona la categoría titulada *Compartiendo amor*, la que busca transmitir que Nubial no sólo vende almohadas que se traducen en *comfort*, sino que se vincula con su público a través del compromiso, la escucha y la comunicación. El objetivo de esta categoría es el *engagement*.

Según Mafra en *Rockcontent*, el *engagement* hace referencia al “compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí” (2020, parr.1). Es un aspecto en el que las empresas y sus equipos de *marketing* ponen cada vez más atención, ya que se asocia con un buen posicionamiento y gestión de marca. Para *Rockcontent* (2020), el *engagement* se relaciona con el compromiso de los consumidores con la marca, más allá de la compra de sus productos o servicios. Incluye la

interacción, confianza y empatía del público con los valores, percepciones y mensajes de la marca. Lográndose así, relaciones duraderas, sustentables y profundas que se basan en experiencias de compra definidas por la sensibilidad.

En tercer y último lugar se menciona la categoría *Una caricia al cuerpo y mente*, para la cual Nubial demuestra su capacidad para sensibilizarse con su público, dedicándole sus máximos esfuerzos en búsqueda de mejorar su postura corporal, y así lograr una armonía de cuidado general de su cuerpo, empezando desde afuera para lograr, inevitablemente, un cuidado del interior. Manteniendo saludable cuerpo y mente. El objetivo de la presente categoría es el *brand awareness*.

5.4.2 Lanzamiento

La etapa de lanzamiento de Nubial tendrá una duración de un mes, en mayo de 2021. Ya adentrado el año, se comienza a sentir el cansancio, las vacaciones de verano quedaron atrás. Ya pasó el momento en que las personas ponen atención a la vuelta a la rutina. Lo que se busca en esta etapa es generar presencia de marca, que el público conozca Nubial, con sus productos y su propósito. Los objetivos son el *branding* y *awareness*. Se pretende lograr cobertura, ya que la marca se está presentando en el mercado, es totalmente nueva. Se medirá tráfico en redes en medios *online*.

Lo primero en que se trabajó fue en darle una identidad visual a la marca, por lo que se creó el isologotipo para ella (Cuerpo C. fig.2, p.10) teniendo en cuenta información mencionada anteriormente, la cual define a la marca de una forma profunda y transparente. El isologo de la marca refleja lo que es Nubial, no sólo una almohada para dormir, sino mucho más que eso. Nubial significa una solución ante problemas físicos, de malestar o incomodidad de los clientes al descansar, realizar tareas sedentarias o mantener una postura incorrecta. Es por eso que el isologo de la marca es limpio, simple, sintético y transmite tranquilidad, más que nada por los colores seleccionados. Tiene el objetivo de relacionar a la marca con una sonrisa, ya que eso se quiere transmitir a los consumidores, la idea de que pudieron

encontrar una solución, bienestar y comodidad en un sólo lugar. Que tendrán una sonrisa llena de felicidad al conocer y usar los productos Nubial.

Por otra parte, es importante utilizar un *slogan* que acompañe la propuesta de marca y coincida con la estética y propósito de la misma. Para esto se propone la frase *Almohadas que se amoldan a vos*, para significar aquello que quiere ser Nubial para su público, un producto que se adapta a quien lo usa, que acompaña, abraza, cuida. Deja en claro que se trata de almohadas pero, a su vez, transmite mucho más que una idea, sino una sensación y experiencia.

El *slogan* será utilizado en las redes sociales en las cuales la marca tendrá presencia, en publicaciones de presentación, biografías, etiquetas de productos (Cuerpo C, fig 3, p.10), entre otras. La intención es que esta frase se relacione con la marca, creando cierta identificación natural a largo plazo.

En cuanto a la estrategia propuesta para el lanzamiento de la marca, se propone primeramente utilizar acciones BTL en cafeterías, al horario de desayuno y merienda. También se utilizará la publicidad en vía pública, específicamente en colectivos de Gran Buenos Aires Zona Norte y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las piezas en estos dos medios serán las mismas (Cuerpo C, fig 6, p.13), gráficas con imágenes alusivas al mal dormir o mal rendimiento en el día, con presencia del logo de la marca para generar tráfico en las redes sociales de la misma.

