

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El Garage Barber Shop.
Creación de valor para una marca en crecimiento.

Sebastián Giraldo
Cuerpo B del PG
20 de Julio de 2015
Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Índice de imágenes seleccionadas	4
Introducción	5
Capítulo 1. Las marcas 2.0: el <i>branding</i> en el escenario digital	12
1.1 Los nuevos consumidores	13
1.1.1 Cambio de poder	16
1.1.2 Productores de contenido	17
1.2 Las marcas en internet	18
1.2.1 Marcas narrativas	19
1.2.2 Segmentación de acuerdo al comportamiento	21
1.3 Nuevas estrategias de <i>branding</i>	23
1.3.1 Escenario de conversaciones	24
1.3.2 Comunidades de marca	26
Capítulo 2. Valor de marca en la era de las experiencias	28
2.1 La gestión de marca	29
2.2 Categorías de cualidades	31
2.2.1 Conciencia y recuerdo	32
2.2.2 Calidad y diferenciación	33
2.2.3 Lealtad y promesa	35
2.2.4 Asociaciones e imagen	37
2.3 Enfoque en las experiencias	39
Capítulo 3. Las nuevas barberías	41
3.1 Valores de las barberías en el tiempo	41
3.2 Cambios en el consumo	43
3.2.1 Vuelven las barbas	44
3.2.2 Lumbersexuales, los nuevos consumidores	45
3.3 Las barberías en la actualidad	47
3.3.1 Casos de éxito	49
3.4 La categoría en la ciudad de Medellín	53
Capítulo 4. El Garage BarberShop	55
4.1 Análisis estratégico	55
4.1.1 Competidores y sus personalidades	56
4.1.2 Clientes y cultura	58
4.1.3 Autoanálisis, marca como organización	59
4.1.4 Características del servicio	61
4.2 Niveles estratégicos	63
4.2.1 El alma de la marca	63
4.2.2 Valores centrales del Garage Barber Shop	64
4.2.3 Extensión de la identidad	65
4.3 Presentación de la identidad	68
4.3.1 Beneficios de marca	69
4.3.2 Relaciones emocionales	70
Capítulo 5. Planeamientos estratégicos	73
5.1 Planeamiento estratégico de marketing	73
5.2 Mezcla de acciones tácticas	76
5.3 Acciones tácticas enfoque en las experiencias	79
5.4 Planeamiento de comunicación y medios	84

5.4.1 Diagnóstico de comunicaciones previas	85
5.4.2 Objetivos de comunicación y canales seleccionados	90
5.4.3 Plan de conversaciones para las redes	94
5.5 Acciones para potenciar el alcance	97
Conclusiones	100
Imágenes seleccionadas	105
Lista de referencias bibliográficas	109
Bibliografía	114

Indice de imágenes seleccionadas

Figura 1: Espacio físico del Garage Barber Shop.	105
Figura 2: Decoración del local.	105
Figura 3: Segmentación de la pauta en Facebook.	106
Figura 4: Presupuesto de la pauta.	106
Figura 5: Alcance estimado de la pauta en Facebook.	107
Figura 6: Ejemplo de anuncio para la sección de noticias de la computadora.	107
Figura 7: Ejemplo de anuncio para la sección de noticias del celular.	108
Figura 8: Ejemplo de anuncio para la columna derecha.	108

Introducción

El Proyecto de Graduación propuesto tiene como finalidad presentar una campaña de branding para la barbería El Garage BarberShop de la ciudad de Medellín, Colombia. La creación de valor de la marca y su mantenimiento es trascendental para cualquier empresa, especialmente en el área de los servicios, donde la fidelidad de los clientes es un factor relevante para el éxito del negocio. No obstante, las barberías no cuentan con el mismo presupuesto publicitario de las grandes empresas de productos y servicios de consumo masivo. La comunicación de este tipo de negocios, entonces, suele realizarse a través de medios más selectivos y accesibles. Por eso, las estrategias propuestas en el PG están enfocadas a los medios digitales, como las redes sociales y los sitios web, ya que son una alternativa efectiva que, gestionada de manera correcta, otorga beneficios económicos.

El PG pertenece a la categoría Proyecto Profesional y se enmarca en la línea temática Empresas y Marcas. Su desarrollo pretende aportar una solución a la problemática identificada. La cual consiste en determinar qué herramientas de comunicación, aportadas por la publicidad, contribuyen en la creación de valor y posicionamiento de una marca en crecimiento.

Con base en lo anterior, el objetivo general propuesto es el de desarrollar una estrategia de branding para el lanzamiento de la marca El Garage BarberShop, que apunte a crear una comunidad alrededor de la misma para aumentar la fidelidad de los clientes y su identificación con la empresa y lo que representa. A partir de este, aparecen tres objetivos específicos. En primer lugar, analizar las tendencias de consumo y el comportamiento del mercado en la categoría de barberías de la ciudad de Medellín. En segundo lugar, plantear una estrategia de branding con base en los valores relevantes percibidos en el mercado, que contribuya a construir una identidad propia y diferencial. Por último, proponer una estrategia, basada en medios digitales, que comunique

adecuadamente la identidad de la marca y establezca relaciones efectivas con los consumidores.

Para cumplir con lo anterior, la metodología elegida consiste en el análisis de las teorías aportadas por autores especializados en el campo del branding. A continuación, aparece un análisis del mercado dentro de la categoría de las barberías, que estudia el modelo de negocio y su consumo. El último paso es la propuesta de una estrategia para la creación de valor de la marca y su correcta comunicación, la cual será transmitida a través de medios digitales. Por esa razón, el PG inicia con un estudio de los aportes recientes en el campo de la comunicación digital y los medios alternativos, con el fin de conocer cómo deben presentarse y desarrollarse las marcas en estos nuevos canales, los cuales se encuentran en constante cambio.

Por otro lado, con el objetivo de conocer el contexto del mercado de referencia, los capítulos del PG realizan un recorrido por los cambios que han surgido dentro de la categoría de las barberías, tanto a nivel internacional como nacional, haciendo foco en la ciudad de Medellín. De este modo, se conoce cuáles han sido los valores y las asociaciones que este tipo de negocio ha tenido, cuáles se conservan aún y cuáles han emergido de los cambios sociales recientes. Es analizada también la manera en que se ha transformado el modelo de negocio al intentar adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, y las características relevantes de la categoría en la ciudad de Medellín.

Después de estudiar el contexto mediato, el PG presenta un análisis del contexto inmediato. De este modo aparece la empresa, El Garage Barber Shop. Para poder construir una imagen de marca, y elaborar mensajes y estrategias para su lanzamiento y posicionamiento, es necesario conocer los elementos internos que hacen al negocio. Por eso, a partir de su análisis el autor del PG propone la creación de una identidad y una cultura interna. Esta va a verse reflejada en los mensajes externos destinados a promover una personalidad previamente planificada. Así, la barbería pretende ser un espacio para que los hombres vuelvan a ser hombres, transmitiendo valores como la caballerosidad y

la elegancia. Estos atributos se ven resaltados por la estructura visual del negocio, ya que cuenta con elementos de las barberías clásicas. Sin embargo, no es un lugar para los hombres de antaño. Por eso, la rebeldía y la libertad son los otros valores que promueve la marca. A la par con la innovación, reflejada en los servicios de calidad y tecnología que ofrece, pretende que los hombres actuales y modernos se identifiquen con el mensaje de la marca y encuentren en ella un lugar de pertenencia.

Por último, el autor del PG presenta el plan de branding para el lanzamiento de la marca. De este se desencadena, en primer lugar, las estrategias relacionadas al marketing que servirán de base para todas las decisiones de comunicación siguientes. Después, los objetivos y acciones de comunicación, con el mensaje que contiene la promesa de la marca, la justificación de esa promesa y el tono. Por último, la estrategia de medios propuesta, con el análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno y sus ventajas y desventajas.

En suma, todo el proceso del PG sigue un orden lógico, yendo desde lo más general a lo más particular. De este modo, comienza por estudiar los medios y el mercado, continua con la definición de la identidad del Garage BarberShop, y termina con el plan de branding específico para la marca. Este procedimiento da orden a los cinco capítulos que componen al Proyecto de Grado. Los contenidos de cada capítulos son explicados a continuación.

El capítulo uno aborda los conceptos principales de internet y la web 2.0. Aporta una introducción breve a este escenario para pasar a exponer los principales cambios, todos en relación a la nueva posición de poder que adquiere el consumidor. A continuación, describe la manera en que la tecnología ha afectado al consumo. Cómo las 4P del marketing tradicional -producto, precio, plaza, promoción- sufren cambios significativos en el escenario digital. Por último, estudia las nuevas estrategias para la introducción de marcas en el contexto online, ya que expone las acciones necesarias para adaptarse a las modernas estructuras de comunicación.

Por otro lado, el capítulo dos describe el *Brand Equity* o Equidad de Marca. Este término hace referencia a la estructura de las marcas y sus diferentes niveles, donde intervienen los comunicadores y profesionales del marketing para crear y mantener su valor. El capítulo analiza cada una de sus categorías. Así, los temas abarcados son, por un lado, la conciencia de marca, la calidad percibida y el branding de las experiencias. Por otra parte, la lealtad y el branding emocional, y en último lugar, las asociaciones de las marcas.

El capítulo tres es un análisis del mercado de referencia, las barberías. Esta parte del PG estudia, en primer lugar, la historia y la historicidad de las mismas, cómo han cambiado y qué valores han representado. En segundo lugar, el capítulo describe las transformaciones del modelo de negocios y hace una presentación del modelo actual. Por último, presenta un análisis de la categoría en la ciudad de Medellín, exponiendo cómo es el panorama en la ciudad colombiana para el negocio de las barberías.

El capítulo cuatro presenta el plan de branding para la marca. A partir de la metodología propuesta por los autores, el autor del PG comienza a desarrollar los elementos que componen a la identidad. El capítulo también presenta el modelo de Comunicación Estratégica y sus campos operativos. La identidad y la cultura, componentes del mundo interno de la empresa; la personalidad y la imagen, pertenecientes a la estructura externa; y la comunicación y el vínculo, que trabaja sobre las relaciones que establece la marca con los públicos.

El capítulo cinco está compuesto por los planeamientos estratégicos. Estos están conformados por las estrategias del plan de marketing, de comunicación y de medios. En primer lugar, ofrece un análisis de la situación, el público objetivo y la competencia. En segundo lugar, con base en lo anterior, propone acciones de comunicación que involucran elementos experienciales y emocionales. Por último, presenta la estrategia de medios, con foco en los digitales y alternativos, mientras describe las ventajas y aportes de cada uno.

Finalmente, el cierre del PG está compuesto por las conclusiones emanadas del trabajo, que engloban todos los elementos trabajados y los hallazgos que se presentaron.

Con relación a los antecedentes, el branding es el eje temático que guía el desarrollo de los conceptos teóricos y prácticos de este Proyecto de Graduación. Es una temática que ha sido trabajada previamente en otros proyectos por estudiantes de la Universidad de Palermo. A modo de guía, contextualización del tema y respaldo teórico, fueron tomados como antecedentes los PG más representativos con relación al branding, que fueron presentados en años anteriores en la facultad de Diseño y Comunicación. Es el caso del proyecto de Leonardi (2014), *Mother Mary: Casa de Rock*, que trabaja la creación del valor de marca cuando está dirigida a un nicho específico del mercado, en este caso los fanáticos del rock. Resulta relevante para el PG actual por los contenidos abordados respecto al lanzamiento y la gestión de una nueva marca. Además, el target del Garage BarberShop presenta características que lo enmarcan dentro de los nichos emergentes. De igual forma, Cifuentes (2014), en *Crosspace: plataforma colaborativa online*, propone un enfoque alternativo para las estrategias de marca con un producto online basado en el intercambio y la interacción. Es de utilidad para este PG ya que plantea la creación de comunidades y las ventajas de la tecnología para su proceso operativo. Por otro lado, como modelo de la aplicación de los conceptos del branding emocional para el desarrollo de vínculos afectivos entre el cliente y la compañía, resulta de interés el PG realizado por Guébriant (2014), *Cheetos Crunchy*, el cual propone relanzar la marca por medio de estrategias que resalten los elementos afectivos.

El PG de Diaz (2014), *Hambrientos por la fama*, desarrolla estrategias para la aplicación del marketing y la teoría de marcas con el plan de re branding para el patio de comidas *Fame Fast Food*. Resulta pertinente evidenciar cómo se adaptan los conceptos del branding a una marca de servicios, que contiene características y criterios diferentes a las marcas de productos. Por otro lado, para estudiar las aplicaciones del branding de la experiencia, y analizar las diferentes características de los enfoques de la creación de

marca, el PG de Preza (2014), *Marketing de experiencia*, aporta elementos que dan cuenta de los efectos del desarrollo de experiencias como estrategia para la creación de espacios de entretenimiento. Adicionalmente, el PG de Téliz (2014), *Tarjeta Gold Member*, es un trabajo que aborda las estrategias de comunicación desde las temáticas de intervención, haciendo énfasis en la creación de vínculos entre la organización y sus públicos. Resulta trascendente para el presente PG, ya que tiene como objetivo generar estrategias para iniciar y mantener una relación afectiva con los clientes, que genere fidelidad y preferencia.

Por otra parte, el proyecto de Uhia (2014), *El rol de las relaciones públicas en la construcción de marca*, expone argumentos que ubican al *BrandPR*, o relaciones públicas para las marcas, como un método que complementa de forma integral las estrategias marcarias. Resulta trascendental para el PG actual debido a las acciones alternativas e innovadoras de esta disciplina que otorgan credibilidad a las campañas publicitarias, especialmente cuando se trata de una marca nueva y en crecimiento. Del mismo modo, el PG de Montes (2013), *Branding deportivo*, aplica la gestión marcaria a través del deporte y los eventos relacionados, creando experiencias que se asocian de forma positiva con las marcas. Se relaciona con el PG actual, ya que en las estrategias propuestas se encuentra la de vincular la marca con eventos de diferentes tipos, logrando que las características de los mismos se trasladen al Garage Barber Shop de forma efectiva.

Luego, el PG de Solari (2014), *Brand Story*, describe como la narración de historias puede aplicarse a la creación de marcas. Es significativo para el presente PG debido a que las propuestas estratégicas presentan acciones en redes sociales, donde la marca cuenta una historia que involucra al consumidor. Por último, el PG de De Marco (2014), *Cup&Cakes veganos*, propone una estrategia de branding para un sector específico del mercado, que surge por una tendencia representativa del contexto actual. Se vincula con el PG ya que la marca El Garage BarberShop también apunta a un segmento especial,

conformado por los consumidores de movimientos emergentes que otorgan valor al vello facial y a los elementos clásicos.

En suma, el Proyecto de Graduación se basa y aporta elementos a la disciplina de la comunicación publicitaria. Está elaborado con base en los conceptos teóricos vistos en las materias Campañas Publicitarias uno y dos, donde se estudian los elementos del branding y sus estrategias. También contiene teorías estudiadas en la materia Publicidad cuatro, donde se abordan temas relacionados al marketing directo y a la publicidad digital. Además, las asignaturas Publicidad dos y seis ayudan a integrar conceptos relacionados con las características de los medios y su planificación.

Por último, aporta a la disciplina porque presenta el análisis de varias situaciones. Por un lado, expone un estudio sobre los efectos de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación, además de las estrategias modernas y alternativas para prosperar en este medio. Por otra parte, estudia el mercado de las barberías, pudiendo ser útil a futuros proyectos que se quieran llevar a cabo dentro de la misma línea. Finalmente, el PG presenta un plan de branding con todos sus pasos y etapas, el cual puede servir de ejemplo en situaciones académicas o como apoyo teórico.

Capítulo 1: Las marcas 2.0: el branding en el escenario digital.

La sociedad contemporánea atraviesa la revolución de internet, o más precisamente, las redes sociales, los blogs, buscadores y wikis. Las plataformas de la nueva generación de internet, la llamada web 2.0, generan cambios sociales como consecuencia de su funcionamiento y objetivos, los cuales han aumentado las oportunidades de participación y colaboración de sus usuarios. La red es el único medio donde el emisor tiene igual poder que el receptor, lo que da origen a un ambiente de democracia nunca antes visto en el que se fomenta a compartir, intercambiar e interactuar dentro de un espacio en el que predomina la igualdad de oportunidades. Generar conexiones es el objetivo y el motor que mantiene en funcionamiento al medio digital. Este disruptivo fenómeno ha transformado la vida de las personas en todos los ámbitos, como lo expone Van Peborgh (2010) cuando sostiene que estos cambios han afectado a la comunicación, la forma de relacionarse y las modalidades de consumo.

La época en la que el emisor construía mensajes para que fueran recibidos de forma pasiva por los destinatarios ha terminado, puesto que la comunicación se ha convertido en un constante *feedback*. Por ello, las herramientas de internet ubican a los receptores en la misma posición que los emisores, lo que permite que puedan cambiar de rol según lo necesiten mientras que ocasiona una flexibilidad que destruye el antiguo modelo de comunicación vertical. Como exponen Alonso y Arébalos (2009) los mensajes se han vuelto una construcción social. El emisor no pierde importancia, pero los receptores adquieren un papel más activo. No sólo seleccionan la información que quieren recibir, sino que también la transforman y redifunden a velocidades y escalas imposibles anteriormente.

Asimismo, el marketing, y por ende la publicidad y las relaciones públicas, también se han visto en la necesidad de modificar conceptos aceptados anteriormente y agregar nuevos a sus antiguas teorías. Esto debido a que internet presenta condiciones de ubicuidad con las que no cuenta ningún otro medio. La cualidad de estar presente en

todas partes a un mismo tiempo ha ocasionado que las 4P que regían al marketing – producto, plaza, precio y promoción- resulten insuficientes y desactualizadas. En consecuencia, la atención pasa a centrarse en el usuario, el que hace posible que los procesos digitales de conexión puedan llevarse a cabo. Así, la tecnología de la información “viene a irrumpir el marketing tradicional de la mano de la 5ta P: el peer” (Alonso y Arébalos, 2009, p. 21). *Peer* es el término con el que los autores denominan a los usuarios de la red, que pasan a tener una nueva posición de poder, la cual deben tener en cuenta las organizaciones que deciden estar online. Es por eso que es aconsejable para las empresas, así como para los organismos gubernamentales o sin ánimo de lucro, que reenfoquen su comunicación hacia la inclusión e interactividad con los receptores.

De la misma manera, la forma de relacionarse también ha sufrido modificaciones en la plataforma digital. Actualmente, los usuarios se reúnen alrededor de intereses comunes, mientras comparten y crean conocimiento de forma colectiva. Debido a esto, como expone Van Peborgh (2010), la igualdad que reina en la web 2.0 desplaza al egoísmo y a las jerarquías y logra que los usuarios tiendan a conectarse más que a aislarse y dividirse.

Así, la orientación al usuario, el constante *feedback* entre emisores y receptores y el rol activo de los últimos en la construcción de mensajes han provocado que la comunicación deje de ser vertical y pase a ser horizontal. El enfoque a la inclusión y la interactividad en las relaciones surgen como respuesta a la nueva posición de poder de los usuarios. Estos nunca deben ser subestimados, dado que son quienes adoptan las plataformas y las hacen posibles.

1.1 Los nuevos consumidores.

Como fue descrito el *peer* se ubica como la quinta P del marketing. Las decisiones de las organizaciones, tanto PYMES como grandes compañías, deben estar basadas en el conocimiento del mismo, su comportamiento y sus necesidades específicas. Es por esto

que el producto, el precio, la plaza y la promoción pasan a gestionarse de manera diferente, debido a la orientación al usuario y a las tecnologías avanzadas presentes en el medio virtual.

En primer lugar, los productos y los servicios en internet pasan a tener mayor nivel de personalización. *Softwares* a la medida para diseñadores, contadores, estudiantes y hasta amas de casa. Zapatillas que pueden personalizarse de forma online, donde los consumidores eligen los colores y hasta los materiales con que quieren que sean producidas específicamente para ellos. El desarrollo de los productos y servicios, entonces, pasa a estar en manos del *peer* y cada vez menos bajo decisiones de las compañías. Así, aparecen los prosumidores, consumidores o usuarios “que contribuyen, a la vez, a la recreación o el mejoramiento de aquello que consumen, a través de su participación activa en comunidades online y medios sociales.” (Van Peborgh, 2010, p. 153). Esta característica se convierte en una ventaja para las PYMES, ya que pueden obtener opiniones y sugerencias sobre sus ofertas de forma fácil y a costos reducidos.

En segundo lugar, el precio en el mundo online cambia igualmente su sentido. Al disminuirse los costos de las otras variables de marketing, las organizaciones pueden reducir también los precios de sus bienes y servicios, lo que logra que se diferencien de los precios offline. Debido a la misma colaboración entre usuarios han aparecido estrategias para obtener precios más favorables. Un ejemplo de esto es la formación de grandes grupos virtuales, que tienen como objetivo adquirir productos a precios al por mayor o con importantes descuentos, algo imposible de lograr de forma offline.

En tercer lugar, la distribución, la plaza, también sufre transformaciones. Ya no es necesario que el cliente asista al punto de venta para comprar los productos. Lo único que debe de hacer es adquirirlos de forma online y la empresa los enviará a su casa. Algunas PYMES, como el caso de SushiPop en Argentina, basan su servicio en pedidos online y no cuentan con un punto de venta físico en el mundo offline. De esta forma, sacan provecho de las facilidades ofrecidas por las herramientas digitales para disminuir

costos, y adoptan un modelo de negocios más rentable y adecuado a su capacidad de mediana o pequeña empresa. Así, SushiPop evita los gastos que le supondría tener un punto de venta físico y puede invertir en mayor medida en comunicación y fidelización de clientes. Por otro lado, los avances digitales no solo transformaron el modo de distribuir bienes y servicios, sino también la forma de presentación de los mismos. Es decir, aparecen productos que permiten ser descargados o utilizados de forma instantánea. Son ejemplos las canciones y vídeos que se pueden comprar por iTunes directamente desde el celular, o las películas y series que pueden verse por Netflix desde cualquier dispositivo, en todo lugar y momento. Esto es consecuencia de la ubicuidad de internet que, como lo presentan Alonso y Arébalos (2009), ha desplazado a los canales de distribución anteriores.

En último lugar, la promoción y, por ende, la comunicación se han modificado en cuanto a su estructura y relación de poder. Se horizontalizaron las relaciones, se igualaron los poderes y los mensajes se convirtieron en conversaciones. Actualmente, el *peer* decide, selecciona y hace posible la apertura de los canales de comunicación. A causa de esto, la publicidad debe ser relevante para llamar su atención y lograr establecer relaciones duraderas. La personalización, entonces, se apodera de la comunicación online y los mensajes masivos pasan a un plano menos trascendental y efectivo. Los consumidores “ya no reciben simplemente los anuncios sino que interactúan con las marcas.” (Van Peborgh, 2010, p. 48).

Como fue mostrado, Internet es un medio económico que puede beneficiar a todas las organizaciones, en especial las pequeñas y medianas empresas. Esto porque se hacen innecesarias las altas inversiones de las grandes compañías, siempre que se aprenda a utilizar y gestionar de forma correcta las herramientas gratuitas, y de acceso ilimitado, que ofrece la web 2.0.

1.1.1 Cambio de poder.

Los consumidores de hoy tienen acceso a la información de forma simple y rápida. Conocen las organizaciones, las marcas y los productos y servicios con profundidad. Por esa razón, se tornan exigentes e intransigentes con las ofertas de las compañías y adquieren una posición de poder que cambia las relaciones entre marcas y clientes. Sin embargo, esta situación no sería posible sin las plataformas de la web 2.0, las que permitieron que el usuario pudiera interactuar y participar de forma activa. Sin los usuarios sólo existirían redes solitarias que no presentarían atributos atractivos. No tendrían actividad, dado que son los usuarios los que permiten el funcionamiento de internet. Si no compartieran la información, la distribuyeran y transformaran, no habrían conexiones, no podría usarse el término red para describir el fenómeno. Por eso internet es sumamente inclusivo, las plataformas que lo conforman están diseñadas para que el acceso a ellas sea rápido y sencillo. Así, dentro de su democracia le da el mismo control a todos los usuarios, sean emisores o receptores, lo que provoca que los consumidores, en el mundo online, estén al mismo nivel que las marcas. El *peer* es la clave de la web 2.0, Alonso y Arébalos (2009) los describen como los nodos del ecosistema de Internet, que comparten sus recursos y son iguales, descentralizados y anónimos.

La participación permitida por las nuevas herramientas abrió nuevas posibilidades para que los usuarios tomaran control, poder y se equilibraran las relaciones. No obstante, la nueva posición proactiva de los receptores no está constituida solamente por las aplicaciones y herramientas digitales. La comunidad online se inclina por la cultura del compartir, la transparencia y la colaboración, y con esto rompen con el *status quo*. “A través de las redes sociales y otros medios de comunicación interactivos, las personas han adquirido una capacidad inédita de contar sus historias, compartir sus experiencias, sumar voluntades y agruparse para iniciar acciones coordinadas.” (Van Peborgh, 2010, p. 33).

De acuerdo a lo anterior, las herramientas de la web 2.0 han llegado a modificar incluso situaciones del mundo real. La industria musical, por ejemplo, se vio en la necesidad de reinventar su metodología cuando los usuarios de internet empezaron a compartir las canciones entre ellos de forma gratuita. Igualmente, los canales de televisión han tenido que presentar nuevas plataformas de contenido para competir con marcas como Netflix o HBO GO. Del mismo modo, la publicidad tuvo que encontrar formas interactivas, entretenidas y relevantes de comunicar sus mensajes sin que fueran rechazados por los usuarios. Así, surgen los *newsletter*, que intercalan información comercial de las marcas con temas de interés para los usuarios, con la intención de romper con las barreras de selección. También, los blogs comienzan a percibirse como espacios de promoción, ya que se aprovecha la influencia y credibilidad de sus autores.

