

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Sailor Jerry: Tattoo Bar**  
La experiencia como construcción de marca

Julian Martinez  
Cuerpo B del PG  
25/02/2016  
Licenciatura en Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas

## **Agradecimientos**

En primer lugar quiero agradecerle a mis padres Claudia Calcagno y Sergio Martinez por darme la oportunidad de estudiar la carrera que me gusta y apoyarme con todas las decisiones de mi vida.

En segundo lugar agradecerle a Martin Stortoni y a su ayudante Sebastián Furfaro por ayudarme y guiarme a lo largo de estos años a llevar a cabo el presente proyecto.

Por último, a todos aquellos profesores y compañeros que me dejaron alguna enseñanza profesional o personal que me sirvió para seguir creciendo.

¡Gracias!

## Índice del Proyecto de Graduación

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo 1. El valor de la marca</b> .....	13
1.1 Nueva tendencia: marcas inspiracionales .....	13
1.2 El branding y la experiencia.....	15
1.3 El branding y las emociones.....	17
1.4 Construcción de identidad y marca .....	18
1.4.1 Relación del producto y la identidad.....	21
1.4.2 La identidad y sus condiciones.....	23
1.4.3 Las tres bases .....	24
1.4.4 De lo inconsciente a lo evidente.....	25
1.4.5 El carácter y la personalidad .....	25
<b>Capítulo 2. Los signos culturales de los jóvenes</b> .....	27
2.1 Una nueva generación.....	27
2.2 Tendencias emergentes .....	28
2.2.1 Hiperconectividad.....	29
2.2.2 Comunidades virtuales.....	30
2.2.3 Cambios físicos.....	32
<b>Capítulo 3. Contexto, imagen y comunicación actual del bar</b> .....	37
3.1 Historia y situación actual de la marca .....	37
3.2 Comunicación en redes sociales .....	39
3.3 Análisis de la imagen y perfil actual de la marca.....	42
3.4 El bar como empresa.....	43
3.5 Una organización posmoderna.....	45
3.6 Necesidad del mercado .....	48
<b>Capítulo 4. El branding y un nuevo rumbo</b> .....	51
4.1 Los escenarios de la identidad .....	51
4.2 El tatuaje como génesis de la identidad.....	54
4.3 La identidad desde cero .....	57
4.4 Una esencia distinta.....	58
4.5 Una marca con carácter y personalidad .....	60
4.6 Nuevos enfoques .....	63
<b>Capítulo 5. Presentación de la marca: Sailor Jerry Tattoo Bar</b> .....	67
5.1 Introducción a la nueva experiencia .....	67
5.1.1 Sailor Jerry y el estilo tradicional .....	70
5.2 Propuesta.....	72
5.3 El espacio físico y su propuesta estética.....	73
5.4 Carta de comidas y tragos.....	78
5.5 Una musicalización diferente .....	81
<b>Conclusiones</b> .....	84
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	87

**Bibliografía** ..... 90

## Introducción

El presente Proyecto de Grado (PG) perteneciente a la categoría Proyecto Profesional y a la línea temática Empresas y Marcas. Parte de la pregunta ¿cómo las estrategias de branding aplicadas a un establecimiento gastronómico pueden contribuir a generar valor de marca?. Dicho proyecto consiste en crear un nuevo branding para el bar existente *The Laundry*. A partir de diversas entrevistas realizadas se determinó que existe un problema en la imagen actual del bar, ya que no es percibida de la mejor forma posible. Es recomendable determinar una nueva temática acorde y aceptada por su target para no frenar el crecimiento del bar. De este modo complementará el excelente servicio que brinda actualmente con una nueva imagen más acorde y correcta. Así se construye una base sólida y se asegura que el crecimiento esté bien encaminado pudiendo, incluso, transformarlo en una cadena de bares. Para ello será necesario conocer a fondo los elementos necesarios a tener en cuenta para desarrollar la estrategia de branding así como también investigar las bases del target en cuestión, cuáles son sus pasiones y las tendencias que lo caracterizan.

En conclusión, se planteará transformar al bar actual en un punto de encuentro y reunión, con una temática basada en los tatuajes, su historia y su cultura, con el fin de transmitirla y dar a conocerla.

El objetivo principal del PG es diseñar un branding basado en las emociones y la experiencia, para un bar temático cuyo diferencial estaría definido en el arte del tatuaje.

Como objetivos secundarios, pueden destacarse una cultura empresarial y trasladar dicha estrategia a una aplicación eficiente. Por otro lado, será necesario definir y desarrollar una temática para el bar como también conocer a fondo la historia y cultura del tatuaje, ya que será la temática elegida. El trabajo hará hincapié y demostrará la importancia de contar con una estructura sólida en cuanto a la imagen y a la cultura organizacional, ya que ésta será la base del proyecto y la que permitirá el crecimiento bien encaminado del mismo.

Este PG está relacionado con la Licenciatura en Publicidad ya que está contemplando e investigando los grandes cambios a nivel organizacional y marcario que se dan últimamente en el mercado. Es decir, al momento de tener que desarrollar una nueva identidad se pone énfasis no solo en lo tangible o en el producto en sí, si no en toda la experiencia emocional que es necesario transmitir para lograr una mejor afinidad con el consumidor. Así se asegura una mayor fidelidad que será más fácil de sostener a lo largo del tiempo.

En el primero de los capítulos del trabajo habla sobre el valor de la marca. Comienza con un punto de vista global y abarcativo, explicando la tendencia de las marcas actuales a dejar de lado la aspiracionalidad para pasar a la inspiracionalidad, de éste modo introduce cómo entran en juego las emociones y las experiencias para lograrlo.

Luego explica en qué consiste la construcción e identidad de una marca así como también habla acerca de la importancia de las emociones al momento de querer generar lealtad a la misma.

Se introducen todos los conceptos teóricos que son necesarios, utilizando como metodología el relevamiento bibliográfico, para luego en el capítulo cuatro poder comprender en qué consiste un plan de branding, cuál es su importancia y aplicarlo al bar en el capítulo cinco. Pero no solo se introducen los conceptos relacionados a cómo exteriorizar a la marca, sino que también se hablará de su contexto interno.

El segundo capítulo, profundizará e investigará al target en cuestión, cuáles son sus pasiones, sus gustos y qué los motiva. Detallará la generación a la que forma parte y cuáles son los motivos que dieron lugar a las tendencias que lo influyen, poniendo el foco en la hiperconectividad y en los avances tecnológicos. De éste modo, abre la puerta a entender y exponer el porqué del cambio de temática para el bar y la elección de una temática acorde.

Por último, investigará las tendencias referidas a los cambios físicos. Por un lado, la tendencia gastronómica del marketing verde hacia alimentos vegetarianos, y por el otro la aceptación y el crecimiento del tatuaje en la sociedad actual, profundizando en las posibles

razones que permitieron dicho avance y aceptación en estos últimos años, fundamentándolo con investigaciones sociales y artículos académicos. Así quedará demostrado que es una temática con un alto grado de aceptación social, permitiendo continuar con su análisis desde el punto de vista del mercado en otro capítulo.

En cuanto al tercer capítulo, introducirá por completo la situación actual del bar y profundizará su contexto, teniendo en cuenta aspectos como la zona geográfica en la que está ubicado y su competencia. Es decir, analizará todos los aciertos y los errores a mejorar, fundamentándolos con entrevistas a profesionales y entrevistas semi-estructuradas a los consumidores a modo de sondeo.

Por último analizará la necesidad que surge desde lo emocional y desde el punto de vista del mercado, la necesidad de expandirse y la manera en que puede satisfacerse, analizando los puntos referidos al target expuestos en el capítulo dos y proponiendo la nueva temática.

En el capítulo número cuatro, será uno de los más importantes del proyecto de graduación en cuestión, ya que el mismo se sumerge por completo y exclusivamente en lo que será la nueva estrategia de branding para el bar, ofreciéndolo como una solución a la problemática surgida en un primer momento. En él definirá la nueva identidad dando a conocer cuáles son los beneficios, atractivos y distintivos de la marca tomando como referencia al autor Wilensky (2003) y analizándola desde diferentes enfoques abarcativos.

En cuanto al último capítulo, introduce la nueva propuesta del bar. Intentará contar lo más detalladamente posible la experiencia que busca transmitir y a través de qué elementos se intentará lograrlo. Se apoyará en fuentes digitales para definir conceptos modernos y de nicho que son necesarios para entender la propuesta.

Parte de la propuesta consta en asignarle uniformes a los empleados, explicando cómo serán y por qué. Por otro lado, detallará toda la decoración del bar, desde los cuadros que irán en las paredes hasta los videos que pasarán las pantallas. Así como también la imagen

y personalidad que buscará en los empleados a contratar, ya que la misma reflejará la del propio bar en sí. Inclusive detallará las actividades que desarrollarán en el bar, contando qué días abre, qué estilo de música pasará cada día y los tipos de promociones correspondientes para cada día.

Otro de los aspectos que resultan importantes para la realización del trabajo es tomar algunos antecedentes académicos de la Universidad de Palermo. Éstos permitirán comparar y nutrir el trabajo en cuestión con otros similares que ya lograron resolver una problemática afín. Al tratarse de trabajos de autores pertenecientes a distintas carreras y no sólo a la Publicidad, aportan una mirada distinta e importante de considerar al momento de establecer conclusiones que trascienden a más de una disciplina.

Salina, L. (2014). *Zucca*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.. El mismo consiste en la realización de un emprendimiento gastronómico dirigido a las personas celíacas. Dicho trabajo se utilizará como refuerzo y defensa de la importancia de agregarle una experiencia al servicio brindado. Por otro lado, al tratarse de un target específico, también se tomará en cuenta para analizar al target específico del proyecto en cuestión.

Luedtke, K. (2014). *Dormir La Mona*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo consiste en la creación de un emprendimiento gastronómico, en éste caso específicamente de un bar, cuya cualidad distintiva es la de poder dormir la siesta. De este proyecto se tomará la parte referida a la importancia de la temática ya que, al igual que el proyecto en cuestión, se trata de un proyecto dirigido a la realización de un bar temático.

Arrué, M. (2012). *El re branding de Sushi Pop*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo plantea un problema en la imagen de la marca y propone un re branding para solucionarlo. De dicho trabajo se tomará todo lo referido al re



branding de la marca. Se pondrá especial atención al plan de branding y a los aspectos a tener en cuenta ya que al igual que el proyecto en cuestión, trata de crear un nuevo branding para el rubro gastronómico.

Jelsich, M. (2014). *Un ingrediente emocional*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo se centra en el branding gastronómico en general, no lo lleva a ninguna temática en particular y establece la importancia de lo emocional en la industria gastronómica. Esto será lo que se tendrá en cuenta para el PG en cuestión. Es decir, aquellos aspectos que establecen la importancia de lo emocional dentro del mundo gastronómico. La experiencia que apela a las emociones y el marketing sensorial.

Leonardi, F. (2014). *Mother Mary: Casa de Rock*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Dicho trabajo consiste en la creación de un multiespacio, en donde no solo funciona un bar sino un lugar donde pueden tocar bandas con una temática orientada al rock. En el caso de este proyecto, es interesante tomar el análisis del target, los gustos y las personalidades del mismo, ya que si bien tratan de temáticas distintas, el target suele ser muy similar. Por otro lado, esto permite tomar ciertos aspectos del branding que también serán similares al del proyecto en cuestión y permitirán crear una imagen acorde para establecer un vínculo sólido.

Rubiño, S. (2011). *Pub's Irlandeses*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Éste proyecto se adentra en la cultura irlandesa y en el marketing de la experiencia que ofrecen éste tipo de bares. Investiga estos bares a nivel nacional e internacional y cuenta su historia y evolución a través del tiempo. De éste trabajo se tomará cómo aborda la cultura y la historia de la temática irlandesa, desde que punto se la analiza, qué datos son relevantes al momento de tener que transformar una cultura y con su historia en una temática gastronómica. De éste modo podrá obtenerse la parte mas interesante en cuanto al tatuaje y transformarla en una temática efectiva.

Berruet, M. (2010). *Bares y Cafés de Buenos Aires*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo se centra principalmente en la historia de los bares en general y sus comienzos en Buenos Aires. Realiza una investigación sobre los bares actuales de la ciudad y sus influencias en la historia de la música, entre otras cosas. En el caso de éste PG, según lo anteriormente mencionado, al tratarse de un trabajo realizado en otra disciplina es muy interesante la investigación que se realiza acerca de los tipos de bares existentes en Buenos Aires. Es de gran ayuda para comprobar que no existe ningún tipo de bar como el planteado en el proyecto en cuestión.

Peña Arce, L. (2014). *Tatuajes fotográficos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Éste trabajo aborda el tema de los tatuajes, introduce una parte de su historia pero los aborda desde una perspectiva que analiza a la imagen que genera en la persona que va a ser fotografiada, su estética e identidad. Resulta interesante tomar un PG de otra carrera para complementar con conceptos aplicados desde el punto de vista de otra disciplina. En éste caso tomar cómo influye en la imagen de una persona el hecho de poseer tatuajes.

Preza Medrano, M. (2014). *Marketing de Experiencia*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El mismo consiste en la realización de un restaurant temático en El Salvador. Realiza una investigación acerca de los restaurantes existentes en dicho país y contempla su historia y el crecimiento a través del tiempo. Al igual que un proyecto nombrado anteriormente, se enfoca en el marketing de la experiencia, esto será un punto clave para el PG en cuestión. Ambos proyectos pueden complementarse y tomar la forma en que aplican una experiencia a una temática gastronómica

De Marco, M. (2014). *Cup&Cakes Veganos*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Investiga, por un lado al veganismo y sus características, y por el otro a los cupcakes como comida saludable, tomando a ambas cosas como una

tendencia actual y combinándolos en un producto nuevo e innovador. Se tomará el análisis y la integración que realiza ya que trata de un proyecto gastronómico apuntado a un target específico y que, al igual que los tatuajes, el veganismo forma parte de una tendencia social que viene en aumento.

En cuanto al aporte que intentará dejar y partiendo del repentino crecimiento del existente bar *The Laundry* serán, principalmente, crear un branding totalmente nuevo y una cultura empresarial mucho más sólida. Que exprese y transmita la cultura y el arte del tatuaje, apelando y reconociendo al tatuaje como una tendencia afín a los insights de los consumidores. Investigando su historia y tomando como referente a uno de sus principales pioneros, quien además presenta un perfil ligado a la marinería, brindando así una mayor cantidad de opciones para aplicar y lograr transmitir una experiencia.

Por otro lado, investigará cuáles son aquellos insights de los consumidores, asentando la base sobre la cual deberán tomarse las futuras decisiones e indicando el camino a seguir, conociendo sus gustos, sus pasiones y motivos que los inspiran para luego poder comprender el porqué de la elección de la temática y de sus aplicaciones al bar.

De éste modo se integran todos los sentidos y se convierte en una experiencia interesante con un valor agregado y no en un simple servicio, generando mayor diferenciación y lealtad del público.

## **Capítulo 1. El valor de la marca**

Resulta interesante comenzar el siguiente PG introduciendo la definición, en primera medida, de qué son las marcas para luego continuar con el concepto de branding y así poder seguir con el análisis referido a una tendencia que viene dándose últimamente con las grandes marcas.

### **1.1 Nueva tendencia: marcas inspiracionales**

Una definición general acerca de marca puede ser: “señal que se hace en una persona, un animal o cualquier otra cosa con el objetivo de distinguirla de otra” (DefiniciónABC, s.f). Esta definición no solo está diciendo que puede estar presente en varios ámbitos como personas, animales o cosas, sino que además está integrando un punto clave que es su finalidad: “distinguirla de otra” (s.f). En éste último aspecto es en el que harán hincapié los próximos capítulos, complementándose con la importancia de la experiencia para lograr generar pertenencia y calidad.