Los dos medios mencionados fueron seleccionados ya que son espacios a los cuales acude el público objetivo de Nubial en la semana, generalmente por trabajo. Son momentos de transición en su día o pequeño descanso, en los cuales estas personas recuerdan lo mal que descansan, lo estresadas y agotadas que están y cuánto necesitan una solución ante esta problemática. A partir de estas acciones, el público podrá encontrar a Nubial en Instagram, donde se presentará la marca por primera vez y predominará su presencia, y en Facebook.

En las redes sociales antes mencionadas se utilizarán posteos sobre productos e información sobre la marca (Cuerpo C. fig 4, p.11). Se eligen estos medios ya que son los

más utilizados por el público objetivo para buscar algo que les interesa. Siempre suponen que ello estará presente en las redes que utilizan. Al encontrar la marca allí, sienten seguridad y confianza, saben que es algo real y les genera interés.

Lo importante al momento del lanzamiento es crear la página para la marca en cada red social, incluyendo aquellos distintivos estéticos que la definen, como ser el isologo, los colores que la representan, entre otros componentes.

Emocionalmente, el consumidor al conocer la marca a través de Instagram, percibe la primera impresión de la misma, siente que encontró una opción posible y viable ante problemas de descanso. Visualiza lanzamientos de los productos, está actualizado en cuanto a lo último en *comfort*.

5.4.3 Post lanzamiento

La etapa de post lanzamiento tendrá una duración de dos meses, en junio y julio 2021. El agotamiento está presente en la vida del público objetivo, se buscan soluciones ante la problemática. Las ferias y exposiciones son una buena salida en vacaciones de invierno, cuando, por las condiciones climáticas, la gente prefiere un lugar cerrado para salir de paseo.

Se pretende generar un contacto estrecho y directo con el público. Se prioriza la búsqueda de frecuencia de contacto con aquellas personas que conforman el público objetivo. Se medirá redirección a la *web* en medios *online*.

Luego del lanzamiento de la marca se comenzará a redireccionar el contenido de Facebook para transformarlo en un medio a través del cual se hará hincapié en la importancia de una correcta postura corporal. Se comenzarán a presentar testimonios de los primeros consumidores de Nubial de almohadas dedicadas al cuidado de la postura, para transmitir credibilidad y confianza. Se elige este medio ya que Facebook es más que nada un espacio social en el cual las personas opinan, comentan, transmiten todo tipo de información. Al mismo tiempo se compartirán fotos y recomendaciones de productos Nubial para el cuidado del cuerpo y la postura corporal (Cuerpo C. fig 7, p.15).

Por otra parte, Nubial comenzará a tener presencia en ferias y exposiciones profesionales ligadas al mercado del *comfort*. Esto le permitirá insertarse en el mercado frente a sus consumidores y generar visibilidad masiva. Es un medio más específico y formal para aquel público que busca ese escalón de confianza que será otorgado por el respaldo de la organización del evento, sea feria o exposición. Además, en estos espacios se creará el contacto cara a cara y totalmente personalizado entre la marca y su público, donde este último podrá conocer los productos de manera física, probarlos y encontrar cuál se adapta a sus necesidades.

La autora expone la relevancia que tiene poder lanzar la marca con presencia en exposiciones y ferias pertenecientes al área del *comfort*. Esto se debe a que Nubial es una marca que ofrece *comfort*, algo que no puede transmitirse totalmente *online*, ya que debe sentirse y compartirse cara a cara. La marca debe tener interacción real con el público y generar, desde un primer momento, una conexión. Es por esto que la marca tendrá presencia en todos los eventos posibles de la especie de los mencionados con anterioridad. Allí se realizarán pruebas de los productos y se ofrecerá una atención personalizada a todo aquel que se acerque al *stand* de la marca. Se establecerán sillas y camillas de todo tipo en el lugar y se pondrán a disposición gran cantidad de productos de la marca especialmente para ser probados por el público, ofreciéndole a este una experiencia vivencial única, que lo llevará a interesarse por la propuesta. En el mismo lugar se contará con carteles que contengan códigos QR para cada red social. El público podrá escanear cual más desee y unirse a la experiencia Nubial de forma *online* en ese mismo instante, donde recibirá novedades semanalmente. Y así se irá formando la comunidad Nubial.