1.1.2 Productores de contenido.

Internet es una amplia fuente de información con contenidos heterogéneos. Pueden encontrarse desde enciclopedias académicas hasta colecciones de videos sobre cómo maquillarse o destapar un vino sin sacacorchos. La información que se publica en la web no está controlada por los grandes portales de noticias o las prestigiosas universidades y bibliotecas. Cualquier persona puede publicar el contenido que le parezca. Debido a esta democratización del conocimiento, los usuarios de la red han cambiado sus actitudes en cuanto a la credibilidad y confianza. Como consecuencia, la publicidad ha ido perdiendo también su poder de convicción. Los consumidores comienzan a confiar en extraños, personas desconocidas que están en el mundo online, y en sus comentarios y evaluaciones. Sin embargo, las empresas han advertido este fenómeno, y han desarrollado estrategias para comunicar y conectar con sus públicos de forma diferente. En el mundo digital compartir es la clave, la confianza se basa en esta esencia y aparece una versión online del antiguo boca a boca. Alonso y Arébalos (2009) definen este término como el intercambio de opiniones, información y recomendaciones en forma directa entre las personas, sin la participación de intermediarios. Debido a esto, las

marcas deben buscar alternativas para introducirse en esa red de conversaciones sin perder credibilidad ni confianza.

Lo anterior se debe a que los usuarios de Internet están en constante conversación. Van Peborgh (2010) expone que la razón de este fenómeno son las comunidades virtuales, las cuales fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios para construir conocimiento mientras se interactúa. Por lo tanto, el trabajo de las organizaciones es instalar una marca, producto o servicio como tema de conversación, mientras que aporta los estímulos adecuados para que esta conversación fluya libremente entre las personas.

1.2 Las marcas en internet.

Como fue mencionado anteriormente, los consumidores de internet se encuentran informados, conocen los productos y servicios de las empresas en niveles más profundos que antes. Por eso, el tradicional discurso de las marcas sobre los beneficios funcionales de sus ofertas les aburre, no llama su atención porque están en constante búsqueda de contenidos innovadores y entretenidos, y de experiencias diferenciales, creativas e interactivas (Alonso y Arébalos, 2009). Por lo tanto, las estrategias de branding en internet, tanto de PYMES como de multinacionales, deben tener claros los valores que son relevantes para las comunidades online en las que quieren introducir la marca, los cuales pueden ser diferentes en el entorno digital y real. Van Peborgh (2010) expone que Internet crea un contexto democrático donde resaltan los valores de la transparencia, apertura, participación, colaboración y confianza en mayor grado que en el mundo offline. Como fue descrito antes, los consumidores digitales están en constante conversación entre ellos, hablando sobre diferentes e infinitos temas entre los cuales aparecen las marcas. Para sacar provecho de eso, los nuevos objetivos de creación de valor deben apuntar a introducir la marca, con una voz y una personalidad con base en los valores online, en las conversaciones de los usuarios sobre ella. Así, no sólo creará presencia en el medio digital, sino que también generará vínculos estrechos y personales. Sin embargo, no basta sólo con hacer acto de presencia. Si las marcas quieren entrar al

escenario digital deben saber que no se trata sólo de usar un logotipo que les otorgue identidad, sino que ahora es necesario también el desarrollo de una historia y un discurso propio con los que el peer se identifique. “En los nuevos medios sociales, la adhesión a un producto implica la adhesión a una identidad.” (Van Peborgh, 2010, p. 48).

Los gerentes de marketing cada vez son más conscientes de la importancia de estar presentes en las redes sociales. Sin embargo, el manejo que le dan a estas los encargados de las PYMES no es el más adecuado y aún tienen cosas por aprenderle a las grandes empresas. Según datos del estudio Endurance, presente en el artículo *Pymes no usan 'como se debe' las redes sociales* (2014) del diario *Comercio y Justicia*, el 72% de los responsables de las pequeñas y medianas empresas admite que no tiene un plan de manejo para las redes. Por otro lado, el 76% indica que publica cuando le viene bien o tiene tiempo, y en el 80% de los casos esta tarea le corresponde al dueño de la empresa.

1.2.1 Marcas narrativas.

El cambio que el consumidor digital, y su nueva posición de poder, está generando en el marketing tradicional ha hecho necesaria la creación de nuevas teorías y estrategias de intervención. Ya no es cuestión sólo de construir una marca, ya que, como fue mencionado anteriormente, la simple presencia ya es irrelevante para los usuarios. El objetivo ahora es construir una historia para poder introducirla, una que llame la atención de los *peers*, porque está construida a partir del conocimiento de sus intereses y comportamiento. Es necesario evitar que la marca se imponga, que trate de ocupar una posición superior. Como expone Van Peborgh (2010), en el contexto de igualdad de la red cualquier intento de superioridad ahuyenta a los usuarios e imposibilita la creación de comunidad, dado que predominan los valores de colaboración y participación. Por esa razón, la condición para crear y mantener una es la apertura de canales y la inclusión de sus miembros. Como fue explicado antes, la marca abre una oportunidad de conversación, pero son los usuarios los que utilizan este canal y crean el contenido que

va a componerlo y mantenerlo. Por eso la importancia de posicionarse sobre valores relevantes para construir historias compuestas por intereses a fines al público objetivo, de otra forma los consumidores decidirán buscar otras opciones, que los hagan sentir mayor inclusión e identificación.

El proceso de generar estrategias para narrar una marca es denominado Branding Narrativo o Branding 2.0 (Alonso y Arébalos, 2009). Estos autores también hacen hincapié en la importancia de la narrativa. Aunque la historia y su composición debe ser estudiada y planificada, la narrativa con la que se cuente será la clave del éxito de una campaña 2.0. Cualquier marca puede crear una historia, lo que hará que un producto o servicio destaque y se diferencie entre todas las ofertas del mercado digital será la forma como la cuente, la narrativa que utilice para que los usuarios se identifiquen y comiencen a formarse comunidades. Como consecuencia, el discurso y el tono de comunicación se torna personal e informal, con la intención de captar al público en una relación amistosa y aparentemente desestructurada.

Así, la personalidad de la marca, su forma de hablar y de expresarse, adquiere mayor importancia en un escenario donde el concepto de amigo ha cambiado y ha sido llevado a otra dimensión. Amigos en Facebook, seguidores en Twitter, *likes* en Instagram. Los usuarios digitales crean vínculos con diferentes personas, desde sus familiares y amigos, hasta usuarios a kilómetros de distancia con los que comparten los mismos juegos online. Estos, son desconocidos que adquieren características de amistad y de compañerismo por la manera en que se presentan e interactúan. Esta es la forma en la que deben presentarse las marcas. Sin perder coherencia con su identidad y valores, deben desarrollar un lenguaje que intercepte al consumidor de forma agradable, tratándolo de amigo, proponiéndole experiencias nuevas y entretenidas. Ya los expertos en branding lo predecían, desde hace unos años, cuando exponían que internet era el primer medio que no iba a ser dominado por la publicidad. Gracias a su interactividad, y a que es el usuario el que manda, los estímulos publicitarios iban a perder relevancia porque la publicidad no

es algo que los prosumidores busquen. Si los comunicadores desarrollaban estrategias de intervención tradicionales, los consumidores iban a percibir los mensajes como una intromisión en el espacio personal e iban a adoptar *software* para bloquear anuncios (Ries, 2000). Por este motivo, la nueva publicidad, la que puede adaptarse al mundo online, debe ser personalizada, pertinente al target y con ofertas de mayor relevancia, ya que se encuentra en un contexto de alcance internacional con mayor competitividad.

En consecuencia, y al igual que las grandes empresas, es trascendental que las PYMES y sus marcas estén presentes en las redes sociales y demás plataformas 2.0. No solo porque es de lo que se está hablando o lo que está produciendo ruido, sino también porque es un espacio donde la creación de relaciones y experiencias para el cliente se facilita y se torna accesible. También hay que tener en cuenta que las opiniones de los usuarios sobre las empresas pueden ser negativas, por lo que se hacen necesarias estrategias de defensa y cuidado de la imagen. Debido a esto, las PYMES deben aprender de las grandes empresas a estar “presentes de forma espontánea en las conversaciones de las redes sociales (...) y tienen la obligación de darle a las redes argumentos para inclinar las conversaciones hacia el terreno positivo.” (Ca' Zorzi, 2011, p. 21).

1.2.2 Segmentación de acuerdo al comportamiento.

Internet no sólo ha revolucionado la forma en que deben transmitirse los mensajes comerciales, sino también la manera de segmentar al público y las variables a considerar. Como lo describen Alonso y Arébalos (2009) las variables sociodemográficas comienzan a perder importancia, ya que la red ofrece infinitas posibilidades y no filtra su acceso por edad ni género. De esta forma, la igualdad de participación hace que el nivel socioeconómico de los usuarios se convierta en una variable secundaria. La mayoría de productos y servicios que se cobran en internet tienen su alternativa gratuita, cargada por los mismos usuarios, y la capacidad adquisitiva no resulta relevante al momento de ver series de televisión en YouTube o leer libros en PDF sin pagar por ello. Por otro lado,

segmentar geográficamente es perder el tiempo, dado que la red rompe con los límites internacionales y acorta las distancias entre países. Limitarse a promocionar la marca únicamente dentro de las fronteras de un país disminuye la oportunidad de ampliar el mercado, una estrategia cada vez más fácil de implementar debido a las herramientas ofrecidas por el comercio electrónico. Las variables de segmentación online, al contrario, se dirigen más hacia el campo de lo emocional, lo psicográfico y lo comportamental.

Como fue descrito anteriormente, el consumidor 2.0 tiende a aburrirse rápidamente, ya que busca información innovadora y experiencias únicas y diferenciales. Por esa razón, es inmune a la publicidad tradicional con intereses obvios. La web 2.0 le ha otorgado a los usuarios mayor poder de decisión y posibilidades de elección que los hace más demandantes de información. Por lo tanto, la personalización de la publicidad la hace más relevante y útil para el usuario, quien la percibe como atractiva y elige buscar más información. Sin embargo, los usuarios no sólo tienen un interés, sino que presentan una variedad amplia de gustos diferentes. Para resolver este problema y segmentar de forma efectiva, las nuevas tecnologías han permitido la aparición del *behavioral targeting*. Una estrategia de segmentación basada en el comportamiento y la navegación de las personas (Alonso y Arébalos, 2009). Por medio de un sistema avanzado se recoge la actividad de los usuarios, los contenidos o las palabras clave que buscan y la importancia que le dan a cada uno. Luego, a partir de la información obtenida se crean perfiles de usuarios. Google, por ejemplo, presta un servicio para llevar a cabo este proceso, Google AdSense, al igual que lo hace Facebook basado en la información compartida por los miembros en la red social.

A partir de estos perfiles, se deben desarrollar mensajes que se adapten pertinentemente a las características de cada uno para lograr una publicidad más personalizada. Si las marcas utilizan estas herramientas para obtener datos de mayor precisión podrán utilizarlos para estrechar las relaciones con sus clientes. Para ofrecer un servicio personalizado y una atención individualizada, que genere experiencias y actitudes

positivas, deben “capitalizar las opiniones de los consumidores para mejorar sus productos.” (Van Peborgh, 2010, p. 27)

Con el fin de lograr lo anterior, las grandes compañías invierten en la creación de bases de datos extensas y específicas para llevar a cabo sus acciones de marketing directo. Asignan grandes cantidades también para la Investigación y Desarrollo, con el fin de mejorar sus productos y servicios de acuerdo a las tendencias y necesidades de su masivo target. Las PYMES, por otro lado, no siempre cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estas tareas. No obstante, internet es una solución económica y fácil para estos problemas. La presencia en la web 2.0 trae como ventaja la constante interacción con los clientes. En estas conversaciones es donde las PYMES deben de tener una actitud de escucha activa para detectar en qué aspectos podrían mejorar sus productos y servicios (Ca' Zorzi, 2011). Esto les permite ahorrar costos de Investigación y Desarrollo sin dejar de obtener datos pertinentes para la mejora de sus ofertas. Al escuchar a sus consumidores también pueden detectar sus intereses y preferencias, lo que les ayuda a iniciar bases de datos que pueden aplicar a futuras estrategias.

En definitiva, el reto de las marcas en internet es contar historias de la mano de los usuarios, por medio de estrategias que incentiven su participación. Estas deben estar basadas en las características de los mismos, las cuales ahora pueden conocerse a mayor profundidad. De esta forma se sentirán parte de la marca y el sentido de pertenencia e identificación de la comunidad lograda será mayor, lo que repercutirá positivamente en la fidelidad marcaria. Personalizar la comunicación permitirá una orientación efectiva hacia los clientes. Esto hace crecer la confianza del público y, por ende, la credibilidad.

1.3 Nuevas estrategias de *branding*.

La web 2.0 es un espacio donde se encuentran consumidores, productos, servicios y marcas pero se relacionan y vinculan de forma diferente. No sólo se comunican, sino que

también conectan, comparten e intercambian información. Esto debido a que la motivación para que las personas adopten internet, es la necesidad de encontrarse entre ellas. Como fue mencionado anteriormente, el mercado online es un mercado de conversaciones, por eso las marcas enfrentan un nuevo desafío, introducir y mantener activo un tema de conversación entre los nuevos mercados.

El modelo de comunicación anterior cambia su estructura. El rol de los emisores cambia por el de los receptores fácil y rápidamente, dependiendo de la situación. Las marcas, por otra parte, “juegan el rol que en un esquema de comunicación tradicional cumplía el mensaje, es decir, el del contenido en torno del cual gira la conversación.” (Van Peborgh, 2010, p. 45).

Cuando una marca ingresa al mundo online pasa por un proceso de creación o recreación inevitable. A pesar de que no cambia sus valores esenciales, debe desarrollar una personalidad nueva, adaptada al medio, sin salirse de los márgenes de la identidad ya establecida. Esta nueva personalidad la expresa por medio de su forma de hablar, su narrativa. Así, cuando entra a una conversación, o se convierte en el tema de alguna, involucra a los usuarios en la creación de esta nueva imagen, los hace cómplices de su recreación. Esto genera sentimientos de identificación y pertenencia en los consumidores, lo que posibilitará la aparición de una comunidad en torno a la marca y lo que respalda, que en última instancia es lo que cada miembro representa.

1.3.1 Escenario de conversaciones.

Conversar con los consumidores trae grandes ventajas para las empresas. Visto desde el punto de vista económico y comercial aparecen incrementos en las ganancias y se reducen los costos de promoción y publicidad. Esto debido a las ventajas de la retroalimentación, compuesta por las opiniones y sugerencias de los clientes, que permiten modificar los productos para que cumplan mejor su función. De este modo, se reducen costos en la producción, lo que permite la creación de bienes y servicios más eficaces y la disminución de los gastos de investigación y desarrollo.

Por otra parte, si se mira desde el punto de vista de la comunicación, participar en las conversaciones beneficia la imagen de la marca, lo que incentivará las actitudes positivas hacia ella, un posicionamiento más fuerte y mayor control en cuanto a riesgos en la reputación. Aparece así, el llamado marketing colaborativo, que implementa técnicas para generar conversaciones alrededor de las marcas, mientras promueve la transparencia y favorece el intercambio dinámico y abierto dentro de la comunidad de usuarios (Van Peborgh, 2010).

Según el autor, entre los objetivos principales del marketing colaborativo está el de lograr que las barreras entre empresas y consumidores se vuelvan difusas, lo que humaniza la marca y le facilita su función de establecer relaciones basadas en lo emocional y afectivo. Otra de sus finalidades es la de satisfacer las necesidades de los públicos mediante la colaboración de ambas partes. Los consumidores sugieren, la empresa escucha y mejora sus ofertas, los productos cumplen mejor con su función y los públicos se sienten incluidos y respetados por las marcas. De esta forma empiezan a asociarlas con valores humanos y positivos, mientras dejan de lado la mentalidad de que el único interés de las organizaciones es hacer dinero sin preocuparse por quienes les compran. Por último, y relacionado con lo anterior, es meta de este tipo de marketing lograr que la desconfianza y la manipulación, asociadas al proceso de venta y consumo, se reduzca o desaparezca. De este modo, al hacer uso de las herramientas de interacción, como los chats o Twitter, la empresa puede comunicarse directamente con los consumidores y ofrecer soluciones a sus consultas o problemas. Así, el consumidor interactúa con la compañía, busca ayuda y ésta se la otorga de manera rápida y fácil. Gracias a esto, la confianza empieza a crecer, a medida que lo hace la seguridad generada por la certeza de que la organización va a responder. Este control que las marcas dan al consumidor desvanece las percepciones de manipulación por parte de las mismas y logran que los públicos asocien a la organización con valores como la honestidad, la humildad y la transparencia. Ries (2000) describe a la interactividad como el atributo diferencial de internet, lo que lo

diferencia de los otros medios. Es también el motor que permite su crecimiento, ya que interactuar es el motivo por el que las personas llegan al medio y el objetivo de las nuevas herramientas y plataformas.

1.3.2 Comunidades de marca.

Las marcas deben iniciar conversaciones acerca de sus productos y servicios e incitar a los *peers* a que participen de ellas, ayuden a construirlas y a difundirlas. Como fue mostrado, la construcción de marca colectiva le otorga credibilidad y legitima el mensaje, ya que prescinde de los intermediarios comerciales tradicionales que están asociados a la manipulación y la desconfianza. No obstante, de nada sirve crear vínculos si estos no pueden mantenerse y acrecentarse. Por esa razón, la construcción de comunidades es una solución para este problema, ya que la mejor manera de formar una es mediante la apertura de espacios de inclusión. Estos permiten que el consumidor se identifique y se sienta cómodo, lo que aumenta el sentimiento de pertenencia.

Es trascendental que las marcas comprendan que los nuevos consumidores usan las herramientas 2.0 para expresar su adhesión o afinidad por los intereses comunes. Por lo tanto, la marca debe ocupar la posición de interés común. Las más exitosas del mercado online “recurren a la empatía, intentan identificar ideas y valores en común y establecer conversaciones que incluyan a los consumidores como participantes indispensables del proceso de construcción de la marca en la web.” (Van Peborgh, 2010, p. 64). Las comunidades pueden crearse al hacer uso de diferentes herramientas y plataformas. Un blog que trate temas relacionados con los productos y servicios de la marca, o un foro que fomente el debate o la participación de los usuarios. También son medios efectivos las *fanpage*, los grupo dentro de una red social o los tradicionales sitios web, que contienen contenido relevante relacionado a la actividad de la empresa o al uso de los productos y servicios, y ofrecen canales diversos de participación e interacción.

Para concluir, gracias a los nuevos contenidos online, la posibilidad de creación de mensajes personalizados, el desarrollo de comunidades y el potencial de la interactividad

y el diálogo directo, las marcas pueden diferenciar las experiencias que viven sus consumidores. Las estrategias de branding online deben tener como objetivo, entonces, la generación y mantenimiento de estos elementos.

Con relación al target, los comunicadores deben entender que los nuevos usuarios presentan características diferentes a las de los consumidores del mundo offline. La forma de abarcarlos y segmentarlos se basa más en las variables psicográficas y comportamentales, las cuales no presentan límites económicos o geográficos, y no tanto en el nivel socioeconómico o las características sociodemográficas. Internet ha revolucionado la vida de las personas, ya que ofrece un espectro amplio de posibilidades y oportunidades que se basan en la democracia y la colaboración. Así, se han borrado los estereotipos usados anteriormente para definir al target, y se dificulta cada vez más diferenciar basándose en variables racionales. “No se puede prever que a un grupo etario determinado, le corresponderá ‘x’ interés. Ahora los consumidores están *always on*, conectados permanentemente, y sus intereses son variados.” (Alonso y Arébalos, 2009, p.24).

Por último, algunas compañías, en especial las PYMES, suelen descuidar su presencia online por dedicar su tiempo y recursos a otros campos y sectores. No obstante, es trascendental que conozcan las nuevas actitudes de sus consumidores en cuanto a internet para mantenerse competitivas y estar presentes en los diferentes escenarios en los que se mueven.

Capítulo 2: Valor de marca en la era de la experiencias.

El capítulo uno expone las modificaciones que ha ocasionado Internet en el marketing tradicional y, por ende, en la comunicación publicitaria. Asimismo, este capítulo describe cambios, pero más específicos de la gestión de marcas. Así como la web 2.0 produjo que la comunicación dejara de ser vertical para volverse horizontal, el marketing también dejó de basarse en características y ventajas funcionales para concentrarse en la creación de experiencias. Los antecedentes que generaron este cambio abarcan más elementos que la simple aparición de Internet y las plataformas sociales. Schmitt (2007) describe tres fenómenos que incitaron el nuevo enfoque del marketing: la omnipresencia de la tecnología y la información, la supremacía de la marca y la ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados.

En primer lugar, la omnipresencia de la tecnología y la información refiere a los temas tratados en el capítulo uno, que explica cómo los avances tecnológicos han logrado que los contenidos de internet estén disponibles en cualquier espacio y momento. En segundo lugar, la supremacía de la marca es algo a lo que los consumidores actuales ya están acostumbrados. No existen mensajes publicitarios que no estén firmados por las marcas de los productos o servicios que promocionan. Tampoco es posible pensar en eventos masivos sin patrocinadores, ni en autos de Formula uno o camisetas de fútbol desprovistas de logotipos o colores corporativos. Las marcas son el tema principal de los espacios promocionales de los medios de comunicación. En último lugar, la ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento también es cada vez más visible en el contexto actual. Las marcas ya no se dedican exclusivamente a informar, sino que lo hacen mientras entretienen al cliente. El uso del humor en los comerciales de televisión y las activaciones de marca que invita al consumidor a interactuar, son un ejemplo de este fenómeno. Así, debido a la tecnología el público tiene mayor acceso a la información y, por ende, más poder de decisión que antes. Esto es una desventaja para las compañías en el escenario actual, donde las marcas se han convertido en estímulos que

bombardean constantemente al consumidor, lo que conduce a que se moleste y aprenda a ignorarlas. Por esa razón, las compañías comienzan a redireccionar su enfoque, porque aprendieron que ya no están en la era racional de las ventajas funcionales, sino que hacen parte de la era emocional de las experiencias. “En el mundo en el que imperan las marcas, los productos ya no son bultos de características funcionales sino medios para facilitar experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.” (Schmitt, 2007, p. 26).

2.1 La gestión de marca.

La gestión de las marcas se desprende del ejercicio del marketing y la comunicación publicitaria. Debido a eso, es lógico que si el marketing sufrió cambios también lo hiciera el branding. Hoy en día, los nombres de las empresas y sus logotipos significan más para el público que la simple identificación de un fabricante o el sello de calidad. Por lo tanto, las marcas exitosas apuntan a la creación de comunidades basadas en conceptos externos a los atributos de los productos y servicios. Estos, están basados en valores como el encuentro, la amistad y la familia, y consiguen que los consumidores se conecten con la marca de forma emocional. Por esa razón los compradores de las marcas emocionales no las prefieren por los ingredientes o proceso de producción de sus bienes, sino por los valores que respaldan y los elementos a los que las asocian. Estos son valores y elementos con los que los mismos clientes se identifican, lo que hace que la comunidad de marca tenga lazos más fuertes basados en los intereses comunes y la pertenencia.

Por otro lado, existen marcas que se dirigen a los consumidores de forma racional, por lo que deciden resaltar los componentes del producto y su proceso de elaboración. Esto no significa que estén estancadas en el modelo tradicional de gestión de marca. Por el contrario, han descubierto cuáles son los valores e intereses relevantes para su target y por eso han desarrollado campañas que los estimulen desde lo cognitivo, con foco en la calidad. Si bien las marcas emocionales tratan de generar experiencias entre amigos que

tienen reuniones agradables, las orientadas a lo cognitivo apuntan al deleite y la experiencia única de consumir un producto Premium con ingredientes y producción de alta calidad. Aaker (1996) diferencia la calidad real del producto de la calidad percibida. Esto explica como algunas marcas exitosas lograron identificar qué atributos relaciona su target con calidad, y decidieron resaltarlos con la finalidad de conectar con ellos y estimularlos. De cualquier manera, por medio de los sentimientos o la calidad del producto, el objetivo principal del branding en la actualidad es generar experiencias para el público. Utilizar la marca como "(...) rica fuente de asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas que dan como resultado unas experiencias con la marca gratificantes y dignas de ser recordadas." (Schmitt, 2007, p. 38).

La categoría de las barberías, por otro lado, opta por conectar con sus clientes de forma emocional. Esto se debe a que los servicios ofrecidos son, a grandes rasgos, los mismos en todos los negocios de este tipo. Lo que hace que un hombre elija una barbería sobre otra es la conexión que logra con la marca. La forma en la que fue atendido y la concordancia entre lo que el negocio y él respaldan serán los elementos decisivos al momento de usar el servicio. Las barberías, al igual que los demás servicios, deben centrarse en generar experiencias sensoriales y emocionales que queden marcadas en la mente de los usuarios. Se hace necesario, entonces, que los negocios presenten una estructura visiblemente atractiva, con coherencia en su estética, un olor característico y agradable, acompañado de música representativa de la marca. Todo esto para estimular los sentidos y crear experiencias sensoriales. De igual forma, es conveniente gestionar el trato por parte de los empleados, el tiempo de espera, la asepsia del lugar y el ambiente creado por los elementos del local. Esto con la finalidad de generar experiencias emocionales, las cuales conducen a lazos más estrechos entre la marca y los usuarios. Así, si las experiencias sensoriales y emocionales fueron gratificantes, el recuerdo del servicio y la experiencia cognitiva que origina será positiva y digna de repetir.

2.2 Categorías de cualidades.

Un concepto troncal de la gestión marcaria es la equidad de marca o *Brand equity*. Aaker (1996) introduce este término y lo define como un conjunto de cualidades vinculadas al nombre y los símbolos de una marca, que se agrega o resta al valor proporcionado por los productos y servicios de su empresa. Independiente de lo que la marca intente significar, los bienes y servicios ofrecen soluciones funcionales para resolver los problemas de los consumidores. Visto desde lo racional, si el producto satisface correctamente las necesidades, obtendrá valor por parte del cliente. Sin embargo, una marca es más que el producto. Es un color distintivo, las gotas en las botellas presentes en las publicidades de bebidas, el sonido característico de cada computadora al encenderse o las cosquillas que hacen las burbujas de gas de una gaseosa al ser consumida. Estímulos para los sentidos que son externos al producto en sí mismo. De la misma forma, las marcas también son aventura, navidad, cenas entre amigos y reuniones en familia. Estas situaciones, retratadas en los distintos anuncios de las compañías, despiertan emociones positivas en el consumidor, sentimientos que quedan conectados con la marca y ayudan a su imagen. Además, involucran creativamente a su público cuando lo invita a participar en el diseño de sus productos o al patrocinar eventos culturales y artísticos. De esta forma, estimula la mente y logra que lo emocional de sus otras acciones se conecte con lo racional. Todos estos estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos se convierten en experiencias. Hoy en día, los consumidores “(..) desean es productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente.” (Schmitt, 2007, p.40). Estos elementos hacen parte de las cualidades que aumentan el valor de una marca y están enmarcados en el *Brand equity*.