Una definición más teórica que brinda el autor Ghio (2009) acerca de marca es que éstas son la promesa de una experiencia única, cuyo objetivo es generar preferencia y lealtad. Son una fuente de valor ya el mismo lo agregan al producto o servicio. Sostiene que las personas buscan mucho más que satisfacer una necesidad primaria, buscan vivir una experiencia.

Esto da lugar a profundizar la tendencia mencionada en el título del presente capítulo. La misma trata de dejar de lado las marcas aspiracionales para transformarlas en inspiracionales. Esto surge como resultado de una serie de cambios en las costumbres, necesidades y gustos de los consumidores generados, en parte, por las nuevas tecnologías. Estas alteraron los ritmos en la vida cotidiana y provocaron una crisis social. Ana Quiroga sostiene que “la situación de crisis se asocia con ruptura, discontinuidad súbita, desestructuración de un orden previo” (1998, p.17).

Dichos cambios provocaron que los consumidores ya no estén cegados por aquellas marcas aspiracionales que pretenden que no vean reflejados en los mundos que proponen. Por el contrario, las sienten alejadas de sus deseos ya que éstas solo cuentan su historia propia historia. “Las Marcas aspiracionales son marcas de un solo sentido que cuentan su propia historia de forma alejada a sus consumidores. Hoy necesitamos cambiar el modelo, pasar de la aspiracionalidad a la inspiracionalidad.” (Branzai, 2014)

Estos cambios ya fueron adoptados por el mundo del marketing. Sin embargo, en el ambiente de la publicidad y las marcas todavía se encuentran en proceso de adaptación. Es que en un principio lo veía al consumidor en la vereda de enfrente, como a un enemigo al que había que conocer sus debilidades para poder atacarlo y venderle el producto que quisiera. Incluso mucha de la terminología proviene del vocabulario empleado en el ejército como publicidad de guerrilla o *target* (Quaglia, 2012)

El autor del PG considera que dicha postura actualmente quedó obsoleta, las marcas deben ser amigas y compañeras, y no enemigas y adversarias. Las mismas ya no pueden generar o fabricar lo que ellas quieren y después ver a quién pueden venderse. Por el contrario, primero se interesan en conocer qué es lo que los consumidores quieren para luego ponerse a fabricarlo o satisfacerlo. Por ello recurren a investigaciones de mercado, sondeos y entrevistas. Luego fabrican una pequeña cantidad y la someten a *focus groups* en donde evalúan la aceptación que tiene el público.

Esto es lo que sucede con las marcas inspiracionales, sus propuestas son más flexibles e inclusivas, por lo que se adaptan mejor y más fácilmente a los deseos de cada consumidor permitiendo que éstos decidan dejarlas formar parte de sus vidas. Algunas de estas marcas que proponen sueños en lugar de ambiciones son RedBull, BMW o Harley Davidson.

“No necesito un coche que muestre mi estatus, necesito nuevos mundos que descubrir con mi coche.” (Branzai, 2014)

Para lograrlo, hay varios factores claves que deben tener en cuenta. Uno de ellos es apelar a las emociones, interiorizarse en el consumidor y ponerse en su lugar. Esto puede lograrse recurriendo a los sueños, al pasado y a la nostalgia, entre otros. Otro factor que también será importante es la imagen e identidad que quiere lograrse con la marca y la importancia de la misma al momento de construirla para que se perciba. Será detallado con mayor profundidad en los siguientes subcapítulos.

## **1.2 El branding y la experiencia**

Otro de los conceptos que es necesario definir para comprender y continuar con el análisis del presente PG es el de branding. Cabe destacar que a pesar de ser utilizada con frecuencia en el ambiente publicitario, dicha palabra no está registrada en el diccionario de la Real Academia Española por lo que se recurre a la definición que da, por un lado, Capriotti (2009), quien sostiene que “Este proceso de gestión [...] de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo conocido en los países anglosajones con el nombre genérico de branding” (2009, p.11).

Por otro lado, otro autor referente en dicha temática es Wilensky (2003). Para él, el concepto de branding está asociado a la práctica de crear prestigio y valor a un producto con apoyo del marketing. Consiste en el proceso de crear un marca y es necesario integrar cinco elementos claves como son la génesis de identidad, las condiciones de identidad, la anatomía de identidad, la fisiología y la personalidad de marca.

Integrando ambos términos es posible hablar de la importancia que cobra la experiencia en la relación que generan entre una marca y sus consumidores. “En la actualidad, el consumo de un producto o servicio trasciende el intercambio comercial, y fue enriquecido gracias a la creación de un vínculo estrecho y duradero entre la marca y el cliente.” (Leonardi, 2014, p. 50)

Es decir, actualmente los clientes no buscan simplemente intercambiar objetos que satisfacen sus necesidades. Existen marcas en el mercado que ofrecen productos similares y que en mejor o peor medida satisfacen una misma necesidad, por lo que las marcas deben lograr diferenciarse a partir de las distintas experiencias. Lo tangible se mantiene similar pero lo que cambia es lo intangible, aquello que va más allá del producto o servicio en sí. Es acá donde las marcas recurren a sueños, deseos y memorias de los consumidores ya que lo que ellos están buscando vivir es una experiencia con ese objeto, sentirse identificados con esa experiencia y con esa forma de pensar. Esto genera un vínculo o una relación con la marca y si logra establecerla de manera correcta genera una conexión de empatía o agrado y le serán leales frente a otras marcas que ofrezcan algo similar.

Otro autor que sostiene lo dicho anteriormente es Schmitt. Para él los consumidores “quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen experiencias” (1999, p.40).

Para este autor, es clave crear experiencias integradas holísticamente, es decir integrar cinco puntos diferentes. El primero de todos serán las sensaciones. Éstas consideran los cinco sentidos tales como el *tacto, olfato, oído, gusto y vista*.

El segundo de los puntos serán las experiencias, es importante apelar a ellas para generar experiencias afectivas. Pueden provocar asociar a la marca con estados de ánimo positivos o incluso emociones como alegría y orgullo.

El tercero consiste en los pensamientos. Intentar atraer aquellos convergentes y divergentes, puede ser a través de la sorpresa, la intriga o la provocación.

El cuarto de los puntos lo componen las actuaciones. Intentar apelar a las interacciones, los estilos de vida y las experiencias corporales. Los principales componentes son el cuerpo físico, acciones motoras, influencias ambientales, estilo de vida, interacciones, comportamiento no verbal, acción razonada y modificación conductual.

Por último se encuentran las relaciones, aquí engloba aspectos de otros marketings. Los principales componentes son relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo, comunidades de marca, identidad social, clasificación social, influencia social y papeles sociales.

Otro de los autores que apoya la importancia de la experiencia que transmiten las marcas es Ghio (2009), ya que sostiene que la misma sirve como un punto de partida para generar un vínculo de confianza y preferencia con el consumidor que termina generando lealtad. Es importante que la marca cuente una historia que permita identificarla, que sea adecuada para el posicionamiento que intenta lograr y que genere una relación personal y emocional con sus consumidores, mas allá de si esa historia es verídica o ficticia.

Estas historias son las que cambian las percepciones que tienen los clientes sobre la marca, son las que los hacen sentir protagonistas y sentir una empatía diferente y exclusiva con una marca en particular.

Pero la experiencia no sólo es transmitida contando una historia o a través del branding, sino que hay muchos otros aspectos o acciones que pueden realizarse para estar transmitiendo constantemente una experiencia y utilizarse para asociarlas positivamente con el producto o servicio, incluso pueden revertir una imagen contraria o negativa. Por ello, ciertas marcas que tienen una asociación negativa con lo perjudicial que son para la salud, suelen auspiciar o patrocinar eventos deportivos o saludables.

Otras acompañan a sus clientes con experiencias positivas, ofreciéndoles espacios físicos exclusivos en donde sólo ellos pueden acceder y disponer de sillones confortables, bebida y comida gratuita. Éste tipo de acciones van generando experiencias que comparte la marca con sus clientes y van generando una relación que genera lealtad.

### **1.3 El branding y las emociones**



Según lo mencionado y desarrollado anteriormente, actualmente las marcas están enfocándose en pensamientos más estratégicos, a largo plazo, y dirigiéndose hacia mercados más emocionales y referidos a las experiencias que las que simplemente buscan beneficios tangibles que generan relaciones de oportunismo a corto plazo.

Uno de los principales autores en el tema es Ghio (2009), para él las marcas deben conectar con las emociones de los consumidores, deben humanizarse, traspasando el beneficio funcional y tangible ofreciendo valores, emociones y experiencias intangibles que conecten a los consumidores y coincidan con el estilo de vida o forma de pensar éstos que tengan. Esto les permite generar una diferenciación en el target a pesar de que pertenecer a la misma categoría o segmento.

Como se menciona anteriormente, Ghio (2009) explora por completo este tema en su libro *Oxitobrand*s. Dicho nombre proviene de la hormona Oxitocina, la misma funciona como neurotransmisor en el cerebro. Es la que permite crear y sostener vínculos afectivos, fortalecer la confianza entre individuos y promover la actividad social.

“Oxitobrand

s propone una forma de crear marcas humanas para un mercado emocional” (Ghio, p. 22). El autor toma a la emoción como el motor de las acciones humanas sosteniendo que es el elemento clave para generar una relación entre la marca y sus públicos internos y externos.

Para lograr asociar las emociones a la marca es necesario crear una identidad de marca que las caracterice y prometer una experiencia única, generando un conjunto de buenos sentimientos entre el consumidor y la compañía.

#### **1.4 Construcción de identidad y marca**

Existen en el mercado actual una gran cantidad de marcas compitiendo en un mismo segmento o categoría ofreciendo un producto o servicio muy similar y satisfaciendo una

misma necesidad, por lo que resulta cada vez más difícil lograr una diferenciación clara y valorada por los consumidores. Sin embargo, algunas recurren a buscar diferenciarse a través de una promesa intangible, asociándose a emociones, experiencias, estilos de vida o formas de pensar. Otro de los recursos puede ser apuntar a un nicho de mercado, planteando algo novedoso y que forme parte de una tendencia en el mercado actual. Tal como sostiene la segunda de las veintidós leyes del marketing según Ries y Trout "Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero" (1997, p.4).

Sin embargo, por más de tratarse de un producto o servicio totalmente novedoso y de vanguardia, por más de que esté apuntando a un nicho de mercado nunca antes explotado o bien asociado a una experiencia o emoción afín a un gran número de consumidores, todo esto no sería posible de lograr si desde un primer momento no se genera una imagen e identidad acorde a lo que quiere transmitirse. Ambas deben estar construidas lo suficientemente sólidas como para justificar y reforzar aquello que se promete experimentar con el producto o servicio y acá es donde entra en juego la importancia de su construcción.

El primero de los pasos para construir una marca de manera sólida y correcta es definir su identidad. Para esto, el PG se apoyará en el autor Wilensky (2003), quien sostiene que la misma debe responder a la pregunta ¿qué es la marca? y para esto es necesario apoyarse en dos dimensiones que componen a la identidad. Una es la conformada y expuesta por la propia compañía, es decir, lo que la empresa dice ser. La otra es la que los consumidores perciben de esa marca. Es decir, que la identidad no sólo está compuesta por lo que una empresa quiere mostrar, sino que se complementa con aquello que los consumidores entienden de ella, con sus motivaciones e imágenes personales. Y es acá donde reside uno de los mayores desafíos al momento de construirla, lograr que los consumidores la perciban lo más parecido posible a lo que se intenta transmitir.

En ella estarán definidos los valores, creencias y características que la diferencian del resto de las marcas. Cuanto más diferente sea la identidad más claramente será percibida. A su vez está compuesta por cuatro escenarios. Uno de oferta, otro de demanda, uno cultural y por último uno competitivo.

El primero de los escenarios, será el de *oferta*, el mismo está compuesto principalmente por la visión y la misión corporativa. Es importante que si la organización aún no las tiene definidas las defina, ya que serán las bases del camino que se desea tomar, el destino al que se quiere llegar, y si no se lo tiene claro el futuro tampoco estará claro o bien guiado.

En segundo lugar se encuentra el escenario de *demanda*, donde se encuentran los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Como se analizará con mayor profundidad más adelante, éstos hábitos han cambiado mucho, la mente de los consumidores ya no es la misma. Tal como se cita a Quiroga (1998), se produjo una crisis social que rompe con la continuidad de lo pre establecido. Es necesario una nueva adaptación de las marcas para mejorar y sostener una relación marca – consumidor.

El tercero de los escenarios es el *cultural*. Acá se ubican y se le da importancia a las tendencias sociales por sobre los valores individuales de cada consumidor. Estas determinan el comportamiento del mercado e influyen en la identidad marcaria. Éste es un escenario clave para analizar llegado el momento de desarrollar la temática del PG en cuestión, ya que la misma se tratará de un aspecto que constituye una tendencia actual en la sociedad y que aporta una cultura interesante de conocer.

Por último se encuentra el escenario *competitivo*. En él, como su nombre lo indica, toma lugar la competencia. Es necesario conocerla y saber a qué discursos recurren para que, llegado el momento de generar el propio, asegurarse de que sea lo suficientemente distinto y único. Si no existe una competencia directa o declarada, es interesante conocer aquellos

productos o servicios similares o secundarios ya que pueden convertirse en potenciales competidores. En el caso de los bares y restaurantes, que será la temática a desarrollar, si bien pueden apuntar a públicos totalmente diferentes y ofrecer menús con tipos de comidas distintas, el simple hecho de estar cercanos geográficamente puede convertirlos en competidores. Ya que a la hora de encontrarse colmados de capacidad y con lista de espera puede generar que el consumidor no esté dispuesto a esperar esa demora y decida irse a cualquier otro bar o restaurant cercano.

Para conocer a fondo esto, tal vez sea necesario realizar investigaciones de mercado y de campo al público en general, ya que como se menciona anteriormente, si bien una marca puede declarar su propio discurso e identidad, la misma sólo estará completa con la percepción que le genera en los consumidores.

#### **1.4.1 Relación del producto y la identidad**

Otro de los grandes factores que analiza el autor es la Génesis de la Identidad. Wilensky (2003) sostiene que la relación que tiene la marca con su producto o servicio la termina influenciando de por vida, más allá de cualquier tipo de desarrollo posterior que tenga la marca. Es decir, la identidad está condicionada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada.

En esta relación intervienen varios aspectos, como la categoría. Tiene que ver con el propósito fundamental del producto, el que le da sentido. Incluso, el mayor logro que puede tener una marca es adueñarse completamente de la categoría.

Por otro lado, también está integrada por los servicios del producto. Son aquellos servicios adicionales al principal y que complementan la propuesta. Estos servicios también influyen en la identidad de la marca y generan un distintivo adicional a la marca e influyen su imagen.

El tercero de los aspectos es el de la calidad. La percepción que tiene el consumidor de un producto en cuanto a la calidad del mismo también influye en la imagen de la marca. Una marca que es de una calidad media no va a tener la misma imagen que una que tiene una alta calidad o *premium*, incluso seguro vaya acompañada de una estrategia de marketing distinta, apuntando a diferentes mercados y con una clara diferencia en el precio (Wilensky, 2003).

Otro aspecto se trata del consumo. Aquí se incluyen los momentos o tipos de uso que se le da al producto o servicio, lo que se conoce como situaciones o hábitos de consumo. Es importante conocerlos y acompañarlos para ofrecer una mejor experiencia de uso.

Seguido viene la importancia del cliente. Es importante conocer el tipo de cliente al que se está dirigiendo la marca, su target, ya que en definitiva la imagen de la misma estará construida para ser de su agrado y su forma de comunicar también. Las marcas dirigidas hacia las nuevas madres tienen una manera de comunicar tierna y tranquila.

Otro de los factores que influyen en la identidad es el origen. Tiene que ver, como su nombre lo indica, con el lugar de procedencia o de origen del producto. El simple hecho de pertenecer a un país que se destaca en ese producto va a influir en su identidad (Wilensky, 2003). Una cerveza hecha en Alemania o un perfume hecho en Francia tienen mayor posibilidad de lograr una mejor impresión o expectativa en el consumidor.