Ante esta acción de la marca, el público percibirá una experiencia vivencial de satisfacción y solución al problema que lo aqueja. Además que, al acceder a los puntos de contacto *online* con la marca, el consumidor accede a un mundo de opciones, sintiendo que aquel dolor, molestia o malestar que siente tiene una solución. Alguien pensó en eso, se preocupó y generó un camino posible y favorable.

5.4.4 Crecimiento

La etapa de crecimiento de la campaña se realizará en agosto y septiembre de 2021. Luego de las vacaciones de invierno comienza el calor, predomina el deseo de sentirse bien y, con un poco de descanso previo, es posible que las personas se propongan desafíos y están bien predispuestos ante los cambios y nuevos hábitos.

Se busca crear una red, una comunicación en torno a la marca, con un público leal. El objetivo es generar *engagement*, mientras que se sostiene la comunicación fluida en otros medios, a la vez que se continúa con el proceso de *branding*. Se busca generar mayor cobertura. También se medirá la interacción en medios *online*.

En la presente etapa se comenzarán a presentar diferentes accionares de la marca en cuanto a un aspecto en particular: el cuidado del cuerpo. Se incluirán recomendaciones, *tips*, palabras de expertos (Cuerpo C. fig 8, p. 16), ejercicios, entre otros recursos. Siempre sobre los tópicos postura corporal, descanso y relajación, con presencia de marca. Esto se desarrollará en YouTube, Facebook y Telegram. El primer medio se seleccionó para poder tener en un mismo espacio una recopilación de todo el material del tipo mencionado anteriormente, una forma de clasificar el contenido para que no quede perdido en la diversidad de información que tendrá la marca en las distintas redes sociales. Al mismo tiempo, se utilizará Facebook y Telegram para comenzar a formar la comunidad Nubial, en la cual predomine la escucha comprometida, el entendimiento, la comprensión y la comunicación. Al generarse una red sólida de personas que conocen y confían en la marca, es más factible poder crecer en el mercado. Al fin y al cabo, todo accionar de la marca está dirigido por y para el público. Al mismo tiempo se continuará compartiendo información de la marca y los productos de manera constante en Instagram para mantener la presencia de marca.

5.4.5 Recordación

La etapa de recordación se llevará a cabo en el mes de octubre de 2021, es el último mes antes que el público comience a preocuparse por las festividades de fin de año, año nuevo y

vacaciones de verano. Aún hay tiempo de pensar en ellos mismos y su bienestar sin que todo sea un caos. En esta etapa se prioriza la búsqueda de frecuencia de contacto y de generación de *engagement*. Se medirá la respuesta del público en cuanto a interacción en medios *online*.

Se apuntará a demostrar, a través del *engagement* en las redes sociales Instagram y Facebook, el reconocimiento de marca. En esta etapa se utilizarán encuestas, preguntas y se solicitará al público distintas opiniones, testimonios, fotos, videos sobre los productos Nubial. Al mismo tiempo, se volverán a presentar, esporádicamente, los productos, de una forma más interactiva para que el público pueda recordar lo que viene recibiendo por parte de la marca y dar su opinión. Además, es una forma de dar la bienvenida a aquellas personas que recién toman contacto con la marca, para que siempre estén actualizados.

Es importante incluir material audiovisual para demostrar la utilización de los productos de una forma más interactiva y atractiva para el público (Cuerpo C. fig 9, p. 17). Utilización de *reels* en Instagram, videos e historias son de gran utilidad.

5.4.6 Posicionamiento

Desde el momento en que una marca interactúa con su público está desarrollando una imagen en su mente, es decir, un posicionamiento.

Nubial busca diferenciarse de la competencia, ya que se sumerge en un mercado saturado de ofertas similares, no es la única marca que fabrica y comercializa almohadas de poliuretano viscoelástico.