Seguir las cuatro categorías de cualidades expuestas por Aaker (1994) en la equidad de marca, que son conciencia, calidad, lealtad y asociaciones, resulta efectivo para analizar cómo la creación de experiencias ha modificado el enfoque de la gestión de marcas. Va

acorde a los objetivos del presente PG usar la categoría de las barberías para aplicar y contextualizar los conceptos expuestos.

2.2.1 Conciencia y recuerdo.

La supremacía de las marcas, mencionada anteriormente, siempre tuvo como objetivo que los consumidores estuvieran en contacto con los diferentes nombres y símbolos del mercado. Se recurre a la repetición como herramienta nemotécnica para implantar las marcas en la mente de los clientes, lo que es el objetivo de la conciencia de marca. No obstante, las compañías han aprendido que esta forma de exposición necesita de planeación y gestión. No es casualidad que las marcas exitosas elijan patrocinar cierta clase de eventos, como los festivales de música o las maratones, por ejemplo. Los eventos de este tipo suelen despertar por sí solos sensaciones, emociones y pensamientos agradables en el público, lo que resulta en experiencias satisfactorias. Así, si la marca está presente en esa situación los consumidores la recordarán de manera positiva y estarán más dispuestos a consumirla en futuras ocasiones. El efecto será mayor si la misma contribuye a que la vivencia sea más grata. “Las marcas más poderosas no se manejan para la conciencia general, sino para la conciencia *estratégica*. Una cosa es ser recordado y otra muy diferente es ser recordado por las razones adecuadas (y evitar ser recordado por las razones erróneas).” (Aaker, 1996, p.17).

Las barberías, por ser servicios, tienen la ventaja de poder promocionarse de manera directa e involucrar a sus clientes en el proceso. Así, logran generar recordación de marca a menor costo y con resultados más específicos. Si identifican eventos acordes a su imagen y personalidad, o al estilo de vida de su target, pueden hacer apariciones en estos y ofrecer de forma gratuita sus servicios. De esta forma, no sólo crean visibilidad de marca sino que también generan experiencias para sus clientes potenciales. Schmitt (2007) presenta el marketing de eventos y patrocinios como una herramienta para la instanciación de experiencias. Expone que puede lograrse una conexión afectiva y

persistente en el recuerdo de los consumidores si se hace presencia allí donde viven, trabajan y se entretienen.

De acuerdo a lo anterior, y para aprovechar las herramientas de la web 2.0, las barberías, y demás marcas, pueden hacer presencia en las redes sociales dentro de los espacios relevantes para los consumidores. Ya no se trata de la presencia en un evento, pero si en escenarios visitados constantemente, de forma online, por los clientes. Como menciona el capítulo 1, el público se ha trasladado a la web. Dedican parte de su día a navegar por las plataformas de Internet y buscar contenido innovador y relevante. De esta forma abren oportunidades de visibilidad que las marcas pueden aprovechar. No obstante, el contenido online debe ser de utilidad para la vida de los lectores. El artículo *A los Millennials no les va seduce la estrategia de contenidos de las marcas* (2015) del portal web de mercadeo *PuroMarketing*, expone que los usuarios tienden a rechazar la información de las marcas si estas no les aportan elementos relativos a la enseñanza. Las marcas de barberías internacionales más fuertes, como The Art of Shaving, han sabido entender esta tendencia. Por eso, han creado blogs, canales de videos en YouTube y micro sitios interactivos donde ofrecen tutoriales, tips para el cuidado del cabello y de la barba y consejos de moda y estilo masculino. Algunos incluso presentan artículos sobre deporte, sexo y vida nocturna. De esta forma, la información de la marca se convierte en experiencia cuando sale de las publicaciones online y se aplica efectivamente al estilo de vida de los consumidores. Así, se crea conciencia de marca de forma más profunda y efectiva, ya que la marca logra aportar un valor agregado que le permite destacarse de los otros nombres que buscan interceptar a los consumidores.

2.2.2 Calidad y diferenciación.

Como expone lo anterior, la equidad de marca trabaja con cualidades que se agregan o restan al valor proporcionado por los productos y servicios. Aunque las marcas pueden generar conexiones con su target por medio de elementos externos a sus ofertas, como los estímulos sensoriales o emocionales previamente descritos, es primordial que no

descuiden el desempeño de sus productos y servicios. De acuerdo a Schmitt (2007) las marcas han sido siempre, además de identificadores, un símbolo de calidad. Por lo tanto, esta cualidad le otorga valor a la marca y mejora su imagen. Existen productos que a independiente de la fuerza de sus marcas, son conocidos por su funcionamiento y diseño. Aunque las empresas productoras hacen uso de otros estímulos, más psicológicos y emocionales, para venderse y crear una comunidad de usuarios, sus productos no van en contra de la promesa de la marca. Acudir a un punto de venta, por ejemplo, es una experiencia definitiva. La interacción con los productos, el servicio y apoyo del personal, y la distribución y decoración de la misma generan que el cliente se lleve en su memoria un recuerdo marcado de su visita. No obstante, el valor resultante de esta experiencia se suma al que genera el desempeño de los bienes de las marcas. Los productos y servicios son los principales medios para la creación de experiencias.

En consecuencia es primordial que las ofertas de las empresas sean de calidad. Los implementos utilizados a la hora de afeitarse la barba, por ejemplo, crean una percepción en los clientes de las barberías que puede ser positiva o negativa. Si la crema de afeitarse usada reseca la piel y ocasiona comezón, es probable que el consumidor no se lleve una percepción agradable del negocio. Si al contrario, la piel le queda humectada y sin enrojecimientos, su actitud hacia este será positiva y aumentarán las posibilidades de que regrese. No obstante, la calidad debe hacerse percibir, lo que se logra al resaltar elementos que el público considere relevantes. Los consumidores no cuentan con la información necesaria para juzgar el desempeño de los bienes y servicios. Por esa razón, “(..) confían en una o dos señales que asocian con la calidad; por tanto, la clave para influir en la calidad percibida es la comprensión y el manejo apropiado de estas señales.” (Aaker, 1996, p.20).

Los administradores de las barberías deben conocer los elementos que sus clientes relacionan con calidad. Ya sea productos de alta gama, asepsia de los utensilios o barberos con experiencia, es su responsabilidad hacer percibir el correcto desempeño de

sus ofertas y resaltar estos aspectos. De igual modo, puede planificar experiencias que involucren estímulos basados en esas señales. Estímulos de tipo sensorial que se originen por el tipo de producto usado: la textura, el color o el olor. De tipo sentimental, por otro lado, que se generen debido al trato por parte de los barberos o la amabilidad del personal. De tipo cognitivo, por último, que nazcan a partir del impacto y las percepciones provocadas por la experiencia en su totalidad. En resumen, si logra aportar valor experiencial al valor procedente de la calidad de sus ofertas, logrará que la imagen de la marca crezca de forma positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

2.2.3 Lealtad y promesa.

Resulta más costoso para una empresa atraer nuevos clientes que mantener los que actualmente tiene. Sobretudo cuando los actuales se encuentran satisfechos con la marca. (Aaker, 1996). Las empresas y los consumidores generan vínculos que pueden ser duraderos y profundos o pasajeros y superficiales, lo que depende del grado de satisfacción y confianza que perciban los últimos. Cuando los lazos se basan únicamente en elementos racionales, las relaciones no suelen ser duraderas y tienden a tornarse frívolas. Esto debido a que el consumidor se apoya sólo en las ventajas y características funcionales de los productos y servicios. Hoy en día, los atributos diferenciales son fáciles de reproducir entre las ofertas de una empresa y otra, lo que genera que los clientes racionales estén abiertos a otras opciones que satisfagan mejor sus necesidades. En cambio, los lazos basados en elementos emocionales suelen conectar más profundamente con el público, ya que se nutren de intangibles cargados de significado para el cliente y que son difíciles de copiar por la competencia. Por eso, la lealtad efectiva es lograda al apelar a los sentimientos y emociones antes que al pensamiento y conocimiento. El primer paso para conectar y sostener relaciones es el corazón de los consumidores. Después de tener la experiencia emocional crearan percepciones que legitimen el vínculo con la marca. “Desde la neurología, se sostiene que la diferencia

fundamental entre emoción y razón radica en que lo emocional dirige las acciones mientras que lo racional lidera las conclusiones.” (Ghio, 2009, p. 64).

Por lo tanto, para lograr que los clientes se conecten con la marca, los servicios, entre ellos las barberías, deben cuidar cada detalle de su primer contacto. Aunque los consumidores van a estar pendientes de los atributos del servicio, van a verse más impactados por los estímulos emocionales. Un ambiente acogedor, una atención de calidad y una estética agradable van a dejar un recuerdo mayor que el de una afeitada sin cortes o el uso de cuchillas importadas. Todos los atributos son significativos, tanto racionales como emocionales, para que el público se cree una imagen de la marca. No obstante, serán las emociones las que dirijan las actitudes hacia ella, las cuales pueden ser positivas o negativas.

Como expone lo anterior, las relaciones con los consumidores son necesarias para alcanzar la lealtad de los mismos. Sin embargo, ninguna relación va a ser duradera si no se basa en la confianza. Ghio (2009) la ubica como el punto de partida ineludible para el desarrollo de las relaciones. De acuerdo a esto, los atributos funcionales de los bienes y servicios generan seguridad en los clientes, pero es la promesa de marca y su cumplimiento lo que despierta la confianza del público.

De acuerdo a lo anterior, las barberías se lanzan al mercado e introducen una promesa innovadora y diferente. Expertos en barba, por ejemplo. Los consumidores van a verse atraídos por los mensajes de la empresa y va a despertarse en ellos el deseo de probar sus servicios. Este, sin embargo, es solo el primer paso y de nada sirve si no es gestionada de forma adecuada la relación que recién empieza con el cliente. Para mantener el vínculo efectivo es necesaria la consistencia. La barbería debe mostrar constantemente la experiencia en barbas que prometió al inicio. Debe asegurarse de que sus clientes pasen por experiencias positivas que refuercen su promesa. Asimismo, es necesario que los gerentes del negocio estén en actitud de escucha para identificar lo que los consumidores esperan de la marca. En un contexto con cambios tan rápidos y

comportamientos de compra tan diversos como el actual, entender al cliente es fundamental para satisfacer sus deseos. Por eso, los comunicadores deben identificar los intangibles que el público espera, para tratar de conectar o mejorar las conexiones con éste por medio de esos elementos. Si se está en el contexto de una enfermedad contagiosa, por ejemplo, es normal que los clientes comiencen a preocuparse por su contagio. Es ahí donde las barberías deben reforzar, en sus mensajes y acciones, el compromiso con la asepsia y la salud. En suma, al ser consistente en el cumplimiento de la promesa y al escuchar a sus consumidores, la marca despierta confianza en el público. Esta confianza reforzará el vínculo marca-cliente y le hará más difícil al comprador optar por una empresa diferente. Sin mencionar, además, que no sólo logrará conectar con él de manera racional, sino que también lo hará por medio de los sentimientos y emociones. En pocas palabras, “(...) el deseo engendra el vínculo, el reconocimiento lo consolida y la confianza lo alimenta.” (Ghio, 2009, p. 70).

2.2.4 Asociaciones e imagen.

Como fue mencionado, las marcas han comenzado a crear vínculos emocionales y racionales con sus clientes en lugar de sólo funcionar como identificadores. Por lo tanto, la publicidad comunica atributos de las mismas que contribuyen a la conexión de los consumidores con ellas. No obstante, esta alianza será mayor si se encuentra asociada a otros vínculos experienciales (Aaker, 1994). Las asociaciones cumplen un papel fundamental para la imagen de la marca. Las percepciones, positivas o negativas, que la componen son creadas por los clientes en un proceso externo a la gestión empresarial. Así, los consumidores tienen la última palabra en cuanto a la imagen, ya que la completan, basados en sus experiencias personales, a partir de los estímulos que los estrategias de las compañías les ofrecen. No obstante, las percepciones de marca pueden gestionarse e impulsarse hacia elementos positivos. La imagen que tienen los consumidores de las marcas exitosas no está construida solamente por las publicidades de las mismas, sino también por un conjunto de asociaciones que aparecen en su mente

cuando son expuestos a ellas. Personajes, situaciones de consumo, sentimientos despertados o incluso la presentación de sus bienes, son experiencias asociadas al nombre que inclinan las actitudes de los clientes hacia un terreno positivo y placentero. De esa forma, las empresas comienzan a apoyarse en elementos que aumenten sus cualidades y contribuyan a mejorar la imagen que crean los públicos.

Un ejemplo de lo anterior es Salón Berlín, una barbería ubicada en la ciudad de Buenos Aires. Su estética, ambientación y la presentación de sus barberos la hacen parecer una barbería clásica y tradicional. Sin embargo, este negocio está dirigido a los jóvenes actuales, se identifica con el estilo que buscan y celebra lo que les interesa. El salón pasa partidos de fútbol y tiene a disposición de sus visitantes mesas de *ping pong* y juegos de mesa. De esta forma, se comunica con su target y le hace saber que la barbería comparte sus intereses y personalidad. Además de eso, Salón Berlín también funciona como un bar, con ofertas de bebidas alcohólicas y alimentos. De esta forma, ha creado un lugar de encuentro para sus clientes, donde se resalta lo masculino y contemporáneo, y donde la diversión y el esparcimiento reinan en el ambiente. La marca significa mucho más para el público que los servicios que ofrece, dado que se convierte en un conjunto de valores y rasgos con los que los consumidores se identifican. Estos, al mismo tiempo, aportan valor a su disciplina principal, el corte de cabello y barba. De ahí, que el público piense en bebidas, fútbol, estilo y amigos cuando esté en presencia de la marca, ya que son asociaciones logradas con éxito y que son generadoras de experiencias positivas.

Estos elementos

han incorporado tanto al nombre del negocio, que sería erróneo pensar que su slogan, club de caballeros, nació de forma espontánea. La gestión de marca, entonces, deberá “puntualizar y transmitir de manera eficaz aquellos valores que manifiesta y busca compartir con su audiencia para la construcción del vínculo; capturar en sus mensajes los rasgos de identidad y el espíritu que la sostiene.” (Ghio, 2009, p. 74).

2.3 Enfoque en las experiencias.

Como describe lo mostrado, las relaciones que las marcas establezcan con sus clientes son esenciales para alcanzar la efectividad en las cuatro categorías de cualidades expuestas por Aaker (1994). De esta forma, la confianza será el objetivo a alcanzar, ya que es la base de la lealtad y lo que mantiene vivo el vínculo con los consumidores. Por consiguiente, la conciencia de marca es el primer paso en la creación de relaciones y las experiencias aumentan las posibilidades de recordación y reconocimiento. Del mismo modo, la calidad percibida es una estrategia para mantener y mejorar las conexiones con los compradores, ya que el desempeño efectivo de los productos les otorga seguridad, lo que es necesario para la creación de confianza. Sin embargo, la aparición de este valor solo será posible si los consumidores presentan actitudes positivas sobre la marca. Por esa razón, las asociaciones sirven para enfocar las percepciones del público hacia un escenario agradable y placentero que mejore la imagen de la misma.

Por lo anterior, resulta más efectivo planificar experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas que seguir con la estrategia tradicional de comunicar las características y ventajas de los productos y servicios. Sin olvidar que estos son los principales productores de experiencias, las marcas deben buscar la manera de formar parte del estilo de vida de su target y aportar valor a su vida diaria. Hoy en día, la ventaja diferencial de las empresas pasa a ser el aporte que otorgan a sus consumidores. Entre más útil y relevante mayor será la conexión generada, lo que hará crecer también la preferencia por la marca.

Para concluir, los consumidores han cambiado. Ya no basan sus decisiones en procesos racionales y comienzan a otorgar importancia a las marcas que consumen. Por eso, estas deben presentarse de forma positiva y amigable, abriendo canales para la generación de relaciones duraderas y profundas. La mejor forma de sostener estos vínculos es cumpliendo la promesa de marca a través del tiempo, mientras se ofrecen más elementos que los esperados por los consumidores. De esta forma, estos comenzaran a sentir

confianza por las marcas, ya que les están ofreciendo seguridad y compromiso. En consecuencia, la lealtad crecerá y beneficiará los negocios, ya que como expone Ghio (2009) la confianza es la base de cualquier relación.

Por último, los clientes buscan, además, situaciones que aporten positivamente a sus vidas. Por lo tanto, las marcas deben otorgarles experiencias más que sólo bienes y servicios. Para lograrlo, los mensajes y estímulos planeados por las organizaciones deben apuntar a los sentidos, el corazón y la mente de los consumidores. Interceptarlos de esta manera permitirá que toquen, escuchen, vean, prueben y huelan a la marca, lo que generará un recuerdo diferencial de la misma. Del mismo modo, si además se les apela de forma afectiva, por medio del discurso y la atención, su relación con la marca pasará a ser más emocional y, en consecuencia, más profunda y duradera. En último lugar, una experiencia diferencial y una relación emocional van a desencadenar en un recuerdo alegre, lo que generará que los consumidores adopten una actitud positiva sobre las marcas. Así, se mejora no sólo su imagen, sino también su posicionamiento.

Capítulo 3: Las nuevas barberías.

El primer capítulo analiza el papel de las marcas en el contexto digital, el segundo abarca las diferencias entre el branding basado en los atributos y el branding emocional y experiencial. Ambos son esenciales para proponer las estrategias comunicativas necesarias para cumplir con los objetivos del presente PG. Sin embargo, es trascendental conocer el contexto en que van a llevarse a cabo estas acciones. Por esa razón, este capítulo presenta una aproximación a la categoría de las barberías, desde sus inicios hasta los modelos de negocio de la actualidad. Del mismo modo, estudia los cambios en el consumo de sus servicios y las expectativas que presentan los consumidores sobre los mismos.

3.1 Valores de las barberías en el tiempo.

Las barberías representan un espacio que, como es explicado a continuación, ha ofrecido diferentes servicios a través del tiempo. Mellado (1864) relata que fue la costumbre de afeitarse, proveniente de oriente y Egipto, lo que dio origen a las oficinas de los tonsosres, las primeras barberías. El término tonsor era utilizado en la antigüedad para referirse a los cuidados y al corte del cabello. Estos primeros espacios, a pesar de haber sido concebidos para el cuidado de la estética personal, comenzaron a engendrar valores como el encuentro y el intercambio social. “Llegaron a ser rápidamente lugares de citas donde los ociosos y los parlanchines iban a buscar o llevar noticias.” (Mellado, 1864, p. 340). De esa forma, las barberías obtuvieron la característica de ser un ambiente de integración entre hombres. Esta cualidad es un atributo que los negocios actuales de este tipo suelen comunicar como distintivo de sus marcas.

Lo anterior se debe a la cualidad de confidentes que han adquirido los barberos por parte de sus clientes. Aunque las principales funciones de las barberías han consistido en cortar el cabello de manera habilidosa y afeitar la barba mientras se cuida la piel, los profesionales del oficio han desarrollado habilidades de expresión y diálogo con los consumidores. Esta estrategia ha sido usada desde sus orígenes para mantener al

público entretenido y leal a los negocios, ya que apunta a la creación de relaciones. Sobre estas acciones, Mellado (1864) señala que los barberos tomaban cualidades de los actores y autores cómicos y satíricos para mantener viva la curiosidad y la necesidad de murmuración de sus clientes.

Sin embargo, el corte de cabello y barba no son las únicas ofertas que han proporcionado los barberos en su trayectoria. De acuerdo al artículo *¿Cómo ejercían su oficio los barberos-practicantes en la edad media?* (2012) de la revista *Reader's Digest*, en la edad media no era necesario tener licencia para ejercer como cirujano. Esto, ligado a la creencia popular de la época de que era necesario extraer el exceso de sangre para restaurar el equilibrio y mantenerse saludable, contribuyó a que los barberos adoptaran funciones médicas para satisfacer las nuevas demandas. No obstante, debido a la falta de gestión, la regulación de la práctica médica pasó a ser función de los gremios de medicina. Así, los barberos dejaron de realizar operaciones quirúrgicas, como extraer muelas, y retornaron a la oferta de sus servicios originales.

Gracias a lo anterior, los miembros de las barberías adquirieron cualidades de habilidad y destreza al momento de usar las manos y las herramientas. Incluso algunos, cuando se vieron forzados a abandonar el camino de la medicina, lograron ganarse un espacio dentro de los cirujanos profesionales por sus aptitudes. “Algunos autores citan los nombres de muchos barberos que entraron en los colegios de cirugía y se distinguieron por sus talentos y sus conocimientos prácticos.” (Mellado, 1968, p. 342).

Después de su incursión en la cirugía, los barberos y sus negocios comenzaron a perder prestigio. Jaramillo (2013) atribuye este cambio de imagen a la popularidad que alcanzaron las pelucas en Francia durante el renacimiento. En consecuencia, aparecieron las peluquerías y más adelante, para apuntar a la igualdad y la inclusión, las peluquerías unisex. Este modelo de negocio ha sido un sustituto significativo para los barberos, debido a que suelen seguir las tendencias de la moda y por eso sus ofertas son frescas y actuales. Por consiguiente, las barberías comenzaron a percibirse como desactualizadas

y poco atractivas por los jóvenes, quienes preferían dejarse llevar por lo contemporáneo y romper con la tradición de frecuentar al barbero del barrio.

En resumen, debido a diferentes sucesos históricos las barberías han sufrido transformaciones en sus servicios y modelos de negocio. Como consecuencia, han adquirido valores que prevalecen hasta la actualidad. El encuentro, la masculinidad, la confidencialidad y el profesionalismo de los barberos son ejemplos de lo anterior. Actualmente, estos elementos son usados por las marcas de la categoría como atributos diferenciales de sus negocios y servicios.

3.2 Cambios en el consumo.

Como fue mencionado, las barberías quedaron relegadas por un tiempo debido a la aparición de las peluquerías unisex. Además, la tendencia metrosexual de la década del 2000 generó el crecimiento de estos negocios, debido a que un porcentaje considerable de hombres se desprendió de los prejuicios sobre la masculinidad y comenzó a preocuparse por su imagen (Vargas, 2014). Figuras públicas y famosas, entre ellos futbolistas y actores, adoptaron este estilo y lograron que la tendencia se dispersara y expandiera. No obstante, en los últimos años han aparecido subculturas que apuestan por lo diferencial y que también han logrado aceptación social. De esta forma, emergen los llamados *hipsters* y *lumbersexuales* que han venido introduciendo cambios en las modas y estilos de vida masculinos de la actualidad. Estas transformaciones modifican el consumo de productos y servicios pertenecientes a las categorías de la estética y la indumentaria. No obstante, las organizaciones pertenecientes a ellas han sabido leer los cambios del contexto y han creado y modificado ofertas que satisfacen las nuevas necesidades. Así, las barberías han resurgido para solucionar los problemas que presentan los hombres en relación con el corte y mantenimiento de la barba, la cual ha vuelto a adquirir aceptación pública en los últimos años.

3.2.1 Vuelven las barbas.

El vello facial comenzó a cobrar relevancia nuevamente cuando los diseñadores de indumentaria decidieron incluir modelos con barbas largas en sus pasarelas y publicidades (Iwan, 2012). De este modo, lograron legitimarla en la comunidad de la moda como un elemento elegante y con clase. Este fenómeno se trasladó a la televisión y el cine, donde aumentó el número de presentadores y actores que dejaron crecer sus barbas y las adaptaron a diferentes estilos. Lo mismo ha sucedido en la industria musical, dentro de la cual el vello facial dejó de ser exclusivo de ciertos géneros musicales y comenzó a expandirse por todos los estilos y ritmos. Del mismo modo, esta tendencia ha influido en el contexto deportivo, en el cual los atletas han optado por llevar barbas y bigotes, trayendo de vuelta su connotación masculina y sirviendo como iconos de estilo para los seguidores de los diferentes deportes.

Sin embargo, la barba por sí sola presenta una serie de características y valores propios que ha obtenido a lo largo de la historia. Por un lado, ha sido símbolo de virilidad, sabiduría y soberanía desde las civilizaciones de Mesopotamia y Grecia. Por otra parte, llegó a ser sinónimo de impureza en Egipto, donde los sacerdotes y faraones consideraban que la ausencia de cabello contribuía a la pureza (García, 2015). De ese modo, con el paso del tiempo ha tomado diferentes significados y ha representado las culturas y subculturas de diferentes momentos históricos. En la actualidad, las barbas surgen como respuesta a la tendencia metrosexual mencionada anteriormente, ya que sus portadores apuntan a recuperar la masculinidad que se había perdido. Así, aparecen diferentes subculturas donde el vello facial es una característica diferencial de su apariencia y estilo de vida. Los *hipsters* y *lumbersexuales*, que se mencionan más adelante, son un ejemplo de estos grupos.

Sumado a lo anterior, el vello facial ha logrado asentarse en el contexto actual porque su apreciación ha cambiado hacia una perspectiva más higiénica que la de hace unos años. “La barba ya superó el estereotipo de un hombre dejado y desarreglado, y se convirtió en

un complemento que denota cuidado y masculinidad.” (Vargas, 2015). En consecuencia, las barberías han ganado consumidores que prefieren dejar su mantenimiento en manos de profesionales. Por lo tanto, adquieren relevancia el conocimiento técnico de los barberos y las herramientas y productos usados en la prestación del servicio. Así, las marcas prestigiosas de la categoría son reconocidas por su excelencia en la calidad de las ofertas y la habilidad de sus empleados. Incluso existen negocios de este tipo que vinculan su identidad e imagen a la personalidad y destreza de sus creadores. Estos, por lo general, son barberos con experiencia que presentan un carácter marcado y específico que le da textura y le aporta matices a la esencia de las marcas.

El regreso de las barbas, entonces, ha modificado el estilo de vida de diferentes hombres que tratan de adoptar los valores de virilidad perdidos por la tendencia metrosexual. De esta forma, portarla se convierte en un medio de expresión y una toma de posición. Por otro lado, es percibida de forma positiva por la sociedad, ya que se interpreta como un atractivo sexual que va acorde a las normas de estilo contemporáneas. En suma, estos fenómenos generaron que el vello facial superara su etapa de moda pasajera y se introdujera de forma efectiva en el contexto vigente.