Por otro lado también está la organización. La misma también va a influir en la imagen sus marcas y en sus productos. Al ver el lanzamiento de un nuevo producto desarrollado y producido por una organización reconocida, el consumidor está mejor predispuesto a probarlo porque ya conoce y confía en los productos anteriores.

Y por último se encuentra la personalidad. Aquellas marcas que se atribuyen una personalidad más allá de la que le atribuyen a su producto, logran complementarla y fortalecerla. Esto lo logran personificando su marca en personajes, caricaturas o incluso

personalidades famosas.

#### **1.4.2 La identidad y sus condiciones**

Para Wilensky (2003), una identidad sólo está completamente constituida si contiene las siguientes propiedades o condiciones.

La primera será la legitimidad. Tiene que ver con la cantidad de años que lleva una marca en el mercado, su continuidad espacial y temporal. Esto le otorga cierto prestigio, la convierte en una marca experimentada, que sabe lo que hace. Por esto es muy común ver la fecha de fundación de la marca, o que festejen sus cumpleaños con grandes descuentos o beneficios. Con simplemente comunicarles a su clientes la cantidad de años que llevan en el mercado obtienen cierto respeto, como sucede en los humanos al respetar a los adultos mayores.

Otra de las propiedades es la credibilidad. La misma solo la logran cuando cumplen lo que prometen, es decir, cuando el mundo que proponen puede ser asociado sin ruidos ni contradicciones con el producto o servicio que ofrecen. Dicha propuesta debe ser coherente.

Luego se encuentra la afectividad, este punto está asociado con los temas tratados anteriormente de las emociones. Las marcas buscan conectar de manera afectiva y emocional con sus consumidores ya que esto aumenta su capacidad de ser valoradas.

Por último se encuentra la autoafirmación. Intentar construir una personalidad que se distinga de la del resto de las marcas competidoras. No debe perder nunca su propia identidad y diferenciación por querer parecerse a las demás o la de una marca ya exitosa, porque lo único que logrará es convertirse en una copia sin identidad.

#### **1.4.3 Las tres bases**

La anatomía de la identidad, según Wilensky (2003) está compuesta por tres grandes elementos o áreas. Es importante establecer una coherencia entre ellos y que uno potencie

al otro.

El primero es la esencia, se trata del factor más relevante ya que es el corazón de la marca. Consiste en el valor central, esa característica que la convierte en única y que los consumidores aprecian. La esencia se mantiene inmutable a través del tiempo, aunque la imagen o la personalidad puedan ir variando dependiendo de diferentes momentos del mercado o de posicionamiento, la esencia seguirá siendo la misma.

Luego se encuentran los atractivos, acá se encuentran todos aquellos beneficios que ofrece la marca y que ayudan a satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Estos beneficios se distinguen en tres grandes grupos. El primero es el de los *beneficios funcionales*, que como su nombre lo indica, son aquellos beneficios básicos ligados estrictamente a satisfacer las necesidades funcionales. Es decir, si el consumidor adquiere un detergente, lo mínimo que va a esperar es que dicho detergente sirva para limpiar sus platos, mas allá de otros beneficios adicionales como dejarlos con fragancia o suavizar sus manos. Sin embargo, si se trata de un producto novedoso este beneficio se puede convertir en una poderosa ventaja competitiva, una marca puede apoderarse de toda una categoría simplemente satisfaciendo una necesidad funcional.

Luego se encuentran los *beneficios emocionales*, estos son el eje y motivo del presente PG, son los necesarios de mejorar en el proyecto que se desarrollará mas adelante. Consisten en el valor agregado que las marcas le otorgan a sus productos o servicios. La complementación de estos beneficios con los beneficios funcionales es lo que hace a una marca poderosa, es lo que se intentará lograr en el PG.

El tercero de los beneficios es el *económico*, donde se encuentra todo lo referido al precio y las connotaciones y percepciones que puede generarle al consumidor. Un precio alto puede significar una alta calidad, exclusividad o incluso prestigio pero a la vez puede convertirse en una desventaja frente a la competencia y terminar provocando un efecto negativo. Por otro

lado, un precio bajo puede connotar una baja calidad o todo lo contrario, si el producto es percibido como correcto y el precio es bajo, se puede convertir en una ventaja competitiva. Pepsi, es una marca que mantiene un bajo precio pero no deja de pertenecer a las marcas de calidad, es decir, es una marca económica dentro de las marcas caras. En este caso se convierte en una ventaja.

Y el último de los elementos es los distintivos, a diferencia de los atractivos, son los que convierten a una marca en inconfundible, los que la distinguen de su competencia. No solo deben lograr diferenciar a la marca, sino que además deben poder potenciarla.

#### **1.4.4 De lo inconsciente a lo evidente**

Acá el autor Wilensky (2003) profundiza la anatomía de la marca. Está compuesta por tres niveles que van desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente.

El primero es el estratégico. Es el más profundo, equivale al nivel axiológico de la marca. Está constituido por sus valores fundamentales. En él se encuentran las bases de la identidad, lo que representa para el consumidor.

Luego se encuentra el táctico que equivale al nivel narrativo o intermedio. En él los valores bases y profundos del estratégico comienzan a manifestarse y explicitarse. La marca empieza a construir su identidad en este nivel.

Por último se encuentra el operativo, equivalente al nivel discursivo o superficial. En este las posibilidades para construir la identidad de marca son infinitas. Acá se transforman todos aquellos valores o conceptos abstractos en personas o elementos tangibles y visibles. Estos elementos concretos y reales permiten la identificación del consumidor y la diferenciación de la marca.

#### **1.4.5 El carácter y la personalidad**



El primero de los conceptos que define Wilensky (2003) para hablar de personalidad es el de carácter. Para entender la personalidad de una marca hay que entender su carácter, ya que éste expone cómo es esa marca más allá de su definición o apariencia externa. Una marca líder tiene una personalidad fuerte y marcada que inevitablemente genera una relación de amor u odio.

La personalidad en la marca funciona como una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir su posicionamiento. En base a lo comentado anteriormente, Milka es una marca que tiene una personalidad buena y cálida. Esto genera empatía en sus consumidores para luego reforzarla con su identidad visual de la vaquita tierna y lila. Ambas cosas deben estar relacionadas coherentemente.

Para definir las claves del carácter de una marca hay que tomarla como si fuese una persona, ya que estas serán las que convierten a una marca en verdaderamente única.

Estas características son: sexo, edad, nivel socioeconómico, cordialidad, agresividad y seriedad. Wilensky (2003) toma a este conjunto de características humanas y las traslada al mundo de las marcas con el nombre de *Brand Character*. Es decir, le atribuye características humanas a las marcas. Coca-Cola consiste en una marca masculina, adulta, de un nivel socioeconómico medio-alto, cordial, tranquila y seria. Claro que también depende de la percepción y la interpretación que le genera a cada consumidor.

De este modo, a lo largo del presente capítulo, se conoció la tendencia actual que tienen las marcas para dejar de lado la aspiracionalidad y convertirse en inspiracionales. Cuál es la definición del branding así como la importancia de la experiencia y de las emociones. Por otro lado también se introdujeron los conceptos básicos y las características necesarias que hay que tener en cuenta para desarrollar una estrategia de branding sólida y completa.

## Capítulo 2. Los signos culturales de los jóvenes

Resulta necesario conocer y comprender la nueva generación de jóvenes que conforman el mercado actual, cuáles son sus pasiones, sus gustos y qué los motiva, así será más fácil comprender sus necesidades y saber exactamente cómo satisfacerlas

### 2.1 Una nueva generación

Se trata de la Generación Y, también conocida como la generación *Millennial*. Representa a los jóvenes que tienen entre 18 y 30 años, es decir, los nacidos entre los años 1980 y el 2000. Con un total de 2.3 billones de individuos, representan la nueva fuerza de trabajo global (Box1824, 2012), pero precisamente los cambios más drásticos que representan son en cuanto al trabajo.

Sucede que el 54% de ellos actualmente ya posee un negocio propio (Box1824, 2012), son emprendedores por naturaleza. Esto se debe a su mentalidad digital y fluida que rompe con lo anteriormente establecido por la generación de los 60 y 70. En aquella época las cosas eran simples y claras, se establecía un horario de entrada y un horario de salida que era respetado tanto por los empleados como por las empresas, no existía el *home office* ni el llevarse el trabajo a casa. Se elegía una carrera profesional y se mantenía por el resto de su vida, se crecía profesionalmente dentro de una misma empresa. Era fundamental tener un título universitario e incluso un doctorado, así como también tener una buena presencia e imagen eran importantes para cerrar nuevos negocios. En cuanto a lo afectivo y personal también se casaban jóvenes y formaban rápidamente una familia.

Pero los *Millennials* rompieron con lo establecido, teniendo un gran potencial en descubrir las cosas por ellos mismos, en gran parte gracias a internet y a la información que tienen al alcance de sus manos, logran ver oportunidades donde otros no las veían. Transformaron sus pasiones en trabajos rentables, en los que no es necesario tener una carrera

universitaria, en los que ellos son sus propios jefes, donde los horarios son flexibles y donde todo el tiempo están presentes, en todo lugar. Las nuevas formas de comunicación y los avances tecnológicos permiten estar en contacto constante con sus clientes, por lo que no existe un horario de atención al público haciendo que las relaciones sean más flexibles y personales.

También modificaron la velocidad en la que suceden las cosas, son personas impacientes que no se interesan por desafíos a largo plazo, necesitan ver resultados instantáneos. Es una generación que cambia de trabajo un promedio de 15 veces antes de los 38 años (Canonic, s.f), y por decisión propia.

En cuanto a lo afectivo y personal también establecieron grandes cambios, no se apuran en formar una familia, priorizan su presente y su persona, sin atarse a nadie ni a nada en específico, sin temerle al futuro y confiando en sí mismos.

Otra de las generaciones es la denominada Generación Z, o *Post Millennial*, surgida después de la Y e integrada específicamente por los individuos nacidos entre los 90 y el 2005, es decir, nativos digitales. En ella, se ubican los jóvenes que le restan importancia a los estudios profesionales, pudiendo generar así, una futura escases de profesionales especializados (Box1824, 2012).

Todos estos cambios generacionales, alteraron la forma de comunicarse, de relacionarse y de pensar, generando así una serie de tendencias que serán analizadas por separado a continuación.

## **2.2 Tendencias emergentes**

La perspectiva de vida que adoptó esta nueva generación trajo consigo grandes cambios que dieron lugar a nuevas tendencias. Los cambios y desarrollos en la tecnología son uno de los factores principales que permitieron dichos cambios así como también las redes sociales.

Ambos afectaron la manera en que se comunican y la velocidad en la que deben suceder las cosas. Es una generación impaciente que quiere todo rápido, en gran parte, por su intensidad de vivir el presente.

### **2.2.1 Hiperconectividad**

Al analizar los cambios en el modo de relacionarse, consiste en una generación que se encuentra hiperconectada ya que los individuos pueden comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto es posible gracias a la mejora de las redes y a la aparición de nuevos terminales, específicamente de los teléfonos inteligentes o *smartphones*, “El smartphone se ha incrustado en nuestros bolsos y bolsillos como la pantalla protésica que nos da acceso permanente y ubicuo al mundo digital, en el que desarrollamos una parte cada vez mayor de nuestras actividades cotidianas” (Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013).

Pero no sólo la aparición de dicho teléfono, sino también las mejoras que trajo consigo, como el Internet de banda ancha para móviles, el desarrollo de las pantallas multitáctiles y el aumento de la capacidad de las memorias pudiendo almacenar fotos, videos, música, datos e incluso libros.

Sucede que su aparición rompió todo lo anteriormente establecido, es decir, antes de su llegada se tenía al universo digital relativamente claro, existían horarios y tiempos para conectarse a internet, generalmente existía una única computadora en la familia y se debía turnar para su uso. Actualmente esto ya no es así, no solo en sus vidas personales sino en las profesionales.

Según lo mencionado anteriormente, en las generaciones Y o Z prácticamente no existe un horario laboral ya que un individuo que se dedica a la venta de productos puede estar sentado cenando en su hogar con el teléfono sobre la mesa, recibir una consulta sobre uno de sus precios y responderla inmediatamente e incluso concretar la venta, sin necesidad

siquiera de salir de su hogar.

Si bien es un elemento que cambió el ritmo y la vida de las personas en general, el impacto es aún mayor en los jóvenes y adolescentes. “Se ha convertido en una actividad cotidiana para prácticamente todos los jóvenes de 16 a 24 años: si en 2004 todavía el 24,5% declaraba no haber accedido a Internet, en 2012 ese porcentaje se redujo a un testimonial 3,8%” (Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013).

La tecnología y la hiperconectividad ya están instaladas en los jóvenes, el desafío se encuentra en nivelar a la educación con estas nuevas formas de comunicación, integrarlas a la pedagogía e implementarlas de manera didáctica. Es necesario un cambio de discurso, Internet ya no es solo un lugar de distracción y entretenimiento, es parte de la realidad.

Consiste en un mundo de información de todo tipo que está disponible y al alcance las 24 horas del día. Anteriormente al sentir el interés en aprender algo, o tener cierta preferencia por algún show o espectáculo, la única opción era esperar sentado frente al televisor a que empiece dicho programa, o acudir a una biblioteca e invertir una gran cantidad de tiempo buscando y leyendo hasta encontrar lo que realmente se había ido a buscar. Internet rompió con todos esos horarios y tiempos, una duda puede resolverse en segundos y el show favorito puede verse en cualquier momento.

Estos avances cambiaron la forma de vivir y la forma de pensar, y si bien pueden suponer un temor o resistencia al cambio, son simplemente uno más en la historia de la humanidad.

### **2.2.2 Comunidades virtuales**

Otro de los emergentes que permitieron los avances en las tecnologías son el surgimiento de las comunidades virtuales. Estas no se tratan simplemente de redes sociales en las que se relacionan virtualmente y se comparten diversos contenidos, sino que consisten de espacios en los que se coopera y se comparte información de manera conjunta, se tienen intereses

similares y objetivos específicos. De este modo nace lo que se denomina inteligencia colectiva.

La misma surge gracias a que el individuo siempre que pueda va a evitar realizar esfuerzos cognitivos, tomando cualquier tipo de atajo. Y dichos atajos actualmente son totalmente accesibles y sencillos. La aparición de sitios como Google o Wikipedia pusieron a disposición de cualquier individuo información de calidad y gratuita, que puede ser consultada en cualquier momento y lugar (Reig, 2013).

Resulta interesante de considerar ya que estas formas de trabajar y de pensar aceleraron, aún más, el modo en que los individuos viven y se relacionan. Demandándoles menores cuotas de implicancia y ofreciéndoles mayores cuotas de libertad. Por lo tanto, es posible decir que las redes sociales no vienen a acabar con las comunidades, sino que simplemente las transforman. “Hoy las relaciones no se mantienen sólo a través de las interacciones online, sino que se sustentan en una combinación de interacciones on y offline.” (Reig, 2013) De este modo se reduce la diferencia entre lo que son capaces de realizar por sí mismos y aquel potencial que son capaces de alcanzar todos juntos.

Por lo tanto, si las relaciones y cercanías con los otros individuos en redes o comunidades virtuales favorecen el conocimiento y estimulan la calidad de vida, brindando mayores tiempos libres y menor necesidad de esfuerzo, cobran una importancia clave. Demostrando así que no son simplemente una necesidad de ocio o entretenimiento, sino una ventaja facilitada por los avances tecnológicos que no existían hasta el momento.

Los millennials es una generación que busca su fundamento en la información, que sabe discernir y sacar sus propias conclusiones informándose por sus propios medios. No se busca simplemente ser buenas personas, sino que busca tener conocimientos en determinadas áreas.

Otra de las características por las cuales tomaron tanta fuerza las redes sociales se trata del sentido de pertenencia que generan en los jóvenes.