Aquello que diferencia y destaca a Nubial es su capacidad de ofrecer atención personalizada a su público, adaptada a la medida de cada persona según sus necesidades, gustos, preferencias, condiciones físicas, entre otros factores. Además de la calidad de los productos Nubial, la marca ofrece una solución ante una problemática.

Lo que se propone para generar un posicionamiento diferencial de Nubial en el mercado es comunicar siempre desde los valores de la marca, destacando el compromiso, la

transparencia, la pasión, entre otros. Es importante mantener la coherencia en toda la comunicación de la marca, para generar solidez y credibilidad.

Además, no hay que dejar de lado la importancia de saber comunicar el posicionamiento antes mencionado y ofrecerlo en la realidad, es decir, materializarlo. De lo contrario, la comunicación del posicionamiento perderá efecto y generará consecuencias negativas, además de una pérdida de la confianza por parte del público.

Por otra parte, es importante comunicar con frecuencia para tener presencia de marca y un desarrollo sólido de la misma en los canales de comunicación, fomentando la interacción del público y la generación de un medio activo.

Nubial no sólo se presentará como una marca comprometida y cercana al momento del contacto con los clientes en ferias y exposiciones, sino que promoverá la comunicación en todas las redes sociales en las que tendrá presencia, contestando mensajes, comentarios y consultas en todo momento, ya que su público representa un grupo de personas que viven una molestia o dolor y precisan de alguien que las escuche y entienda. Si Nubial suple esa necesidad logrará posicionarse favorablemente en la mente de sus consumidores.

Por otra parte, Nubial se posiciona entre sus competidores como una marca emocional cuando ninguna otra presenta esta cualidad. Las demás marcas del mercado tienden a ser más técnicas y distantes, lo que les quita cercanía con el público. Lo que destaca a Nubial entre otras marcas de productos de *confort* es su búsqueda por ofrecer lo mejor a su público sin importar el dinero en primer lugar, con pleno compromiso y transparencia.

Expuesta la estrategia propuesta, queda a la vista la forma en que todos los canales se relacionan y potencian entre sí, generando, en conjunto, una experiencia significativa y extremadamente memorable para el público.

Además, se refleja la combinación de medios *online* y *offline*, lo que enriquece la propuesta y genera una presencia de marca mucho más sólida y comprometida. Una gran opción para poder alcanzar en mayor medida al público objetivo de la marca.

La posibilidad de poder haber creado dicha estrategia se debe a los conceptos teóricos trabajados, trabajo de campo y desarrollo de la marca de forma emocional desde el primer momento.

Conclusiones

Lo expuesto a lo largo del presente Proyecto de Grado titulado *Nubial. Estrategia de creación, lanzamiento y branding de la línea de almohadas*, correspondiente a la Licenciatura en Publicidad, responde a las problemáticas planteadas al comienzo del mismo. En primer lugar se plantea el objetivo de crear, lanzar y posicionar una marca de almohadas a través del *branding* emocional, luego se presenta la realidad en la cual la marca en cuestión, Nubial, es un pequeño emprendimiento familiar que busca lanzarse e insertarse en el mercado, el cual se encuentra saturado. El PG ha expuesto solución ante estos aspectos planteados a través de una estrategia de *branding* emocional interna y externa, así como también con una estrategia de comunicación con todos los aspectos correspondientes que la transforman en profesional.

Como conclusión a partir de lo desarrollado, es posible afirmar que en la actualidad las marcas deben tener en cuenta la importancia de desarrollarse en el aspecto emocional. El PG surgió a raíz del vínculo estrecho de la autora con los fundadores de la marca, la cual es el objeto de estudio. Esto motivó el desarrollo del trabajo de una forma comprometida y consciente, además de derivar en un trabajo totalmente realista. También motiva el trabajo de la autora la pasión por la Publicidad y la comunicación, junto con su identificación con la problemática que busca solucionar Nubial. Gerarduzzi A. cree sinceramente en el potencial de la marca, utilidad, importancia; lo que deriva en un trabajo comprometido y sincero de su parte.

