

CASO REAL 03

Nubotik

Construcción de marca, reposicionamiento estratégico y sistema de comunicación B2B para una plataforma SaaS de reservas con asistente inteligente por WhatsApp.

Branding Estratégico

Reposicionamiento

Copywriting B2B

IA Conversacional

Growth Marketing

Melina Di Stefano

Copywriter Estratégica / Growth Marketing / IA aplicada al Marketing

www.distefanocopy.com

RESUMEN EJECUTIVO

Contexto del proyecto

Nubotik es una plataforma B2B SaaS de reservas que conecta bares, cafeterías y restaurantes con sus clientes mediante un asistente inteligente por WhatsApp. A continuación, el proyecto resumido y el contexto de trabajo.

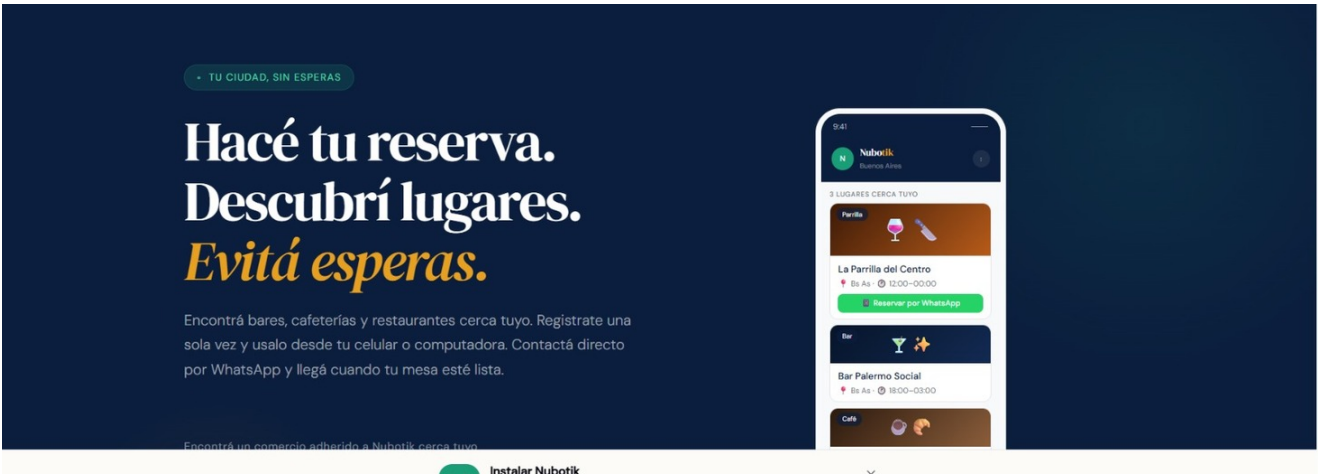
EL PROYECTO EN 10 SEGUNDOS

- Problema:** Plataforma B2B funcional, sin nombre, sin identidad y con un posicionamiento que no conectaba con el dolor real del mercado.

Estrategia: Reposicionamiento del mensaje, construcción de marca desde cero y diseño de un sistema de comunicación completo para dos audiencias: comercios B2B y usuarios finales.

Resultado: Marca en producción, landing aprobada, brochure activo en ventas y sistema conversacional con IA funcionando en WhatsApp.

06	02	02
Entregables desarrollados	Audiencias con sistemas de mensajes diferenciados	Formatos de distribución (PDF + HTML con base64)
14	05	10+
Módulos del sistema conversacional con IA	Etapas del proceso estratégico	Iteraciones hasta la versión final aprobada
CLIENTE	Nubotik — proyecto en colaboración	
SECTOR	Tecnología / Gastronomía / B2B SaaS	
ROL	Copywriter Estratégica — Growth Marketing IA aplicada al Marketing	
MERCADO	Argentina (Posadas e Iguazú) · Expansión LATAM	



Landing page en producción — nubotik.com

DIAGNÓSTICO

El problema real detrás del proyecto

Nubotik es una plataforma B2B SaaS que conecta bares, cafeterías y restaurantes con sus clientes mediante reservas automatizadas por WhatsApp — con un asistente inteligente que gestiona el proceso completo de principio a fin.

Cuando inicié el proyecto existía como prototipo funcional sin nombre definitivo (“Onfila”), sin identidad visual, sin propuesta de valor articulada y sin materiales para salir a vender. Al analizar el contexto macroeconómico y conversaciones en profundidad con el cliente, identifiqué que el posicionamiento inicial — “eliminar las filas” — no conectaba con el dolor real. En un contexto de baja demanda gastronómica, los dueños de locales no priorizaban gestionar filas. Necesitaban generar más clientes y rentabilizar mejor lo que ya tenían.