Reig (2013) sostiene que anteriormente la forma más fácil de identificarse con un grupo era a través de la compra de determinados productos, pero que actualmente en una época de vivencia permanente en los espacios públicos, compartir contenidos, ya sean autogenerados o de otras personas, producidos o difundidos, es la manera más eficiente de modelar la forma en que los demás nos construyen (Reig, 2013).

Es decir, se busca construir una identidad y una reputación digital que sea atractiva delante de los otros, y aquí es donde cobra importancia otro de los aspectos o tendencias entre los jóvenes y es la de su aspecto físico.

### **2.2.3 Cambios físicos**

Analizando lo expuesto anteriormente y según el criterio del autor del PG, resulta más fácil comprender el origen o las explicaciones a ciertas tendencias, así como también comprender de que no solo se trata de cambios digitales o virtuales los que se están produciendo en los jóvenes sino que existe un interés hacia la vida sana, hacia lo saludable y hacia lo estéticamente bello.

Quizá tenga que ver, en parte, con la mayor cantidad de tiempo libre con el que cuentan y con su exposición en las redes sociales. Esto puede ser tomado desde dos puntos de vista, el primero, tal lo analizado recientemente, con su intención de pertenecer a un grupo a través de mostrarse en las redes sociales y no simplemente de consumir los mismos productos o marcas, y por otro lado, que dicha exposición termina naturalizando lo que se está mostrando. Así es como se da lugar a nuevas tendencias que se profundizarán a continuación.

En primer lugar, es importante aclarar que se entiende como tendencia a “aquel movimiento,

corriente, enrolada en ámbitos como el religioso, político o artístico, entre otros y que se encuentra orientado hacia tal o cual dirección” (DefiniciónABC, s.f)

Es decir que si el número de personas que se convierte en vegetariana, o que se tatúa va aumentando, se trata de una tendencia.

Actualmente, existe una tendencia gastronómica en general hacia la vida sana y los productos saludables, así como también hacia la actividad física. Para comprobarlo sencillamente se debe analizar en la oferta de las marcas. “En Chile un 52% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto amigable con el medio ambiente” (El mercurio mediacenter, 2012)

Las marcas son conscientes de que el mercado actualmente está preocupado por el medio ambiente y la ecología e implementaron lo que se denomina marketing verde o sustentable, en el que el principal objetivo es convertirse en una marca socialmente responsable, utilizando herramientas y recursos que minimicen el daño ambiental y así ofrecer productos orgánicos y naturales.

Dicha tendencia, está asociada con el veganismo o con el individuo vegetariano, en donde no se trata simplemente de una dieta alimentaria, sino de una filosofía y forma de vida cuyo principal objetivo es liberar a los animales de la explotación y consumo humano.

Consiste en una tendencia que se ve posibilitada y fortalecida gracias a los avances tecnológicos anteriormente mencionados. Ya que gracias a la posibilidad de encontrar información y a la existencia de comunidades virtuales en las que se despejan dudas y se genera conciencia, se reúnen personas con la misma forma de pensar y unen sus fuerzas logrando así un cambio en la demanda en el mercado y provocando un cambio en la oferta de las marcas.

Otra de las tendencias que tienen que ver con lo físico, y particularmente con lo estético, es la aceptación social que actualmente tienen los tatuajes.



Según lo mencionado anteriormente y bajo el criterio del autor del PG, quizá sea gracias a su exhibición en las redes sociales lo que los terminó naturalizando y logrando así una aceptación social, o lo referido a la nueva generación *millennial* en la que los jóvenes son sus propios jefes y no se deben preocupar por su aspecto al momento de tener que conseguir un trabajo. Esto hace que cada vez sean más los jóvenes y no tan jóvenes que deciden realizarse un tatuaje y dejar de lado cualquier tipo de connotación que pudieran tener.

Para poder afirmar esto, se analizará una noticia reciente que ocurrió en Japón. La misma tiene fecha del 18 de Junio del presente año 2015 y se extrae del diario El Litoral: “El Gobierno japonés revisará la prohibición de los tatuajes que aplican los *onsen* o balnearios tradicionales nipones, ante el aumento de quejas de turistas extranjeros que no han podido acceder a estos establecimientos por estar tatuados” (*El Litoral*, 2015).

Ciertos balnearios prohíben la entrada de personas que están tatuadas por considerarlos un tema tabú o por temor de que sean interpretados como símbolo de pertenencia a la mafia Yakuza y que su presencia incomode a otros clientes. Sin embargo, pareciera que es una medida un poco anticuada y no tiene en cuenta que actualmente la cultura del tatuaje japonés se expandió por todo el mundo y que existen turistas que poseen este tipo de tatuajes simplemente porque les gusta el tipo de arte o porque les gusta lo que representa, sin tener nada que los asocie con una mafia o la delincuencia. La Agencia de Turismo de Japón decidió tomar cartas en el asunto y rever las medidas de estos establecimientos con el fin de seguir promoviendo el turismo y ofrecer una estadía más placentera que permita a los turistas conocer la cultura a fondo y sin restricciones.

Este tipo de cambios no se da únicamente en el oriente ni en el extranjero. A continuación se analizará el crecimiento de la aceptación del tatuaje a nivel nacional, precisamente en la provincia de Buenos Aires.

Para ello, se tomará como referencia un video en el que Diego Staropoli, tatuador oriundo de la zona de Lugano y miembro fundador de Mandinga Tattoo, cuenta el crecimiento que tuvo la Mandinga Tattoo Show, la convención de tatuajes más grande de Argentina y una de las más grandes de Latinoamérica en su edición número 11, realizada por primera vez en el predio de La Rural. “Se vivió algo sumamente emotivo porque llegamos a meter casi cuarenta mil personas, se juntaron entre tres y cuatro cuerdas de cola para entrar” (Starópoli, 2015).

En dicho video también aparecen otros tatuadores, aunque no se dan a conocer sus nombres, que cuentan la sorpresa de la magnitud que tuvo la convención. “Yo he visto muchas convenciones desde los años ochenta en Brasil, en Argentina fue despacito. La sorpresa mía es esto, esto es inmenso. La proporción que ha tenido y la repercusión social es enorme” (s.n, 2015) sostiene uno de los tatuadores entrevistados. Es que el crecimiento que tuvo la convención en tan solo 11 años es realmente fuerte, por otro lado la gran cobertura mediática que tuvo el evento también fue un claro indicador de que se trata de algo con mucho interés social.

En cuanto a un plano incluso más local, al realizar las entrevistas semi-estructuradas que se analizarán con profundidad más adelante al momento de hablar de la necesidad del mercado, también se puede observar una respuesta sumamente positiva en cuanto a la postura de los individuos frente a los tatuajes.

Repasando lo visto en el presente capítulo es posible llegar a diferentes conclusiones. En primer lugar se conoció el perfil que tienen los jóvenes actualmente así como también cuáles son las características de la generación a la que pertenecen denominada millennial. Por otro lado también se expusieron las tendencias que surgieron y que tuvieron lugar gracias a dichas características. Por último la conclusión de que actualmente existe una tendencia

hacia la aceptación del tatuaje, habiendo una gran cantidad de personas que deciden tatuarse y que los asocian con algo artístico o sencillamente una forma más de expresarse.

### **Capítulo 3. Contexto, imagen y comunicación actual**

En el capítulo a desarrollar a continuación comienza a introducirse la marca del bar a intervenir, de modo que sea posible analizar los motivos por los cuales es necesario un cambio en la imagen y la asignación de una temática. También analizar al bar como una organización y destacar aquellos aspectos positivos desarrollados correctamente y los negativos que necesitan ser mejorados.

#### **3.1 Historia y situación actual de la marca**

Se trata del bar *The Laundry*, ubicado en la Avenida Santa Rosa 1037, Castelar. El mismo se creó hace cuatro años aproximadamente, y si bien no existe una historia pública y oficial relatada por sus propios dueños, será explicada según lo conversado con uno de sus actuales dueños Francisco Arrom (Comunicación personal, 10 de junio, 2014) y lo experimentado en persona por el autor del PG.

En un principio era simplemente un bar, no ofrecía servicio de gastronomía. Un grupo de amigos decidieron juntarse y alquilar una casa, la cual la ambientaron con todo lo que debe tener un bar, colocaron una pequeña cantidad de mesas, una barra destinada únicamente a servir tragos y comenzaron a recibir clientes.

Con el transcurso del tiempo Castelar, particularmente la Avenida Santa Rosa, se convirtió en un centro gastronómico consolidado y en crecimiento. En los últimos cinco años grandes cadenas gastronómicas reconocidas mundialmente e incluso otras no tan conocidas, colocaron sucursales en dicha zona. Esto hizo que los pequeños bares que no estén a la altura de la competencia se vean afectados, obligando a *The Laundry* a tener que cambiar de dueños para no cerrar sus puertas.

Aquí donde comienza una nueva etapa para el bar. Realizando las inversiones correspondientes, lo que era algo simple donde únicamente servían tragos, se convirtió en

un resto-bar de nicho, con un ambiente exclusivo influenciado por el hip hop. Coctelería y gastronomía de autor de estilo americana, a la altura de las grandes cadenas y sobretodo manteniendo un precio muy accesible, cuenta uno de los nuevos dueños Francisco Arrom (Comunicación personal, 10 de junio, 2014). Rápidamente el boca en boca hizo que la gente le de una oportunidad y con el correr del tiempo se ganó su lugar de preferencia entre una gran cantidad de clientes, teniendo hasta que agrandar su capacidad y ofrecer una mayor cantidad de cubiertos.

Lo primero que encuentran al acercarse al lugar es la entrada de una casa común, que pasa casi desapercibida para los transeúntes que recorren la avenida, con un pequeño cartel en un costado con la leyenda *The Laundry*, no se aclara que es un bar y no hay ninguna ventana que permita ver el interior del mismo. Por esto, sólo aquellas personas que saben de su existencia o que llegaron a través de una publicidad del establecimiento donde se comunica la dirección exacta, saben que allí es el lugar donde se encuentra.

Al ingresar lo primero que notan es una gran barra de tragos a la derecha y algunas mesas individuales a la izquierda, un piso de madera, paredes de ladrillo a la vista y un techo alto de madera tipo *chalet*. En la barra también es posible observar lo que solía ser la chimenea u hogar de la casa, que actualmente se utiliza como estantería para apoyar las bebidas utilizadas para preparar los tragos. También observan una escalera que asciende y otra escalera, más al fondo, que desciende. Es imposible no notar que todos los clientes al ingresar, se quedan quietos sin saber para dónde ir. Pronto una recepcionista les da la bienvenida y los ayuda a elegir la mesa que mejor satisface sus necesidades.

Un detalle a destacar es que ningún empleado del bar usa uniforme, resulta confuso cuando la recepcionista está ocupada atendiendo o se encuentra en otro sector e ingresan nuevos comensales, ya que no saben a donde acudir y terminan preguntando en la barra en lugar de

consultarle a otra de las meseras, como es el caso de Facundo Comin (comunicación personal, 10 de junio, 2014).

La experiencia que ofrece actualmente el lugar, desde el punto de vista del autor del PG, parecería precaria. En cuanto a la musicalización resulta interesante, éste ofrece tres propuestas musicales distintas siendo los jueves de hip hop, los viernes de indie-rock y los sábados de hip hop reggae. Pero hay otros aspectos que pueden percibirse como sin explotar: los televisores simplemente muestran canales de televisión con programas comunes, pudiendo mostrar películas o documentales que expresen mucho mejor el ideal del lugar. Las paredes están prácticamente vacías o en blanco, algunas tienen unos *posters* sin ninguna temática o tipo de arte en particular.

Se está convirtiendo en un resto-bar realmente concurrido, en un principio simplemente había mesas en lo que sería el *living* y el comedor de la casa, pero recientemente tuvieron que habilitar hasta lo que antiguamente era el sótano. La cocina se expandió a lo que era el garaje e incluso agregaron un nuevo sector en el tercer piso.

Con semejante crecimiento puede ser el momento de definirle una experiencia y empezar a pensar en una cadena de resto-bares similares en otras partes de la Argentina.

### **3.2 Comunicación en redes sociales**

Otro de los aspectos a analizar es el tipo de comunicación que tiene el bar y los canales que utiliza.

Al ser un bar pequeño, utiliza como medio de comunicación únicamente las redes sociales, no tiene un sitio web ni publicidades masivas. A la que le da mayor importancia es a Facebook. Su cuenta [www.facebook.com/barthelaundry](http://www.facebook.com/barthelaundry) actualmente cuenta con 23575 *me gusta*, lo que indica un gran número de seguidores si los comparamos con algunos de sus principales competidores de la zona. Montana Sports Bar & Grill cuenta con apenas 6219, o

Pompeya Pub Social que cuenta con apenas 480.

Sin embargo, el número de seguidores no es llamativo si se analizan las publicaciones y el uso que le dan a dicha red social. Es que el uso que realizan es el correcto, la mantienen actualizada constantemente, incluyen temas de interés general y todo el contenido es creado específicamente para la página. Realizan, al menos, una publicación por día, esté o no ligada a información pertinente con el bar. Es decir, la última publicación realizada en el día de la fecha es un tema musical recomendado para acompañar el día soleado, mientras que la anteúltima sí se trata de una promoción en cervezas.

Por otro lado, el *feedback* que obtienen en cada una es relativamente alto. Tienen un promedio de 50 *likes* pero un número sumamente menor en cuanto a los comentarios, teniendo un promedio de dos o tres comentarios.

Otro de los aspectos que está correctamente llevado a cabo son las respuestas para los clientes. Cuando se encuentra algún comentario negativo, tanto sea en una publicación como en el muro de la página, que refiera a un malestar o una mala experiencia, de inmediato se da una respuesta clara y alentadora para que regrese al bar y así poder retractar dicha experiencia.

Aunque Facebook es la red social a la que le dan mayor importancia, incluyendo anuncios pagos en algunas publicaciones importantes, no es la única.

Sin embargo, hay un detalle negativo que es interesante de resaltar. En varias publicaciones promocionan el servicio de *take away*, en donde los clientes llaman por teléfono, hacen el pedido, y lo pasan a buscar. Pero no es posible encontrar la carta de comida completa, y al no tener un sitio web, el cliente tiene que hacer el pedido de memoria o buscar entre las fotos de la página alguna promoción que le guste.

Otra de las redes que utiliza el bar para comunicar y ponerse en contacto con sus clientes es Twitter. Al ingresar a su cuenta <https://twitter.com/TheLaundryBar1> lo primero que llama la

atención es la poca cantidad de seguidores que tiene, con apenas 630 seguidores y 925 *twitts*, la cuenta queda diminuta al lado de la imponente cantidad de su Facebook.

La última publicación se realizó en octubre del 2014, lo que indica que hace mucho tiempo no se publica nada o directamente se dejó de usar, sin embargo sigue apareciendo entre los *links* de contacto.

Una característica llamativa es que la mayor parte de las publicaciones que se encuentran en el perfil son *retwitts* de otros usuarios que nombran al bar en un contexto positivo o comparten una foto dentro del mismo, no se genera contenido propio. A diferencia del Facebook, no se responde ni se entablan conversaciones, tampoco se lo utiliza para comunicar promociones.

Por último, se encuentra su cuenta de Instagram. Ésta fue la última en crearse y se encuentra en el link <http://instagram.com/laundryhousebar>. Hay que resaltar un detalle negativo y es que ninguna de sus cuentas tiene el mismo nombre, lo que dificulta su recordación. Es decir, si se quiere entrar al Instagram primero hay que entrar al Facebook para allí encontrar el link correcto.

Actualmente tiene 1168 seguidores y 81 publicaciones. Una cantidad mucho menor si se la compara con su Facebook pero no menos importante si se considera que se creó el perfil hace poco tiempo. En cuanto al *feedback* es de apenas 20 *likes* por foto en promedio y de 1 o 2 comentarios.