Volviendo a la primera conclusión mencionada, se puede decir que el mundo actual se encuentra saturado en comunicación, cada vez más veloz e inmediato y, a su vez, más exigente con las marcas que lo rodean. Hoy en día el público valora las marcas que son capaces de relacionarse de forma emocional con él, entregando una experiencia, un valor intangible sumamente especial. Es por esto que las marcas deben tomar dimensión de la gigantesca valoración y apreciación que tiene el público hacia aquellas que le ofrecen una

relación, valores, compromiso. Más que nada, lo que busca el consumidor actual es una marca con una identidad, personalidad y esencia que se destaque entre otras del mercado en cuanto a aspectos emocionales, humanos.

Lo importante es que la marca logre conectar con ese público, generando en este último la necesidad de estar conectado con la primera a largo plazo de una forma estrecha y comprometida. Cuando la marca comprende la importancia de esto, es cuando está lista para convertirse en un ente poderoso y fuerte, importante. Esto tiene mucha importancia pero más aún cuando se trata de un mercado saturado de ofertas similares, como es el caso del de las almohadas y el *confort*. Por lo tanto, en el caso de Nubial, es un doble trabajo el que se precisa para posicionar a la marca de una forma favorable para lograr buenos resultados.

En cuanto al presente Proyecto de Grado, es posible postular que a través del mismo fue posible alcanzar el objetivo general planteado. No sólo se desarrolló la forma de lanzar la marca de almohadas Nubial, sino que se plasmó la manera de comunicar en las etapas posteriores al lanzamiento. También se dedica gran parte del trabajo a la etapa de posicionamiento de la marca, buscando que este sea de manera favorable en el mercado del *confort*, el cual crece día a día y cada vez se torna más importante e interesante, y en la mente de los consumidores, lo más deseado por cualquier marca. Más allá de eso, se logró alcanzar los objetivos secundarios planteados en la introducción del Proyecto; no sólo se lanzó la marca, sino que se creó y reflejó la identidad de la misma en la imagen institucional creada para Nubial y el *branding* emocional, para llevar a cabo sólidamente el lanzamiento de marca. También se logró conocimiento del mercado y el público al que se dirige la marca y se puso de manifiesto lo grandes y efectivas que son las herramientas que proporciona la Publicidad para el desarrollo de los pequeños emprendimientos. Para poder llevar a cabo lo mencionado anteriormente, se debe destacar la utilidad que generó el desarrollo del marco teórico realizado para el PG, el cual demuestra un compilado de reconocidos autores que dedicaron su obra a aspectos de relevancia relacionados con el objeto de estudio, objetivo y problemática planteada. Este aspecto otorga validez teórica al Proyecto, el cual se asienta

sobre bases confiables y lo pone de manifiesto desde el comienzo, dándole profesionalismo al trabajo y credibilidad en su desarrollo proyectual.

Así mismo fueron útiles los antecedentes institucionales seleccionados pertenecientes a la Universidad de Palermo, ya que todos representan un alto nivel profesional y disciplinar, por lo cual actúan de ejemplo a seguir para la autora. Y también de referencia para poder plantear, en el presente PG una nueva e innovadora mirada acerca de un tema que ya fue trabajado.

En cuanto al desarrollo proyectual, es relevante la forma de plasmar los contenidos en una escala desde lo más general a lo más particular, lo cual favorece la tarea del lector al comprender lo propuesto por la autora, y también enriqueciendo el trabajo, dándole a esta última la posibilidad de finalizar el PG mencionando conceptos complejos que no serían posibles de comprender sin la introducción y la forma de desarrollo del trabajo, que va de lo más simple a lo más complejo.

El punto más destacable es la estrategia realizada con bases de la herramienta elegida para llevar a cabo el accionar planteado, es decir, el *branding* emocional. La elección de esta herramienta es, por cierto, muy acertada al coincidir con los requerimientos del escenario de la demanda y cultural actual, el cual se ha caracterizado a lo largo del PG.