DIAGNÓSTICO CLAVE

El problema no era operativo sino estratégico. El mensaje inicial atacaba un síntoma, no la causa. Había que reposicionar antes de escribir una sola línea de copy.

“El copy no existe en el vacío. El reposicionamiento fue una decisión de mercado antes que una decisión de copy.”

ALCANCE DEL ROL

Qué hice y con qué foco

Trabajé como Copywriter Estratégica cubriendo el proyecto en su totalidad — desde el diagnóstico hasta la operación — con foco en que cada pieza respondiera a un objetivo específico del funnel de crecimiento.

Diagnóstico y reposicionamiento

Detección del desajuste entre el mensaje inicial y el contexto de mercado. Definición del nuevo eje estratégico y del claim principal.

Arquitectura de mensajes B2B y B2C

Propuesta de valor diferenciada y sistema de mensajes para dos audiencias con motivaciones distintas: comercios (B2B) y usuarios finales (B2C).

Sistema de conversión — Customer Journey completo

Diseño y producción de todos los touchpoints del recorrido del cliente: desde el descubrimiento hasta la retención y reactivación.

Naming e identidad verbal

Desde “Onfila” hasta “Nubotik”. Sistema de identidad verbal coherente en todos los puntos de contacto.

IA aplicada al Marketing conversacional

Diseño del flujo del asistente inteligente de WhatsApp como sistema de CRO: cada paso reduce una fricción y maximiza la tasa de confirmación de reservas.

PROCESO ESTRATÉGICO

Cómo se construyó la estrategia

El proyecto no empezó con la escritura sino con el diagnóstico. Se siguió un proceso estructurado en cinco etapas:

01 Diagnóstico de mercado y producto

Análisis del producto, las audiencias y el contexto macroeconómico. Detección del desajuste: el mensaje inicial atacaba el problema operativo cuando el dolor real era la falta de visibilidad y la baja conversión. Conclusión: había que reposicionar antes de producir.

02 Reposicionamiento estratégico

Propuesta del nuevo eje: de “eliminar filas” a “generar demanda + ordenar operación + monetizar mejor”. Definición del claim, la propuesta de valor y la arquitectura de mensajes para dos audiencias.

03 Construcción de identidad de marca

Naming, paleta cromática, tono y voz. Sistema de identidad verbal coherente entre todos los puntos de contacto — desde la landing hasta el asistente de WhatsApp.

04 Diseño del Customer Journey y los touchpoints

Mapeo del recorrido en dos tracks: usuario final (descubrimiento → reserva → experiencia → fidelización) y comercio B2B (awareness → evaluación → adopción → operación diaria). Producción de materiales específicos para cada etapa.

05 Producción iterativa con visión estratégica

Desarrollo de todos los entregables con ciclos de feedback del cliente. Más de 10 versiones del brochure hasta la versión final aprobada. La iteración no fue falla de proceso — fue metodología de refinamiento.

ESTRATEGIA DE MARCA

Naming, identidad y reposicionamiento

Naming

El proyecto arrancó con el nombre “Onfila”. Al evaluar opciones, busqué un nombre que combinara tecnología, automatización y presencia natural en LATAM. El nombre elegido fue Nubotik: nube (tecnología) + robótica (automatización) + dinamismo de marca.

Paleta y tono

- Navy — Confianza B2B
- Teal — Innovación
- Amber — Conversión

EL GIRO ESTRATÉGICO

La decisión de mayor impacto del proyecto

Al identificar que el posicionamiento inicial atacaba el problema equivocado, propuse un cambio de eje estratégico completo: del problema operativo al crecimiento del negocio.

MENSAJE INICIAL

“Elimina las filas”

Enfocado en el problema operativo. Irrelevante para comercios cuya prioridad era atraer más clientes, no gestionar filas.

NUEVO POSICIONAMIENTO

“Más demanda. Mejor operación. Más ingresos.”

Eje centrado en el crecimiento del negocio. Relevante para cualquier contexto de mercado y con mayor poder de conversión para el segmento B2B.

Claim resultante: “Los negocios que crecen son los que se hacen visibles y convierten mejor cada oportunidad. Nubotik hace las dos cosas.”