3.2.2 Lumbersexuales, los nuevos consumidores.

A raíz de los fenómenos tratados anteriormente, surge un nuevo grupo de consumidores relevante para las barberías, ya que sus miembros son los que demandan en mayor medida sus servicios en la actualidad. Las revistas femeninas acuñaron el término lumbersexuales para referirse a este conjunto de hombres emergente. El término proviene de la palabra en inglés *lumber*, que significa leñador. Así, el estilo de vida del hombre perteneciente a este movimiento toma características de los taladores de árboles, que viven en bosques y montañas y depende de su fuerza y destreza para llevar a cabo su trabajo de forma efectiva. Jaimovich se refiere a ellos en un artículo online del diario *Clarín*, y expone que “usan barba tupida, camisas leñadoras y botas de trekking. Estos

hombres no le prestan especial atención a su estética y buscan conectarse con el lado más natural y viril de su masculinidad.” (2014).

No obstante, esta nueva tendencia es adoptada por los consumidores más como una moda que como un estilo de vida. Esto se debe, por un lado, a las cuestiones culturales y topográficas de cada país, en algunos de los cuales no hay escenarios montañosos con bosques que requieran de este tipo de hombres. Por otro lado, a la mayoría de seguidores de este movimiento no les interesan sino los valores que representa y la moda que ha desencadenado. La causa de ello es que líderes de opinión y personajes de influencia, así como también marcas de indumentaria y productos para actividades al aire libre, se encargaron de expandir la ideología lumbersexual y lograron posicionarla como un modelo a seguir. Para los psicológicos, según el artículo *Cómo reconocer a un hombre lumbersexual* (2014) del diario ABC, el fenómeno se presenta por la necesidad de los seguidores de destacar al seguir las modas de la élite. Por lo tanto, la ideología influye en la vida de los consumidores al modificar sus necesidades estéticas y de auto expresión. En este escenario, las barberías resurgen para aportar soluciones a las nuevas demandas y formar parte de la tendencia que las vincula con este nuevo tipo de público.

Por otra parte, la corriente lumbersexual puede definirse como una categoría de los *hipsters*, una sub cultura contemporánea que rechaza lo masivo y convencional. Un artículo online del diario español *La Vanguardia* los define como “la subcultura de hombres y mujeres, por lo general de entre 20 y 30 años, que valoran el pensamiento independiente, la contra-cultura, la política progresista, el arte y el *indie-rock*, la creatividad, la inteligencia y las bromas ingeniosas.” (Tosas, 2014). Al igual que los lumbersexuales, presentan la necesidad de sobresalir y distinguirse entre las masas. Debido a esto, sus personalidades suelen ser indiferentes y rebeldes y, aunque finjan que las situaciones no les importan, necesitan expresarse y diferenciarse de las costumbres convencionales. Por lo tanto, la mayoría opta por la barba como una forma de destacar.

De acuerdo a esto, las barberías deben invitar a sus clientes a exteriorizar sus cualidades diferenciales. La comunicación y las relaciones que establezca con sus consumidores deben ser personalizadas y específicas, para lograr que cada uno se sienta único y cumpla con su deseo de resaltar.

En resumen, y a modo de conclusión, surgen nuevos tipos de consumidores que perciben a las barberías como una solución a sus necesidades. Los lumbersexuales que tratan de separarse de los metrosexuales y los *hipsters* que van en contra de lo masivo. En ambos casos, las necesidades estéticas están vinculadas a los deseos de auto expresión, por lo que es primordial para los barberos celebrar su estilo de vida y ayudarlos a resaltar sus diferencias. De este modo, formarán parte de las tendencias que los vinculan y sus negocios serán percibidos como un lugar de contención dentro del marco social actual.

3.3 Las barberías en la actualidad.

Los cambios sociales mencionados anteriormente han transformado la estructura tradicional del negocio de las barberías. Sin embargo, aún se mantienen los valores centrales de la categoría que, más que desaparecer, se han adaptado a las expectativas de los clientes actuales. Así, nace un nuevo tipo de barbería que, aunque conserva elementos clásicos de los años 50, ofrece servicios acordes al contexto actual. Estos negocios han ido surgiendo alrededor del mundo y, a pesar de que cada marca maneja una identidad diferente, todas las organizaciones presentan características en común. Depende de los gerentes dar más o menos importancia a cada una de ellas dependiendo de la imagen que quieran transmitir.

En primer lugar, al igual que menciona la primera parte de este capítulo, las barberías más que ofrecer sólo cortes y afeitados, proponen un lugar de intercambio social. Artusi (2014) en la revista *Brando* describe que estos espacios representan el regreso del club social de caballeros. De ahí, que surjan como alternativa para los hombres que se sentían perdidos y poco identificados en los salones unisex. Los nuevos barberos ponen

a disposición de sus clientes un refugio en el que el cuidado de la imagen masculina no es un elemento negativo o exclusivo del género femenino. Por eso, es común encontrar barberías alrededor del mundo que cuentan con bares, mesas de billar, pingpong y otros objetos de ocio que contribuyen al intercambio social y hacen amena la espera del servicio.

En relación a lo anterior, la estética de estos lugares cumple un papel esencial en la creación de un ambiente agradable y acogedor. Las nuevas barberías reconocen el valor de lo clásico, ya que lo relacionan con lo auténtico. Una filosofía que comparten con los *hipsters* y los *lumbersexuales*. De ahí, que abunden las sillas de barbero de acero, los paneles de madera, las lámparas y vitrinas de cristal, los pisos de cerámica o las mesas de billar, como lo describe Farrán de Mora (2013) en un artículo online de la revista *GQ*. Estos elementos cumplen la función de los distintivos de marca expuestos por Wilensky (2003) y varían de acuerdo a las temáticas de barberías que existan.

En cuanto a los servicios proporcionados, la gama de ofertas se ha ampliado en los últimos años. Actualmente, los clientes pueden elegir entre los cortes de cabello modernos y extravagantes o los clásicos y conservadores. De cualquier forma, los barberos de las barberías actuales son empleados preparados y con talento superior a la hora de dominar las tijeras. Lo mismo sucede con la afeitado, el cual se ha convertido en todo un ritual. Toalla caliente para destapar los poros de la piel, crema de afeitar humectante para no irritar la cara, navaja para un corte al ras y, finalmente, toalla fría para cerrar los poros y refrescar el rostro. Asimismo, adicional a los servicios clásicos y como respuesta al crecimiento en la demanda, las barberías se han convertido en un pequeño almacén donde se venden aceites, champús y cepillos de cerda para el cuidado y mantenimiento del vello facial. Los servicios, entonces, son innovadores debido a que nacen de la conjunción entre lo clásico y lo moderno, lo que genera diferentes opciones para el cliente y enriquece el portfolio de ofertas.

De igual forma, es común encontrarse con servicios periféricos que aumentan el valor aportador por los servicios básicos. Un ejemplo de esto es la recuperación del servicio de limpiabotas en las tiendas. Además, este tipo de negocios se encuentra estrechamente relacionado con el campo de la creatividad y el diseño. Esto se debe a que el target descrito anteriormente suele inclinarse por el arte y su expresión, lo que genera que artistas, diseñadores, publicistas y periodistas constituyan un porcentaje considerable del público que los frecuenta. En consecuencia, las barberías exitosas cuidan cada detalle de su identidad visual, ya que es un estímulo tan importante para potenciales clientes como lo es el servicio brindado. Además, debido a que el medio más usado para darse a conocer es la web 2.0, su estética de identificación logra diferenciarlos de las diferentes ofertas presentes en el mercado.

En resumen, las barberías en la actualidad son más que un lugar para cortarse el pelo o afeitarse. Es también un espacio de encuentro, de intercambio con otros hombres, donde se ofrecen opciones de esparcimiento para eliminar lo tedioso de la espera. Por otro lado, la estética es impecable y compuesta de detalles cuidados que crean un ambiente acogedor, le otorgan un aspecto clásico al lugar y llaman la atención de artistas y diseñadores. Los servicios, finalmente, son prestados por barberos preparados y talentosos, que aconsejan a los clientes sobre estilos y cuidados para su cabello y barba. Además, los servicios periféricos, como una tienda de productos cosméticos o un bar, aumentan el valor proporcionado por los servicios principales y contribuyen a la creación de vínculos. Actualmente, entonces, las barberías son negocios que proporcionan experiencias sociales de relación, las cuales giran en torno a los cortes de cabello o al afeitado de la barba.

3.3.1 Casos de éxito.

Resulta pertinente aplicar lo anterior a dos barberías del contexto actual que han logrado posicionarse de manera exitosa en sus respectivos mercados. Lo anterior con la intención de conocer el nuevo modelo de negocio de forma directa, y reconocer los aspectos clave

para la gestión de los mismos. Por lo tanto, analizar el Salón de Berlín, de la ciudad de Buenos Aires, y *Rocket Barber Shop*, de Londres, ofrece un conocimiento real del escenario actual de la categoría de barberías en el mundo.

Salón Berlín es un lugar que funciona como barbería en el día y como bar en las noches. Aunque sus visitantes diurnos también pueden disfrutar del *happy hour* que ofrece, este negocio ha podido extender sus servicios y hacer parte de la gama de ofertas de la vida nocturna de Buenos Aires. Se encuentra en el mercado hace 15 años y su creador, Fernando Elo, ha tomado reconocimiento en la escena cultural de Palermo. En una entrevista que le realizó el diario *Tiempo Argentino*, describe su negocio como un viaje en el tiempo. No sólo por el aspecto de sus empleados, los cuales llevan cortes y ropas clásicas, o por la decoración del lugar, compuesta de afiches clásicos y sillas de barbero antiguas, sino porque la propuesta es tradicional desde su concepción (Cajal, 2015). La identidad de la barbería nace de esta premisa y es una característica que logra diferenciarla de su competencia.

Por otro lado, los servicios del lugar incluyen corte de pelo, recorte de barba y bigote y afeitada tradicional con productos de calidad. Adicional a esto, se venden ceras, aceites, cepillos y demás objetos necesarios para mantener el vello facial en perfecto estado. De esta forma sus clientes, todos hombres, encuentran en el negocio soluciones integrales para sus necesidades estéticas. La relación del personal con estos se basa en los valores de la amistad y está cargada de un toque informal. De esta forma, no existen las formalidades ni las jerarquías en la barbería, ya que su dueño se siente tan identificado con sus clientes como estos con la marca. Con respecto a esto, Elo sostiene que “sucede algo muy interesante entre los que tenemos barba, no sé cómo explicarlo pero hay algo recíproco, es como lo que pasa con los que tienen moto y se saludan en las esquinas o hablan de eso” (Cajal, 2015).

Con relación a la comunicación, la marca elige como medio las redes sociales y hace uso de las imágenes para transmitir los mensajes. Estas, acordes a la identidad del negocio,

se encuentran retocadas digitalmente para que parezcan de una época pasada, lo que refuerza la estética de Berlín incluso en la web. Otro aspecto importante de la comunicación, y una de las mayores causas de su éxito, son las apariciones constantes en los diferentes medios de prensa. Revistas como *Conexión Brando*, y diarios como *La Nación*, han realizado artículos sobre tendencias donde mencionan el lugar e incluso entrevistan a su creador. Este suceso ha aumentado la notoriedad de la marca y ha logrado que se asocie a cuestiones positivas, como la moda, la innovación y el estilo. De igual forma, algunos de sus clientes, famosos exponentes del espectáculo, comparten su preferencia por la barbería en sus redes sociales, lo que la posiciona como un lugar exclusivo. El equipo de Fernando Elo “tiene bajo su filo los cuellos más notables de Buenos Aires: músicos, empresarios o periodistas que cuidan sus barbas con aceites, champús y cepillos de cerda.” (Artusi, 2014).

En suma, Salón Berlín es un ejemplo de que la tendencia de las barbas y el cuidado masculino no es exclusiva de los países europeos o norteamericanos. Sudamérica se suma a esta corriente global, y cada día hay más ofertas que satisfacen las nuevas necesidades y que ofrecen un valor agregado que las identifica y distingue.

Por otra parte, en la ciudad de Londres se encuentra la barbería *Rocket Barber Shop*. Al igual que Fernando Elo, la imagen de la marca está determinada por la personalidad de uno de sus creadores, Neil Scotohn. El artículo *¿Quién es Neil Scotohn?* (2015) del portal español *TeleCinco.es*, lo describe como un hombre moderno con corte estilo tupé, barba cuidada y modernos tatuajes. Su barbería, fundada en 2011 en el zona de Hackney, se especializa en cortes y barbas de la época dorada del *rock and roll*. De esta forma, la identidad de la marca se encuentra vincula a un genero musical que define todos sus otros atributos.

Su estética, por otro lado, está marcada por un auto Morris Minor cortado a la mitad que refleja el estilo de los años 50 y hace alusión a personajes como Elvis y James Dean.

Aunque presenta elementos diferentes al Salón de Berlín, la experiencia ofrecida también es una suerte de viaje en el tiempo.

En cuanto a sus servicios, la barbería ofrece cortes entre las £12 y £18 libras y el mantenimiento de la barba ronda las £6. También, al igual que el caso argentino, vende algunos productos para el cuidado del cabello y el vello facial. Debido a la calidad de sus ofertas y el impacto de su identidad, ha sido protagonista de notas periodísticas de importantes medios, entre ellos la BBC de Londres y la revista *TimeOut*. Estas apariciones han elevado su notoriedad y la conciencia de marca, lo que le ha proporcionado presencia en la escena cultural de una ciudad con tantas ofertas como Londres.

Debido al éxito mencionado, *Rocket Barber Shop* cuenta con dos sucursales en distintas zonas de la ciudad. Para promocionarlas también ha elegido las redes sociales para mostrar el trabajo ofrecido por medio de imágenes. La *fan page* de Facebook presenta un número alto de fotos que son cargadas tanto por los comunicadores de la marca, como por los clientes que visitan el lugar y comparten sus estilos con sus amigos y seguidores. En consecuencia, la aparición de las barberías en las redes sociales, y la apertura para que sus consumidores compartan sus propios contenidos, ha resultado efectiva para la promoción de la marca y el conocimiento de sus servicios. Al mismo tiempo, permite que la visita a estos lugares se perciba como una actividad de esparcimiento y ocio, lo que conduce a que los usuarios de las redes asuman actitudes positivas ante los contenidos publicados, mientras se despiertan sus deseos de conocerlos y frecuentarlos.

En definitiva, las barberías alrededor del mundo resurgen de forma similar. Parten de una idea tradicional y clásica y la adaptan al contexto actual. Desde este punto definen las identidades de cada una y se diferencian de la competencia. Ya sea que se vincule a un género de música particular o a la personalidad de su creador, la imagen de las mismas toman fuerza por la sinergia entre sus elementos. La imagen visual, la estética, el soporte

físico y el trato de los empleados construyen la marca de forma integral y conectan con los clientes al proporcionarles experiencias diferenciales.

3.4 La categoría en la ciudad de Medellín.

La categoría de las barberías en la ciudad colombiana está marcada por dos tipos de negocios, la peluquería clásica preferida por un público de edad mayor, y las barberías de barrio inspiradas en la música urbana y preferidas por los jóvenes. Las primeras no son tan comunes como las segundas y son atendidas por barberos mayores que prefieren realizar cortes clásicos y conservadores. Debido a esto, su principal público son los hombres ancianos que prefieren reunirse con sus coetáneos para hablar sobre temas políticos, algún partido de fútbol y las nuevas generaciones. Este tipo de negocios, no obstante, quedó relegado con la aparición de barberos jóvenes que trajeron propuestas actuales y modernas. “El viejo y paciente barbero con años de experiencia tuvo que darle paso a una horda de juventud que toma la barbería y como si improvisaran una obra del expresionismo abstracto, enmarcan las cabezas en cortes modernos que por lo general son de tendencia afroamericana.” (Agudelo, 2006).

Como resultado de lo anterior, aparecen las barberías urbanas influenciadas por géneros musicales como el reggaetón y el hip hop y el estilo de vida que proponen. El público de estos negocios son hombres jóvenes y adolescentes que al frecuentar a su barbero prefieren hablar de temas relacionados a la vida nocturna, las mujeres y también el fútbol. Conseguir un estilo de acuerdo a la moda es la necesidad principal que satisfacen estos lugares y sus empleados, jóvenes y con aspecto moderno, son expertos en realizar los cortes llevados por los futbolistas o raperos del momento.

Las barbas y su mantenimiento, por otro lado, quedan relegadas en estos lugares y son nuevas los negocios que prestan este servicio en la ciudad. De igual forma, las barberías urbanas, por su personalidad, no son la mejor opción para los adultos o jóvenes adultos que prefieren cortes menos extravagantes y vanguardistas. Sus necesidades estéticas son solucionadas por las peluquerías, las cuales proliferan en la ciudad y están dirigidas

en mayor grado al género femenino. Según Álvarez (2014) el negocio es el más común después de las tiendas de barrio.

En resumen, la categoría de las barberías en la ciudad de Medellín están divididas en dos polos opuestos. Unas se encargan de atender al público anciano y otras a los jóvenes y adolescentes. En consecuencia, los hombres que quedan en la mitad de esta brecha se ven obligados a acudir a peluquerías unisex. Estas, como menciona la segunda parte de este capítulo no priva de identidad propia, tanto a los hombres como a las mujeres, por tratarse de un híbrido que termina de definirse del todo. El recorte de la barba y su cuidado, por otro lado, es un servicio que ofrece un porcentaje reducido de los negocios estéticos de la ciudad. Por lo tanto, aparece un segmento de mercado que barberías como la argentina Salón Berlín o la inglesa Rocket Barber Shop podrían explotar y obtener resultados provechosos. Es a este segmento del mercado medellinense al que se dirige el Garage Barber Shop, la barbería que da sentido y propósito al presente Proyecto de Grado.

Capítulo 4. El Garage Barber Shop

Los capítulos anteriores sirven de apoyo teórico para la confección de la estrategia de branding, expuesta en este capítulo y el siguiente. Esta parte del PG introduce la marca y, a partir de la metodología propuesta por los autores, describe el proceso de construcción de la identidad de la misma. Para eso, primero presenta un análisis del contexto en el que está inserta la organización y de sus elementos internos. Después, presenta los valores y los principios que componen la estructura, central y extendida, de la marca. Seguido de eso, describe las maneras en que se propone evidenciar aquellos valores y atributos elegidos, por medio de los beneficios que aporta la organización. Por último, debido a que el objetivo de este proceso es crear vínculos con el público, el capítulo presenta tácticas para que El Garage Barber Shop lleve a cabo su estrategia de identidad y relación.

4.1 Análisis estratégico.

Para definir la identidad de una marca es necesario conocer el contexto en el que se encuentra. Este está compuesto por los clientes a quien se dirige la marca, la competencia y sus diferentes personalidades, y la misma organización, tanto su funcionamiento interno como su imagen externa.

El Garage Barber Shop es una barbería que se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, Colombia. Por lo tanto, su análisis estratégico requiere el estudio, por un lado, del público medellinense, su comportamiento de consumo y los valores relevantes de su cultura. Por otra parte, es pertinente identificar las barberías o peluquerías que se consideran competencia, y diferenciar los atributos que dan forma a sus identidades. Finalmente, es trascendental realizar un autoanálisis de la organización, para conocer en qué lugar se encuentra y tomar decisiones a partir de ahí. De esta forma, podrá construirse la identidad de manera más sólida. “Para ser efectiva, la identidad de marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo.” (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p.57).

4.1.1 Competidores y sus personalidades.

Para definir una personalidad única, que se transmita por medio de un discurso diferenciador, es necesario conocer los atributos de identidad de las marcas competidoras en el sector del mercado. El objetivo de este estudio es encontrar una ventaja competitiva que diferencie a la organización y la haga resaltar dentro de la categoría en la que se encuentra. Capriotti (2009) menciona que es trascendental estudiar las características y capacidades de los competidores, para determinar así cómo pueden afectar a la definición de los atributos de identidad de la propia organización.

De acuerdo a lo anterior, y con base en lo mencionado en el capítulo tres, las barberías en la ciudad de Medellín están vinculadas a los ritmos de la música urbana y la cultura que se desprende de esta. El Garage Barber Shop se encuentra ubicada en el barrio El Poblado de la ciudad, en el cual existen otras barberías reconocidas entre los habitantes de la zona.

En primer lugar se encuentra La Barbería la 10, ubicada en una zona de bares y restaurantes altamente concurrida por los ciudadanos. En su isologo se encuentra la inscripción *since* –desde- 1998, con la intención de transmitir que llevan más de diez años de experiencia. Sus únicas fuente de contacto en los medios digitales son su página de *Facebook* y su perfil de *Instagram*, el cual se encuentra descuidado, ya que tiene solamente dos publicaciones. Con base en las fotos de su perfil y los servicios que ofrece, entre ellos el graffiti que consiste en trazar diseños dentro de los cortes de pelo, es adecuado afirmar que es una barbería juvenil, que apunta a las tendencias del momento y a los estilos modernos y de vanguardia. En esto se diferencia del Garage Barber Shop, que se caracteriza por cortes menos extravagantes y el enfoque en la barba. No obstante, la trayectoria de la Barbería la 10 le aporta credibilidad y confianza a la marca y juega en contra de la barbería del PG, ya que ésta lleva menos de un año en el mercado.

En segundo lugar está Señor *Barber Shop*, otra barbería reconocida del barrio El Poblado. Ésta, sin embargo, está relacionada al deporte y la masculinidad. Se define a sí misma como un espacio donde el cliente tendrá la experiencia de vivir un corte de cabello en un ambiente deportivo y varonil (Fanpage Señor Barber Shop, 2015). De acuerdo a esto, su enfoque está en los servicios de corte, entre los cuales también ofrece los diseños tribales. Su comunicación, por otra parte, depende solamente de la página de *Facebook* del negocio. Allí ofrecen otros datos de contacto como el teléfono y el correo electrónico. Al igual que la barbería anterior, también informa sobre su ubicación y los precios de sus servicios. De igual forma, las fotos que componen sus redes se centran en algunos de los cortes que realizan e imágenes del lugar. La apertura de canales de comunicación con el cliente se limita a una sola red social.

Finalmente, no es suficiente analizar la competencia actual para tomar decisiones organizaciones. Como describen Aaker y Joachimsthaler (2005) en el análisis de la competencia se examina a los actuales y potenciales competidores. Por lo tanto, es pertinente considerar un proyecto, de la marca de peluquerías Alqvimia, que está próximo a abrirse al público. Se trata de una barbería que contará con el respaldo de una organización que tiene una trayectoria considerable en la ciudad, y que goza de un reconocimiento alto y positivo por parte de los ciudadanos. En su declaración de identidad, la marca expone que “Alqvimia más que un Centro de Belleza es un lugar de transformación, donde se articulan el talento, la creatividad y la excelencia formativa para hacerte sentir especial y asegurarte que no sales como entraste.” (Fanpage Alqvimia, 2015). Así el profesionalismo es su atributo diferencial, la ventaja que está dirigida a estimular la parte racional de los consumidores. No obstante, a diferencia de las otras barberías analizadas, cuenta con una identidad construida de manera más completa y sólida. De esta forma, no sólo ofrecen beneficios funcionales y racionales, sino que también conectan con sus clientes por medio de beneficios de expresión personal. Por

eso, intentan venderles una experiencia inspiracional, al ofrecer, como lo expone en su *fanpage*, una oportunidad para renovarse, cambiar y volver a empezar.

En resumen, las barberías de mayor reconocimiento en el barrio El Poblado presentan una identidad diferente a la de la marca del PG. Ya sea por que se relacionan con lo vanguardista y urbano o con el deporte, se alejan del enfoque en la barba y el espacio de esparcimiento que pretende crear El Garage Barber Shop. Por otro lado, la barbería que planea abrir Alqvimia extiende el atributo de profesionalismo que ha caracterizado a las anteriores peluquerías de la marca. Esto impide a la marca del PG posicionarse en base al talento de su personal, ya que estaría copiando la ventaja diferencial de la marca anterior.

4.1.2 Clientes y cultura.

Al definir la identidad de la marca, también se define el tipo de relaciones que va a establecer con los consumidores. Antes de formar una personalidad marcaria es necesario conocer la personalidad de los clientes. Por lo tanto, es pertinente estudiar, como señala Wilensky (1998), los hábitos, actitudes, expectativas, fantasías y temores de los mismos, así como los valores culturales vigentes y las tendencias sociales.

En el caso de Medellín, los consumidores masculinos que frecuentan las barberías lo hacen porque las consideran varoniles y poco asociadas con los elementos femeninos u homosexuales. Según el estudio *Recorridos de ciudad: barberías* del laboratorio de investigación *Tendencial Coolhunting Lab*, y para ampliar lo expuesto en capítulo tres, existen dos clases de barberías en la ciudad que están determinadas por el tipo de público al que atienden. Por un lado, están las barberías clásicas o ejecutivas que “corresponden más a ese ideal americano con el que el paisa conservador y tradicional creció, el hombre bien organizado” (2014). Por otro lado, también mencionado en el estudio anterior, se encuentran las barberías urbanas dirigidas a una corriente juvenil fanática de los géneros del *rap*, *hip hop* o reggaetón, y que opta por una estética específica, similar a la de los artistas de estos géneros, como parte de su identidad.

Según esto, el Garage Barber Shop hace parte de las barberías ejecutivas, ya que se dirige a un público serio y elegante. Hernán Cruz, director de la barbería, sostiene que el negocio está creado “para caballeros de todas las edades, no por ser joven uno no puede ser ya un caballero” (comunicación personal, 7 de noviembre, 2014).

Con relación a las tendencias sociales, los horarios son cada vez más apremiantes y los consumidores comienzan a contar con menos tiempo para realizar ciertas actividades. El mantenimiento personal de la barba es una de ellas. Según la revista el artículo *Las 10 tendencias globales de consumo en 2015* (2015) de la revista *Dinero*, más consumidores están dispuestos a pagar por productos y servicios que les ayuden a optimizar el uso de su tiempo y a simplificar sus vidas. Las modas actuales, como menciona el capítulo tres, incluyen a la barba como elemento de estilo. Por lo tanto, las barberías, al ofrecer el servicio de mantenimiento y cuidado del vello facial, están respondiendo a esta nueva necesidad que emerge en un contexto donde el ritmo es acelerado.