Por otra parte, se manifiesta la presencia disciplinar de la Publicidad en cada detalle y aspecto mencionado a lo largo del PG, es la herramienta que interviene eficazmente en todo el desarrollo proyectual. Se puede destacar el trabajo de campo realizado, el cual aporta información sumamente valiosa para el desenvolvimiento del Proyecto. Se cuenta con la palabra del fundador de la marca sobre la que se trabaja, lo que acerca a la autora al objeto de estudio de una forma directa y confiable. Además, se cuenta con observaciones del público objetivo al que apunta la marca, proporcionando información clave a utilizar en el desarrollo de la estrategia, para generar una lo más realista y efectiva posible. Más allá de eso, en cuanto a la estrategia, es merecedor de mención el desarrollo previo a la misma, el cual incluye el *branding* emocional interno y externo. El interno sitúa en contexto a la corporación iPurFoam para contextualizar a Nubial, mientras que el externo trabaja sobre

cuestiones importantes y esenciales de la marca, lo que define aspectos definitivos, duraderos y claves para cualquier accionar futuro. Al haber logrado la definición de la esencia de Nubial se ha dado un paso sumamente importante, delimitando aquello que define a la marca como tal, lo que la hace única.

Más allá de eso, la estrategia final de comunicación resulta emocional y experiencial y está acorde a la actualidad, medios, objetivos y dimensión de la marca con la que se trabaja.

Gratamente, se ha podido plasmar el propósito de Nubial, una marca que está permanentemente en la búsqueda de ofrecer *confort* a sus clientes de una forma personalizada, además de concientizarlos sobre la importancia del buen descanso y el mantenimiento de una buena postura corporal. Nubial se compromete con su público, con el cual busca mantener, fiel a sus valores, una relación totalmente transparente y directa, ofreciéndoles soluciones personalizadas ante las preocupaciones y necesidades de su público en cuanto al descanso y la mala postura. Siempre trabajando con sensibilidad, escuchando y entendiendo a sus clientes.

Así mismo es posible afirmar que Nubial es una marca con propósito social, que posee compromiso, valores, e intenta constantemente establecer relación con su público. La misma comunica y acciona en el plano emocional, con plena coherencia.

En conclusión, a través del presente Proyecto de Grado, es posible interpretar y afirmar que el contexto actual en el que se busca insertar Nubial es totalmente favorable para considerar que la marca es útil para la sociedad y sería un componente importante en el mercado al cual busca insertarse, ya que presenta una propuesta innovadora, comprometida y con buenos objetivos. Nubial no sólo ofrece productos de buena calidad, sino que contribuye en la búsqueda de una solución a problemas que aquejan a gran parte de la sociedad, como ser el sedentarismo, el mal descanso y la mala postura corporal. Es por eso que es necesario desarrollar la marca no sólo desde sus aspectos discursivos y estéticos, sino desde su capacidad de ofrecer un beneficio al público de manera confiable, emocional y experiencial. Y este PG logró alcanzar el objetivo tratándose de una marca nueva, de tipo emprendimiento, que no contaba con ningún tipo de planeamiento previo o

desarrollo estratégico, pero sí con una carga de identidad por parte de la corporación que le dió origen. Además, buscaba insertarse en un mercado sumamente saturado, en constante crecimiento, diverso, en pleno auge y cargado de expectativas por parte del público.

Más allá de las condiciones mencionadas, se logró llevar a cabo la estrategia haciendo posible el lanzamiento y posicionamiento de la pequeña y nueva marca Nubial de una forma estratégica a través del *branding* emocional. Además de destacando a la marca frente a su competencia, dejando a la vista el poder de la Publicidad, las marcas emocionales con propósito y, claro está, del *branding*.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. M. P. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*, decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- BBC (2019). *Las curiosas innovaciones que están revolucionando la industria del sueño*. EEUU. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/vert-tra-47419345>
- Cloninger, S.C. (2002). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Educación.
- Corces, J. M. G. (2015). *Negociación efectiva: Relación marca y concesionario*. Madrid: Esic Editorial.
- De la Rica, R.O., & Jimenez, I.P. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Salas, N. (2016). *Brandsoul: Del corazón de las personas, al alma de las marcas*. México: LID Editorial.
- Diego, V. J. R. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. España: Netbiblo.
- Drucker, P. (1985). *Innovación y emprendimiento*. EEUU: HBR.
- García, H.C. (2004). *Dirección de productos y marcas* (vol.23). Catalunya: Editorial UOC.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1º ed. Argentina: Graal.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg.
- Ideas Frescas (2013). *Estadísticas del branding en las redes sociales*. México. Recuperado de: <http://ideasfrescas.com.mx/estadisticas-del-branding-en-las-redes-sociales/>
- iPurFoam (22 de abril de 2020). *Nosotros*. [Historias destacadas de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/ipurfoam/>