ENTREGABLES — COMUNICACIÓN EXTERNA

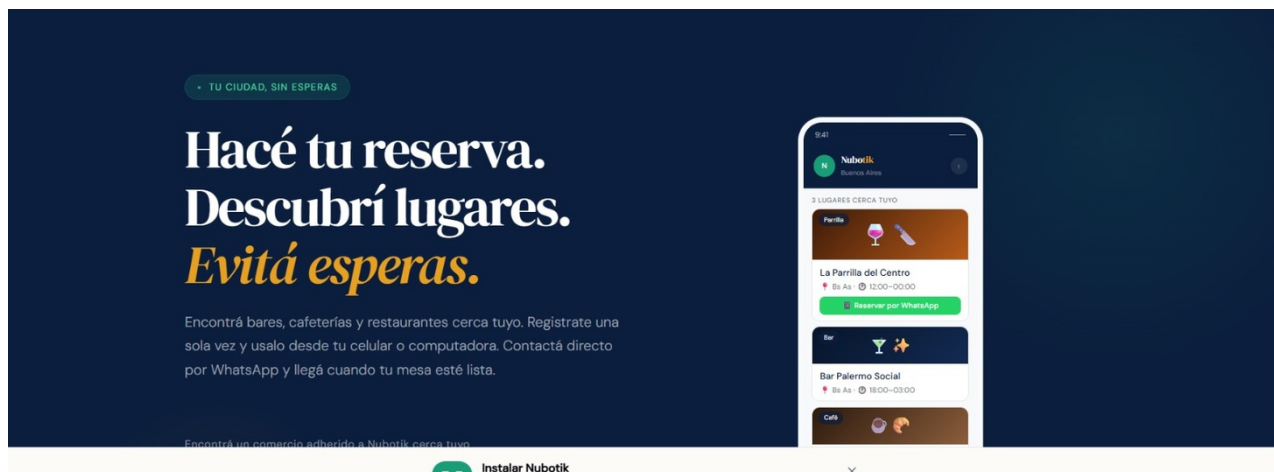
Customer Journey: del descubrimiento a la decisión

01 Landing page — nubotik.com

Estructura completa con hero, propuesta de valor diferenciada para dos audiencias, sección “cómo funciona” en cuatro pasos y CTA. Copy escrito desde cero y actualizado con el nuevo posicionamiento estratégico.

Audiencia y etapa: Awareness y consideración — tope y medio del funnel.

Objetivo: Convertir visitantes en usuarios registrados (B2C) y generar leads de comercios interesados en la plataforma (B2B).



Hero actualizado de la landing page — nubotik.com

02 Brochure B2B — PDF + HTML autosuficiente

Dos formatos para dos canales: PDF para presentaciones presenciales y HTML con imágenes embebidas en base64 para distribuir por WhatsApp sin servidor ni conexión estable. Una decisión de distribución que elimina la fricción en el canal principal del cliente.

Audiencia y etapa: Evaluación y decisión — fondo de funnel B2B.

Objetivo: Reducir la fricción en el canal de ventas y aumentar la tasa de apertura del material de ventas B2B.

03 Copy para Instagram — 3 versiones estratégicas

Post de presentación con tres ángulos: emocional (identificación con situación cotidiana), directo (propuesta de valor explícita) y aspiracional (construcción de comunidad). Cada versión activa un disparador diferente del funnel de awareness.

Audiencia y etapa: Awareness — tope de funnel B2C.

Objetivo: Generar awareness de marca y atraer al usuario B2C en la etapa de descubrimiento.