Por último, es trascendental tener en cuenta al público interno de la organización y analizar su situación. El Garage Barber Shop, al igual que las demás barberías, depende en gran medida del desempeño de sus barberos. La habilidad para cortar el cabello y la barba, la escucha y el entendimiento al cliente para cumplir con sus deseos, y la actitud y atención ofrecida durante la prestación del servicio componen una experiencia que atraviesa el consumidor al visitar el negocio. Por lo tanto, los empleados de la organización deben adoptar los valores y principios de la misma. Así, contribuirán a transmitir la identidad de la marca por medio de sus acciones y comportamiento.

4.1.3 Autoanálisis, marca como organización.

Los valores y principios fundamentales que dan forma a la identidad de la marca están presentes también en la organización de la que parte. Aunque el Garage Barber Shop responde a las necesidades externas del mercado, también es un reflejo de la empresa de la que hace parte y de su funcionamiento interno. Por eso, es trascendental conocer los elementos de identidad que conforman a la misma, en especial su cultura, ya que van a

verse reflejados de manera externa en la conducta de la marca, que también actúa como canal de comunicación.

Para Capriotti (2009) la identidad corporativa está compuesta por la filosofía y la cultura. Esta última es el resultado de la primera, por lo que resulta pertinente definir de manera clara y precisa los principios básicos del Garage Barber Shop. En primer lugar está la misión. La intención de H. Cruz, director, es que “los hombres vuelvan a ser hombres.” (comunicación personal, 7 de noviembre, 2014). De acuerdo a eso, el autor del PG propone como definición de misión la de brindar un espacio de encuentro masculino, en el cual a través de los servicios de corte y afeitada, los clientes puedan expresar su estilo de forma varonil, mientras disfrutan de un rato agradable en compañía de otros hombres. En segundo lugar, se encuentra la visión. Los objetivos del director del negocio es desarrollar la franquicia y abrir nuevas sucursales. Para ello, la visión propuesta es la de ser reconocidos por brindar experiencias más que sólo un servicio, para expandir la marca y su diferenciación hacia la ampliación de la franquicia. Por último, los valores centrales de la organización, presentes en la manera de negociar y relacionarse, son el servicio, el profesionalismo y la calidez.

En consecuencia, aparece la cultura corporativa. Esta se evidencia en los comportamientos de los miembros de la organización. Los empleados de la barbería adoptan las normas formales de la filosofía corporativa por medio del uso correcto de su uniforme, el trato al cliente y la correcta prestación del servicio. No obstante, los sentimientos de pertenencia, y por ende la eficaz absorción de los valores corporativos, se desarrolla de manera lenta. Esto se debe a los objetivos personales de los empleados y a la modalidad de contrato entre barberos y barberías, la cual supone menos obligaciones para ambas partes. Lilliana Úsuga, administradora del lugar, y encargada del personal, sostiene que en ocasiones es complicado trabajar con el gremio de los barberos, a quienes describe como inestables y desleales. “A ellos no les importa dejar

su trabajo abandonado e incumplir con los clientes, pues consiguen otro trabajo en otra barbería así sea ganando menos.” (comunicación personal, 10 de mayo, 2015).

De esta forma, surge una incongruencia entre la filosofía corporativa y la cultura, que hace necesaria la redefinición de los principios básicos llevada a cabo en este capítulo. Por lo tanto, el autor del PG propone agregar compromiso e inclusión a los valores de la organización, y sugiere tener presente a los empleados en las acciones llevadas a cabo en la barbería. De esta forma, se sentirán relevantes dentro del ambiente laboral y desarrollarán vínculos emocionales con el negocio. Los premios son una buena táctica para este problema, ya que incentivan al personal a desarrollar mejor su trabajo mientras es tomado en cuenta por los directivos.

4.1.4 Características del servicio.

Para confeccionar de manera adecuada una estrategia de branding es necesario, como fue mencionado, analizar a los clientes y los competidores. De igual forma, como lo describe el apartado anterior, es trascendental conocer los elementos internos de la organización, cómo se define, dónde quiere llegar y cómo va a hacerlo. No obstante, el producto o servicio al que está ligada la marca es otra base relevante para su desarrollo. Scheinson (1997) define la identidad como el conjunto de atributos que la empresa toma como propios, estos constituyen el texto de identidad en el que se basan las comunicaciones corporativas.

Para definir los atributos de la marca del PG, antes deben repasarse las características del servicio. De esta forma, pueden identificarse elementos que ayudan a construir una identidad más sólida, ya que se mantiene la interrelación marca-producto.

El Garage Barber Shop es un negocio perteneciente a la categoría de las barberías. A diferencia de las peluquerías está centrada exclusivamente en ofertas para el hombre. Su característica principal es que además de contar con el servicio de corte de cabello, también pone a disposición del cliente el de afeitado o mantenimiento de la barba. Por otro lado, su ambientación está basada en un garaje y un taller mecánico. Los autos, las

motos y los elementos relacionados componen la decoración del lugar. Este atributo la diferencia de las barberías clásicas, ambientadas con antigüedades y elementos de antaño, y las barberías urbanas, decoradas con grafitis y afiches de artistas de *hip hop* o reggaetón.

Adicional al servicio de corte o afeitada, la barbería vende productos relacionados al cuidado y mantenimiento de la barba y el cabello. Por ejemplo, *shampoo*, gel para peinar, cremas para afeitar y mantecas para humectar el vello facial.

En cuanto a la calidad, la barbería cuida cada detalle de su servicio. No sólo trabaja con barberos con experiencia y habilidad, sino que también intenta mantenerse renovada a través de las herramientas y técnicas de trabajo. Además, los directivos ponen especial atención a los elementos que crean experiencias diferenciales. Con relación a esto, el director H. Cruz expresa que “para El Garage es tan importante brindar un buen servicio de corte o afeitada con excelente atención, tanto como la decoración, música, diseño gráfico y calidad de sus productos.” (comunicación personal, 7 de noviembre, 2014).

Por otra parte, el tipo de cliente que visita la barbería es otro atributo que ayuda a construir su identidad. Como fue mencionado, El Garage está dirigida a caballeros, hombres entre los 15 y 50 años que le prestan atención a su apariencia física, ya que consideran que lucir bien no es una decisión femenina. Al contrario, lo perciben como un acto de expresión personal y de libertad. Los consumidores de la marca, entonces, pueden describirse como caballeros rebeldes. Cansados, por un lado, de las peluquerías y las barberías urbanas que no van con su personalidad, y militantes, por otra parte, de la elegancia y el estilo como expresión de masculinidad.

Por último, la organización no puede otorgarle aún a la marca atributos como experiencia o trayectoria, debido a que como describe su administradora L. Úsuga “la barbería lleva menos de un año, abrió el 8 de Agosto de 2014” (comunicación personal, 10 de mayo, 2015). Sin embargo, la empresa es una propuesta que rompe con los elementos convencionales de la categoría en la ciudad. Esto le confiere a la marca atributos como la

creatividad, rebeldía y audacia, que ayudan a definir su personalidad. Asimismo, su inspiración se basa en elementos de la cultura norteamericana. Los autos, las motos y los talleres que se ven en las películas de Hollywood sirvieron como referente para la ambientación del negocio. Debido a que Estados Unidos es símbolo de innovación y calidad superior en Colombia, la marca puede asociarse con estas cualidades, lo que trata de reforzarse con su nombre en inglés.

4.2 Niveles estratégicos.

Detrás de toda marca existe una estructura que la sostiene y le otorga significado. Esta está compuesta por tres niveles operativos, que van desde lo más profundo a lo más superficial. Cuando estos son tomados como pasos a seguir en la definición de identidad, se hace posible manifestar lo latente. En otras palabras, comunicar y hacer visible la esencia de la marca.

Para Aaker y Joachimsthaler (2005) existen tres elementos en la estructura de la identidad. Estos son la esencia de marca, la identidad central y la identidad extendida. La segunda representa el componente estructural más importante, ya que guía las decisiones de comunicación y acción de la marca. Wilensky (1998) presenta un modelo similar al de los autores anteriores. No obstante, es relevante para el PG los niveles de construcción de significado que expone. Para el autor es importante conocer los valores básicos de la sociedad, ya que a partir de estos se crea la identidad de las marcas.

Con base en lo anterior, este apartado del capítulo define la identidad del Garage Barber Shop, siguiendo los niveles de construcción expuestos y partiendo de los valores básicos, que se extraen de la sociedad.

4.2.1 El alma de la marca.

En primer lugar, para poder construir el corpus de la marca, es necesario definir su esencia. Esta actúa como el alma o el corazón de la estructura, dando solidez y coherencia a los elementos de los demás niveles. Como valores esenciales son

propuestos para el Garage Barber Shop la libertad, la empatía y el servicio. Estos, no sólo servirán para que el cliente se identifique con la marca, sino que también motivaran a los miembros internos del negocio, ya que los inspira y les sirve de guía para sus conductas.

En primer lugar, el valor de la libertad cumple una función inspiracional y alentadora. El Garage Barber Shop es un lugar de expresión, donde no existen límites al momento de elegir un estilo personal. De igual forma, los empleados gozan de mayor libertad laboral, lo que se evidencia en la modalidad de contrato mencionado anteriormente.

En segundo lugar, el valor de la empatía repercute en los modos de relacionarse. La marca se vincula con el cliente de manera amistosa y a modo de confidente. Para lograrlo, es trascendental la actitud del personal en el momento del contacto con los consumidores. Por eso, el valor de la libertad resulta efectivo, ya que los barberos tienen mayores opciones para conectar con los hombres que atienden, discutiendo sobre diversos temas y aumentando la confianza a medida que se van conociendo.

Por último, el valor del servicio sirve como regulador de los valores anteriores. Tener foco en el servicio traza el camino de la barbería, el cual sirve de límite a las libertades que ofrece al persona y al modo de relacionarse. Para el consumidor este valor es percibido como una proposición de valor, ya que va a asociar a la marca con la calidez y la buena atención, lo que genera que crezca la confianza cada vez que visite el negocio y cumplan con lo prometido. "Al estar conformada por valores humanos la esencia de la identidad le añade a la marca un valor agregado de tipo emocional que desde un punto de vista estratégico está directamente relacionado con el objetivo de alcanzar la lealtad del consumidor." (Wilensky, 1998, p.118).

4.2.2 Valores centrales del Garage Barber Shop.

Después de definir la esencia de la identidad es posible determinar su identidad central. Esta es una traducción de los valores presentes en el nivel anterior, ya que los hace manifiestos para poderlos comunicar. Estos elementos, como exponen Aaker y

Joachimsthaler (2005), deben permanecer constantes por más que la marca se traslade por nuevos mercados, productos o servicios, ya que “si el cliente percibe a la marca según su identidad central, la batalla se ha ganado.” (p. 61).

De acuerdo a eso, la identidad central del Garage Barber Shop puede definirse por medio de la rebeldía, la amistad y la atención. En primer lugar, la libertad de la esencia pasa a ser expresada por medio de la rebeldía, otorgándole personalidad a la marca e identificándose con una de las necesidades del consumidor, que consiste en no conformarse con barberías o peluquerías unisex que no vayan con su forma de ser. El Garage es una barbería diferente, que rompe con el modelo estándar del mercado y con la que pueden relacionarse los clientes que siempre buscan más. Esta filosofía también se traslada a la cultura interna, ya que los directivos, de la mano de los empleados, están en constante búsqueda de elementos que sorprendan al público y diferencien al negocio de sus competidores.

Por otro lado, la empatía se hace manifiesta por medio de la amistad. Como se mencionó anteriormente, la barbería trata de ser percibida como un lugar de encuentro, para lo cual la relación con los consumidores es informal y amistosa. Sin dejar de ser respetuosa, la marca busca llegar a su público como un cómplice que se identifica con los mismos elementos que éste. Por último, el servicio se transmite por medio de la atención. Este elemento se relaciona con lo anterior, ya que el trato informal no debe confundirse con una atención irrespetuosa. De este modo, aunque el consumidor perciba a la marca como su igual, como un amigo más, el personal del negocio debe ser consciente de que el público es su mayor activo y sus servicios están orientados hacia él. Así, la atención sigue poniendo límites a la libertad de relación entre la marca y el cliente, ya que sirve como recordatorio de la posición que ocupa cada uno.

4.2.3 Extensión de la identidad.

Como fue mencionado, la esencia de la marca se traduce en la identidad central. Sin embargo, existe un tercer nivel más externo y superficial. Este último elemento de la

estructura de marca es definido por Aaker y Joachimsthaler (2005) como identidad extendida. Los mismos exponen que “las decisiones de implementación de la marca se benefician de la textura y complementariedad suministrada por la identidad extendida.” (2005, p. 61).

De acuerdo a esto, definir los atributos que extenderán la identidad del Garage Barber Shop va a permitir que se enriquezca su esencia, mientras que las percepciones del público serán más tangibles. Así, la marca podrá asociarse con otros elementos que ayudarán al cliente a entender mejor lo que esta significa, ya que se hacen visible los valores centrales. Wilensky (1998) define estos signos como distintivos de marca, los cuales la hacen inconfundible y permiten distinguirla de manera inmediata.

El autor del PG propone el uso de imágenes que sirvan como representación de los valores de la identidad central. En primer lugar está la rebeldía, que diferencia a la marca de otras en cuanto a su personalidad. Esta puede narrarse por medio de los autos, las motos, la velocidad y la libertad al volante. Estos iconos van de acuerdo a la estética del negocio, y sirven como depositarios de significado si se utilizan de manera adecuada. Para lograr que la historia de marca pueda entenderse de forma correcta, es recomendable acudir a personajes que realicen acciones y adopten personalidades. Como propuesta del PG se presenta un hombre con actitud, rudo y temerario. Este lleva una barba larga y bien mantenida, chaqueta de cuero, jeans y botas. Aunque parezca que no le presta atención, su apariencia está cuidada y de acuerdo a las vanguardias, parecido a los lumbersexuales mencionados en el capítulo tres. Este personaje disfruta de largos paseos, en autos o motos, a grandes velocidades y espacios abiertos. Su manos siempre están sujetando el volante, ya que lleva el control de su vida, lo que le permite gozar de libertad y autonomía. Usar imágenes de este tipo en las comunicaciones de la marca, como los mensajes en las redes sociales, servirá como vehículo para hacer tangible la personalidad de la marca. Además, permite que los consumidores se identifiquen con el mundo y el personaje sugeridos por la misma. “Estos

relatos recrean, al igual que los cuentos, valores específicos y limitados en variaciones múltiples que los renuevan permanentemente.” (Wilensky, 1998, p.124).

En segundo lugar, se encuentra el valor de la amistad. Este puede manifestarse a través de las experiencias fomentadas por la marca, especialmente en el lugar físico. Como fue descrito, la barbería trata de ser percibida como un lugar de encuentro, de intercambio social. Para lograrlo, es necesario presentar escenarios donde puedan vivirse experiencias relacionales. Los gerentes han llevado a cabo en el pasado acciones que apuntan a este objetivo, como pasar partidos de fútbol o llevar un *dj* los sábados en la tarde. Por lo tanto, el autor del PG sugiere institucionalizar las acciones de este tipo para ofrecer esparcimiento a los consumidores. Si lo único que se ofrece es un sillón para esperar a ser atendido, el lugar no va a resultar atractivo para la integración y el encuentro. Por eso, como presenta de manera más amplia el capítulo cinco, es necesario generar situaciones que desencadenen en experiencias. Adecuar mejor el espacio cuando hayan partidos importantes, por ejemplo, genera un ambiente propicio para el encuentro en torno a un interés común. Abrirle espacio a emprendedores para que ofrezcan productos pertinentes al target y a la identidad de la marca, logrará que la barbería no sea percibida únicamente como un espacio para cortarse el pelo.

Por otro lado, para retratar de manera tangible los valores de amistad y complicidad, el autor del PG propone utilizar la imagen del director como icono distintivo. Al igual que Fernando Elo y su barbería Salón Berlín, mencionados en el capítulo tres, Hernán Cruz, director del Garage, puede aportarle textura e identidad a la marca. Sobre todo al actuar como reflejo de la forma de hablar y relacionarse de la misma. Cruz, por el hecho de ser argentino, adquiere diferenciación entre otros gerentes de la categoría. Entre más se vincule con los clientes de la barbería, mayor asociarán estos su personalidad con la identidad del lugar.

Por último, el tercer valor de la identidad central es la atención. La mejor manera de transmitirlo es por medio del personal de contacto. Como fue mencionado, la filosofía

corporativa desencadena en la cultura. Esta, se refleja de forma externa al negocio, especialmente cuando se entra en contacto con los clientes. Capriotti (2009) describe como afecta la conducta corporativa a los públicos cuando menciona que “para estos los empleados son la organización, y los valores y creencias de los empleados son los valores y creencias de la organización.” (p. 25). Por lo tanto, los barberos deben ser un reflejo de los principios de servicio y atención que identifican a la marca. Para lograrlo, como fue descrito, es trascendental resolver las contradicciones entre las normas formales de la filosofía y el comportamiento de los empleados.

Por otro lado, las redes sociales abren canales de comunicación con los consumidores, permitiendo que las conversaciones se lleven a cabo de forma inmediata. Así, la marca puede responder las consultas y problemas de sus clientes de manera fácil y rápida. Por eso, el PG propone tener una actitud proactiva en las redes sociales, correo electrónico y demás medio de contacto que ofrezca la empresa. En esta comunicación no deben descuidarse el discurso y tono que caracterizan a la marca, la cual se relaciona con el público de forma informal y amistosa sin faltarle al respeto u olvidar su posición.

4.3 Presentación de la identidad.

Después de definir los valores centrales de la identidad, el siguiente paso es transmitirla a los públicos. De esta forma, la marca ofrece beneficios que el cliente percibe como valiosos, lo que ayuda a decidirse por la misma al momento del consumo. Este último apartado del capítulo, entonces, transmite la esencia de la marca por medio de atractivos para los públicos. Si la marca otorga estos beneficios de manera constante, sin romper con su promesa, los consumidores comenzarán a confiar en la misma. En consecuencia, surgirán relaciones que serán sólidas y duraderas por que están basadas en la confianza. Scheinsohn (1997) describe al vínculo institucional como la respuesta a la pregunta quién deposita qué a quién, lo que determina de forma correcta el cómo del vínculo. De acuerdo a esto, es necesaria una personalidad para El Garage Barber Shop, la cual condicione la forma de comunicarse de la marca, el discurso y el tono más adecuado.

Asimismo, conocer al público y sus hábitos, ayuda a determinar de forma efectiva el modo de hablar y relacionarse de la barbería. Por último, lo que se deposite, en este caso beneficios, define el tipo de relación que se crea, ya sea basada en la razón o las emociones.

4.3.1 Beneficios de marca.

Los beneficios y ventajas de una marca componen su promesa. Por lo tanto, deben ser diferenciales y beneficiar las relaciones marcarias. Estos elementos son trascendentales en la categoría de las barberías, donde los servicios ofrecidos son similares en todos los negocios. Los factores de decisión entre una barbería u otra tienen mayor relación con la atención, la personalidad del lugar y el tipo de cliente. Por eso, es necesario que El Garage Barber Shop proponga a sus consumidores beneficios que sobrepasen las ventajas funcionales de sus servicios. Hacer que la barbería se perciba como un lugar de encuentro, y que recibir un corte o una afeitada se convierta en una experiencia diferencial, son estrategias que, como fue mencionado, están estrechamente relacionadas con la identidad central de la marca.

Aaker y Joachimsthaler (2005) exponen que hay dos caminos para definir la proposición de valor. Enfocarse en lo que es la marca o en lo que hace para el cliente. Para El Garage es más conveniente optar por la segunda opción, ya que la primera no va a otorgarle tanta diferenciación por lo genérico de su categoría. Sin embargo, ya que el servicio determina a la marca, es pertinente analizar los beneficios funcionales que responden al primer enfoque. Así, la ventaja de los servicios ofrecidos por la marca es la de recibir un corte de pelo o una afeitada de manos de profesionales y con herramientas de última tecnología. El Garage, sin embargo, se enfoca en las barbas y su mantenimiento, lo que la diferencia de otras barberías. La marca hace percibir su preocupación por el vello facial al ofrecer varios tipos de afeitada, lo que no es común en otros negocios. De esta forma, su beneficio funcional diferencial es el enfoque en la barba y su mantenimiento, el cual sustenta con su personal de barberos experimentados,

las herramientas que usan y los productos que ofrece. Por un lado, todos los empleados cuentan con la preparación y trayectoria necesaria para diferenciarse de otras empresas. Por otra parte, las herramientas son de alta calidad y el trabajo es artesanal, ya que se cuentan con navajas tradicionales, toallas calientes y crema de afeitar humectante. H. Cruz, director del Garage, expone que “la intención es poder llevar a nuestros clientes a los años 60 o 70 y que puedan vivir la experiencia de una afeitada tradicional, en sillas con más de sesenta años de antigüedad” (comunicación personal, 7 de noviembre, 2014). Por último, la barbería pone a disposición del cliente productos para el cuidado del cabello y el vello facial, como *shampoo* o mantecas humectantes importadas.

4.3.2 Relaciones emocionales.

El apartado anterior definió los beneficios funcionales, vinculados al servicio y a la pregunta qué hace la marca. No obstante, para mayor diferenciación es pertinente definir los beneficios emocionales y de autoexpresión. Estos representan una ventaja competitiva más sólida que la basada en los atributos del servicio, ya que implicará un mayor trabajo para la competencia intentar imitarla. Por otro lado, como exponen Aaker y Joachimsthaler (2005) “una esencia de la marca que se base en beneficios emocionales y de autoexpresión suministra un mayor orden y bases para las relaciones.” (p.65).

De acuerdo a lo anterior, los beneficios emocionales propuestos para El Garage Barber Shop se basan en la amistad, la cual se manifiesta a través del clima ameno que surge de la relación entre el personal y el cliente. El director de la marca, H. Cruz, sostiene que fomenta elementos afectivos “desde la manera de recibir a nuestros clientes, pasando por un trato personalizado y haciendo honor a nuestra confidencialidad, lo que el cliente habla en la silla no sale de la silla.” (comunicación personal, 7 de noviembre, 2014). De esta forma, la atención, el trato, los consejos y la complicidad hacen que la marca pueda ofrecerle al público ventajas similares a las de un amigo.

Los beneficios de autoexpresión propuestos, por otra parte, están vinculados al valor de la libertad. El Garage, como fue mencionado, es un lugar de expresión a través del estilo

personal. Allí el cliente, con la ayuda de los barberos, externaliza lo mejor de sí mismo, supera las convenciones sociales y adopta el estilo que prefiere. En este campo la marca cumple un rol inspiracional, ya que constantemente motiva la expresión personal sin límites. En consecuencia, la barbería apunta a la libertad desde una posición de empatía, donde juega un papel relevante el servicio y la atención, lo que desencadena en confianza por parte del consumidor.

Los beneficios, entonces, constituyen el qué va a depositarse en el vínculo marca-público. A quién fue descrito anteriormente, al describir el target de la barbería y mencionar a hombres atrevidos y rebeldes, que expresan la masculinidad por medio de la elegancia y el estilo. Así, queda por definir el quién de la relación. Para eso es necesario construir una personalidad para la marca, que determine la forma de comunicarse y relacionarse. Para lograrlo, la personalidad del Garage Barber Shop puede definirse al seguir los elementos expuestos por Wilensky (1998) cuando habla del *brand character*. El autor lo define como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades.” (p. 139).

De acuerdo a lo anterior, El Garage es una marca completamente masculina, que celebra la elegancia y la hombría. Asimismo, presenta atributos juveniles que evidencian la innovación y la creatividad que la caracteriza. No obstante, puede decirse que su alma es más vieja, ya que se basa en los elementos de las barberías clásicas, para proponer un negocio que combine equilibradamente lo tradicional y lo moderno. Es, también, una marca de clase alta, ubicada en un centro comercial prestigioso de la ciudad que ofrece servicios de calidad, que implican precios más altos que otras barberías.

Por otro lado, la marca puede percibirse como cercana y amigable, ya que hace tangibles sus valores centrales. Suele ser agresiva competitivamente, ofreciendo cada día más elementos que complementen sus servicios de base. Por último, aunque se percibe como más seria y conservadora que la competencia, la marca mantiene una relación informal con sus clientes, lo que genera un clima ameno que la ubica como divertida y moderna,

ya que va de acuerdo a las vanguardias globales. En suma, la personalidad propuesta para el Garage la define como atrevida y amigable, sin dejar de ser elegante y respetuosa. Este *brand character*, sugerido por el autor del PG, no se aleja mucho del pretendido por el director H.Cruz, quien expone que si la barbería fuera una persona sería “rebelde, atrevida, sin limites pero con estilo y muy respetuosa, como todo caballero.” (comunicación personal, 7 de noviembre, 2014).

5. Planeamientos estratégicos.

El capítulo cuatro describe el proceso de construcción de la marca El Garage Barber Shop. En este se encuentra detallado el texto de identidad en el que se basan las acciones de la marca, entre ellas las de comunicación. No obstante, es necesaria una estrategia para transmitir la personalidad de la marca y lograr que los consumidores experimenten los beneficios de la misma. Por lo tanto, este capítulo expone los planeamientos estratégicos de marketing, comunicación y medios. La primera parte del mismo aborda la aplicación de las herramientas de marketing con el objetivo de crear valor para la barbería. De esta forma, describe como se mezclan y complementan para ofrecer experiencias diferenciales a los clientes y establecer relaciones redituables con ellos.

Por otra parte, la segunda parte del capítulo presenta los objetivos de comunicación y la elaboración de mensajes, al igual que el posicionamiento que determinarán las decisiones de promoción de la marca. Finalmente, la última parte se centra en los medios seleccionados para dar a conocer la marca y comunicarse con los clientes, lo cual hace tangible la personalidad de la misma propuesta en el capítulo anterior. Así, los valores propuestos en la estrategia de *branding* pueden transmitirse al público, lo que permitirá que crezca el valor de la marca y se cumplan, de manera efectiva, los objetivos del PG.

5.1 Planeamiento estratégico de marketing.

La comunicación de la marca es solo una de las herramientas de marketing que pueden usarse para administrar de forma exitosa una empresa. Así, hace parte de una estrategia mayor que la incluye dentro de sus tácticas. Por lo tanto, este apartado describe el planeamiento de marketing del Garage Barber Shop, el cual está compuesto de elementos abordados previamente a lo largo del PG. Por un lado, el análisis del contexto del capítulo tres ofrece elementos relevantes para definir la situación actual de la empresa. Por otra parte, los conceptos del marketing emocional y de experiencias, expuestos en el capítulo dos, sirven como base para el desarrollo de soluciones y

beneficios para el cliente. Sin embargo, antes de proponer opciones para potenciar la marca es trascendental conocer las necesidades y deseos de los consumidores. Kotler y Armstrong (2007) llaman a este proceso la estrategia de marketing y exponen que “mediante la segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a qué cliente atender y cómo hacerlo. (p.49).

