

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Viralización de Stanley, el termo de moda

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de Empresas

Estudiantes:

Julián Vargas Tamayo. Administración de Empresas.
Kevin Mauricio Ramos. Administración de Empresas.
Marlin Morales Murillo. Administración de Empresas.

Nombre del Tutor del trabajo de grado:

María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.

2024

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabras clave.....	4
Pregunta orientadora de la búsqueda	5
Introducción	6
Objetivos.....	7
Una tendencia impulsada por <i>influencers</i> y redes sociales.....	7
Redes sociales como motor del fenómeno viral	11
Lecciones del branding en el contexto empresarial contemporáneo	13
Metodología de búsqueda de la información	18
Conclusiones.....	19
Referencias.....	21
Anexos	22

Resumen

El presente trabajo reflexiona sobre cómo las estrategias de branding, marketing digital y redes sociales impulsaron el resurgimiento de Stanley, una marca fundada en 1913, que logró posicionarse nuevamente como referente global mediante la viralización de sus vasos térmicos. A partir de un análisis teórico y práctico, se exploran las tácticas clave utilizadas por la empresa, destacando su capacidad para conectar con valores contemporáneos como la sostenibilidad, el diseño moderno y la pertenencia comunitaria, aspectos que resultaron esenciales para capturar la atención de una audiencia más joven y diversa.

Uno de los pilares del éxito de Stanley fue el uso estratégico de redes sociales, principalmente TikTok e Instagram, donde las campañas apoyadas por influencers y contenido generado por usuarios crearon un fenómeno de viralidad masiva. A través de iniciativas como ediciones limitadas y colores exclusivos, Stanley implementó una estrategia de escasez que incrementó la demanda y reforzó el valor percibido de sus productos, fomentando un sentido de urgencia y exclusividad. Estas acciones reflejan lo planteado por teóricos como Aaker y Joachimsthaler (2000) y Naomi Klein (2000), quienes subrayan la capacidad de las marcas para construir significados culturales y emocionales que trascienden el producto físico.

El análisis también incluye la aplicación de encuestas para evaluar la percepción del público sobre los vasos Stanley y entender los factores que han influido en su popularidad, permitiendo extraer lecciones prácticas aplicables a marcas tradicionales que buscan rejuvenecer su imagen y a empresas emergentes que desean consolidar su identidad en mercados competitivos. Este caso evidencia cómo las marcas pueden adaptarse a las

dinámicas contemporáneas, utilizando la viralidad digital como motor para revitalizar su posicionamiento.

En conclusión, este trabajo ofrece una perspectiva integral sobre la relevancia del branding en el contexto empresarial actual, destacando cómo estrategias efectivas pueden transformar un producto en un fenómeno cultural, redefiniendo su lugar en un entorno saturado y globalizado.

Palabras clave

Branding, marketing digital, redes sociales, viralización, transformación empresarial.

Pregunta orientadora de la búsqueda

Stanley es una empresa fundada en 1913 por William Stanley Jr., y desde el año 2020 se volvió una marca reconocida a nivel mundial por su línea de vasos Stanley Quencheres caracterizados por su innovación en aislamiento al vacío y la producción de termos de acero inoxidable, posicionándose como un referente de durabilidad y funcionalidad (Stanley, 2024). En la última década, la empresa ha logrado revitalizar su imagen gracias a estrategias, principalmente en marketing digital y el uso de redes sociales como Instagram y TikTok, destacándose especialmente con productos como el vaso térmico Stanley Quencher H2.0 FlowState, el más reconocido en su línea. Estas acciones han permitido que la marca conecte con una audiencia más joven mediante valores como la sostenibilidad, el diseño moderno y el sentido de pertenencia, aspectos que, según Naomi Klein en su libro No Logo (2000), reflejan cómo las marcas actuales venden no solo productos, sino significados culturales y aspiraciones.

Este fenómeno evidencia cómo las marcas tradicionales pueden adaptarse al entorno empresarial contemporáneo, integrando elementos que reflejan las aspiraciones de los consumidores actuales. En este marco, la pregunta orientadora de esta investigación es: ***¿cómo influyeron las estrategias de branding, marketing digital y las redes sociales para viralizar la marca Stanley?*** Este análisis, de carácter reflexivo, tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de branding, marketing digital y redes sociales han contribuido a la viralización de la marca Stanley, identificando aprendizajes clave que puedan aplicarse a marcas tradicionales y emergentes en contextos empresariales actuales.