Por otro lado, a diferencia del Twitter, el contenido sí es generado específicamente para la página. Aunque muchas veces repiten el utilizado en Facebook, la mayoría son fotografías tomadas dentro del lugar, de los comensales, de los tragos o comidas, siempre con un toque artístico característico de dicha red social.

La comunicación no solo debe ser clara y precisa sino que también debe ser personal y relevante, de modo que se debe evitar emitir mensajes constantemente o poco relevantes.



Debe transmitirse información de manera amigable y con un trato de igual a igual, de este modo se conecta uno a uno a los clientes o empleados según corresponda, haciéndolos sentir únicos y especiales. Respondiendo a las inquietudes y dudas que surjan y seleccionando los medios de comunicación adecuados.

### **3.3 Análisis de la imagen y perfil actual de la marca**

Habiendo analizado la situación actual, su historia y su comunicación, es el momento de analizar el perfil y la imagen que transmite o es percibida de la marca. Como sostiene Wilensky (2003), la identidad está compuesta por dos dimensiones, la que la marca conforma y expone, y por otro lado la que realmente perciben los consumidores.

Para esto, se recurre a la opinión profesional de un diseñador gráfico, en este caso, se entrevistó a Natalia Vázquez, actualmente trabajando para Digital Virgo, empresa dedicada a los servicios de contenido para telefonía móvil.

Al mostrarle el logotipo actual, y sin contarle que es de un bar, ella lo asocia inmediatamente con una heladería, o con el rubro gastronómico pero relacionado con la pastelería (ver entrevista, página 6, cuerpo C). Esto indica una mala construcción de la imagen.

Luego, al contarle que se trata de un resto-bar, aconseja realizar un replanteo en el diseño e implementar otros códigos estéticos.

Por último, considerando la posibilidad de asignarle una temática referida a los tatuajes, aconseja investigar todo lo referido al mundo del tatuaje, la estética de los mismos, los diferentes estilos, visitar estudios de tatuaje y conocer los códigos estéticos que manejan.

Como resultado de dicha entrevista, es necesario realizar un re branding. Éste debe expresar correctamente lo que se intentará transmitir, un bar de tatuajes.

Al analizar el logo actual, es común asociarlo con una heladería, o incluso hasta con una lavandería como su nombre lo indica, algo que está muy lejos de donde se quiere apuntar,

ya que ni siquiera transmite alguna sensación de arte o cultura.

Al momento de realizar el nuevo logo será fundamental prestar atención a los consejos brindados anteriormente. Es clave conocer a fondo esta cultura para demostrarla correctamente.

Crear un logotipo que transmita la sensación de que se va a vivir una experiencia, de que tiene una historia para contar, no solo contener los códigos estéticos.

También deberá buscarse algún diseñador de interiores que entienda de la temática y conozca el estilo de diseño que presentan este tipo de lugares. Incluso hay tatuadores que se dedican a la decoración de interiores y decoran ellos mismos sus estudios.

Sin embargo, en cuanto al perfil que transmite el logotipo actual, si bien no se lo asocia con un bar, tiene un aspecto juvenil e incluso rebelde con esas gotas que chorrean. Sus bordes redondeados lo hacen amigable y sensible, transmitiendo cierta frescura. Éstas características concuerdan con el tipo de target que concurre al lugar.

Aunque la imagen no resulta del todo correcta, el bar se encuentra en un momento de gran crecimiento y éxito. Esto quiere decir que si bien hay algunas cosas que no están tan mal, podrían estar mejor.

### **3.1 El bar como empresa**

Luego de analizar su imagen y su percepción, es el momento de analizar el bar desde la perspectiva de la empresa, apoyándose en el autor Kofman (2010).

Al momento de relacionar lo que plantea dicho autor con el proyecto del bar, es posible asociar varios aspectos que actualmente suceden y se llevan a cabo de manera correcta en el bar. Quizá se realizan de manera inconsciente o sin saber la importancia que representan estas acciones, pero el líder consciente es una de las características que están muy arraigadas y que se realiza de manera habitual en el día a día en el bar. Es común ver que

los encargados o incluso los mismos dueños, cuando el lugar está repleto de gente y al máximo de su capacidad, en vez de exigirles y presionar más a sus empleados, deciden ellos mismos realizar las acciones que sean necesarias para mantener un buen nivel del servicio. Por lo que es habitual ver a los dueños atendiendo y tomando pedidos de las mesas, entregando comidas e incluso limpiando los baños. Kofman (2010) los vería como líderes conscientes, ya que predicán con el ejemplo, transforman a los empleados en conscientes y les transmiten la tranquilidad y confianza que se necesita en situaciones como las anteriormente explicadas.

De esta manera, Kofman (2010) consideraría a *Laundry* como una empresa consciente. Éste tipo de actitudes y de acciones de los líderes son las que generan un excelente clima laboral, transforman a sus empleados en empleados conscientes y los alienta a actuar como protagonistas, haciéndose cargo de sus actos y de sus decisiones, sabiendo que a cambio de una mala acción no van a recibir un castigo sino un consejo para que no vuelva a suceder.

De este modo, los empleados se ayudan entre ellos, generando un clima de solidaridad y todo funciona correctamente. Es normal ver como una mesera ayuda a llevar un pedido muy grande a la mesa que le corresponde a otra mesera y luego seguramente sucederá viceversa.

Es importante el trato con los empleados, tanto los antiguos como con los nuevos. Lograr mantener una relación laboral distendida, casual, sin que exista un trato de jefe-empleado, sino de persona-persona, incentivando las relaciones mas allá de lo laboral.

Cuando es incorporado un empleado nuevo, recibe una charla de bienvenida con los puntos a tener en cuenta y ventajas que obtiene por formar parte de la organización, como grandes descuentos en la comida y bebida del lugar. Esto hace que al ingresar, por más que sea nuevo, ya se sienta parte del grupo, se sienta integrado.

Generar un buen vínculo y una agradable relación será clave para poder desarrollar las tareas necesarias de manera positiva, afrontando las exigencias y las presiones de mejor manera, conociendo perfectamente a las personas que forman parte del mismo proyecto. Así al momento de tener que pedir un favor, va a ser tomado de buena forma y se obtendrá un mejor resultado final.

### **3.5 Una organización posmoderna**

Para continuar con el análisis del bar como empresa y como organización, será tomado como referente a Schvarstein (2000).

Uno de los puntos que toca dicho autor es el paso de la modernidad a la posmodernidad, concretamente lo que sostiene es que “la modernidad pone el énfasis en la dependencia del sujeto con respecto a la organización. Por el contrario, en la posmodernidad se impone el fortalecimiento del sujeto, basado en su autonomía y su capacidad de autogestión” (2000, p.39).

En la modernidad, los límites están muy marcados y son muy precisos, imponiendo la noción de unidad de mando y respondiendo a un único jefe. Los roles están definidos y claros, generando una división y especialización.

Para lograr el traspaso a la posmodernidad, la marca debe dar un paso atrás y ponerse en el mismo nivel que sus públicos, tanto internos como externos. Éste tipo de postura está muy bien adoptada por la organización del bar. Incluso, puede decirse que es uno de sus puntos fuertes. Se comunica de igual a igual y de manera directa con sus empleados y consumidores. Esto genera una relación amistosa que provoca una confianza mutua y críticas sinceras que terminan siendo muy constructivas.

Otro de los puntos a analizar es la disposición piramidal en la que la organización divide las funciones jerárquicamente. Consiste en un tipo de unidad de mando situado en la

modernidad a diferencia de un sistema más descentralizado como el de la posmodernidad en donde prevalece la interdisciplina. Este permite, gracias al conjunto, sacar nuevas ideas y conclusiones.

En el caso de *The Laundry*, si bien hay una estructura jerárquica piramidal, no la hace notar en ningún aspecto. Según lo mencionado anteriormente, el bar fue creado por un grupo de amigos y las relaciones son amistosas e informales, no se nota la presencia de un jefe dando órdenes. Todo gira entorno al respeto, todos están habilitados para opinar y para aconsejar. Incluso es normal que los dueños les pregunten a los empleados si creen correcta cierta decisión o acción antes de tomarla. Los roles o los puestos no limitan a esa persona a opinar únicamente sobre su trabajo, es decir, un mesero puede opinar o aconsejar al cocinero sobre el menú de las comidas como también al barman con la carta de tragos.

Actualmente, las organizaciones van dejando de lado el modelo de la modernidad y poco a poco adoptan el de la posmodernidad. Kofman (2010) denominaría a estas organizaciones como empresas conscientes. Por otro lado Schvarstein (2000) sostiene que “en esta era posmoderna se utiliza [...] la metáfora de la organización como organismo, como ser vivo adaptado y adaptándose al medio ambiente, transformándolo y transformándose, integrado, buscando los nichos dentro de los cuales ubicarse” (p. 45).

En el caso del bar es posible sostener que gracias a la cultura corporativa que maneja, se trate de una empresa consciente. Ya que no plantea ningún tipo de norma estricta o especial, ni de vestimenta ni de convivencia, mas allá de las socialmente establecidas en cualquier ámbito. Sin embargo, al tratarse del rubro gastronómico hay ciertos aspectos de salud e higiene que no pueden evitarse, como la necesidad de que las meseras mujeres lleven su pelo atado para evitar la posibilidad de que caiga algún cabello en la comida. Pero por otro lado ofrece ciertos beneficios que compensan totalmente éste tipo de cosas, como descansos de diez minutos cada una hora trabajada, la posibilidad de cenar gratis, o incluso

de tomar agua todas las veces que sean necesarias.

Sin embargo, tal como sostiene Schvarstein (2000), no existe un modelo ideal ni que conforme a todos, siempre van a haber intereses particulares. Éste conjunto de tensiones son las que deberán resolverse de manera dinámica y que dependen tanto de las variables del contexto como de los objetivos.

Al hablar de la paradoja del cambio, el autor introduce el concepto de innovaciones tecnológicas y sociales. De este modo, menciona la llegada de una realidad virtual compleja, la mayor conectividad frente a la menor comunicación, el acceso a información en tiempo real y la individualización y la masificación de la producción. El bar fué fundado en plena era digital, es decir, no se trata de una empresa familiar que viene con muchos años en el rubro y que debe actualizarse a los tiempos actuales, por el contrario, todos sus dueños son jóvenes de entre 23 y 25 años de edad que conocen la importancia de la presencia digital en el mercado vigente. Tal lo analizado anteriormente, utilizan las redes sociales para, por un lado, comunicarse con sus clientes, transmitirles promociones, tomar reservas e incluso realizar sorteos o concursos en los que regalan cenas gratis. Pero por otro lado también las utilizan para mostrar un lado más humano de la marca, utilizándolas para generar diálogos acerca de temas comunes ajenos a los propios del servicio o productos que ofrece el bar.

Para Schvarstein la institución “se centra en una necesidad o carencia fundamental. Así, son instituciones, la educación, la salud, la justicia, la recreación o el tiempo libre, la sexualidad, etc.” (2000, p.291). Hay una intención de hacer manifiesto lo latente. En el caso del bar, satisface solamente una parte de la necesidad y éste es el problema principal que tiene actualmente. Es decir, está enfocado únicamente en satisfacer la necesidad explícita de saciar el hambre o la sed de sus consumidores, pero no va mas allá. El propósito de este proyecto, al asignarle una temática específica y exclusiva, es generar ese vínculo de afinidad en donde se comparten intereses y genera no solo un espacio en el que el consumidor va a

satisfacer su necesidad de comer, sino un espacio que funciona como punto de encuentro y de transmisión del arte y de la cultura del tatuaje.

Por otra parte, al análisis organizacional Schvartein lo define como “el dominio de intervenciones en las organizaciones sociales que realizan el análisis sistemático de sus contradicciones con el propósito de favorecer el logro de la eficacia.” (2000, p.299). Luego remarca tres elementos. El operador, el sistema objeto y por último la relación que se establece entre ambos. Debe tenerse en cuenta que al estar presentes en las redes sociales está creándose un espacio virtual vinculado a la marca y a la organización del bar en donde se produce una comunicación bidireccional con los consumidores de la que no se tiene total control. Esto puede ser muy favorable si se encuentran opiniones o comentarios positivos pero también puede ser contraproducente si los consumidores lo utilizan para volcar sus quejas e inconformidades. Sin embargo, es conveniente poder encontrar ese tipo de situaciones negativas en un lugar, en éste caso virtual, donde puedan ser alcanzadas por la marca, ya que de éste modo se puede tomar decisiones y corregirlas rápidamente, tomándolas como una oportunidad de mejorar y progresar.

### **3.6 Necesidad de mercado**

Sumado a lo anterior, es necesario un cambio en la imagen y la asignación de una temática que transmita una experiencia. A continuación será analizada y fundamentada qué tipo de temática resulta acorde para el target en cuestión.

Observando fotografías de las personas que concurren con frecuencia al bar, es posible notar que los tatuajes son algo recurrente entre ellas. Por otro lado, como fue profundizado en el capítulo dos, una temática referida a ello puede ser bien percibida por el target.

Para poder profundizar y afirmar que dicha decisión es correcta, fue realizada una entrevista semi-estructurada a modo de sondeo, en la que constan dos preguntas cerradas y una abierta.

En la primera la pregunta es si tienen algún tatuaje, y el resultado es bastante llamativo, ya que un 56,67% afirma tener un tatuaje, por lo que solo un 43,33% no posee ningún tatuaje (ver sondeo, página 3, cuerpo C).

La segunda pregunta indaga directamente sobre si irían a un bar con una temática referida al arte del tatuaje y el resultado es abrumador, el 93,33% responde que sí (ver sondeo, página 3, cuerpo C).

Estas preguntas permiten conocer mejor el tipo de target que puede llegar a asistir al bar. A su vez conocer que no necesariamente las personas tienen que estar tatuadas para estar interesadas en la cultura y el arte del tatuaje, ya que prácticamente la mitad de las personas que dicen que irían al bar, no tienen ninguno.

En cuanto a la pregunta de si asistirían a un bar con una temática y cultura del tatuaje, la respuesta es clara: sí. Por lo que evidentemente la temática a desarrollar es correcta y de aceptación general.

Por último la pregunta abierta, la misma tiene como finalidad conocer las exigencias o necesidades que tienen los clientes mas allá de si la temática es la correcta. En este caso les pide que desarrollen qué es lo que más les interesa en un bar.

Al darles ésta posibilidad, surgen algunas palabras claves como: música, ambiente, alcohol, onda, temática, atención y precio (ver sondeo, página 3, cuerpo C).

Estos aspectos son los que se vienen trabajando de manera constante en el bar actualmente, ofreciendo tres propuestas musicales diferentes de *rap*, *hip hop* e *indie*. Con un dj para los jueves otro los viernes y otro los sábados. Cada DJ ya tiene su público fijo que va cada día a escuchar ese tipo de música, esto genera distintos ambientes pero todos tienen



algo en común, la buena predisposición de la gente y el target claro. Es toda gente joven de entre 20 y 27 años, rara vez se ven menores o gente adulta, sostiene el cliente habitual Facundo Comin (comunicación personal, 10 de junio, 2014).

Es recurrente leer en el Facebook del bar que el servicio es muy bueno, tanto en la comida como en las bebidas. También intenta marcar una diferencia en cuanto al precio, toda la carta resulta accesible y si se lo compara con el de la competencia o bares cercanos es notablemente más barato.

Habiendo analizado el target con profundidad, sus gustos y sus pasiones así como también considerando los resultados del sondeo, la temática del arte y cultura del tatuaje resulta una buena opción. Por otro lado, se aclararon todos aquellos aspectos que se realizan correctamente y que no necesitan ser intervenidos. Pero también, aquellos que están inconclusos o mal llevados a cabo, proponiendo y justificando una solución que se va a desarrollar con mayor profundidad en los próximos capítulos.

#### **4. El branding y un nuevo rumbo**

El presente capítulo desarrollará la nueva perspectiva que adoptará el bar en cuanto al branding. Su estrategia, a dónde quiere apuntar y qué quiere lograr a través de los distintos recursos que ofrece dicha técnica.