ENTREGABLES — SISTEMA CONVERSACIONAL CON IA

CRO aplicado a WhatsApp: de la fricción a la confirmación

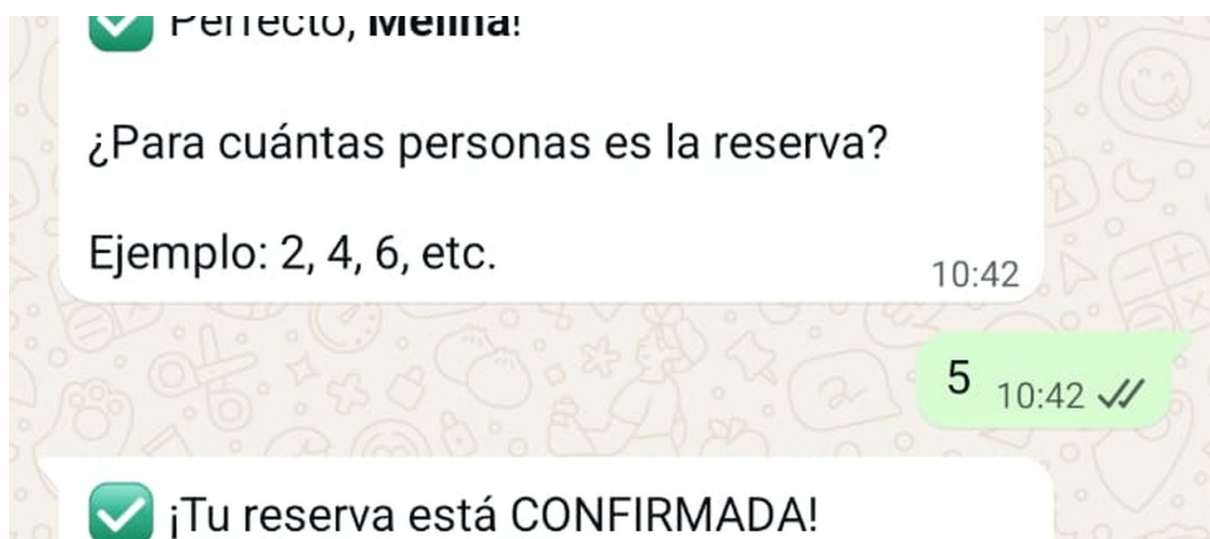
El sistema conversacional fue diseñado como un sistema de conversión: cada paso del flujo reduce una fricción específica y maximiza la probabilidad de que el cliente confirme su reserva.

04 Flujo conversacional — asistente inteligente WhatsApp

7 pasos documentados con capturas reales. Dos modalidades: reserva inmediata y reserva programada (fecha y horario). Modificación sin reinicio del proceso. Cancelación con reprogramación integrada. Diseñado con IA para reducir la intervención manual del operador.

Audiencia y etapa: Activación y retención — conversión directa. IA aplicada al Marketing conversacional.

Objetivo: Maximizar la tasa de confirmación de reservas minimizando las fricciones en cada paso del asistente.



Asistente de Nubotik en acción — reserva confirmada con código único generado automáticamente.

05 Manual conversacional — 14 módulos

Documentación completa del asistente: nueva reserva, modificaciones, cancelaciones, recordatorios automáticos (24hs / 3hs / 30min), bienvenida, postvisita, recuperación de inactivos y promociones. Incluye personalidad del asistente y roadmap de funcionalidades futuras.

Audiencia y etapa: Ciclo completo — activación, retención y reactivación.

Objetivo: *Garantizar consistencia de marca en cada interacción automatizada y permitir escalar sin perder la identidad.*

06 Instructivos operativos para comercios (x2)

Instructivo 1: alta del comercio en 5 pasos con capturas reales. Instructivo 2: operación diaria del panel — reservas, lista de espera, configuración de horarios, bloqueo de fechas y cierre de jornada.

Audiencia y etapa: Onboarding B2B — adopción del producto.

Objetivo: *Reducir la curva de adopción y el churn temprano de nuevos comercios adheridos.*

APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS

Lo que este proyecto me enseñó

El diagnóstico es el primer entregable

Antes de escribir una sola palabra, identifiqué que el posicionamiento inicial atacaba un síntoma, no la causa. El reposicionamiento fue la decisión de mayor impacto del proyecto. Sin ese diagnóstico, todos los materiales hubieran comunicado el mensaje equivocado.

La claridad convierte más que la creatividad

El primer copy era poético pero no explicaba qué era el producto. La versión final arranca por el dolor del cliente y luego presenta la solución. Esa inversión de estructura aumentó la claridad y la persuasión al mismo tiempo.

El cliente necesita un sistema, no textos sueltos

Cada punto de contacto del customer journey necesita su propio mensaje, su propia lógica de conversión y su propio canal. El valor de un copywriter estratégico no está en los textos individuales — está en la coherencia del sistema completo.

La iteración es metodología, no falla

El brochure tuvo más de 10 versiones. Cada ciclo de feedback sumaba precisión. Incorporar correcciones sin perder la visión estratégica es la habilidad que distingue a un consultor de un ejecutor.

Melina Di Stefano

Copywriter Estratégica | Growth Marketing | IA aplicada al Marketing

Analizo negocios, identifico oportunidades de posicionamiento, diseño sistemas de comunicación y desarrollo materiales de conversión orientados al crecimiento. El copywriting es la herramienta — la estrategia es el foco.

distefanocopy.com