Introducción

En un mundo empresarial cada vez más competitivo, donde las tendencias culturales y el comportamiento de los consumidores evolucionan rápidamente, las marcas deben adaptarse para mantenerse relevantes. Este trabajo se centra en el caso de Stanley, una empresa tradicional fundada en 1913, que ha logrado un resurgimiento notable en la última década gracias a estrategias de branding, marketing digital y el uso innovador de redes sociales. En particular, el fenómeno de los vasos Stanley se convirtió en un ícono de estilo de vida, impulsado por campañas en plataformas como TikTok e Instagram, así como por estrategias de escasez y exclusividad que aumentaron la percepción de valor del producto.

La viralidad alcanzada por Stanley no solo refleja la eficacia de sus tácticas de marketing, sino que también pone de manifiesto la importancia de alinear los valores de una marca con las aspiraciones de los consumidores contemporáneos, tales como la sostenibilidad y el sentido de pertenencia. Según teorías como las propuestas por Aaker y Joachimsthaler (2000) y Naomi Klein (2000), las marcas modernas no solo venden productos, sino que construyen significados culturales que fortalecen su conexión con las audiencias. A través de colaboraciones con influencers, la creación de narrativas aspiracionales y el uso de ediciones limitadas, Stanley transformó un producto cotidiano en un fenómeno viral que redefinió su identidad en un mercado saturado.

Este análisis, de carácter reflexivo, busca explorar cómo las estrategias implementadas por Stanley pueden ofrecer aprendizajes clave tanto para marcas tradicionales interesadas en revitalizar su imagen como para empresas emergentes que desean construir una identidad sólida. Al abordar elementos como la viralidad en redes sociales, el impacto del

contenido generado por los usuarios y las tácticas de exclusividad, el trabajo profundiza en las dinámicas actuales del branding y su capacidad para transformar la percepción de marca en un entorno empresarial.

Objetivos

El objetivo general del presente trabajo es analizar cómo las estrategias de branding, marketing digital y redes sociales han contribuido a la viralización de la marca Stanley, identificando aprendizajes clave que puedan aplicarse a marcas tradicionales y emergentes en contextos empresariales actuales, este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales estrategias de branding utilizadas por Stanley para posicionarse como un ícono viral.
- Examinar el papel de las redes sociales en la viralización de los productos de Stanley y su impacto en la percepción de los consumidores.
- Extraer recomendaciones prácticas para marcas tradicionales y emergentes interesadas en construir o revitalizar su identidad en mercados competitivos.

Una tendencia impulsada por *influencers* y redes sociales

La viralidad de Stanley en redes sociales se debe, en gran medida, al impacto de influencers y creadores de contenido que, en plataformas como TikTok e Instagram, lograron conectar emocionalmente con los consumidores a través de contenido auténtico y aspiracional. Según Kaplan y Haenlein (2010), el contenido generado por usuarios es fundamental para construir relaciones genuinas entre marcas y consumidores, ya que confiere credibilidad y autenticidad a la experiencia del producto. Este fenómeno se

evidenció con el modelo Stanley Quencher H2.0 FlowState, que se convirtió en un ícono de estilo de vida al ser promovido por personas reconocidas a nivel mundial. Estas audiencias mostraban el vaso no solo como un artículo funcional, sino como un símbolo esencial de sus rutinas diarias, reforzando la conexión emocional con la marca. En la Figura 1, podemos observar cómo a través de campañas y figuras públicas Stanley se centró en posicionar su vaso como un símbolo de estilo de vida.

Figura 1

Posicionamiento del vaso Stanley con figuras públicas



Nota: Imágenes tomadas de Stanley1013_colombia

Las imágenes anteriores, dejan ver de manera clara la narrativa aspiracional y construcción de comunidad, uno de los pilares de éxito de Stanley apelando a

consumidores que valoran la calidad, la responsabilidad ambiental y un estilo de vida saludable. Naomi Klein, en su libro *No Logo* (2000), argumenta que las marcas modernas no solo venden productos, sino significados culturales, una estrategia que Stanley empleó eficazmente. Además, el uso de hashtags como #StanleyCup y la creación de colores y diseños exclusivos fomentaron un sentido de comunidad y exclusividad entre sus usuarios. Estas acciones generaron lo que Kotler y Keller (2016) describen como una "experiencia de marca", donde los consumidores no solo adquieren un producto, sino una identidad compartida.