##### **4.1 Los escenarios de la identidad**

Analizando lo que dice Wilensky (2003), la marca crea su propia identidad a partir de la conjunción de dos cosas, la definición que la empresa hace de sí misma y de la percepción implícita que tiene el consumidor.

Por otro lado, puede verse reflejada en la misión y visión, por ello es importante decretarlas, como en la cultura corporativa y en los objetivos a largo o corto plazo. Siempre basándose en una característica distintiva ya que gran parte de la identidad de la marca se encuentra en la diferencia. Como aún no estaban definidos de manera expresa en el bar, serán expuestos por primera vez a continuación.

Definiendo a la misión como un resto-bar distinguido por su originalidad y creatividad en muchos aspectos, apoyadas por un excelente servicio. Con una temática innovadora y fresca que combina historia y cultura con el arte del tatuaje.

En cuanto a la visión, convertirse en una cadena de resto-bares reconocida en todo el territorio argentino por su temática diferente e innovadora.

Y el conjunto de valores en los que se apoyará, comenzando por el principal, la creatividad: generar un ambiente creativo donde fluya la buena energía. Aplicando creatividad e ideas nuevas en todos los aspectos, desde la carta hasta los uniformes de los empleados.

Acompañada por el respeto. Demostrar y hacer sentir el respeto, tanto para los clientes como para los empleados. Demostrar que es una organización con códigos y abierta al diálogo.

Apoyándose en el compromiso, con el servicio y con el rubro en general. Buscar constantemente nuevas alternativas de tragos y comidas innovadoras. Ofrecer un excelente servicio con el que el cliente se sienta correctamente atendido y entendido.

Manteniendo la flexibilidad. Estar dispuestos a los cambios, a las nuevas propuestas. Escuchar a las necesidades de los clientes y de los empleados. Buscar siempre una solución favorable para ambas partes.

En el escenario de demanda también se encuentran características que hacen a la identidad como los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y valores culturales que se encuentran en los consumidores. Esto junto al mundo externo de la empresa que son las tendencias sociales y la identidad de las otras marcas conforman el escenario cultural y el competitivo. De la relación de estos cuatro escenarios va a surgir realmente la identidad.

El primero a desarrollar será el escenario de oferta. Este escenario analiza a la organización en el mercado y su discurso corporativo.

Los objetivos a corto plazo del bar serán lograr la introducción en el mercado gastronómico de manera exitosa, respondiendo a las necesidades de su target principal y lograr el reconocimiento y aceptación del mismo. Convirtiéndose en un bar de renombre en la zona de Castelar y siendo una de las opciones más convenientes a la hora de elegir un bar temático. Pondrá el foco en la publicidad para el lanzamiento del mismo, de modo de lograr un público conocimiento general en la zona y especial atención en el servicio, de modo que los consumidores estén satisfechos y se genere una mayor difusión.

Y en cuanto a los objetivos a largo plazo se buscará establecerse como una cadena de bares sólida, con sucursales en varios sectores de la Argentina y una aceptación en el mundo de la cultura y arte del tatuaje. Generando de esta manera un negocio de mayor rentabilidad y presencia pero sin perder las raíces y bases de la temática.

Segundo se analiza el escenario de demanda. Según Wilensky (2003) está conformado por

los hábitos de consumo, las expectativas, los temores y las actitudes de los consumidores.

Estos hábitos de consumo han cambiado últimamente, los consumidores quieren productos de calidad pero a un bajo costo, como se analizó en el primer capítulo, quieren que se los escuche, sentirse valorados e importantes para las marcas.

Actualmente es el consumidor el que tiene el poder de decisión y las marcas se mueven en base a lo que éstos demandan y quieren, por lo que es fundamental tener una buena relación precio calidad y escuchar las necesidades de los clientes para satisfacerlas correcta y eficientemente. Ellos solos cuentan qué es lo que quieren, simplemente hay que darles el lugar para que lo transmitan. Habrá que darle mucha importancia a los comentarios y sugerencias que realicen a través de las redes sociales, las cuales como permiten el anonimato, surgen opiniones mucho más sinceras y realistas, tanto buenas como malas. Si bien, según lo analizado en el capítulo anterior, es algo que actualmente realizan de manera correcta, es importante no dejar de hacerlo ni restarle importancia.

En tercer lugar se encuentra el escenario cultural. Este es el escenario de las tendencias sociales presentes en el contexto actual. Va a ser uno de los más importantes para analizar en cuanto a la temática del bar, ya que hace cien años atrás el tatuaje no solo no era visto como un arte sino que era visto como algo malo y negativo, estaba asociado a la delincuencia y a los prisioneros. Esto es una tendencia que ha cambiado actualmente y que se analizó con profundidad en el capítulo dos, en donde se demuestra el cambio social y cultural que tuvo el tatuaje y cómo la generación de los jóvenes actuales lo ve como algo mucho más normal y artístico.

Este cambio de tendencia es el que permite seleccionar ésta temática sin arriesgarse a elegir algo que no va a tener aceptación o que va a fracasar, ya que no la hubiese tenido un tiempo atrás o sería una temática para un target de nicho muy reducido, sin embargo, actualmente y como quedó demostrado con el sondeo, los jóvenes con o sin tatuajes consideran

interesante el arte y la cultura del mismo.

El último de los escenarios es el competitivo. Es importante conocer el contexto externo que rodea a la organización, por lo que es necesario conocer quienes son los otros bares o restaurantes que se encuentran en la zona y cuales son sus identidades y sus públicos.

El bar está ubicado en castelar, en Av Santa Rosa al 1037. Esta avenida se convirtió en un importante polo gastronómico de la zona, casi tan grande como el de Ramos Mejía (Guía Gastronómica, s.f). Últimamente grandes cadenas abrieron sus puertas y la competencia se puso cada vez más exigente. Algunas de las que se pueden encontrar son Mc Donalds, Burguer King, Lo de Carlitos, Subway, Sushi Club, Antares, entre las más conocidas, pero luego hay otros bares y restaurantes que no forman parte de cadenas o franquicias pero que igualmente están a la altura de estos competidores, como lo son Montana, Olivia, Contámelo Todo, Lupe, Homero, Don Sion entre otros.

Hay que destacar que ninguno de éstos son competidores directos en cuanto a la temática, pero sí lo son en cuanto al *target group* ya que si bien se apunta a un público interesado en la cultura y arte del tatuaje, todos ellos apuntan a un público en común, gente joven que vive en Castelar o alrededores y está buscando un lugar a donde salir a comer o tomar.

Con todos estos competidores es importante estar a la altura de la circunstancia, debe realizarse una inversión importante y ofrecer algo realmente diferente y de calidad para seducir al público habiendo tantas y buenas opciones.

#### **4.2 El tatuaje como génesis de identidad**

Al momento de definir la identidad, Wilensky (2003) considera importante la relación marca-producto ya que el producto es el que va a influir de manera directa en la misma.

En primer lugar se encuentra la categoría a la que pertenece el servicio, es decir la de restobar temático. Si bien todos los bares o restaurantes tienen alguna temática, ya que

incluso el no tener una temática específica define, en el caso del bar debe intentar hacerla lo más explícita y notoria posible. Una gran ventaja que tiene la temática escogida es que es innovadora ya que no hay bares públicamente conocidos en la zona con ella o al menos que la expresen como tal y sea ésta la principal característica del mismo. Si se lo analiza en base a las *22 leyes del marketing*, se apoyaría en aquella que dice “si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva categoría en la que pueda ser el primero” (Ries y Trout, 1997, p.4).

Luego existen los servicios del producto. Si bien lo que ofrece al fin y al cabo son productos terminados como un plato de comida o un trago elaborado, la importancia va a estar en el servicio, el proceso en el cual se elabora y se llega a ese producto. Esto lo que el público va a buscar, sentirse atendido, importante, escuchado y acompañado. Estos son los servicios que acompañan al producto final y que en el caso del bar van a ser igual o más importantes que dicho producto. Por otra parte, todo el servicio que implica la investigación y exposición de la cultura y arte del tatuaje que hacen que el cliente sienta que está viviendo una experiencia totalmente nueva e interesante y que no se lleva solo un plato de comida, sino que se lleva nuevos conocimientos y una experiencia gratificante.

En tercer lugar, es pertinente analizar la calidad. Según lo mencionado anteriormente, el bar está rodeado de muchas otras propuestas que son conocidas y exitosas mundialmente, por lo que si no ofrece algo de calidad no estará a la altura de la competencia y no sobrevivirá en el mercado mucho tiempo. Para lograr esta calidad deberán realizarse capacitaciones constantes a todos los empleados, cocineros, meseras y barman. También poner especial atención a la calidad de las materias primas. De éste modo buscar la mejora continua y la búsqueda constante de platos y tragos innovadores, intentando superarse y lograr cada vez más un mejor producto final.

En cuarto lugar aparece el consumo. Es importante conocer los tipos y los hábitos de

consumo de los clientes, de este modo es posible saber si solo es conveniente abrir los fines de semana o si se trata de un público lo suficientemente fiel que también prefiere concurrir al bar los días de semana. Otra de las opciones que pueden surgir al analizar esto es que abra todos los días pero que los fines de semana haya un 50% más de meseras y mesas disponibles.

Otro de los hábitos de consumo que es necesario analizar es si dicho público suele concurrir solo o acompañado, así será posible saber cómo armar las mesas y cuántas mesas armar, es decir, si deben armarse una mayor cantidad de mesas para menos personas o menos cantidad mesas pero para un mayor número de comensales.

Luego debe analizarse al cliente. Según lo profundizado en el capítulo dos del presente PG, aquellos interesados en los tatuajes y el arte suelen ser jóvenes, extrovertidos, forman parte de grandes grupos de amigos, artistas, interesados en las alternativas diferentes, poseedores de mucho tiempo libre pero que saben utilizarlo para beneficio propio. No son grandes trabajadores o grandes generadores de dinero, por lo que les interesa que el precio sea el adecuado, conocen perfectamente cuando las cosas están bien hechas y cuando algo vale la pena, por lo que están dispuestos a pagar lo que se pide siempre y cuando la relación precio-calidad sea la correcta.

Analizando el sondeo realizado se trata de un target de entre 20 y 27 años (ver sondeo, página 3, cuerpo C), que no necesariamente está tatuado pero que sí está interesado en conocer mas de ésta cultura.

En cuanto al origen del mismo, no se explicitará ninguno en específico en cuanto al nombre del bar o nacionalidad del mismo, pero si se intentará buscar los orígenes del tatuaje y sentar sus bases en esa historia. Sucede que no es una historia con un origen en especial, sin embargo, quedará implícito ya que se hará hincapié en el estilo tradicional americano, surgido en los Estados Unidos y cuyo principal exponente fue Sailor Jerry. De este modo

concuenda con el estilo de comida americana que sirve el bar.

En cuanto a la organización, serán utilizadas las redes sociales para mostrarle al público como es el bar. Éstas mostrarán cómo son elaborados los platos, fotos del personal y momentos en los que se muestren cómo se hacen. De esta manera mostrarán quiénes son los responsables de llevar adelante el presente proyecto y podrán asociar a la organización con las personas que la componen, a diferencia del uso que le dan actualmente en donde sólo muestran el producto terminado y los comensales que asisten.

Por último, se intentará ligar a la marca con una personalidad bien marcada, que genere cierta empatía al target, demostrando que realmente conoce la temática y que está dispuesta a compartirla con aquellos interesados en conocerla. De este modo se conformará una marca seria y conocedora pero a la vez amigable y alcanzable.

#### **4.3 La identidad desde cero**

Según Wilensky (2003) para constituir la identidad de la marca se debe tener en cuenta los siguientes aspectos, la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación.

En cuanto a la primera, al tratarse de un branding nuevo, no habrá una trayectoria o experiencia previa en la que se pueda apoyar la legitimidad. Se buscará transmitirla a través del personal idóneo que integre al bar. Deberán buscarse personas y artistas del tatuaje, tanto para diseñar su decoración como para su atención. Todos los empleados deberán tener conocimientos de tipos y escuelas de tatuajes existentes.

Dichos conocimientos son las que le darán la credibilidad. No solo lo que el bar dice ser, sino que lo estaría demostrando. Al estar compuesto por personas que están tatuadas y que forman parte de esta cultura, se está demostrando que se forma parte de ella y que está conformado por buenos conocedores de la misma. De este modo se refleja en las acciones lo que se dice en los valores. Esta coherencia es la que le dará credibilidad.



En tercer lugar se encuentra la afectividad. Según lo mencionado en la personalidad, intentará no dejar de ser una marca amigable y alcanzable, por lo que aquellas personas que no estén tatuadas igualmente puedan sentirse parte de la cultura y de la forma de pensar de la misma. De modo de tratarlas de igual manera que al resto y de que se genere una relación amigable y compartir una experiencia gratificadora.

Por último en cuanto a la autoafirmación, el bar debe conocer y ser consiente de la personalidad y el rol que tiene. Debe hacerlo respetar y hacerlo notar, diferenciarlo del de sus competidores. No olvidarse de su temática, actuar y pensar en base a la misma.

#### **4.4 Una esencia distinta**

Hay tres áreas que componen a la anatomía de la identidad según Wilensky (2003), la primera se trata de la esencia. No debe olvidarse en ningún momento que es un resto-bar. Debe tratarse de evitar que el bar supere al restaurant o viceversa. Tampoco debe permitirse que la temática supere y transforme al resto-bar. Hay que evitar que suceda que la gente piense que se trata una exposición o *showroom* de tatuajes en el que además se puede ir a comer o a tomar algo. De este modo, buscar mantener su esencia intacta, la de un lugar de encuentro y reunión para la transmisión y conocimiento de la cultura y arte del tatuaje.

En cuanto a los atractivos, se encuentran, por un lado, los funcionales. La comida y las bebidas que ofrecerán en el bar para satisfacer las necesidades funcionales de hambre y sed serán las mismas que ofrece actualmente. Es decir, la carta no cambiará. Esto es debido a que el público ya la conoce y la acepta, de echo ésta es uno de los mayores logros que tiene el bar y es lo que lo convirtió en lo exitoso que es actualmente, abriéndose paso entre las grandes cadenas que ofrecen comidas similares. Sin embargo, deberá analizarse la posibilidad de expandirla, agregando nuevas opciones.

Por otro lado, los atractivos emocionales. Es este aspecto en el que debe trabajar y el motivo

del nuevo branding y designación de temática. Será importante elegir una temática que, como quedó demostrado en el sondeo y según lo expuesto en el capítulo dos, tiene gran aceptación y servirá para transmitir emociones y experiencias.

Por último, los atractivos económicos. En este aspecto también mantendrá la línea actual. Existe una buena relación precio-producto, no abusa del mismo ni intenta crear una identidad a partir de una fijación de precios alta. Al contrario, constantemente comunican promociones y descuentos a través del Facebook del bar en diferentes platos o tragos. También fue establecido un descuento fijo del 20% en mesas de mujeres todos los viernes, creando así el *Ladys Night* de los viernes, según lo comentado por F. Arrom (Comunicación personal, 10 de junio, 2014).

En cuanto a los distintivos, el mayor va a ser la temática. Según lo demostrado y dicho anteriormente, es una temática innovadora, de una aceptación general y adecuada para ser explotada en un ámbito gastronómico. Sumado al distintivo de que esta temática va a ser llevada a cabo por conocedores de la cultura de la misma y que no se encuentran bares con una similar en las cercanías.

En cuanto al significado de la marca y lo analizado previamente en la entrevista a la diseñadora gráfica, su construcción visual y su nombre no concuerdan con la temática que quiere desarrollar ni con el público al que busca apuntar. Tampoco transmite los valores y cualidades que quieren transmitir. Por esto es que deberá realizarse un nuevo branding que no solo transmita esto, sino que sea lo suficientemente sólido como para poder continuar con el desarrollo y progreso de la misma.

Según Wilensky (2003), hay que recorrer la dimensión semiótica presente en los tres niveles que producen el significado para comprender la identidad de la marca.