De acuerdo a esto, es pertinente segmentar el mercado de peluquerías y barberías en la ciudad de Medellín, para definir los diferentes segmentos, y las necesidades y características de cada uno. Así, puede elegirse el mercado meta al que El Garage Barber Shop decide atender, ya que tiene la capacidad de generar mayor valor para el tipo de consumidores que lo conforman.

Como fue mencionado en el capítulo cuatro, hay dos tipos de consumidores dentro de la categoría de la marca en la ciudad. Por un lado, están los hombres conservadores que tienen la necesidad de lucir bien y organizados. Por otro, están los jóvenes que, influenciados por los ritmos urbanos, adoptan un estilo particular como forma de identidad. Esto no significa que los primeros no sigan las tendencias de estilo actuales, pero prefieren cortes menos extravagantes y vanguardistas que los últimos. El Garage es una barbería que se inclina por el primer segmento, ya que ofrece servicios y precios para un público más adulto y maduro.

Dentro del segmento elegido, no obstante, hay sub grupos con características y necesidades diferentes. Pueden encontrarse los estudiantes que visitan la barbería, en su mayoría, por los servicios de corte. Estos no cuentan con los mismos ingresos que un trabajador, por lo que la empresa les ofrece diferentes descuentos. Suelen retocar su corte más seguido, ya que son estilos modernos que requieren de mayor mantenimiento. Por otro lado, se encuentran los trabajadores, más adultos y con ingresos fijos. Estos visitan la barbería tanto por los servicios de corte como de afeitado. Los estilos que prefieren son más clásicos y fáciles de mantener, por lo que es menos frecuente su asistencia al negocio. No obstante, debido a la moda de llevar barba y a la necesidad de

optimizar el tiempo, acuden más seguido a retocar su vello facial que su cabello. De cualquier forma, el consumidor al que apunta la marca es un hombre atrevido que expresa su masculinidad por medio de la elegancia. El Garage es un lugar para hombres que no se sienten influenciados por ningún género de música en especial, y que se identifican con la marca y sus otros clientes debido a la mezcla balanceada entre lo clásico y lo moderno. Además, están cansados de asistir a peluquerías unisex o barberías urbanas que no reflejan su personalidad.

Con relación a la competencia de la marca, como describe el capítulo cuatro, pueden encontrarse dos tipos de barberías adicionales a las urbanas previamente mencionadas. Por un lado está Señor Barber Shop, un negocio que se centra en el deporte como atractivo principal. Por otro, está el proyecto de barbería que planea abrir la marca de peluquerías Alqvimia. Esta enfoca su diferenciación en la preparación y profesionalismo del personal, al mismo tiempo que intenta ofrecer sus servicios como experiencias transformadoras. El Garage Barber Shop, por su parte, intenta ofrecer un espacio de encuentro masculino más que sólo cortes y afeitadas. Por lo tanto, es trascendental posicionar la marca desde un atributo diferencial de la misma. "El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores." (Kotler y Armstrong, 2007, p.53).

De acuerdo a esto, la propuesta para El Garage Barber Shop es posicionarse como la barbería para caballeros. De esta forma está apuntando a los hombres que buscan un lugar masculino para cuidar su imagen, la cual es una expresión de elegancia y estilo, y no un signo de pertenencia a cierta vanguardia o corriente musical. Así, la marca ocuparía un lugar relevante dentro de la tendencia lumbersexual mencionada en el capítulo tres, la cual celebra el regreso del hombre viril y lo expresa por medio de la barba y el cabello. Además, el posicionamiento propuesto la diferencia de las marcas competidoras sin dejar de abarcar los atributos de las mismas. El deporte prometido por

Señor Barber Shop cabe dentro de los intereses de un caballero, al igual que la búsqueda de personal calificado que cuide su apariencia, lo cual propone Alqvimia. Finalmente, refleja la personalidad de la marca y fortalece los beneficios que ofrece, ya que se trata de un lugar de encuentro para caballeros que prestan atención a los detalles de su imagen.

5.2 Mezcla de herramientas tácticas.

Después de definir la estrategia general, que contiene la segmentación y el posicionamiento deseado, pueden proponerse las acciones tácticas de la mezcla de marketing. De este modo, por medio de la combinación del producto, el precio, la plaza y la promoción pueden cumplirse los objetivos de la empresa, relacionados a la creación de valor y vínculos con los consumidores. No obstante, según Kotler y Armstrong (2007) “en ésta era de las relaciones con el cliente, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C.” Así, el producto pasaría a percibirse como la solución para el consumidor, el precio como el costo, la plaza como la conveniencia y la promoción como la comunicación. Debido a que El Garage Barber Shop tiene una fuerte orientación al cliente, es conveniente proponer estrategias con base en las cuatro C. De este modo, podrá cumplir con su promesa de servicio de manera eficiente.

En primer lugar, se encuentra la solución para el cliente. Como fue descrito en el capítulo cuatro, los consumidores están dispuestos a pagar por servicios que les permitan ahorrar tiempo y facilitar sus ocupadas vidas. Por eso, el autor del PG sugiere a la barbería implementar un sistema que aumente la productividad. Esto con el objetivo de prestar un servicio más rápido para los clientes. Así, tendrán que esperar menos para ser atendidos y no optarán por otra opción para satisfacer sus necesidades. Este es un atributo relevante, especialmente en el centro comercial en el que se encuentra el Garage, el cual cuenta con otras peluquerías a disposición de los consumidores. Para lograr la productividad sugerida, es conveniente contabilizar el tiempo que se tarda cada barbero y alentarlos a que trabajen de manera más ágil. No obstante, es trascendental recordar que la

calidad y el buen trato son elementos que no deben faltar en cada corte o afeitada. Por lo tanto, el cliente debe sentir que recibe un servicio personalizado, el cual percibirá como una solución, y prestarle menos atención al periodo de espera, lo que puede interpretar como una pérdida de tiempo en su rutina. De forma adicional, es recomendable alentarlos de manera constante para que reserve su cita. Así, la barbería puede manejar de manera organizada sus tiempos y ofrecer mayor agilidad en sus servicios.

En segundo lugar, está el costo del servicio para el cliente. Los precios del Garage son más altos que los de su competencia. No obstante, el beneficio que la barbería ofrece a cambio es la calidad mayor. Por eso, como fue mencionado en el capítulo dos, el negocio debe hacer percibir la calidad de sus servicios. Su administradora, L. Úsuga sostiene que “nos hemos dado cuenta que la gente busca una buena atención, cercanía a sus casas o lugares de trabajo, calidad en los servicios y una correcta asepsia del local.” (comunicación personal, 10 de mayo, 2015). Por lo tanto, es adecuado sugerir a la barbería que haga percibir su superioridad en las categorías mencionadas.

De acuerdo a esto, la buena atención puede lograrse por la actitud del personal, siempre con una sonrisa y adelantándose a los deseos de los clientes. Ofrecerles una bebida o indicarles dónde pueden esperar, sin que tengan que preguntar primero, son ejemplos de lo anterior. De igual forma, llamarlos por el nombre genera una conexión más profunda con ellos, despertando los sentimientos de amistad que pretende la marca. Es trascendental, no obstante, hacer percibir también el respeto, mediante el uso de expresiones como por favor, gracias y con mucho gusto. Esto impide que el trato informal sea interpretado como inadecuado o fuera de lugar. Por otro lado, para lograr que se distinga la calidad de los servicios, pueden exhibirse certificados de cursos y capacitaciones que hayan realizado los barberos. Así, se sustentará su profesionalismo y preparación. Asimismo, enseñar los productos usados en la prestación del servicio, también contribuye a que su calidad sea percibida en mayor grado y de manera positiva. Finalmente, la asepsia del lugar puede hacerse destacar al exponer los documentos que

certifican el cumplimiento de las normas de higiene requeridas. Además, cuidar que el local se encuentre limpio y organizado favorece la acentuación de este aspecto. Actualmente, la barbería realiza acciones que contribuyen a lo anterior. Un ejemplo es el uso de guantes a la hora de atender al público, los cuales son desechados cada vez que se termina un servicio.

En tercer lugar, aparece la conveniencia para el cliente. El Garage Barber Shop cuenta con una sola sucursal ubicada en el barrio El Poblado. Para responder a la necesidad de los consumidores, mencionada anteriormente, de optimizar su tiempo, el autor del PG sugiere al negocio estar disponible para el target por medio de las herramientas que usa a diario. Ofrecer la opción de reservar una cita por internet o conocer los servicios y sus precios sin tener que preguntarlos, al igual que los horarios y la ubicación, son decisiones efectivas para el propósito anterior. Esto le facilita los procesos al consumidor y le permite ahorrar tiempo. Por eso, como propone el planeamiento de medios del PG, es pertinente construir un sitio web que se adapte a los dispositivos móviles y contenga los datos anteriores. Incluso la opción de comunicarse con la barbería por medio de *WhatsApp* o el chat de *Facebook*, le brinda mayor valor al cliente, ya que la marca se adecúa a su contexto diario. Así, el negocio se hace accesible incluso para los ciudadanos que no viven o trabajan cerca. “Los clientes desean que el producto y el servicio tengan una disponibilidad lo más conveniente posible.” (Kotler y Armstrong, 2007, p.55).

En último lugar, se encuentra la cuarta C, la comunicación. Ésta, como menciona el primer capítulo, se ha tornado bilateral dentro del contexto de la orientación al cliente. El fin de la estrategia de marketing es ofrecer valor a los consumidores y crear relaciones redituables con ellos. La manera en que la marca interactúe es relevante en la generación y el mantenimiento de esos vínculos. Por lo tanto la comunicación del Garage Barber Shop tiene como objetivo transmitir la identidad y los beneficios de la barbería, a través de medios digitales que involucren al cliente en el proceso de construcción de la marca. De esta manera, surgirán en ellos sentimientos de pertenencia, los cuales

servirán de base para la creación de una comunidad. Este tema es retomado más adelante en los objetivos de comunicación y la propuesta de medios.

5.3 Acciones tácticas con enfoque en las experiencias.

El capítulo dos describe como las experiencias constituyen una ventaja diferencial para las ofertas y los beneficios de la marca. De igual modo, son elementos fundamentales en la creación de relaciones con los clientes, ya que permite que sean más afectivas y estimulen la confianza. Por lo tanto, este apartado sugiere acciones para que El Garage Barber Shop genere experiencias para su target, lo que diferenciará la marca y reforzará su posicionamiento.

Schmitt (2007) expone que las experiencias pueden crearse por medio de los *ExPros*, o proveedores de experiencia, los cuales define como componentes tácticos y prácticos usados para crear campañas de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones. De acuerdo a esto, el autor del PG sugiere los siguientes *ExPros* para el Garage Barber Shop.

En primer lugar, es productiva una mejora en sus elementos de comunicación. H. Cruz, director de la barbería, expone que “hemos entregado volantes promocionales en las calles y en eventos en los que hemos participado.” (comunicación personal, 7 de noviembre de 2014). La mejora mencionada no tiene que ver con el soporte utilizado, sino con el contenido del mismo. El artículo del portal web *PuroMarketing*, mencionado en el capítulo dos, expone que los consumidores deciden no ignorar los mensajes de las marcas si estos les resultan útiles e interesantes. Por lo tanto, la sugerencia para El Garage Barber Shop es que incluya en sus volantes información relevante y provechosa para los intereses de sus clientes. Algunos consejos para el cuidado de su barba o cabello, o cómo lucir y comportarse como un caballero, generará que los consumidores se interesen en el contenido del aviso y no lo desechen rápidamente. No obstante, el logotipo y los datos de contacto deben aparecer de cualquier manera, ya que el soporte puede utilizarse también como estímulo para la recordación y conciencia de marca. Este

cambio en los mensajes diferenciará la barbería de su competencia, mientras que conecta de manera positiva con los consumidores, ya que se basa en intereses compartidos.

Otro *ExPro* propuesto para la marca es la creación de una revista-catálogo para su sala de espera. Esta puede ser renovada cada mes, de modo que los clientes encuentren contenido nuevo cada vez que visiten el negocio. “Por lo general, las revistas-catálogo ofrecen una mezcla de contenidos que van desde anuncios a doble página de productos con sus precios al más puro estilo de los catálogos, hasta evocadora fotografía artística o artículos sobre asuntos de estilo de vida e imagen.” (Schmitt, 2007, p.97). De acuerdo a esto, los temas recomendados para la revista de la marca son la moda masculina; la barba, el cabello y sus cuidados; los autos y las motos; consejos sobre tragos, su elección y preparación; bares y restaurantes locales; personajes extraordinarios; deportes y ejercicio; y viajes, destinos recomendados o inspiradores. De esta forma, se intercala el contenido publicitario de la marca con temas de interés para el target, lo que genera que se involucren y entretengan mientras conocen los servicios y beneficios de la barbería. Al igual que en los volantes, el logotipo y los datos de contacto de la marca deben estar presentes a lo largo de la publicación, con el objetivo de aumentar la conciencia de marca y su relación con los temas tratados. Esta acción, convierte una debilidad en una fortaleza, ya que se utiliza el tiempo de espera de los clientes para conectar con los mismos de una manera entretenida y personalizada.

En tercer lugar, cabe destacar que la barbería ha desarrollado acciones proveedoras de experiencias en el diseño de sus servicios, especialmente en el afeitado. El Garage ofrece dos tipos de afeitada, la clásica y la ejecutiva. En la primera el servicio es similar al tradicional ofrecido por la mayoría de negocios. Consta del uso de una toalla caliente para destapar los poros de la piel, crema de afeitar preparada que protege la cara y el uso de la navaja para un corte al ras. Así, el cliente experimenta lo que sentían los caballeros de antaño cuando asistían a las barberías clásicas, donde el barbero era

considerado un artesano. La afeitada ejecutiva, por otro lado, tiene elementos que la complementan y le suman sensaciones. Al principio se siguen los mismos pasos que la afeitada clásica, haciendo uso de la toalla y la espuma caliente de afeitar. Después se utiliza un vaporizador de ozono en la cara y el cuello como elemento adicional. L. Usuga, administradora, expone que “el vaporizador ayuda a que los poros se abran y el pelo se suavice un poco, para proceder a pasar la barbera” (comunicación personal, 10 de mayo de 2015). Al final de ambos servicios, se le pone al cliente una toalla humedecida en agua fría y se le pasa un hielo por encima de la misma, con la intención de cerrar los poros. En la versión ejecutiva, no obstante, se agrega también la aplicación de una crema humectante después del afeitado y un masaje de cuello o espalda que provee una maquina masajeadora. En suma, la barbería ha desarrollado de forma correcta la generación de experiencias sensoriales en la prestación de sus servicios, ya que por medios de los olores y las texturas de los productos usados genera actitudes positivas en los clientes, quienes asociaran estos elementos con la marca en futuros encuentros, convirtiendo a la experiencia en un buen recuerdo.

En cuarto lugar, Schmitt (2007) propone el marketing de eventos y patrocinios como *ExPro* para la cogestión de marcas. El Garage también ha llevado a cabo acciones dentro de este campo, participando con *stands* en eventos de la ciudad y de otras empresas. En estos lugares, ha ofrecido sus servicios en espacios externos al local, logrando que clientes potenciales prueben de primera mano un corte o una afeitada de la barbería. De igual forma, en 2015 fueron patrocinadores del segundo *Rally Internacional Harley-Davidson*, lo que permitió que la marca apareciese en las actividades de este evento y se asociara a los valores de la marca de motocicletas. La propuesta del autor del PG consiste en seguir ofreciendo este servicio móvil a otras empresas y eventos, usando como referencia las fotos y resultados de las apariciones anteriores. De este modo, logrará captar clientes potenciales y contribuirá a aumentar la conciencia de la marca en lugares estratégicos, ya que sale a buscar al público a los espacios donde interactúa y,

más que solo informar sobre sus servicios, permite que se prueben y experimenten. “Para una marca no es suficiente con que se le vea y se la oiga, es necesario que sea experimentada. Los patrocinios son un importante catalizador y componente de ese *experencial marketing*” (Schmitt, 2007, p.105).

Por otro lado, la propuesta del PG consiste también en la creación de eventos semanales dentro del mismo local y a cargo de la marca. De esta forma, puede sugerirse un *after office* para la barbería, el cual se lleve a cabo los jueves a partir de las 18 horas. Es necesario, no obstante, que el negocio extienda su horario habitual durante este día para que el evento no pierda su sentido. Se recomienda, entonces, que atienda al público hasta las 20 horas. Esta acción está dirigida a los clientes trabajadores, los cuales no cuenta con el descuento estudiantil que ofrece la empresa. La idea es que estos vean al Garage como una ruptura en su rutina laboral, donde van a poder divertirse y relajarse mientras reciben cortes y afeitadas con un descuento especial. Para crear un ambiente propicio y desestructurado, puede ubicarse un perchero en la entrada para que los clientes cuelguen sus sacos y corbatas. A continuación, serán invitados que se doblen las mangas y se dispongan a disfrutar. Por otro lado, la música debe ser más variada que la de la semana, reproduciendo canciones del género electrónico que se mezclen con el *rock and roll* constante del local. Además, la zona de espera puede modificarse para que sea más cómoda e incentive el intercambio social entre el público presente. Lo anterior se lleva a cabo con el objetivo de diferenciar el espacio de la barbería durante los jueves, logrando que se institucionalice y se convierta en otro símbolo de su identidad. Es trascendental que su director, Hernán Cruz, esté presente durante este horario, relacionándose con los clientes y profundizando el vínculo con los mismos. Para aumentar el conocimiento de este micro evento semanal, es recomendable invitar al público a que comparta su experiencia en las redes sociales, haciendo uso de la etiqueta #AfterOfficeElGarage. De esta forma, la marca ofrece una experiencia innovadora que la identifica y la diferencia de su competencia.

Por último, Schmitt (2007) propone el entorno espacial como otro efectivo proveedor de experiencias. En el caso de la barbería, el mismo está compuesto de elementos decorativos que reflejan de forma correcta la identidad de la marca. Los autos, las motos y sus partes hacen de la barbería un medio de transmisión para el mundo de libertad y elegancia que propone el Garage Barber Shop. Visualmente los clientes se sienten estimulados, logrando que la presencia en el entorno se convierta en una experiencia, al igual que las emociones que despierta la coherencia de los elementos decorativos. Ver figuras 1 y 2 del apartado de imágenes seleccionadas. Sin embargo, la vista no es el único sentido al que puede apuntarse a través del espacio físico del local. La música, por un lado, suele contener un significado específico de acuerdo al género. Actualmente en la barbería se reproducen canciones pertenecientes al *rock and roll* y otros ritmos similares durante todo el día. La sugerencia del autor del PG es continuar esta actividad e institucionalizarla, evitando probar con ritmos como el reggaetón o el *hip hop*, los cuales están asociados con otro tipo de negocio y le restan diferenciación al local. Si las canciones respaldan y van de acuerdo con la decoración del lugar, la experiencia resultará coherente para el cliente y generará mayor impacto. Los olores, por otra parte, son también complementos efectivos para la trasmisión de identidad y diferenciación. La propuesta para la marca en este aspecto, consiste en elegir un ambientador o aromatizante que tenga un aroma masculino, similar a las fragancias para hombre que ofrecen las grandes empresas de moda e indumentaria. También es necesario que sea la más único posible, evitando usar el mismo que otro negocio similar, lo cual no le otorgaría distinción al local. Como fue mencionado, el objetivo de este elemento es aumentar el impacto sensorial del entorno espacial, lo cual sólo puede lograrse si sus componentes son coherentes. Por eso, el uso de ambientadores con aromas dulces o florales solo disminuirían el efecto que los otros estímulos sensoriales tratan de crear. Independiente de que sea agradable o no, el objetivo de la selección del aromatizante es evitar las contradicciones.

En suma, la producción de experiencia le otorga un valor agregado a las marcas, lo que genera que los clientes conecten con ella de manera más profunda y emocional y dejen de basar sus decisiones en argumentos racionales. La creación de intangibles ayuda a posicionar a las organizaciones y las protege de las acciones de sus competidores, ya que estos atributos son difíciles de imitar. Los elementos sugeridos en este apartado son parte de la campaña de comunicación del Garage Barber Shop ya que su objetivo es potenciar la marca. Estos “necesitan relacionar la marca con algo por lo que el consumidor se interese, incorporándolo de este modo en la vida cotidiana del consumidor.” (Schmitt, 2007, p.49).

5.4 Planeamiento de comunicación y medios.

Después de definir la estrategia de marketing y las acciones tácticas que se desprenden de ella para la generación de experiencias, es pertinente continuar con la estrategia de comunicación y medios. La misma está compuesta por sus propios objetivos y acciones. No obstante, concuerda y depende de la estrategia corporativa general. Como fue mencionado, los objetivos finales son los de generar valor para la marca y establecer relaciones redituables con sus clientes. Debido a que El Garage Barber Shop es una barbería nueva que se encuentra en proceso de crecimiento, las propuestas de comunicación del PG están enfocadas a los medios digitales y las redes sociales. Lo anterior se debe al bajo costo de estos canales y el grado de interrelación que permite con los consumidores.

Las plataformas digitales, como menciona el capítulo uno, son fáciles de usar y accesibles a todo el público. Sin embargo, se requiere de un plan de acción organizado, con base en las respuestas de los usuarios, para cumplir con los objetivos propuestos. Este apartado del capítulo consta del desarrollo del planeamiento mencionado, cuya presentación se divide en tres partes. En primer lugar, aparece una etapa de diagnóstico de las redes actuales y las comunicaciones previas de la marca. Después, con base en los resultados, continúa con la fijación de objetivos y temáticas de conversación.

Finalmente, el diseño de las acciones de comunicación cierra el proceso estratégico, al proponer un plan conversacional para las redes seleccionadas y las pautas sugeridas en medios digitales como Facebook.

5.4.1 Diagnóstico de comunicaciones previas.

El Garage Barber Shop es una marca con presencia en tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. En todas estas existe un enlace al sitio web oficial, el cual aún no ha sido completamente desarrollado y se encuentra en proceso de construcción. Este apartado del capítulo se dedica a analizar el funcionamiento de las redes de la empresa, su contenido y la respuesta de los usuarios ante los estímulos. “Este diagnóstico, permitirá identificar el grado de madurez que existe en una empresa respecto al uso de las redes sociales como canal para el marketing. Se deben evaluar empresas competidoras en su país y fuera de él.” (Mejía, 2013, p.316).

Es pertinente aclarar que los datos analizados para el siguiente diagnóstico fueron obtenidos hasta junio de 2015, mediante la observación exploratoria no participativa. El escenario digital cambia con una velocidad superior a la del mundo *offline*, por lo que es posible que algunas de las cifras mencionadas cambien desde la fecha indicada.

En primer lugar se encuentra la *fanpage* de Facebook. Está cuenta con 480 usuarios que se han sumado como fans desde su primera publicación el 23 mayo de 2014. Cabe aclarar que la barbería abrió al público en agosto de ese mismo año, por lo que las publicaciones en la red social se adelantaron a su inauguración oficial. Lo anterior demuestra que los gerentes han entendido las ventajas de las redes para la empresa, ya que optaron por promocionar su marca antes de la apertura del local, lo cual generó conciencia y presencia de la misma entre los usuarios de la comunidad deseada. La mayoría de las publicaciones consisten en texto acompañado de imágenes. No obstante, también aparecen algunos videos y álbumes de fotos. En promedio, cada publicación tiene 6 Me gusta de parte de los fans. Esta cifra equivale a una respuesta del 1,25% de la comunidad total de la barbería en la red social. Por otro lado, la calificación de la página

es alta, alcanzando un puntaje de 4,9 estrellas sobre 5, la cual se basa en 17 evaluaciones realizadas a lo largo de su existencia en la web. Finalmente, es pertinente resaltar que la marca responde las dudas y consultas de sus clientes de manera adecuada, incluso la misma red social le ha otorgado un reconocimiento que aparece en su *fanpage*. El mismo consta de un texto en color verde que dice “Casi siempre dan respuesta a los mensajes”. (*Fanpage El Garage*, 2005). Esto contribuye al aumento de la confianza por parte de los clientes, lo cual fortalece las relaciones con los mismos.

En segundo lugar se encuentra el perfil de Instagram, el cual cuenta con 787 seguidores y 321 publicaciones. Se encuentra activa desde el 19 de mayo de 2013, anticipándose también a la apertura del local (*Instagram El Garage Barber Shop*, 2015). El promedio de Me gusta por cada foto es de 6.6, que equivale al 0,83% de la comunidad total de la marca en la red. No obstante, los videos generan mayor respuesta de los seguidores, ya que en promedio reciben 13,2 *likes*. En la descripción del perfil aparecen los datos de contacto y se remite a la web oficial de la marca, la cual sigue estando bajo mantenimiento.

En tercer lugar aparece su perfil de Twitter. La marca cuenta con 16 seguidores que se han sumado desde su primer *tweet* el 10 de junio de 2014. Es la red menos actualizada de la empresa, su última publicación fue realizada el 31 de enero de 2015 (*Twitter El Garage Barber Shop*, 2015). Es también la que menos actividad presenta, ya que cuenta con 51 *tweets*. La mayoría de estos son enlaces al perfil de Instagram, lo que le resta diferenciación a la red y la convierte en un canal que dirige a otro. No obstante, algunos *tweets* tienen un objetivo informativo, ya que brindan datos sobre horarios especiales de atención y promociones actuales. Sólo en este aspecto la red se diferencia de las otras, ya que saca provecho de la transmisión de mensajes en tiempo real para mantener actualizados a sus clientes sobre las últimas novedades.