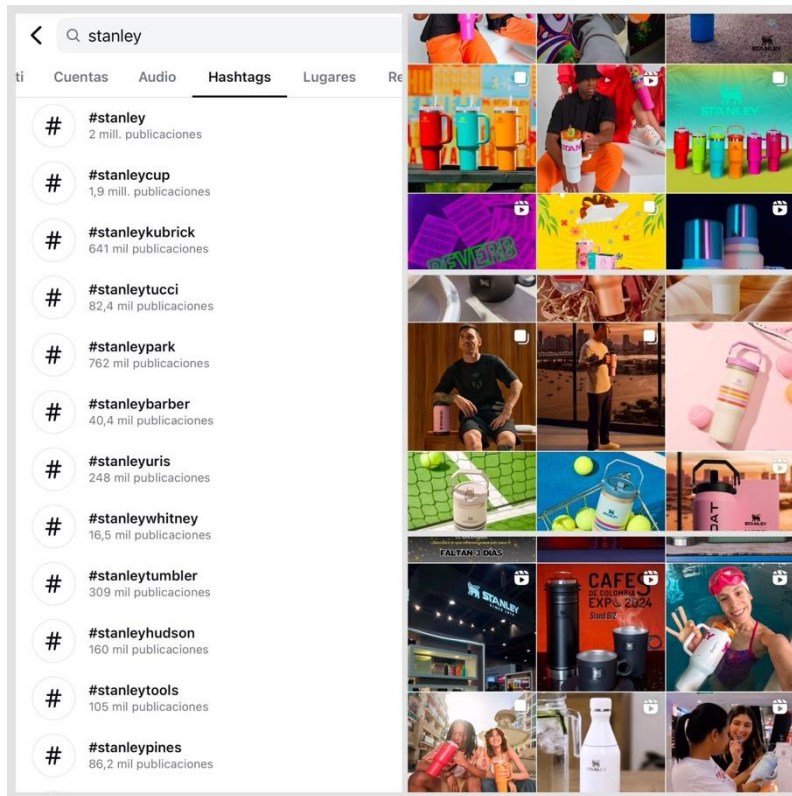
Además, Stanley empleó una narrativa de branding centrada en valores compartidos como la sostenibilidad, la calidad y la pertenencia comunitaria, elementos que Naomi Klein (2000) identifica como fundamentales en las estrategias de las marcas modernas que buscan trascender el producto para ofrecer significados culturales. Este enfoque permitió a Stanley convertirse en un referente de estilo de vida, donde los consumidores no solo adquirirían un objeto, sino que participaban en una experiencia colectiva.

Por otro lado, el éxito en redes sociales también se basó en la creación de un sentido de comunidad digital, donde los usuarios podían identificarse y compartir valores comunes. Bourdieu (1986) describe esta dinámica como una forma de capital simbólico, donde los consumidores, al poseer un producto reconocido socialmente, obtienen un estatus dentro de su grupo social. Stanley aprovechó esta lógica para reforzar su posicionamiento como una marca que no solo es funcional y duradera, sino que también se alinea con las aspiraciones culturales y sociales de su público objetivo. Este enfoque interdisciplinario combina teoría y práctica, demostrando cómo el branding, las redes

sociales y las tendencias culturales pueden integrarse eficazmente para revitalizar una marca tradicional en un entorno empresarial contemporáneo. La viralidad de Stanley en redes sociales se debe en gran parte al impacto de influencers y creadores de contenido en plataformas, principalmente TikTok e Instagram. Estos usuarios comenzaron a compartir videos y publicaciones que resaltaban las ventajas de los vasos Stanley, como su capacidad para mantener las bebidas frías o calientes por largas horas, su diseño atractivo y su practicidad para el día a día. Este contenido generado por usuarios en redes sociales es crucial para construir relaciones auténticas con los consumidores, y Stanley aprovechó esta dinámica para solidificar su presencia digital. En la Figura 2, se pueden observar los hashtags más utilizados por Stanley, como #StanleyCup y #StanleyColombia, los cuales han sido clave para promover su identidad digital y conectar con diferentes audiencias.