El primero es el estratégico, este es el nivel más profundo y axiológico de la marca. La esencia de la marca está constituida por el núcleo y los valores. En el caso del bar, se

pondrá especial atención a la comunicación orientada a lograr un mejor servicio. Tanto interna como externa.

En el nivel táctico comienza a construir la identidad tomando como base sus valores. En este caso, intentará generar la suficiente confianza en el consumidor para lograr así una buena relación amigable y divertida.

En cuanto al nivel operativo, humaniza los valores básicos. Como se comentó anteriormente, buscará mostrar, a través de las redes sociales, quienes son las personas que llevan adelante este bar, vinculando así la imagen del bar con la imagen de personas concretas y facilitando la tarea de demostrar el buen ambiente de trabajo que se vive y las buenas relaciones que se generan.

#### **4.5 Una marca con carácter y personalidad**

El carácter de una marca expresa cómo es ésta internamente, es decir, más allá de su apariencia externa. Atribuirle una personalidad a una marca va a despertar emociones y pasiones en los consumidores, y es esto lo que genera la verdadera lealtad (Wilensky, 2003).

Para definir una personalidad hay que analizar distintos aspectos del psiquismo humano.

En primer lugar, el núcleo biológico. Define y categoriza a una categoría de productos. En el caso del bar, el núcleo es un restobar temático con una tendencia a la cultura y arte del tatuaje.

Luego el carácter. Forma de reacción y adaptación del ser humano a exigencias internas o pulsiones y externas o influencias ambientales. El carácter de la marca es divertido y amigable, pero al mismo tiempo profesional y conocedora, que sabe lo que hace y disfruta haciéndolo.

Por último la identidad. La misma cuenta la historia del sujeto, es decir, qué es y quién es

ante otros. En este caso, la identidad sería un resto-bar temático de la cultura y arte del tatuaje llevado a cabo por profesionales conocedores de la temática que se encargan de mantenerla lo más viva y realista posible.

Wilensky (2003) define el Brand Character como el conjunto de características humanas que van a ser las que la distinguen, representen y describan de las otras marcas. Este Brand Character no sólo va a ayudar en el posicionamiento sino que va a ser una de las ventajas competitivas más importantes y sostenibles.

Las características son las siguientes.

En primer lugar el sexo. Será de género masculino, profesional y serio, pero al mismo tiempo amigable y abierto al diálogo.

En cuanto a la edad, tendrá un perfil de una persona joven, de unos 27 años, ya que sería lo suficientemente adulta como para tomar decisiones serias y demostrar conocimiento, pero sin dejar de demostrar ser divertida y abierta.

Otro de los puntos es el nivel socioeconómico. Será medio-alto, ya que no busca demostrar un gran lujo ni ostentar nada de superioridad, pero sí demostrar una buena posición socioeconómica como consecuencia de las buenas decisiones tomadas.

Otras de las características que tendrá su personalidad serán las de humildad, buena predisposición, creatividad y sinceridad.

En cuanto a la personalidad, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos. En primer lugar la psicología social. Al ser originaria de un país específico, específicamente en Argentina, se une con la personalidad del mismo. Por lo que es posible decir, además, que tiene una personalidad pasional y orgullosa de su producto.

Actualmente hay un solo local de venta, ubicado en Av. Santa Rosa 1037, Castelar, Buenos Aires. Pero existen planes de expandir las zonas con la apertura de nuevas sucursales una vez que se logre consolidar esta personalidad.

Otro de los aspectos es la personalidad de la dirección. Según lo mencionado anteriormente, estará dirigida y llevada adelante por conocedores de la materia y cultura. Personas que principalmente son tatuadores y artistas, es decir, reconocidos en el ambiente como tales y que ahora tienen su emprendimiento gastronómico. No serán personas reconocidas por su experiencia en la gastronomía y que ahora decidieron abrir un bar temático con esta cultura.

En cuanto a la psicología del usuario, el perfil del consumidor influye sobre la personalidad de la marca. Se intentará llegar a consumidores con una psicología similar a la de la marca y viceversa ya que los consumidores buscan una marca que piense como ellos, por lo que serán usuarios extrovertidos, amigables, bien predispuestos y amantes del arte y la cultura.

No apuntará a tener un gran número de usuarios, sino a que sean pocos pero fieles. El lugar tampoco permite una gran capacidad, por lo que mantiene un perfil bajo, conocido por aquellos que realmente conocen de qué se trata la temática y alguno en particular que esté experimentando la misma.

En cuanto a la sponsorización también es un aspecto en el que innovará, ya que al menos públicamente no se conocen resto-bares que lo hagan en el mismo ambiente. Buscará sponsorizar a *riders* profesionales, principalmente de skate. Asociar a la marca con los deportes extremos y con grandes tatuadores, buscando tener presencia en *skateparks* y en estudios de tatuaje.

De este modo se conseguirá notoriedad en el ambiente. Buscará posicionar banners y presencia física de la marca en *skateparks*, estudios de tatuaje y convenciones ya que son lugares frecuentados por las personas que gustan de lo alternativo y que se dejan llevar por sus pasiones, es decir, del target en cuestión tal lo analizado en el capítulo dos. También de manera digital en redes sociales y en documentales, ayudado por el sponsorio a *riders* que aparecen en películas y films de skate u otros deportes extremos.

El tiempo que una marca tiene en un mercado también la define como una marca joven o

adulta. El caso de *The Laundry* tiene unos cuatro años en el mercado, por lo que si bien no es nueva sigue siendo joven. Lo que sucede es que al momento de hacer el branding nuevo es comenzar de cero y se vuelve a ser una marca nueva con un carácter joven y fresco.

Si bien el nombre del bar es de origen nacional y tiene en cuenta la cultura Argentina, el nombre está en inglés y la temática no tiene orígenes nacionales, por lo que se intentará llevarlo a un plano internacional en un futuro.

#### **4.6 Nuevos enfoques**

A continuación se analizará la situación del bar desde diferentes enfoques propuestos por el autor Scheinsohn (1997).

El primero denominado Sistémico contempla a los elementos que componen a la empresa en su totalidad y observa las interrelaciones que se dan entre estos elementos. Éste representa la lectura u observación de forma circular y no lineal.

Por otro lado, introduce todos los atravesamientos, horizontalidades y contradicciones que se observan en las distintas áreas de la organización así como en su historia e historicidad (Scheinsohn, 1997)

En cuanto al bar, es interesante tener en cuenta que al distribuir las tareas correctamente será más fácil identificar cuál y en dónde está el problema. Para que el servicio sea adecuado deberá haber una buena relación y comunicación entre la cocina y las camareras, así como también con el sector de caja o facturación. Un área depende de la otra. Si una de éstas falla contagia al resto y no puede llevarse a cabo el servicio de manera correcta y fluida. Es decir entregan mal los pedidos o demoran más de lo necesario, entre otras cosas.

Por otro lado, también es necesaria una buena relación y comunicación con los proveedores y, por qué no, con la competencia. Así obtendrán mejores beneficios, como ofertas exclusivas o mejores precios de materia prima, y al tener un buen trato con la competencia

puede saberse cuáles son sus proyectos futuros, conocer si el consumo cae o sube generalizadamente o si sólo se trata de un caso aislado. De este modo puede conocerse mejor el terreno del que forma parte y es posible tomar mejores decisiones.

En cuanto a las contradicciones, es un bar que viene haciendo las cosas correctamente, por lo cual prácticamente no hay. Pero sí es necesario comenzar a tener una visión más ambiciosa que lo tome como una franquicia y considerar abrir nuevos locales para seguir explotando el negocio.

El segundo de los enfoques es el interdisciplinario. En él contemplan las diferentes miradas, los distintos atravesamientos dentro de un equipo de trabajo para tener una mirada más abarcativa, y a partir de ello se sacarán nuevas conclusiones e ideas gracias al conjunto (Scheinsohn, 1997).

En el bar, habrá un trato de igual a igual. Nadie es más que el otro, todos pueden aportar sus ideas y sus pensamientos, tanto empleados como clientes. Intentará crearse un clima amigable y abierto para que las ideas fluyan y todos se sientan escuchados. Todas las ideas y críticas serán bienvenidas, todo sirve.

Integrará todos los puestos y todas las disciplinas e intentará crear una relación total, tanto las meseras, como los barman, los cajeros y los cocineros puedan relacionarse con el área digital o viceversa.

El enfoque constructivista se centra en observar la realidad de la forma más objetiva posible y a partir de ello reconstruir o consolidar lo que se tiene (Scheinsohn, 1997).

En cuanto al bar, intentará construir una realidad que permita desarrollar el mejor servicio gastronómico posible apoyándose en un buen trato interpersonal, creando un agradable clima laboral que permita afrontar los conflictos o tareas de manera positiva, obteniendo un mejor resultado final.

Otro de los enfoques es el del aprendizaje y desarrollo. El mismo está enfocado en la mejora

continua de los procesos de descubrimiento, a la mirada interna, al abordaje y solución de problemas futuros que se encuentran relacionados a la empresa y a su contexto (Scheinson, 1997).

Es necesario estar preparados y dispuestos al cambio constante. En el caso del proyecto, al ser un resto-bar, hay que tener en cuenta que las tendencias y los gustos gastronómicos van cambiando constantemente, por lo que se debe estar en constante aprendizaje e innovación. Tal lo analizado en el segundo capítulo, actualmente una tendencia que está creciendo muchísimo es la comida vegetariana. Sería un error no incluir en la carta un plato de comida para vegetarianos.

Para identificar este tipo de cambios debe trabajarse con cazadores de tendencias gastronómicas, críticos de cocina y conocedores del tema. Así como ofrecer cursos de capacitación y *coaching* a los cocineros y meseras para construir un servicio constantemente superador.

Otro de los enfoques es el de creación de valor. Intentará tomar los mismos valores que tiene el target al que apunta y expresarlos de distintas formas. De esta manera busca empatizar con sus clientes y hacerlos sentir parte de una misma forma de pensar y actuar, de modo que sientan que son representados por el resto-bar no solo en el tipo o gusto de comida.

Así buscará posicionarse de manera amigable en la mente de los consumidores y no lo vean como una empresa que les quiere sacar dinero sino como un amigo más que quiere que la pasen bien.

Por último el enfoque de gestión de riesgo se enfoca en prevenir situaciones de crisis futuras en las que pueda verse afectada la organización, y en el caso de que sucedan afrontarlas con la mejor actitud posible, sabiendo que seguramente se obtenga un resultado positivo o útil en experiencia (Scheinson, 1997).



Resulta importante excluir a los clientes en este tipo de crisis, asumir el error propio y buscar la solución más favorable. Va a ser muy común encontrarse con clientes insatisfechos, intentar entender cuál fue el error, pedir las disculpas correspondientes y regalar la cena o producto en cuestión. Así mantendrá una relación amigable con los clientes y sentirán que lo que realmente interesa es atenderlos bien y que pasen una experiencia agradable.

De este modo, en el presente capítulo, fueron expuestos todos los cambios estratégicos que deberán tenerse en cuenta al momento de diseñar la nueva marca. Qué aspectos prestar mayor atención y cómo llevarlos a cabo de manera correcta para que la experiencia sea transmitida y se percibida de manera eficiente.

## **Capítulo 5. Presentación de la marca: Sailor Jerry Tattoo Bar**

Luego de analizar y designar una nueva temática para el bar, basada en los tatuajes debido a su aceptación y tendencia generada en el target, y habiendo propuesto los cambios estratégicos en cuanto a su branding, es momento de aplicarlos y exponerlos de modo que se reflejen de manera explícita y sean percibidos de la mejor manera posible.

El presente capítulo detallará la adaptación de la historia del tatuaje a la temática del bar, explicando detalladamente su decoración, su estilo musical, su carta de comidas y su disposición física, explicando qué experiencia se busca transmitir con cada objeto y el por qué.

### **5.1 Introducción a la nueva experiencia**

Para comprender ciertas decisiones y aplicaciones que se realizarán a continuación, primero es necesario conocer a fondo la temática y todo lo que ella implica. Para ello, comenzará por una parte de su historia, con el fin de dar a conocer no solo su lugar de origen sino su cultura y público.

Primero cabe aclarar que no existe una única versión, de público conocimiento y que ocurra en un lugar determinado. Por el contrario, es una historia que se dio simultáneamente en varios lugares al mismo tiempo y que no es posible saber con certeza su origen. Sin embargo, sí es posible decir que es una antigua tradición y hay algunos hechos que resultan importantes destacar. Estos se tomarán y se basarán en el video de Addison Anderson, presentado en la conferencia TED en el 2014, a modo de guía.

El cuerpo tatuado más antiguo data de unos 3300 años a.C y fue hallado en 1991 en la frontera entre Austria e Italia, en un glaciar de los Alpes italianos (Anderson, 2014). Se trata de Ötzi, una momia que tenía unos 45 años al momento de su muerte. Aunque no se conoce

el propósito o significado de sus tatuajes, gracias a los avances de la tecnología que permiten ver con claridad varias capas de la piel, se pudieron detectar cerca de 60 de ellos.

Aunque no es posible ubicar geográficamente su origen certero, la palabra *tattoo* es una adaptación de *tatao* proveniente de Tahití, una isla perteneciente a la Polinesia Francesa que se encuentra en el océano Pacífico. El capitán James Cook arribó a dicha isla en 1769 y observó que la gente del lugar poseía varios tatuajes (Tattoo Odin, 2012). Sus marineros quedaron tan maravillados al punto de que toda la tripulación decidió hacerse tatuajes.

En éste punto comenzó la principal y primer asociación que tuvieron los tatuajes con una clase de personas, es decir los marineros. Al volver a su país, la técnica y el uso de los mismos se expandió entre varios individuos de la era victoriana, incluso los pertenecientes a la alta sociedad, entre ellos, la reina Victoria del Reino Unido, quien tenía tatuado un tigre peleando con una pitón.

En ese entonces, ya aparece por primera vez la dicotomía que continua incluso actualmente, dividiendo aquellas personas a favor y que lo ven como una expresión de arte, de aquellas personas que están en contra. Incluso, se encontraron carteles de la época en los que se expresa que están prohibidos los tatuajes. Esto provocó que muchas personas se hagan tatuajes en lugares no visibles para los demás o que sólo puedan ser vistos en la intimidad.

Entre los marineros, cuando lograban cruzar el océano Atlántico se tatuaban un ancla, o cuando iban al sur del Ecuador se hacían una tortuga (Anderson, 2014), pero por otro lado, también estaban aquellos esclavos que eran tatuados contra su voluntad con el fin de identificarlos y que no lograran escapar. Incluso, en los campos de concentración Nazis se tatuaba con un número a cada uno de los prisioneros.

Otro de los ámbitos en los que se hizo común la práctica del tatuaje es el carcelario. En el siglo siete, en Japón, los criminales eran tatuados para lograr identificarlos como tales. Con el tiempo, fueron adornando esos tatuajes con diseños tomados de la literatura y

convirtiéndolos en verdaderas obras de arte, escuela que se profundizará más adelante al hablar de los Yakuza y de la escuela oriental.

Como se menciona anteriormente, este tipo de usos adversos del tatuaje, provoca una polaridad en cuanto a los puntos de vista. Es que al tratarse de algo subjetivo, sujeto al gusto personal de cada individuo, hay ciertas personas que están a favor y otras que están en contra. Por otro lado, al estar principalmente asociada a la clase baja o delictiva, siendo pioneros en exhibir públicamente tatuajes los marineros, los presos o las prostitutas se los asoció a algo negativo u ofensivo.

Pero estas prohibiciones no interrumpieron ni frenaron el crecimiento del mismo, incluso, fueron apareciendo estudios de tatuajes y los primeros tatuadores profesionales. El primer lugar en el mundo en tomar la iniciativa fue la ciudad de Nueva York, en donde en 1870 se inauguró el primer estudio de tatuajes de la mano de Martin Hildebrandt, un inmigrante alemán, cuyo principal competidor fue Samuel O' Reilly, inventor de la máquina de tatuar en 1891 (Tattoo Odin, 2012). Ya alrededor del año 1900 existían varios estudios de tatuajes a lo largo de todas las ciudades y cada artista se empezaba a destacar en un estilo diferente.