- IMF Business School (2019). *7 casos de éxito al posicionar multinacionales*. España. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/exito-posicionar-multinacionales/>
- Juliá, J.M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *8 maneras de crecer. Edición México: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. México: LID Editorial.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Argentina: Ediciones Granica.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC editorial.
- Llamas, E.(2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Argentina: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.
- Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: LID Editorial.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. EEUU: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. EEUU: Powerhouse books.
- Rockcontent (2017). *Brand awareness: entiende qué es la conciencia de marca y por qué importa para tu empresa*. s.l. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Rockcontent (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. s.l. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. España: Grupo Planeta.

Toolty (2018). *Posicionamiento SEO para 2018*. Madrid. Recuperado de:
<https://www.tooltyp.com/15-estadisticas-posicionamiento-seo-2018/>

Vázquez, B.L. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (vol.38).
Catalunya: Editorial UOC.

Viana, J.C (2015). *Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*.
Colombia: John Calderón.

Bibliografía

- Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. M. P. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*, decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- BBC (2019). *Las curiosas innovaciones que están revolucionando la industria del sueño*. EEUU. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/vert-tra-47419345>
- Cloninger, S.C. (2002). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Educación.
- Corces, J. M. G. (2015). *Negociación efectiva: Relación marca y concesionario*. Madrid: Esic Editorial.
- De la Rica, R.O., & Jimenez, I.P. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- De Salas, N. (2016). *Brandsoul: Del corazón de las personas, al alma de las marcas*. México: LID Editorial.
- Diego, V. J. R. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. España: Netbiblo.
- Drucker, P. (1985). *Innovación y emprendimiento*. EEUU: HBR.
- García, H.C. (2004). *Dirección de productos y marcas* (vol.23). Catalunya: Editorial UOC.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. 1º ed. Argentina: Graal.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ideas Frescas (2013). *Estadísticas del branding en las redes sociales*. México. Recuperado de: <http://ideasfrescas.com.mx/estadisticas-del-branding-en-las-redes-sociales/>

iPurFoam (22 de abril de 2020). Nosotros. [Historias destacadas de Instagram]. Disponible en: <https://www.instagram.com/ipurfoam/>

IMF Business School (2019). *7 casos de éxito al posicionar multinacionales*. España. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/exito-posicionar-multinacionales/>

Juliá, J.M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *8 maneras de crecer. Edición México: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. México: LID Editorial.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Argentina: Ediciones Granica.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC editorial.

Llamas, E.(2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Argentina: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.

Mahsteam System (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen)*. Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de: <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

OkDiario Salud (2017). *Teoría de los 5 rasgos de personalidad*. España. Recuperado de: <https://okdiario.com/salud/grandes-rasgos-personalidad-2808016>

Palacio, C. G. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: LID Editorial.

Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. EEUU: McGraw-Hill.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. EEUU: Powerhouse books.

Rockcontent (2017). *Brand awareness: entiende qué es la conciencia de marca y por qué importa para tu empresa*. Portugal. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>

Rockcontent (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. s.l. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. España: Grupo Planeta.

Toolty (2018). *Posicionamiento SEO para 2018*. Madrid. Recuperado de: <https://www.tooltyp.com/15-estadisticas-posicionamiento-seo-2018/>

Torán, F. (2015). *Misión y visión: Emprendiendo con sentido y rumbo*. Málaga: Borealis.

Vázquez, B.L. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (vol.38). Editorial UOC.

Viana, J.C (2015). *Branding sonoro: despertando la conciencia sonora de las marcas*. Colombia: John Calderón.