Figura 2

Hashtags más utilizados por Stanley y dinámicas en entornos cotidianos



Nota: Imágenes tomadas de Stanley1013_colombia

Como se puede observar, la cuenta oficial de Stanley en Colombia refuerza este esfuerzo al compartir contenido alineado con los intereses locales, como el uso de los productos en entornos cotidianos y al aire libre, destacando la funcionalidad y el diseño moderno. Estas estrategias digitales permiten a la marca consolidar una comunidad de usuarios que comparte valores como la sostenibilidad, la calidad y el estilo de vida activo, fortaleciendo su posicionamiento tanto a nivel global como regional.

Redes sociales como motor del fenómeno viral

Las redes sociales han demostrado ser una herramienta esencial para impulsar el fenómeno viral de Stanley, funcionando como un catalizador para conectar con audiencias globales. TikTok, en particular, desempeñó un papel crucial con la tendencia

TikTok Made Me Buy It, que transformó el vaso Stanley Quencher H2.0 FlowState en un ícono de estilo de vida. Los usuarios compartían experiencias personales con el producto, destacando su funcionalidad y diseño atractivo. Esto no solo generó millones de vistas y comentarios, sino que también fomentó un ciclo de contenido viral donde los consumidores se convertían en embajadores espontáneos de la marca (Kaplan & Haenlein, 2010). Este enfoque permitió a Stanley capitalizar el poder del contenido generado por usuarios para amplificar su visibilidad y legitimidad en el mercado.

Instagram, por su parte, se utilizó como una plataforma visual que reforzó el posicionamiento aspiracional de la marca. Aquí, las estrategias se centraron en destacar valores como la sostenibilidad, la calidad y el diseño a través de imágenes cuidadosamente seleccionadas y colaboraciones con influencers. Según Scott (2015), las plataformas visuales como Instagram son ideales para construir una narrativa de marca porque permiten transmitir emociones y conectar con los consumidores a un nivel más profundo. En este sentido, Stanley aprovechó elementos visuales como colores exclusivos y ediciones limitadas para crear una percepción de exclusividad y sofisticación, apelando a los deseos de los consumidores modernos de identificarse con productos que representen sus valores y estilo de vida.

Otro factor clave fue la interacción directa entre Stanley y su audiencia en redes sociales. A través de comentarios, respuestas y campañas interactivas, la marca cultivó un sentido de cercanía con sus consumidores. Esta estrategia refuerza lo que Kotler y Keller (2016) describen como la importancia de la participación del consumidor en la creación de valor de marca. Al interactuar en tiempo real y mostrar interés por las opiniones de su

comunidad, Stanley no solo promovió una relación más personal con sus clientes, sino que también reforzó su autenticidad en un mercado saturado de opciones.

Por último, y como ya lo hemos mencionado, el uso de hashtags estratégicos como #StanleyCup, tendencias virales y colaboraciones con figuras reconocidas en plataformas digitales consolidó el éxito de Stanley como una marca viral. Stanley utilizó estas herramientas para posicionarse no solo como un producto, sino como un símbolo de comunidad y pertenencia, logrando resonar profundamente con su audiencia y cimentando su relevancia en un entorno empresarial moderno y competitivo.

Lecciones del branding en el contexto empresarial contemporáneo

El éxito de Stanley en redes sociales brinda lecciones clave para entender cómo una marca puede adaptarse y prosperar en un contexto empresarial marcado por la saturación de opciones y las demandas cambiantes de los consumidores. En un entorno donde los valores sociales, como la sostenibilidad y el sentido de pertenencia, son determinantes, Stanley supo conectar emocionalmente con su audiencia. Según Aaker y Joachimsthaler (2000), las marcas sólidas logran destacar al crear asociaciones emocionales profundas con los consumidores mediante una narrativa coherente y atractiva. Este enfoque permitió a Stanley pasar de ser percibida como una marca tradicional a convertirse en un símbolo de estilo de vida inspiracional y aspiracional.