En cuanto a la competencia directa de la marca, como analiza el capítulo cuatro, es pertinente analizar la actividad en redes de las barberías Señor Barbershop y la Barbería

la 10. De esta forma, podrá establecerse un marco referencia que sirva para establecer la posición del Garage dentro del contexto de redes sociales de la categoría en la ciudad de Medellín. En primer lugar, la *fanpage* de la barbería Señor Barbershop cuenta con 67 fans. Esta cuenta con 3 publicaciones desde su creación en 2012, y la más actual fue realizada el 30 de Marzo de 2013. (*Fanpage* Señor Barbershop, 2015). No obstante, en la sección de información, la marca ofrece todos sus datos de contacto e incluso comunica los precios de su servicio. Las imágenes son todas de su local y algunos cortes realizados anteriormente. Por lo tanto, es correcto afirmar que la red social de este negocio es usada como un canal de comunicación más, ya que no puede evidenciarse la interacción con los clientes, que tampoco es estimulada por parte de sus administradores. Por último, la marca no presenta cuentas ni en Instagram ni en Twitter.

Por otra parte, se encuentra la Barbería la 10. Su *fanpage* cuenta con 1330 fans que se han sumado desde su primera publicación el 12 de noviembre de 2013. (*Fanpage* Barbería la 10, 2015). La mayoría de publicaciones constan de texto e imagen, y la respuesta promedio es de 2,5 Me gusta por cada una. Esta cifra equivale al 0,18% de la comunidad total de la marca. Al igual que Señor Barbershop ofrece todos sus datos de contacto y los precios de sus servicios. La calificación de la misma, por último, es de 4,4 estrellas basada en 25 evaluaciones.

Con relación a su perfil de Instagram, la marca cuenta con 33 seguidores desde su primera publicación el 20 de febrero de 2015 (Instagram Barbería la 10, 2015). Sus únicas dos fotos han tenido 2 Me gusta cada una, evidenciando que la marca no cuenta con un plan organizado para la administración de esta red. Finalmente, la marca no utiliza Twitter dentro de su estrategia de redes sociales.

Por otra parte, la barbería argentina Salón Berlín ha servido como modelo de referencia a lo largo del PG, por lo que resulta adecuado analizar su actividad social en Facebook. Su *fanpage* cuenta con 9444 fans y su índice de respuesta es mayor que el de las barberías analizadas previamente. En promedio, cada publicación realizada ha recibido 71 Me

gusta por parte de sus fans. (*Fanpage* Salón Berlín, 2015). No obstante, en relación al número de usuarios que han seguido la página, esta cifra representa el 0,75% de la comunidad total de la marca. Es relevante añadir que, a diferencia de las marcas anteriores, los comentarios son comunes en cada publicación de la página, las cuales consisten en fotos del lugar y de los barberos prestando su servicio. Por otro lado, los datos de contacto se encuentran especificados en la sección de información, pero los precios son omitidos. Por último, es pertinente resaltar que todas las imágenes de la página han sido retocadas digitalmente para que luzcan antiguas, de acuerdo a la temática de la barbería misma.

Su cuenta de Instagram, por otra parte, cuenta con 3314 seguidores y 768 publicaciones (*Instagram* Salón Berlín, 2015). El promedio de Me gusta por foto es de 93.4, que equivale al 2,81% de la comunidad total de la marca en la red social. Las fotos que componen el perfil están enfocadas en mostrar a los visitantes del negocio, que en ocasiones son personajes reconocidos, y su personal de contacto. También retratan el proceso de corte y afeitado y el resultado final de algunos de los clientes. Al igual que las imágenes de Facebook, están retocadas digitalmente para que luzcan clásicas, de acuerdo a la esencia de la marca. Es pertinente agregar que cada uno de los barberos de Salón Berlín tiene su perfil de Instagram, lo que permite que en cada foto que se publica pueda etiquetarseles y darles crédito por su trabajo. También es común encontrar fotos que los seguidores agregan a sus propios perfiles, en las que etiquetan al salón y a los barberos que los atendieron, agradeciéndoles y admirando su trabajo. Esta validación de los servicios por parte de los clientes le otorga credibilidad y confianza a la marca.

Por último, su cuenta de Twitter no recibe el mismo mantenimiento que las redes anteriores. En primer lugar, aparecen al menos tres perfiles que tienen relación con la marca, entre ellos @berlin_salon, @SalonBerlinBar y @barberiberlin. El primero es el que mayor relación guarda con las demás redes, ya que ofrece links que dirigen al perfil oficial de Instagram. Sin embargo, se han realizado sólo 7 publicaciones desde el 12 de

julio de 2014. Tiene 37 seguidores y el último *tweet* fue realizado el 2 de marzo de 2015, agradeciendo al periodista Alejandro Fantino por visitar la barbería. (Twitter Salón Berlín, 2015). Al contrario de las otras cuentas, la barbería usa una foto de perfil diferente, lo que genera que el perfil se perciba como desligado de las demás redes y no haya coherencia ni conexión. Por lo tanto, la presencia de la marca en Twitter no es tan fuerte como en otras plataformas y su perfil genera desconfianza, ya que no se encuentra respaldada por las demás redes. En consecuencia, el espacio no cumple con los objetivos de crear y mantener vínculos redituables con los clientes, ya que como menciona Ghio (2009) la confianza es la base para las relaciones efectivas y duraderas.

En suma, puede afirmarse que El Garage Barber Shop tiene una respuesta en su *fanpage* de Facebook mayor que la de sus competidores directos. El contenido publicado no se basa sólo en los servicios de la barbería, sino en temas relacionados con los intereses del target y la identidad de la marca. No obstante, la metodología de transmisión no es organizada, lo que impide que la marca adquiriera una imagen profesional que inspire confianza en sus fans. Por otra parte, es necesario que las publicaciones estimulen a los clientes a compartir o darle Me gusta al contenido, ya que entre más gente valide los mensajes de la marca, mayor credibilidad van a adquirir. De igual forma, debido a que el objetivo principal del PG es el de aumentar el valor de la marca, es pertinente que las imágenes y contenidos publicados en sus redes estén unificados de alguna forma. Como ejemplo puede tomarse el retoque digital que reciben las imágenes publicadas en el perfil de Salón Berlín.

En cuanto a Instagram, El Garage Barber Shop lleva ventaja con relación a su competencia. Esto se debe a que son constantes con las imágenes agregadas a lo largo del tiempo, publicando en promedio dos por día. Sin embargo, éstas se suben a la plataforma en horarios aleatorios del día, dejando de aprovechar momentos clave que potencian la respuesta de los seguidores. Al igual que en Facebook, es trascendental que las imágenes estén unificadas de alguna manera. Los filtros y opciones de edición que

ofrece Instagram son herramientas efectivas para esta acción, la cual contribuirá con la coherencia marcaría.

La cuenta de Twitter de la marca, por otro lado, ha sido utilizada para informar sobre las publicaciones del perfil de Instagram. Esto le resta personalidad y diferenciación a la red, la cual tiene ventajas propias que beneficiarían a la marca. Además, es la menos actualizada de todas, generando desconfianza y rompiendo con la coherencia que han logrado las demás redes. Esta plataforma puede usarse como medio informativo de las últimas novedades de la barbería, sacando provecho de su instantaneidad y velocidad de transmisión.

Por último, es un error de la marca no haber desarrollado completamente su sitio web oficial. No es recomendable tampoco ofrecer el enlace a la misma en las diferentes redes, ya que direcciona a una página web en construcción. El artículo *Una marca sin página web es un 'pecado mortal' que espanta a 1 de cada 3 clientes* del portal *MarketingDirecto*, presenta un estudio realizado en Alemania por las empresas Gfk y *Greven Medien*. Según este “no contar con página web se traduce en ocasiones en un daño irreparable en términos de imagen para las empresas. No en vano, el 25,4% de los consumidores califica de poco profesionales a las compañías que carecen de páginas web.” (2015). De acuerdo a esto, la falta de un sitio oficial para la marca la afecta de manera negativa, ya que disminuye la confianza que ha logrado con su trabajo en las redes sociales.

5.4.2 Objetivos de comunicación y canales seleccionados.

Una vez realizado el diagnóstico del funcionamiento de las redes y los medios digitales usados por la marca, es posible continuar con la fijación de objetivos para mejorar su administración y alcanzar las metas propuestas. Como fue mencionado anteriormente, el objetivo general del PG es desarrollar una estrategia de *branding* que genere valor para la marca El Garage Barber Shop y permita la creación y el mantenimiento de relaciones redituables con los clientes. Por lo tanto, es necesaria la creación de una comunidad, la

cual se sienta identificada con lo que la marca respalda y desarrolle sentimientos de pertenencia, logrando así la fidelidad de los clientes. Para lograrlo es necesario seguir algunos pasos que permitan el desarrollo del proceso, ya que las últimas etapas dependerán del éxito de las primeras. Así, la primer meta consiste en conseguir seguidores, mediante la divulgación y el fortalecimiento de la conciencia de marca. Después, el segundo objetivo consiste en mantener la comunidad lograda, mediante el uso del *engagement*, para fidelizar a los clientes con la marca. Mejía (2013) expone que “el *engagement* es la acción de generar un vínculo ‘emocional’ entre la empresa y su comunidad en las redes sociales (seguidores o fans), animándola a interactuar con la empresa.” (p. 265).

Como fue descrito, la marca hace uso de tres redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, cada una de ellas tiene metodologías y características diferentes que las hacen más efectivas para ciertos propósitos. Por lo tanto, el autor del PG sugiere utilizar la cuenta de Twitter para transmitir información actualizada sobre la marca, responder a inquietudes de los seguidores y cubrir eventos en tiempo real cuando sea necesario. El tono en esta red social debe ser conciso y claro, debido a su capacidad máxima de 140 caracteres por publicación. No obstante, es trascendental que los mensajes sean percibidos por el cliente como cercanos, para que se sienta cómodo interactuando con el contenido y compartiendo la información recibida. Otra sugerencia para la marca es que realice *retweets* de publicaciones externas que considere relevantes para sus seguidores. De esta forma, estará ofreciendo información útil para los consumidores, logrando que estos perciban que la marca se preocupa por ellos y no sólo por venderles sus servicios. Finalmente, es recomendable también que la empresa mida la cantidad de *retweets* que obtiene, que identifique los *tweets* que han sido marcados como favoritos por sus seguidores y los que más respuesta han conseguido. De esta forma podrá conocerse cuáles temas son de mayor interés entre la comunidad de Twitter de la marca, lo que permitirá perfeccionar la estrategia de contenidos. Por lo tanto, el

objetivo de esta red sería la de informar al público sobre los beneficios y las últimas novedades de la marca, además de servir como un medio de contacto para consultas o dudas de los consumidores.

En segundo lugar, aparece la cuenta de Instagram. El tono sugerido para esta red, de acuerdo a Mejía (2013) debe ser cercano, emocional y visual. El autor recomienda también documentar por medio de las imágenes el día a día de la empresa, los productos ofrecidos y usar *hashtags* o etiquetas para ampliar la visibilidad de los contenidos de la marca. Por lo tanto, la propuesta para El Garage en esta plataforma consiste en mostrar al público el espacio físico, el proceso de trabajo de los barberos, clientes satisfechos con sus cortes y afeitados y los eventos que se lleven a cabo. Es recomendable también que utilicen palabras comunes como barbería, barbero, *shave*, y *haircut* como *hashtags* para impulsar el alcance de sus fotos, ya que quedarán guardadas bajo estas etiquetas y podrán ser vistas por clientes potenciales que busquen estos términos. Adicionalmente, es recomendable que la marca cuente con su propio *hashtag*, para unificar bajo una misma categoría las fotos que publica e invitar a sus clientes a etiquetarlos cuando compartan imágenes relacionadas a la marca. Es trascendental también que se utilicen los mismos filtros de edición siempre que se suba contenido nuevo, además de agregar el logo del Garage a cada imagen, para unificar las diferentes publicaciones, generar coherencia y aumentar la conciencia de la marca para potenciales clientes. Por lo tanto, el objetivo de esta red sería el de fortalecer la marca y su conocimiento por parte de los clientes.

En tercer lugar, se encuentra la *fanpage* de Facebook. El tono sugerido para ésta debe ser cercano y centrado en lo emocional. La clave de esta red es la creación de contenido de valor, para lo cual es necesario conocer los intereses de la comunidad que van de acuerdo a la identidad de la marca. Es recomendable también ser constante con las publicaciones, responder a los comentarios de los usuarios y motivarlos a compartir las publicaciones realizadas. El objetivo de este medio es mantener la comunidad y

profundizar las relaciones con sus miembros. Por lo tanto, la información transmitida no debe limitarse sólo a mensajes comerciales sobre la empresa o sus servicios. Es pertinente recordar que Facebook es una red donde los usuarios optan entrar por diversión. Por eso, la propuesta del PG motiva a la marca a entretener a sus clientes por medio de sus mensajes, contribuyendo con la creación de relaciones amistosas que manifiesten la esencia de la compañía.

Por último, como fue mencionado en el diagnóstico previo, la ausencia de un sitio web que unifique las redes le resta coherencia y confianza a la marca. Por lo que la propuesta del autor del PG consiste en la creación de un sitio web oficial, que comunique de forma profesional los beneficios y valores de la marca. Los micro sitios sugeridos para esta *webpage* son, en primer lugar, una página que describa a la empresa y su texto de identidad. En esta puede incluirse de forma concisa su historia, misión, visión y valores. En segundo lugar, una sección donde se describan los servicios que la barbería ofrece, y el catalogo de productos para el cuidado personal con el que cuenta. Para esto es conveniente usar imágenes que ilustren el proceso de corte y afeitada, y que muestren los champús y tratamientos para la barba que se promocionan. En tercer lugar, una página con los datos de contacto. Entre estos se incluye el teléfono, la dirección con la ayuda visual de un mapa, el mail, las diferentes redes y un número de WhatsApp para cualquier duda o consulta. En cuarto lugar, una sección donde se presente al personal y a los barberos, con una pequeña descripción de cada uno de ellos. De esta forma, los empleados se sentirán incluidos en las acciones y decisiones de la organización, lo que contribuirá a que adopten los valores y principios de la misma con actitud positiva. Por último, es pertinente recomendar una sección dedicada a la comunidad de la marca, en la que se publique contenido externo a la empresa que sea relevante y útil para los clientes. Entrarían en esta sección, entonces, *tips* para el cuidado del cabello y la barba, artículos sobre moda y estilo masculino, autos y motos, restaurantes y vida nocturna, viajes, deportes y personajes ejemplares. Es conveniente vincular este contenido con el

presente en la revista-catálogo propuesta anteriormente, para lograr un enlace entre las acciones *online* y *offline*.

5.4.3 Plan de conversaciones para las redes.

El plan conversacional es la planificación del contenido día a día que permitirá distribuir las publicaciones de acuerdo a los objetivos de cada red. Éste, según Mejía (2013) está compuesto por el tema del contenido, las fuentes de información internas o externas, el formato, la red social en la que aparecerá, y la fecha y hora de su publicación. De acuerdo a esto, el autor del PG describe a continuación una síntesis del plan conversacional propuesto para El Garage Barber Shop, el cual se encuentra ampliado en el Cuerpo C.

El primer elemento del plan es el tema del contenido. Como fue mencionado anteriormente, la definición de los temas está determinada por los intereses del cliente y la identidad de la marca. Por lo tanto, como temáticas para las publicaciones es adecuado proponer el cuidado de la barba y el cabello, la moda masculina, el deporte y ejercicio, la gastronomía y vida nocturna local, los viajes y los personajes influyentes del momento. Estos tópicos han estado presente a lo largo de las acciones sugeridas en el capítulo, lo cual contribuye a que los mensajes de la marca adquieran coherencia. Sin embargo, es necesario recordar que estas categorías temáticas son presentadas como sugerencias. Por lo tanto, es trascendental que la marca realice un seguimiento de la respuesta que cada una genere en su comunidad, lo que permitirá determinar cuáles son percibidos como relevantes por los clientes y cuáles no. A partir de estos resultados es posible perfeccionar la elección temática del contenido.

El segundo elementos del plan son las fuentes de información. En este campo se compartirá información interna, producida por la marca, y externa, tomada de revistas y portales actuales y prestigiosos. El contenido generado por la marca consiste en las descripciones de los servicios y productos que ofrece, la cobertura de eventos especiales y la explicación de promociones o concursos realizados. El contenido externo, por otro

lado, se basa en artículos, videos, imágenes, infografías y eventos que se enmarquen dentro de las categorías temáticas mencionadas anteriormente. Como fuentes de información externa son sugeridos los artículos gratuitos de las revistas masculinas, tales como *GQ*, *Esquire*, *Playboy*, *Details* y *SoHo*. Es trascendental que se cite la fuente seleccionada, para evitar la violación de las leyes del derecho de autor. Además, al informar el origen de la información la marca está siendo transparente, lo cual es percibido de manera positiva en el escenario *online*.

En tercer lugar, aparece en el plan el formato del contenido y la red social en que aparecerá. Para Facebook la propuesta consiste en hacer siempre uso de imágenes, incluso cuando se presente algún texto o enlace. El estudio *Claves para generar engagement en Facebook* del blog *Ideonomía*, sobre la respuesta de los usuarios en la red social, destaca que “más del 75% de las interacciones tienen lugar en publicaciones que incluyen una imagen.” (2013). Por lo tanto, es recomendable que incluso cuando se compartan artículos de otros medios, la marca brinde una imagen para potenciar el alcance de la publicación. Para Twitter, por otra parte, la sugerencia es que sea utilizada para transmitir en tiempo real las novedades del negocios, entre ellas horarios especiales, promociones y eventos realizados por la marca. No obstante, resulta beneficioso seguir la regla uno de cada diez expuesta por Mejía (2013), donde el número máximo de *tweets* comerciales debe ser uno entre cada diez, para evitar que los seguidores perciban que la cuenta se usa sólo para vender. Para potenciar el impacto puede hacerse uso de imágenes, videos o infografías que complementen el texto principal. Por último, el contenido de la cuenta de Instagram consiste principalmente en imágenes, ya que sigue el propósito de la red social. Sin embargo, el análisis previo demuestra que los videos compartidos en esta red generan mayor respuesta de los seguidores. Por lo tanto, es recomendable aumentar el número de videos y mejorar su planeación y producción, ya que pueden convertirse en un atributo diferencial de la marca en esta plataforma.

El último elemento del plan está relacionado con la fecha y las horas de publicación. Es trascendental publicar todos los días en cada una de las redes. No obstante, hay momentos del día donde la respuesta suele ser mayor. Para beneficiarse de esto, el plan sugiere a la marca realizar un mayor número de publicaciones los fines de semana. Según el estudio del blog *Ideonomía* mencionado previamente, los fans son activos durante los fines de semana, ya que a pesar de que disminuyan las publicaciones, la interacción se mantiene los sábados y crece los domingos. De igual forma, la hora del almuerzo o la cena, cuando los usuarios descansan de su trabajo, resulta ser el momento más propicio a la interacción durante la semana, especialmente para las publicaciones con imágenes. Por lo tanto, es recomendable que El Garage comparta contenido y recuerde de sus promociones durante estos espacios.

Por otro lado, las temáticas de conversación pueden organizarse por días para mantenerse constantes y coherentes. El autor sugiere el siguiente orden para los contenidos publicados. Los lunes pueden compartirse frases o imágenes motivadoras para comenzar la semana, con la intención de inspirar a los clientes y acompañarlos en el inicio de sus rutinas. Los martes serán los días de consejos, etiquetados con el *hashtag* #TipsDelGarage. Estos pueden recomendar sobre el cuidado de la barba o el cabello. Los miércoles serán el día de los deportes y el ejercicio. Algunos ejemplos pueden ser consejos para fortalecer el cuerpo, ejercicios recomendados o noticias sobre partidos o deportistas representativos. Estos últimos pueden ayudar a reforzar la personalidad del Garage. Durante estos tres días, es pertinente recordar en Twitter diariamente sobre la promoción de descuento para los estudiantes, ya que sólo es posible obtenerla durante estas fechas. El jueves, por otro lado, será el día de la moda y los autos. Los artículos compartidos en esta categoría contribuirán con la creación de un estilo de vida propuesto por El Garage. Por lo tanto, las publicaciones deben llevar la etiqueta #GarageLifeStyle. Además, es recomendable que la marca recuerde sobre el *after office* que se lleva a cabo este día, el cual concuerda con el estilo de vida propuesto. Las publicaciones de los

viernes también entran en esta categoría. Sin embargo, durante este día debe dársele mayor importancia a la gastronomía, los restaurantes y el hedonismo de romper la rutina. Los sábados, por otro lado, estarán dirigidos a los amigos, el encuentro y la diversión. Durante este día las publicaciones deben contener información sobre bares, vida nocturna, tragos y cuáles de estos preparar con los amigos. Por último, los domingos estarán enfocados en la familia, el descanso y los viajes. Además, por medio de las fotos de Instagram puede realizarse una síntesis de lo ocurrido en el negocio durante la semana, al mismo tiempo que se presenta un abrebocas de lo que sucederá la próxima.

5.5 Acciones para potenciar el alcance.

El plan de redes sociales presentado previamente cumple con el objetivo de crear valor para la marca y profundizar las relaciones con los clientes. Sin embargo, como última parte de la estrategia, el autor del PG recomienda llevar a cabo una pauta que potencie el alcance de la marca y contribuya al aumento de su recuerdo. Esta, está planeada para un medio digital con ofertas flexibles económicamente, como lo es Facebook. Cabe aclarar que para acceder a datos precisos, el presupuesto de la pauta publicitaria se obtuvo al ingresar al centro de anuncios de Facebook, a través de la cuenta privada de la barbería en esta red social. Por eso, el apartado de imágenes, disponible al final de este cuerpo del PG, incluye capturas de pantalla que respaldan los datos presentados a continuación.

El primer paso es la definición del público. Para esto fue seleccionada la ciudad de Medellín y el barrio El Poblado como variante de segmentación geográfica. En cuanto a los datos demográficos, fueron elegidos hombres entre los 15 y 45 años. Además, también fueron incluidos el idioma español e inglés en las variables de segmentación. De esta forma, con base en las opciones anteriores, puede lograrse un alcance potencial de 1'300.000 personas, según los datos otorgados por la red social. Ver figura 3 del apartado de imágenes seleccionadas.

El segundo paso consiste en la definición del presupuesto. El autor del PG recomienda a la marca invertir COP 10.000, lo que equivale aproximadamente a USD 5. Propone realizar una campaña de tres meses, en la que cada mes se busca un objetivo diferente. En el primero el propósito será atraer fans a la *fanpage* del Garage, el segundo la meta consistirá en atraer clientes a la página oficial de la barbería, y el tercero tendrá como objetivo promocionar publicaciones relevante realizadas en la red social. De esta forma, según los datos de la red social, el presupuesto total será de COP 919.993, lo que equivale aproximadamente a USD 450. Además estima que se alcanzarán entre 29 y 118 Me gusta por día. Ver figuras 4 y 5 del apartado de imágenes seleccionadas.

Por último, el tercer paso permite elegir los formatos de los anuncios. Es recomendable que la marca utilice imágenes originales y atractivas para la creación de estos. A través de ellas puede mostrar los servicios prestados, el local y algunos elementos característicos del mismo. A modo de sugerencia fueron elegidas tres imágenes para la propuesta del PG. Una que muestra a un cliente recibiendo una afeitada ejecutiva, otra que retrata el lugar de trabajo de los barberos, y otra que muestra el uniforme del personal, el cual es característico de la marca y funciona como distintivo. De igual forma, es recomendable que estas puedan adaptarse a los tres formatos que ofrece Facebook. Los anuncios de la sección de noticias de la red social, tanto para computadora como para celular, y los avisos que aparecen en la columna derecha de la plataforma, con un tamaño más reducido que las opciones anteriores. Ver figuras 6 a la 8 del apartado de imágenes seleccionadas.

En suma, realizar pautas en la red social no requiere de un esfuerzo económico tan alto como el de los medios masivos, entre ellos diarios, revistas o televisión. Además, el target es segmentado de manera más precisa, lo que permite que la comunicación sea personalizada y mejore el retorno sobre la inversión.

Para concluir, la estrategia de marketing es la base para las acciones de comunicación, ya sea que estén enfocadas a las experiencias o al escenario digital. De igual forma, es

conveniente tomar decisiones con base en las 4 C del marketing, con la intención de planear las acciones para que estén orientadas al consumidor. Reducir el tiempo de espera de los clientes, hacer percibir la calidad de los servicios y estar disponible en todo momento y lugar, son algunas de las sugerencias propuesta por el PG. Por otra parte, generar experiencias permite que el cliente conecte de forma directa con la marca, a través de vivencias innovadoras que logren posicionarla de manera diferencial. Mejorar el contenido de los volantes, crear una revista-catálogo, implementar un *after office* y hacer uso del marketing de las sensaciones, son las acciones que presenta el autor del PG para la marca dentro del marco del *experiential marketing*. Por último, las redes sociales son un medio eficaz y económico de aumentar la conciencia de marca y mejorar las relaciones con los clientes. Es recomendable utilizar cada red para un propósito diferente, de manera que se potencien las ventajas características de cada una.

Conclusiones

Después de llevar a cabo el PG y seguir sus etapas de acuerdo a los objetivos, es posible elaborar conclusiones sobre el proceso de trabajo y sus resultados. Cada uno de los capítulos introduce conceptos necesarios para el siguiente, lo que forma una acumulación de elementos teóricos que se ponen en práctica en el capítulo cuatro y cinco. Estos cumplen con los objetivos iniciales del PG, lo cuales están relacionados con la propuesta de una estrategia de *branding* y comunicación para la marca El Garage Barber Shop. Las acciones de la misma se encuentran enfocadas en las redes sociales y el marketing de las experiencias, ya que son medios y soportes económicos y accesibles, lo que reduce el costo de la inversión publicitaria. De este modo, la propuesta del PG puede adaptarse a la capacidad de la barbería, la cual puede ser catalogada como PYME. Así, las decisiones presentes en la última parte del PG están basadas en las conclusiones y hallazgos de los primeros capítulos.