Uno de los aprendizajes más destacados es la capacidad de las marcas para aprovechar los movimientos culturales. Stanley no solo respondió a las necesidades prácticas de los consumidores, como la durabilidad y la funcionalidad, sino que también entendió que estos buscaban identificarse con productos que reflejaran sus valores. El uso de redes sociales para promover una narrativa aspiracional permitió a la marca posicionarse como

un emblema de modernidad y sostenibilidad. Esto concuerda con lo señalado por Naomi Klein (2000), quien argumenta que las marcas contemporáneas no venden productos, sino significados culturales que resuenan con las aspiraciones de los consumidores.

Además, Stanley muestra cómo la autenticidad y la participación activa con la audiencia son pilares fundamentales en el branding moderno. A través de estrategias como colaboraciones con influencers y contenido generado por usuarios, la marca logró construir una percepción de autenticidad que fortaleció su conexión con la comunidad. Según Kotler y Keller (2016), la interacción genuina entre marcas y consumidores puede generar lealtad a largo plazo, al tiempo que amplifica el alcance de la comunicación de manera orgánica.

Stanley demuestra que el branding efectivo requiere de una estrategia integral donde el diseño, la sostenibilidad y la exclusividad converjan en una propuesta de valor atractiva. El uso de ediciones limitadas y colores exclusivos no solo incrementó el sentido de urgencia entre los consumidores, sino que también reforzó la percepción de calidad y sofisticación. Esto subraya la importancia de alinear las estrategias de marketing con las expectativas del mercado contemporáneo, donde la diferenciación y la conexión emocional son esenciales para el éxito.

La estrategia de escasez y exclusividad empleada por Stanley ha captado la atención mediática en diversas plataformas debido a su impacto en la demanda de sus productos. La marca lanzó ediciones limitadas de vasos en colores exclusivos, lo que generó un sentido de urgencia entre los consumidores. Este enfoque creó una percepción de alta demanda y exclusividad, amplificada por las redes sociales, donde usuarios compartían

imágenes y experiencias con los productos agotados, fortaleciendo la idea de que poseer un vaso Stanley era un símbolo de estatus. Los colores más buscados adquirieron un estatus casi de culto, con publicaciones que destacaban la dificultad para conseguirlos y el orgullo de poseerlos. Este fenómeno refleja lo que Kotler y Keller (2016) describen como una estrategia efectiva para incrementar el valor percibido mediante la escasez planificada. En la Figura 3 se puede evidenciar la narrativa de los medios de comunicación relacionados con la exclusividad.

Figura 3

Noticias relacionadas con rebajas, ediciones especiales, y productos agotados

Infobae

El nuevo producto de Stanley que destronó al termo: por qué logró duplicar las ganancias de la empresa y cuánto cuesta en la Argentina

La marca conocida en el país por sus icónicos termos verdes logró multiplicar por 10 sus balance con un recipiente térmico que reflató y una...

10/01/2024



Harper's BAZAAR

Stanley Cup: el vaso térmico que llevan las celebritades, arrasa en ventas y está rebajado al 70%

Stanley Cup: el vaso térmico que llevan las celebritades y tu compañera de al lado está rebajado al 70%. Este vaso térmico que se ha convertido...

18/01/2024



Todo Imágenes Videos **Noticias** Shopping Maps Libro

Vasos Stanley, que se hicieron virales por Sobrevivir al Fuego, Tienen Plomo

Los vasos que se hicieron virales por mantener sus hielos intactos después de un incendio ahora enfrentan críticas por incluir plomo en su...
29/01/2024

¿Lo quieres? El vaso Stanley azul de Starbucks sale a la venta en pleno Día de la Independencia

Starbucks anunció en su sitio oficial, que en unos días estará a la venta el vaso Stanley azul, justo el Día de la Independencia de México.
6/09/2024

¿Fan de Olivia Rodrigo? Esto cuesta el nuevo vaso edición limitada de la artista

El precio de esta inesperada colaboración será de 55 dólares más gastos de envío. El paquete contiene el vaso Quencher y varias estrellas de...
8/07/2024

Nuevo vaso Stanley de Starbucks crea caos en Target y venden en Ebay por cientos de dólares

La popularidad de las Stanley Quencher se ha disparado en los últimos meses, a un rediseño del producto, que se lanzó por primera vez...
4/01/2024

Este modelo de vasos térmicos esta causando furor en aglomeraciones en tiendas de Estados Unidos

Las tiendas Target en Goodyear, Arizona, y Wesley Chapel, Florida, han sido escenario de desórdenes y aglomeraciones durante los últimos...
10/01/2024

Este es el vaso Stanley Liverpool que está llamando la atención en la Venta Nocturna octubre 2024

Precio del vaso Stanley Liverpool en la Venta Nocturna octubre 2024. El precio del Stanley Liverpool en la Venta Nocturna es de mil 299...
4/10/2024

Se ha señalado que los termos de Stanley tienen plomo pero no hay que preocuparse

Es posible que hayas oído hablar del vaso Stanley, el termo de moda que está generando acampe frente a las tiendas o se pelee para conseguirlo...
31/01/2024

¿Se acabó la reventa? Starbucks restringe venta de vasos especiales; éstas son las condiciones para poder comprarlos

Tras el lanzamiento de la colaboración con la marca Stanley y las peleas por conseguirlos, la empresa lanzó un posicionamiento...
7/03/2024

Todo Imágenes Videos **Noticias** Shopping Maps Libro

La colección Leo Messi de Stanley sale hoy a la venta y es como puedes conseguir un vaso rosa

Stanley 1913 y Lionel Messi se han unido para lanzar la edición limitada de Stanley GOAT, que incluye tazas de mate, un vaso y mucho...
hace 1 semana

La historia de Stanley, los termos que se volvieron un accesorio de moda del mercado

La marca nació en 1913 y tras la muerte de su fundador en 1916, fue adquirida por diferentes compañías y llegó en 2022.
10/02/2024

Esto costará el vaso Stanley navideño Starbucks que a la venta el 9 de diciembre

Uno de los productos que saldrá a la venta el 9 de diciembre en Starbucks es el Stanley navideño, y aquí te damos los detalles.
hace 1 semana

Starbucks lanza adorable vaso de Stanley en color menta y rosa, ¿cuánto cuesta?

La buena noticia es que para adquirir este caso no necesitas cupón o pro...

Nota: Imágenes tomadas de diferentes medios de comunicación.

Como se puede observar en la siguiente imagen, la estrategia no solo fomentó el deseo de adquisición, sino que también impulsó la interacción en redes sociales, generando una comunidad activa que asociaba el producto con experiencias únicas y aspiracionales. Esto subraya cómo una marca puede utilizar tácticas de exclusividad para generar una narrativa de alto valor en mercados competitivos.

Las ventas de los vasos Stanley han experimentado un notable aumento en los últimos años, especialmente con la creciente popularidad de modelos como el Stanley Quencher H2.0 FlowState. La demanda ha sido impulsada principalmente por las estrategias de

marketing digital y la viralidad donde el producto se ha integrado a estilos de vida saludables y modernos. Además, la estrategia de escasez y exclusividad, al lanzar ediciones limitadas y colores especiales, ha contribuido a incrementar el interés de los consumidores. Este fenómeno de viralidad ha tenido un impacto directo en las ventas, como se puede observar en la Tabla 1, que presenta las cifras de ventas de Stanley en los últimos 3 meses según el rastreo bibliográfico. A continuación, se muestra cómo las cifras reflejan el éxito de estas estrategias.

Tabla 1. Ventas estimadas en miles de millones de dólares.

<i>Mes</i>	<i>Ventas estimadas *En miles de millones*</i>	<i>Observaciones</i>
Octubre	500	Incremento por ediciones especiales
Noviembre	700	Viralidad tras eventos en redes sociales
Diciembre	1.000	Alta demanda por temporada navideña

Fuente: Información tomada de El País. *Mi reino por un termo gigante: Stanley Cups arrasa en EE. UU. con acampadas y asaltos incluidos.*

Metodología de búsqueda de la información

Para la búsqueda de información relacionada con la pregunta orientadora sobre el fenómeno viral de Stanley, se utilizó una metodología que combinó diversas fuentes académicas y digitales. Se emplearon palabras clave como "Stanley viralidad redes sociales", "estrategias marketing digital Stanley", "ventas vasos Stanley", y "branding en redes sociales" en motores de búsqueda académicos como Google Scholar, así como en bases de datos de artículos especializados como JSTOR y ResearchGate. Además, se realizaron búsquedas en sitios web de noticias y blogs de marketing para obtener información sobre las tendencias de consumo y la popularidad de Stanley, utilizando fuentes confiables como Marketing Dive, Harvard Business Review, y Forbes.