En primer lugar, como expone el capítulo uno, internet abre un nuevo medio de comunicación para las empresas, el cual tiene su propio funcionamiento debido a la horizontalidad de las relaciones. La web ofrece herramientas de participación de manera indiscriminada, lo que genera que los receptores de los mensajes se conviertan en emisores, ya que modifican y re difunden los mismos. Para las empresas y sus marcas este fenómeno representa un cambio en las metodologías de comunicación anteriores, debido a que en la web 2.0 es necesario reconocer al consumidor como un igual o un par. Esto significa que el cliente adquiere mayor poder sobre la empresa, ya que se encuentra más informado y posee las herramientas necesarias para difundir su opinión y sumar adeptos. En consecuencia, la reputación y la imagen de la marca se tornan más vulnerables que en el escenario *offline*. Sin embargo, las redes sociales son un medio eficaz para la creación y el fortalecimiento de relaciones con el cliente. Mediante la creación de comunidades, comunes en las plataformas sociales, puede incrementarse la lealtad de los usuarios hacia la marca, ya que esta se convierte en un interés común que

une a varios miembros de un grupo. Dentro de este, las marcas interactúan con su target de manera directa, lo que genera que se las considere más humanas y transparentes. Esto debido a que se facilita la percepción de la marca como una persona, la cual puede estar detrás del perfil *online* y poseer una personalidad diferencial. Esta es transmitida por el discurso y la forma de actuar de las marcas en las plataformas digitales. Por otra parte, la identidad de las empresas se transforma para adaptarse a las exigencias del medio digital. Debido a esto, la creación de identidad vuelve a aparecer, pero involucra a los consumidores en el proceso. Así, las marcas entran a ganar participación en la comunidad online, la cual es potenciada u obstaculizada por los mismos usuarios, que se convierten en cómplices de la generación de valor de las mismas.

En segundo lugar, como describe el capítulo dos, las marcas se alejan cada vez más del marketing de atributos y ventajas, donde se apela a la razón del consumidor, para adoptar los conceptos del marketing emocional y de experiencias. Este está dirigido a los sentimientos y sensaciones del target, con la intención de crear y mantener vínculos más profundos. Por lo tanto, para encontrar la ventaja diferencial de un producto o servicio es trascendental desarrollar los atributos que generen experiencias positivas e inspiren al público. Estos, al ser característicos de cada marca, la diferencian y protegen, ya que al ser elementos intangibles son difíciles de imitar por parte de la competencia. Si el consumidor se lleva una experiencia agradable después de consumir un producto o servicio, su actitud hacia la empresa será positiva y aumentarán las posibilidades de elegirla nuevamente. Además, si la experiencia fue diferencial e innovadora, la marca comenzará a posicionarse de manera sólida en su mente. Así, la calidad de los productos y servicios cobra relevancia, no como atributo por sí sola, sino como generadora de experiencias, las cuales contribuirán al fortalecimiento de la identidad marcaría. Por otro lado, cuando se asocia la marca con elementos emocionales que despiertan sentimientos y sensaciones agradables, la actitud de los consumidores va a tornarse positiva, lo cual constituye las bases para la construcción de la confianza. Sin embargo, este valor

necesita de constancia para brindarle seguridad al público. La mejor forma de lograrla es mediante el cumplimiento de la promesa de marca. Cuando las empresas brindan las soluciones prometidas a lo largo del tiempo, el cliente se siente seguro y comienza a confiar en ellas. Este proceso logra potenciarse cuando las marcas entregan más de lo que prometen, por medio de beneficios que complementan y aumentan su producto o servicio central.

En tercer lugar, puede concluirse que la categoría de las barberías ha sufrido diferentes cambios a lo largo de la historia. Como detalla el capítulo tres, comenzó siendo un lugar de intercambio social entre hombres, en el que los barberos eran considerados artesanos. Su habilidad manual los llevó a incursionar en prácticas quirúrgicas y odontológicas. Sin embargo, para apelar a la igualdad de género, aparecieron las peluquerías unisex. Estas, no obstante, carecían de una identidad sólida debido a las diferencias presentes en su target. Por eso, en los últimos años las barberías clásicas han vuelto a resurgir, respaldadas por subgrupos sociales, como los lumbersexuales, que tratan de recuperar la identidad masculina a través de barbas largas y cortes de cabello específicos. Los elementos masculinos y viriles, entonces, se tornan relevantes dentro de la categoría, por lo que deben ser tomados en cuenta al momento de definir la identidad de las marcas de esta industria. Por otro lado, con base en los casos analizados en el capítulo, puede concluirse que las barberías actuales son más que espacios para el cuidado personal. Se trata de lugares de encuentro, esparcimiento e identificación con atributos masculinos y vanguardistas. Estos se manifiestan por medio del deporte, la música, el diseño, y en algunos casos, la comida y las bebidas alcohólicas. Así, los negocios complementan de manera diferencial sus servicios principales, mientras crean valor para sus marcas.

La última parte del PG, por otro lado, pone en práctica los conceptos mencionados previamente para cumplir con los objetivos generales y específicos del mismo. El capítulo cuatro describe el proceso de creación de la identidad del Garage Barber Shop. Después

de seguir las etapas de construcción de marca, es preciso mencionar algunas conclusiones.

Por una parte, es necesario analizar el entorno de la marca para tomar decisiones acertadas sobre la misma. Los clientes y sus intereses son un factor trascendental para definir la personalidad marcaria, ya que por más que se base en los valores y principios corporativos, debe ser atractiva y brindar valor al público externo. Los competidores y sus discursos también constituyen una base para la construcción de la identidad. Esta debe identificar y diferenciar a la marca, por lo que debe estar basada en un valor diferencial e innovador, que sirva como marco de referencia para las decisiones empresariales futuras. Por otra parte, elaborar la identidad a partir de niveles internos y externos, facilita el proceso y permite que los resultados sean coherentes. Los elementos de la identidad deben potenciarse uno a otros, en lugar de contradecirse. Esto aumenta la confianza por parte de los clientes, lo cual es esencial para la formación de relaciones duraderas. De igual manera, la personalidad de la marca resulta efectiva para que el target se identifique de modo más profundo con la misma, logrando un vínculo diferencial.

En cuanto al análisis interno del negocio, es posible concluir que la cultura corporativa puede interferir en la imagen de la empresa. En el caso del Garage Barber Shop, el comportamiento y la conducta de los empleados es trascendental para que el público tome una actitud positiva hacia la marca. Por lo tanto, los directivos deben dejar clara la filosofía corporativa para que no hayan contradicciones entre ésta y la cultura. Como menciona el capítulo cuatro, los barberos, debido a su contrato, suelen ser más desleales que otro tipo de empleado. Por eso la marca necesita incluir al personal en sus acciones, para lograr que los sentimientos de pertenencia crezcan y mejore la adopción de los valores y principios corporativos. El contacto con el cliente, entonces, es esencial para una marca como El Garage que promete atención y servicio.

Finalmente, es posible concluir que la identidad pierde su sentido si no se comunica correctamente. Como menciona el capítulo cinco, las redes sociales y los medios

digitales son una solución adecuada para las PYMES, las cuales suelen contar con presupuestos reducidos para la comunicación y promoción. No obstante, es necesario un plan conversacional organizado, orientado al cumplimiento de los objetivos de cada red. Planificar las publicaciones permite generar contenido relevante para los clientes, aumentando el *engagement* y consolidando la comunidad virtual. Además, es trascendental que las marcas no utilicen las redes únicamente con fines comerciales, debido a que los clientes se sentirán invadidos y no las percibirán de manera positiva. Es esencial tener en cuenta que estas plataformas están diseñadas para el entretenimiento, por lo que las empresas deben atraer del público a través del esparcimiento y la diversión.

En suma, para proponer una estrategia de *branding* efectiva es necesario llevar a cabo un análisis previo del contexto de la marca. De esta forma, podrán transmitirse los valores y principios internos de forma relevante y atractiva para los públicos externos. Por otro lado, definir la identidad de la marca es una ventaja que le otorga diferenciación y seguridad, ya que permite que conecte con sus consumidores de manera diferencial. Esto sirve como barrera para las acciones ofensivas de la competencia. Por último, la personalidad marcaria permite que las relaciones se profundicen, ya que humanizan a la marca y facilitan la identificación de los clientes con ella.

Imágenes seleccionadas



Figura 1. Espacio físico del Garage Barber Shop. Fuente: Fanpage El Garage Barber Shop. Recuperado el 11/06/15 de: <https://www.facebook.com/elgaragebarbershopmedellin/photos/a.670389093015909.1073741827.669531426435009/754581517929999/?type=3&theater>



Figura 2: Decoración del local. Fuente: Fanpage El Garage Barber Shop. Recuperado el 11/06/15 de: <https://www.facebook.com/elgaragebarbershopmedellin/photos/a.670389093015909.1073741827.669531426435009/754581987929952/?type=3&theater>

¿A quién quieres que lleguen tus anuncios? Ayuda: selección del público

Dirige tus anuncios a las personas que conocen tu negocio
 Puedes crear un público personalizado para mostrar los anuncios a tus contactos, visitantes del sitio web o usuarios de la aplicación. Crear un público personalizado.

Lugares Colombia, Antioquia
 Medellín + 50 km
 El Poblado + 20 km
 Agrega un país, un estado o provincia, una ciudad, un código postal, un área de mer
 Todos en este lugar

Edad 15 - 45

Sexo Todos **Hombres** Mujeres

Idiomas Español (todos) x
 Inglés (todo) x
 Ingresar un idioma...
 Más datos demográficos

Definición del público
 Tu público está definido.
 Específico Amplio

Tipos de segmentación

- Lugares: muestra tus anuncios en las zonas donde quieras que te conozcan.
- Datos demográficos: elige tu público en función de la edad, el sexo o la educación, entre otros factores.
- Intereses: llega a las personas en función de sus intereses y actividades en Facebook.
- Comportamientos: encuentra personas según las acciones que realizan dentro y fuera de Facebook.

Alcance potencial: 1 300 000 personas

Figura 3: Segmentación de la pauta en Facebook. Fuente: asistente para anuncios de Facebook. Recuperado el 11/06/15 de: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bkmk_adcr&extra_1=campaign

¿Cuánto quieres gastar? Ayuda: presupuesto y precios

Presupuesto Por día \$10000 COP

Calendario
 Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio 1/8/2015 0:00
Fin 31/10/2015 23:59
(hora de Bogotá)

Tu anuncio estará en circulación hasta el: **Sábado, 31 de octubre de 2015.**
 Gastarás **\$919 993** en total como máximo.

[Mostrar opciones avanzadas](#)

Nombre del conjunto de anuncios Medellín, El Poblado - H - 15-45

Figura 4: Presupuesto de la pauta. Fuente: asistente para anuncios de Facebook. Recuperado el 11/06/15 de: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bkmk_adcr&extra_1=campaign

Elegir presupuesto

Presupuesto diario [?] ▼

Aprox. 29 - 118 Me gusta por día

Período de circulación [?]

Publicar este anuncio continuamente
Gastarás tu presupuesto diario cada día hasta que detengas el anuncio. [Más información.](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Divisa (USD) Dólares estadounidenses ▼

Figura 5: Alcance estimado de la pauta en Facebook. Fuente: asistente para anuncios de Facebook. Recuperado el 11/06/15 de: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bkmm_adcr&extra_1=campaign

Página sugerida

 **El Garage Barber Shop**
Anuncios

Cortes y afeitadas con toalla caliente - Haircuts and hot towel shaves



El Garage Barber Shop
Barbería
A 496 personas les gusta esto.

 Me gusta esta página

Figura 6: Ejemplo de anuncio para la sección de noticias de la computadora. Fuente: asistente para anuncios de Facebook. Recuperado el 11/06/15 de: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bkmm_adcr&extra_1=campaign



Figura 7: Ejemplo de anuncio para la sección de noticias del celular. Fuente: asistente para anuncios de Facebook. Recuperado el 11/06/15 de: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bkmk_adcr&extra_1=campaign



Figura 8: Ejemplo de anuncio para la columna derecha. Fuente: asistente para anuncios de Facebook. Recuperado el 11/06/15 de: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bkmk_adcr&extra_1=campaign

Lista de referencias bibliográficas

- A los Millennials no les va seduce la estrategia de contenidos de las marcas. (2015). *PuroMarketing*. [Portal online]. Recuperado el 26/03/15 de:
<http://www.puromarketing.com/30/24016/millennials-les-seduce-estrategia-contenidos-marcas.html>
- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Agudelo, D. (2006). La segunda era dorada de las barberías. *ElMundo.com*. [Diario online]. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=27201>
- Álvarez, V. (2014). Peluquerías ya son preponderantes en la economía paisa. *El Tiempo*. [Diario online]. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/peluquerias-son-preponderantes-en-medellin/14657236>
- Arébalos, A. y Alonso, G. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Artusi, N. (2014). El club de los barbados. *Conexión Brando*. [Revista online]. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://www.conexionbrando.com/1725536-el-club-de-los-barbados>
- Ca'Zorzi, A. (2011). Las TIC en el desarrollo de la PyME: algunas experiencias de AméricaLatina. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://pymespracticass.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>
- Cajal, N. (2015). "Es como un viaje en el tiempo". *Tiempo Argentino*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://tiempo.infonews.com/nota/142198/es-como-un-viaje-en-el-tiempo>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Libros de la Empresa.
- Cifuentes, A. (2014). *Crosspace*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3088
- Claves para generar Engagement en Facebook. (2013). *Ideonomía*. [Entrada en blog] Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.ideonomia.com/blog/claves-para-generar-engagement-en-facebook/>
- ¿Cómo ejercían su oficio los barberos-practicantes en la edad media?. (2012). *Reader's Digest*. [Revista online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://mx.selecciones.com/contenido/a2041_como-ejercian-su-oficio-los-barberospracticantes-en-la-edad-media

- Cómo reconocer a un hombre lumbersexual. (2014). *ABC*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.abc.es/sociedad/20141119/abci-lumbersexual-hombre-definicion-201411182205.html>
- De Marco, M. (2014). *Cup&Cakes veganos*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2924
- Diaz, M. (2014). *Hambrientos por la fama*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2929&titulo_proyectos=Hambrientos%20por%20la%20fama
- Fanpage Alqvimia. (10 de mayo de 2015). [Publicación en Facebook]. Disponible en:
https://www.facebook.com/ORGANIZACIONALQVIMIA/info?tab=page_info
- Fanpage Barbería la 10. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://www.facebook.com/barberiala10>
- Fanpage El Garage Barber Shop. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://www.facebook.com/elgaragebarbershopmedellin?fref=nf>
- Fanpage Salón Berlín. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://www.facebook.com/Salonberlinbuenosaires?fref=ts>
- Fanpage Señor Barber Shop. (3 de junio de 2015). Disponible en:
https://www.facebook.com/pages/SeñorBarbershop/384454911585153?sk=info&tab=page_info
- Farrán de Mora, D. (2013). *Barberías old school en Nueva York*. GQ. [Revista online]. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://www.revistagq.com/cuidados/cabello/articulos/barberia-old-school-en-nueva-york/18349>
- García, P. (2015). *El arte del afeitado*. *Milenio.com*. [Diario online]. Recuperado el 19/05/15. Disponible en:
http://www.milenio.com/tendencias/chic_lifestyle-barberias_0_488351344.html
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÁAL.
- Guébriant, E. (2014). *Cheetos Crunchy*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2667&titulo_proyectos=Cheetos%20Crunchy
- Instagram Barbería la 10. (3 de junio de 2015). Disponible en:
https://instagram.com/barberia_la_10

- Instagram El Garage Barber Shop. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://instagram.com/elgaragebarbershop>
- Instagram Salón Berlín. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://instagram.com/salonberlin>
- Iwan, M. (2012). La barbería de moda. *ElEconomista.es*. [Diario online]. Disponible en:
<http://www.eleconomista.es/evasion/tendencias/noticias/3838866/03/12/La-barberia-de-moda.html#.Kku8A7njafylawn>
- Jaimovich, D. (2014). Se fueron los metrosexuales y llegaron los lumbersexuales. *Clarín*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://entremujeres.clarin.com/pareja-y-sexo/hombres/metrosexuales-llegaron-lumbersexuales-sex_toy-sexy-lindo-moda_0_1248475194.html
- Jaramillo, S. (2013). Las buenas barberías todavía existen. *Don Juan*. [Revista online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.revistadonjuan.com/hombre-dj/las-buenas-barberias-todavia-existen+articulo+12558027>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Las 10 tendencias globales de consumo en 2015. (2015). *Dinero*. [Revista online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>
- Leonardi, F. (2014). Mother Mary: Casa de Rock. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2997
- Mejía, J. (2013). La guía del community manager. Madrid: Anaya.
- Mellado, F. D. P. (Ed.). (1851). Enciclopedia Moderna. Madrid: Establecimiento Tipográfico de Mellado. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<https://play.google.com/store/books/details?id=BjEP5JrwlzAC&rdid=book-%20BjEP5JrwlzAC&rdot=1>
- Montes, M. (2013). Branding deportivo. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2493&titulo_proyectos=Branding%20Deportivo
- Preza, M. (2014). Marketing de experiencia. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2851&titulo_proyectos=Marketing%20de%20Experiencia

- Pymes no usan “como se debe” las redes sociales. (2014). *Comercio y Justicia*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://comercioyjusticia.info/blog/pymes/pymes-no-usan-como-se-debe-las-redes-sociales/>
- ¿Quién es Neil Scothon?. (2015). *TeleCinco.es* [Portal online]. Recuperado el 17/06/15. Disponible en:
http://www.divinity.es/revista/lifestyle/Neil-Scothon_0_1970850125.html
- Recorridos de ciudad: barberías. (2014). *Tendencial CoolHunting Lab*. [Sitio web]. Recuperado el 10/05/15 de:
<http://www.tendencial.com.co/recorridos-resultados/>
- Ries, A. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: McGraw-Hill.
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Maachi.
- Schmitt, B. (2007). *Experiental marketing*. Barcelona: Deusto S.A.
- Solari, A. (2014). *Brand Story*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2977
- Téliz, D. (2014). *Tarjeta Gold Member*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2971&titulo_proyectos=Tarjeta%20Gold%20Member
- Tosas, G. (2014). 'Hipster', 'twerk', 'selfie' y 'glasshole', las palabras más populares del Urban Dictionary. *La Vanguardia*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20140114/54398114248/hipster-twerk-selfie-glasshole-urban-dictionary-2013.html>
- Twitter El Garage Barber Shop. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://twitter.com/elgrgbarbershop>
- Twitter Salón Berlín. (3 de junio de 2015). Disponible en:
https://twitter.com/berlin_salon
- Uhia, C. (2014). *El rol de las relaciones públicas en la construcción de marca*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2877&titulo_proyectos=El%20rol%20de%20las%20Relaciones%20P%20F%20Ablicas%20en%20la%20construcci%20n%20de%20marcas

Una marca sin página web es un 'pecado mortal' que espanta a 1 de cada 3 clientes (2015). *MarketingDirecto*. [Portal online]. Recuperado el 11/06/15 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/una-marca-sin-pagina-web-es-un-pecado-mortal-que-espanta-a-1-de-cada-3-clientes/#sthash.WuoS8N5M.dpuf>

Van Peborgh, E. (2010). *Odiea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Vargas, S. (2014). Lumbersexuales: la nueva tendencia masculina. *El Colombiano*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/lumbersexuales-la-nueva-tendencia-masculina-EK729107>

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.

Bibliografía

- A los Millennials no les va seduce la estrategia de contenidos de las marcas. (2015). *PuroMarketing*. [Portal online]. Recuperado el 26/03/15 de:
<http://www.puromarketing.com/30/24016/millennials-les-seduce-estrategia-contenidos-marcas.html>
- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Agudelo, D. (2006). La segunda era dorada de las barberías. *ElMundo.com*. [Diario online]. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=27201>
- Álvarez, V. (2014). Peluquerías ya son preponderantes en la economía paisa. *El Tiempo*. [Diario online]. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/peluquerias-son-preponderantes-en-medellin/14657236>
- Arébalos, A. y Alonso, G. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Artusi, N. (2014). El club de los barbados. *Conexión Brando*. [Revista online]. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://www.conexionbrando.com/1725536-el-club-de-los-barbados>
- Ca'Zorzi, A. (2011). Las TIC en el desarrollo de la PyME: algunas experiencias de AméricaLatina. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://pymespracticass.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>
- Cajal, N. (2015). "Es como un viaje en el tiempo". *Tiempo Argentino*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://tiempo.infonews.com/nota/142198/es-como-un-viaje-en-el-tiempo>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Libros de la Empresa.
- Cifuentes, A. (2014). *Crosspace*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3088
- Claves para generar Engagement en Facebook. (2013). *Ideonomía*. [Entrada en blog] Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.ideonomia.com/blog/claves-para-generar-engagement-en-facebook/>
- ¿Cómo ejercían su oficio los barberos-practicantes en la edad media?. (2012). *Reader's Digest*. [Revista online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://mx.selecciones.com/contenido/a2041_como-ejercian-su-oficio-los-barberospracticantes-en-la-edad-media

- Cómo reconocer a un hombre lumbersexual. (2014). *ABC*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.abc.es/sociedad/20141119/abci-lumbersexual-hombre-definicion-201411182205.html>
- De Marco, M. (2014). *Cup&Cakes veganos*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2924
- Díaz, M. (2014). *Hambrientos por la fama*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2929&titulo_proyectos=Hambrientos%20por%20la%20fama
- Fanpage Alqvimia. (10 de mayo de 2015). [Publicación en Facebook]. Disponible en:
https://www.facebook.com/ORGANIZACIONALQVIMIA/info?tab=page_info
- Fanpage Barbería la 10. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://www.facebook.com/barberiala10>
- Fanpage El Garage Barber Shop. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://www.facebook.com/elgaragebarbershopmedellin?fref=nf>
- Fanpage Salón Berlín. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://www.facebook.com/Salonberlinbuenosaires?fref=ts>
- Fanpage Señor Barber Shop. (3 de junio de 2015). Disponible en:
https://www.facebook.com/pages/SeñorBarbershop/384454911585153?sk=info&tab=page_info
- Farrán de Mora, D. (2013). *Barberías old school en Nueva York*. GQ. [Revista online]. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<http://www.revistagq.com/cuidados/cabello/articulos/barberia-old-school-en-nueva-york/18349>
- García, P. (2015). *El arte del afeitado*. *Milenio.com*. [Diario online]. Recuperado el 19/05/15. Disponible en:
http://www.milenio.com/tendencias/chic_lifestyle-barberias_0_488351344.html
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRÁAL.
- Guébriant, E. (2014). *Cheetos Crunchy*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2667&titulo_proyectos=Cheetos%20Crunchy
- Instagram Barbería la 10. (3 de junio de 2015). Disponible en:
https://instagram.com/barberia_la_10

- Instagram El Garage Barber Shop. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://instagram.com/elgaragebarbershop>
- Instagram Salón Berlín. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://instagram.com/salonberlin>
- Iwan, M. (2012). La barbería de moda. *ElEconomista.es*. [Diario online]. Disponible en:
<http://www.eleconomista.es/evasion/tendencias/noticias/3838866/03/12/La-barberia-de-moda.html#.Kku8A7njafylawn>
- Jaimovich, D. (2014). Se fueron los metrosexuales y llegaron los lumbersexuales. *Clarín*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://entremujeres.clarin.com/pareja-y-sexo/hombres/metrosexuales-llegaron-lumbersexuales-sex_toy-sexy-lindo-moda_0_1248475194.html
- Jaramillo, S. (2013). Las buenas barberías todavía existen. *Don Juan*. [Revista online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.revistadonjuan.com/hombre-dj/las-buenas-barberias-todavia-existen+articulo+12558027>
- Kofman, F. (2008). La empresa consciente. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Las 10 tendencias globales de consumo en 2015. (2015). *Dinero*. [Revista online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>
- Leonardi, F. (2014). Mother Mary: Casa de Rock. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2997
- Martínez, D. (2011). Brand PR: cómo las relaciones públicas pueden ayudar a las marcas. Buenos Aires: Feedback PR.
- Mejía, J. (2013). La guía del community manager. Madrid: Anaya.
- Mellado, F. D. P. (Ed.). (1851). Enciclopedia Moderna. Madrid: Establecimiento Tipográfico de Mellado. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
<https://play.google.com/store/books/details?id=BjEP5JrwzAC&rdid=book-%20BjEP5JrwzAC&rdot=1>
- Montes, M. (2013). Branding deportivo. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2493&titulo_proyectos=Branding%20Deportivo

- Preza, M. (2014). Marketing de experiencia. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2851&titulo_proyectos=Marketing%20de%20Experiencia
- Pymes no usan “como se debe” las redes sociales. (2014). *Comercio y Justicia*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://comercioyjusticia.info/blog/pymes/pymes-no-usan-como-se-debe-las-redes-sociales/>
- ¿Quién es Neil Scothon?. (2015). *TeleCinco.es* [Portal online]. Recuperado el 17/06/15.
Disponible en:
http://www.divinity.es/revista/lifestyle/Neil-Scothon_0_1970850125.html
- Recorridos de ciudad: barberías. (2014). *Tendencial CoolHunting Lab*. [Sitio web].
Recuperado el 10/05/15 de:
<http://www.tendencial.com.co/recorridos-resultados/>
- Ries, A. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. Madrid: McGraw-Hill.
- Scheinsohn, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa. Buenos Aires: Maachi.
- Schmitt, B. (2007). Experiential marketing. Barcelona: Deusto S.A.
- Schvarstein, L. (1998). Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas. Buenos Aires: Paidós.
- Solari, A. (2014). Brand Story. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2977
- Téliz, D. (2014). Tarjeta Gold Member. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2971&titulo_proyectos=Tarjeta%20Gold%20Member
- Tosas, G. (2014). 'Hipster', 'twerk', 'selfie' y 'glasshole', las palabras más populares del Urban Dictionary. *La Vanguardia*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15.
Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20140114/54398114248/hipster-twerk-selfie-glasshole-urban-dictionary-2013.html>
- Twitter El Garage Barber Shop. (3 de junio de 2015). Disponible en:
<https://twitter.com/elgrgbarbershop>
- Twitter Salón Berlín. (3 de junio de 2015). Disponible en:
https://twitter.com/berlin_salon

Uhia, C. (2014). El rol de las relaciones públicas en la construcción de marca. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 19/07/15. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2877&titulo_proyectos=El%20rol%20de%20las%20Relaciones%20P%20F%20Ablicas%20en%20la%20construcci%20n%20de%20marcas

Una marca sin página web es un 'pecado mortal' que espanta a 1 de cada 3 clientes (2015). *MarketingDirecto*. [Portal online]. Recuperado el 11/06/15 de:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/una-marca-sin-pagina-web-es-un-pecado-mortal-que-espanta-a-1-de-cada-3-clientes/#sthash.WuoS8N5M.dpuf>

Van Peborgh, E. (2010). *Odiea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Vargas, S. (2014). Lumbersexuales: la nueva tendencia masculina. *El Colombiano*. [Diario online]. Recuperado el 18/06/15. Disponible en:
<http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/lumbersexuales-la-nueva-tendencia-masculina-EK729107>

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.