La estrategia de búsqueda consistió en realizar consultas de manera amplia para obtener artículos teóricos sobre branding y marketing viral, así como análisis recientes sobre el impacto de las redes sociales en la percepción de marcas tradicionales. Para enriquecer los resultados, se priorizó la revisión de estudios de caso sobre el impacto de plataformas como Instagram y TikTok en la viralización de productos, además de artículos que exploran las tácticas específicas de Stanley. Esta combinación de fuentes académicas y de actualidad permitió recopilar información variada y actualizada, clave para desarrollar un análisis profundo sobre el fenómeno viral de la marca.

Conclusiones.

En los últimos años, Stanley ha experimentado un notable renacimiento gracias a sus estrategias de marketing digital, que han logrado capturar la atención de un público más joven y diverso. Las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, desempeñaron un papel crucial en este fenómeno. A través de la viralidad generada por influencers y usuarios, Stanley logró posicionarse como un símbolo de estilo de vida, vinculando sus productos a valores contemporáneos como la sostenibilidad y el diseño moderno. Las publicaciones y videos en plataformas como TikTok, que mostraban a los usuarios integrando los productos en su rutina diaria, contribuyeron a amplificar su presencia y reforzar la conexión emocional con su audiencia. Como argumenta Scott (2015), las redes sociales permiten a las marcas interactuar de forma auténtica y directa con los consumidores, lo que favorece la creación de relaciones más profundas y duraderas.

Otro aspecto clave para entender el resurgimiento de Stanley es la implementación de estrategias de escasez y exclusividad. La marca lanzó ediciones limitadas de colores exclusivos, lo que generó un fenómeno de urgencia y deseo entre los consumidores. Esta táctica no solo aumentó el valor percibido de los productos, sino que también fomentó una sensación de comunidad y pertenencia entre los usuarios. Al utilizar hashtags específicos como #StanleyCup y al generar productos limitados, Stanley creó una especie de culto en torno a sus vasos, logrando que los consumidores no solo adquirieran un producto, sino que se identificaran con una cultura compartida. Según Kotler y Keller (2016), estas acciones generan lo que se conoce como "experiencia de marca", donde la conexión emocional va más allá del simple acto de compra.

Por último, a través de este caso, podemos destacar cómo Stanley destaca logró adaptarse a las tendencias culturales y las expectativas de los consumidores actuales, pues la marca no solo logró reposicionar sus productos a través de un uso inteligente de las redes sociales, sino que también se alineó con los valores que son prioritarios para muchos consumidores de hoy: la sostenibilidad, el diseño atractivo y la funcionalidad. Al seguir estas pautas, Stanley no solo revitalizó su imagen, sino que también ofreció un valioso ejemplo de cómo las marcas tradicionales pueden transformarse para prosperar en un mercado digital saturado, como lo sostienen autores como Aaker y Joachimsthaler (2000).

Referencias

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.
- Harvard Business Review. (2023). *The power of purpose-driven marketing*. Harvard Business Publishing. <https://hbr.org>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Knopf Canada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Marketing Dive. (2023). *How Stanley became a viral sensation through TikTok marketing*. Recuperado de <https://www.marketingdive.com>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR (5th ed.)*. Wiley.
- Stanley. (2024). *About Stanley*. <https://www.stanley1913.com>
- TikTok. (2024). *#StanleyCup Trends*. Recuperado de <https://www.tiktok.com>
- Forbes. (2024). *How Stanley's innovative marketing strategies are fueling their growth*. <https://www.forbes.com>
- El País. (2024, febrero 2). *Mi reino por un termo gigante: Stanley Cups arrasa en EE. UU. con acampadas y asaltos incluidos*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/negocios/2024-02-02/mi-reino-por-un-termo-gigante-stanley-cups-arrasa-en-ee-uu-con-acampadas-y-asaltos-incluidos.html>

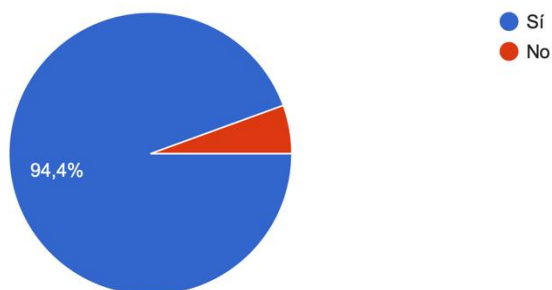
Anexos

1. Encuesta: Viralización de Stanley, el termo de moda.

Para comprender mejor las percepciones y comportamientos de los consumidores hacia la marca Stanley, se aplicó una encuesta que incluyó preguntas diseñadas para explorar diversos aspectos relacionados con el conocimiento, la percepción y la influencia de las redes sociales en su popularidad buscando explorar el impacto de las redes sociales en su propia toma de decisiones. En total, se tiene una muestra de 18 personas. A continuación, se presentan los resultados:

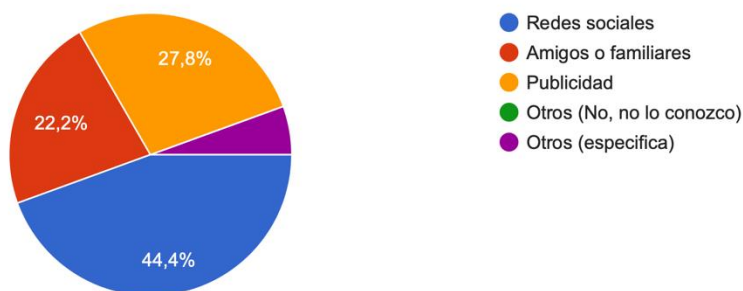
¿Conoces el termo Stanley?

18 respuestas



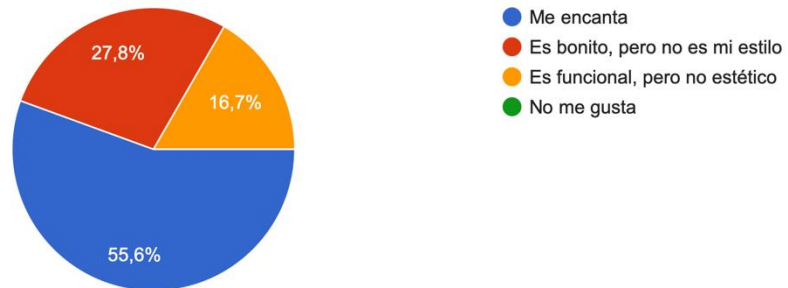
Si respondiste "Sí", ¿cómo te enteraste de el?

18 respuestas



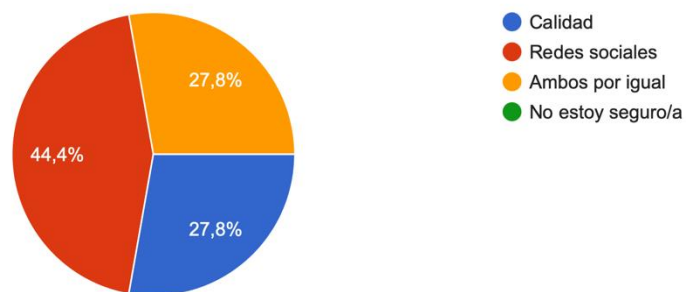
¿Qué opinas del diseño del termo Stanley?

18 respuestas



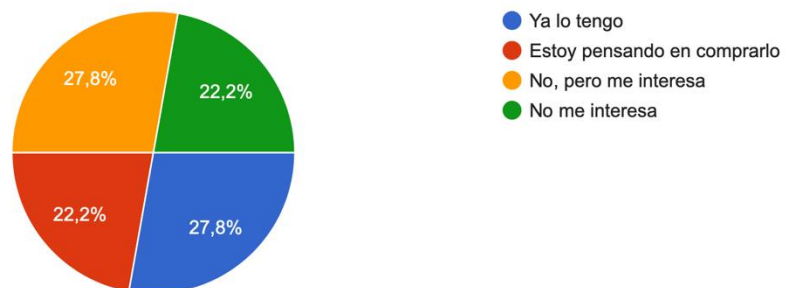
¿Crees que la popularidad del termo se debe más a su calidad o a su tendencia en redes sociales?

18 respuestas



¿Tienes un termo Stanley o consideras comprar uno?

18 respuestas



En tu opinión, ¿cuál es el principal atractivo del termo Stanley?

18 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que los productos que compras sean virales o populares en redes sociales?

18 respuestas