Según lo recientemente expuesto, es una técnica sumamente antigua que cuenta con una interesante historia digna de ser transmitida y compartida, firmemente arraigada a la cultura norteamericana y a los marineros. Siendo éste el tipo de comida que sirve el bar, es correcto complementar dicha comida con una experiencia ligada a los marineros, poniendo el foco especialmente en el estilo tradicional del tatuaje y en su principal pionero Sailor Jerry, quien conjuga ambas cosas, tatuador y marinero.

### **5.1.1 Sailor Jerry y el estilo tradicional**

Si bien existen diferentes escuelas o estilos, el bar profundizará el del tatuaje tradicional también conocido como *old school* aunque no sean lo mismo.

Es un estilo que surge alrededor del año 1990 en Estados Unidos y cuyo nombre completo era tradicional americano (Tinta en Puerto, 2014). Se lo considera el abuelo del tatuaje tal como se lo conoce actualmente.

La diferencia entre el tradicional y el *old school* existe principalmente en el motivo o diseño a realizar. Todo tipo de golondrinas, anclas, corazones, calaveras, espadas, rosas, águilas, barcos o cartas, van a formar parte del estilo old school o vieja escuela (Pino, 2013). Es que todos estos diseños estaban muy ligados a los marineros de la época, que según lo expuesto anteriormente, fueron los primeros en llevar y mostrar orgullosamente sus tatuajes. Pero la técnica con la que se realizan también tiene su encanto y con el tiempo empezaron a realizar mayor cantidad de diseños, incluso retratos. La misma consta de utilizar líneas gruesas, de un negro bien oscuro, firmes y sin modulación. Una paleta de colores acotada de no más de tres o cuatro colores, sin degradados. Los rellenos son sólidos, plenos y muy poco delicados.

En cuanto a los pioneros de dicha escuela se encuentran Tatts Thomas, Lyle Tuttle y Cap Coleman. El primero de todos fue el maestro de Norman Keith Collins, mejor conocido como Sailor Jerry (Tinta en Puerto, 2014).

Es un estilo de tatuaje que se sigue realizando incluso actualmente, pero con el paso del tiempo fueron apareciendo nuevas tecnologías e insumos, la técnica fue mejorando y recientemente, cerca del año 2002 (Belagoria, 2014), tiene lugar una nueva sub-escuela llamada Neo-Tradicional. La misma consiste en diseños tradicionales americanos pero realizados con mayor cantidad de detalles y una técnica más precisa, con sombreados elaborados mezclando contornos gruesos con suaves y tonos suavizados con transiciones tonales (Belagoria, 2014).

Para conocer con mayor profundidad este estilo se debe profundizar en la historia de Sailor Jerry y comprender su importancia ya que fue el principal representante y pionero.

Norman Collins nace en 1911 en Reno, Nevada (Sailor, 2012). Pero estaba decidido a no quedarse ahí, por lo que siendo un adolescente decide abandonar su pueblo natal y dirigirse a la gran ciudad de Chicago, en busca de realizar el sueño americano. Allí sucedieron dos hechos claves, por un lado conoció a Tatts Thomas, quien se convertiría en su maestro del tatuaje, y por el otro lado, con tan solo 19 años, se alistó en la marina.

Sus viajes como marinero le permitieron conocer con mayor profundidad el mundo de los tatuajes, llegando incluso a la cultura asiática y formando vínculos con grandes maestros del tatuaje oriental. De echo, se le atribuye haber introducido la influencia del tatuaje asiático en América.

Pero no fueron únicamente sus diseños los que lo destacaron en la historia, Jerry fue el primero en crear sus propios pigmentos logrando ampliar la variedad de colores disponibles hasta el momento, incluso utilizaba una técnica para que el pigmento penetre con menos profundidad la piel y así generar menos trauma. También fue el primero en utilizar agujas de un solo uso y la esterilización de calidad (Sailor, 2012).

Sin embargo, solo tatuó durante doce años de su vida, ya que nunca dejó de navegar y ser un marinero. Abrió su estudio en el barrio chino de Honolulu y tuvo tanta repercusión que rápidamente aparecieron otros artistas a querer copiarlo, teniendo que poner el distintivo *el original Sailor Jerry* en sus tarjetas de negocio.

Al fallecer en 1973, había dejado claras instrucciones a su esposa de qué hacer con su negocio. En principio ofrecérselo a cualquiera de sus tres aprendices y amigos, Mike Malone, Ed Hardy y Owen, en el caso de que ninguno lo quiera que lo hagan cenizas, sin preguntas. Afortunadamente Mike Malone aceptó el legado y luego de acordar con la esposa de Jerry se hizo cargo completamente del negocio y de la colección de tatuajes que continua incluso actualmente en el lugar original de Honolulu.

## 5.2 Propuesta

Habiendo llegado a la conclusión de la necesidad de transmitir una experiencia, conociendo por completo la cultura y la historia del tatuaje y analizando el resultado del sondeo, es posible decir que una temática referida a dicha cultura es adecuada y bien aceptada por el target. Además, se trata de una temática única y poco explotada. No existe ningún bar en Castelar que proponga la misma experiencia, por lo que es una propuesta sin precedentes, que satisface una necesidad de mercado no alcanzada hasta el momento. No solo es una temática única, sino que además sería el único bar verdaderamente temático de la zona. “Surge para crear un espacio de encuentro con la finalidad de satisfacer a clientes con unos gustos singulares.” (OriginalMusic, 2012)

Para lograrlo será necesario, en primera medida cambiar su nombre. Deberá escogerse uno que inmediatamente remita al tatuaje y connote una historia o la sensación de que hay algo para descubrir. Que transmita un conocimiento.

La comida que ofrece actualmente el bar es principalmente hamburguesas y sándwiches con papas fritas, tablas de entradas con *nuggets*, pollo frito, bastones de mozzarella, nachos y aros de cebolla entre otras cosas. Todo con abundante queso *cheddar* y huevo frito si se lo desea. Esto encaja perfectamente con el estilo de comida tradicional americana (Leco, 2014), por lo que sería totalmente razonable asociar al bar con el estilo de tatuaje tradicional americano.

Según lo expuesto recientemente, hablar de tradicional americano significa hablar de Sailor Jerry, un nombre mundialmente conocido en el ambiente, que tuvo mucho que ver con el crecimiento y desarrollo de dicho arte. Que durante toda su vida continuó navegando y justificando su apodo de marinero, ya que *sailor* en inglés significa marinero.

Esto dará origen al nuevo nombre e isologotipo del bar, en donde no sólo se asociará al mundo de los tatuajes sino también al de los marineros y la navegación, principales pioneros en estar tatuados y exhibirlos orgullosamente.

Aquí nace toda la esencia del nuevo branding para el bar y de donde provendrán las ideas para la decoración y ambientación.

Por otro lado, se seguirá incentivando tanto al consumo de comidas como al consumo de bebidas. Es importante no perder fuerza en ninguno de los dos aspectos, no convertirse en un restaurant ni tampoco en un bar únicamente.

Seguirá abriendo al público de miércoles a domingo y únicamente de noche, con la posibilidad de que en un futuro abra también al mediodía, al menos los fines de semana.

Durante la cena estará iluminado lo suficiente como para poder ver la comida con claridad y habrá música de fondo a un volumen lo suficientemente bajo como para poder conversar.

Pero luego de las 00:30hs, las luces bajarán su intensidad y la música subirá de volumen, de este modo se da por finalizado el horario de cena e inicia el horario del bar, invitando a las personas que asistieron a cenar a quedarse tomando algo y así aquellos nuevos clientes que fueron directamente a tomar algo no se vean intimidados por un lugar tranquilo o muy iluminado.

## **5.2 El espacio físico y su propuesta estética**

A continuación se intentará contar con el mayor grado de detalle posible aquellos cambios en la estética que ayudarán a transmitir la experiencia.

La primera de las medidas a realizar será poner un cartel de tipo corpóreo y *backlight* en la entrada, justo arriba de las escaleras de la entrada. Que diga el nombre y que aclare que se trata de un bar. Así como también pintar con rayas rojas y blancas las dos columnas de la



entrada, simulando la estética que tienen los faros tradicionales y así transmitir una experiencia de estar en la costa frente al mar.

En cuanto a la puerta, se pondrá una antigua puerta de madera, con una ventana redonda en el medio rodeada de remaches como lucen las ventanas de los barcos y un timón de madera justo en el medio a modo de manija (ver imagen 1, página 7, cuerpo C). De esta forma transmite una sensación de que el cliente está ingresando en un antiguo barco.

Estos tres cambios harán que con simplemente pasar por allí se sepa que se trata de un bar y que está relacionado con los marineros y con los tatuajes. No solo porque el cartel lo indica, sino porque podrá verse hacia adentro a través de la ventana en la puerta y observar parte de la decoración interior. También aquellas personas que conozcan el nombre Sailor Jerry o que simplemente tengan una mínima idea de la estética de los tatuajes, con ver el logo sabrán perfectamente que se trata de un *tattoo bar*.

Una vez adentro, mantendrá el piso de madera y las paredes de ladrillo, aunque en algunos sectores estarán pintadas totalmente de negro, con el fin de generar mejor contraste con los cuadros que se colgarán allí y de brindar una experiencia más ligada a lo nocturno.

En la entrada, apenas el cliente cruza la puerta, encuentra lo que sería el *living* de la casa. Allí irá una alfombra con la forma del logo, de modo de generar una sensación de bienvenida, en tonos blanco y negro, para que contraste del color madera del piso. Serán recibidos por una recepcionista que les consultará cuántos comensales van a ser con el fin de encontrar la mesa que satisfaga mejor su necesidad y les consultará si prefieren estar en las mesas de la vereda o dentro del bar según la disponibilidad. Esto genera una sensación de confort, de que el bar está interesado en conocer sus necesidades para satisfacerlas de la mejor manera posible.

Las mesas serán de madera a la vista, con un barniz oscuro, al igual que las sillas. Estarán divididas en diferentes cantidades. Habrá para dos, cuatro y seis personas. Otra

característica es que habrá una mesa grupal, justo en el centro, con una capacidad para diez comensales. La misma será de modalidad compartida, es decir, cualquiera puede sentarse en cualquier parte de ella. Esto tiene como finalidad incentivar conversaciones con personas desconocidas y transmitir así una sensación de que es un bar más sociable.

Es importante recordar que el estilo tradicional americano se caracteriza por sus líneas gruesas y completamente negras, sin modulado, y por su poca cantidad de colores. Es por esto que predominará el negro y solo habrá algunos detalles en color. Dicho color también le brinda cierta exclusividad y connota elegancia.

Del techo se colgarán lámparas cromadas de tipo candelabro, con aspecto de vela que genere una iluminación tenue y cálida, que transmita la sensación de la iluminación de las embarcaciones pero con un aspecto más moderno y de diseño. También se podrá decorar con algunas redes de pescadores en ciertos sectores del techo.

En cuanto a la barra, se ubica en lo que sería la sala de estar de la casa, está alejada del sector de mesas. Tendrá una mesada de cemento apoyada sobre antiguas vigas de madera, que denote su desgaste por estar expuestas a la intemperie. Detrás de la misma se ubicará una gran pecera con peces coloridos que rompan con la monotonía del negro. A su vez, generará un efecto de luz y agua interesante, colaborando aún de manera más explícita con la sensación de estar en un antiguo barco rodeado de marineros. Por debajo de la misma se colocarán estanterías donde se ubicarán los vasos utilizados para hacer los tragos y, por encima habrá más estanterías donde se colocarán todas las botellas disponibles y utilizadas. Enfrente a la barra, es decir, del lado de los clientes, habrá algunas banquetas sin respaldo pero acolchadas, con la intención de que se sienten algunas personas a disfrutar de sus tragos pero no ocupen demasiado lugar para que las otras puedan acercarse a comprar sin molestarse o tener que pedir permiso. A su vez, si el bar se encontrase lleno y con fila de

espera, se invitaría a los comensales a que esperen sentados en la barra mientras degustan algún trago que invite la casa.

A los costados de la pecera habrá dos televisores de 40", uno de cada lado. Su función principal será proyectar videos exclusivamente referidos al tatuaje como pueden ser seminarios o documentales, o incluso *reallity shows* como Miami Ink.

El sector de las mesas está ubicado en lo que sería el comedor de la casa, allí habrá otros televisores más chicos, donde sí proyectarán canales de cable o programas en vivo, al fin y al cabo es un bar y a veces los clientes disfrutan tomar una cerveza mientras miran el partido de su equipo de fútbol.

En cuanto a la decoración de las paredes, serán aprovechadas para transmitir obras de arte referidas al tatuaje, es decir, habrá colgados soportes estáticos de gran calidad fotográfica, decorados con marcos elegantes y artísticos en donde se montarán fotografías de tatuajes o bien de reconocidos *tattoo models* como Rick Genest o Monami Frost.

Habrán invitaciones a distintos tatuadores para formar parte de estas exhibiciones, pidiéndoles que colaboren con fotografías de sus mejores trabajos, de este modo podrán apreciarlos todos los comensales y a su vez el tatuador será más conocido, ambas partes se ven beneficiadas. Incluso, en ocasiones especiales, podrán realizar tatuajes en vivo. Esto fomenta que se acerquen personas que forman parte del ambiente y que están verdaderamente interesadas en dicho arte.

Los baños mantendrán el mismo lugar en el que se encontraban en dicha casa, aunque se les realizarán modificaciones para adaptarlos a un mayor número de usuarios. Actualmente consta únicamente de dos baños en el segundo piso, uno ubicado en lo que era un pasillo y otro en lo que era una habitación en *suite*. Es necesario construir dos baños adicionales en lo que sería el sótano, ya que los clientes que se encuentran allí deben subir tres pisos por escalera para ir al baño. De esta forma, en cualquier sector del bar habría un baño cerca y la

cantidad de personas con necesidad de ir al baño también se dividiría, evitando filas o esperas incómodas.

En cuanto a la cocina también se mantendrá en el lugar original, pero se le realizarán modificaciones. Serán reemplazadas todos las mesadas de mármol por unas de acero inoxidable de uso profesional, los hornos también serán industriales de gran capacidad. Se agregarán freidoras y planchas profesionales. Incluso es necesario agrandar la cocina a lo que era la galería de la casa, ubicando allí grandes heladeras y *freezers* donde serán depositados los alimentos congelados.

Otro de los cambios importantes será en cuanto al personal, se buscará personas jóvenes, de entre 18 y 25 años, que sean mujeres para trabajar de meseras y hombres para trabajar en la barra. Preferentemente con tatuajes a la vista, de éste modo no solo ayudan a transmitir la idea del bar sino que sirve de base para demostrar que un joven con tatuajes puede tener un empleo serio.

Otro punto fuerte será la implementación de un uniforme. El mismo será imitando la ropa que utilizaban los marineros, tanto los hombres como las mujeres. Será en azul con detalles en blanco, y con el nombre del bar bordado en dorado (ver imagen 1, página 8, cuerpo C). De este modo, los clientes pueden identificar rápidamente a los empleados y, por otro lado, cumple una función de higiene ya que el mismo tiene una gorra que evita la caída del cabello sobre la comida. A su vez, también es un elemento distintivo que ayuda a la experiencia que quiere transmitir el bar. “El personal deberá ser siempre accesible para el cliente y estar siempre a la vista” (Anfitriones, 2009).

Para ambientar también serán utilizados antiguos sillones habituales en estudios de tatuajes, así como también estanterías con máquinas y frascos antiguos en donde se colocaban los pigmentos y las agujas. Por otro lado, también será posible encontrar algunos diseños característicos de Sailor Jerry. De este modo, refuerza la experiencia asociada a los tatuajes.

Es importante recordar que el espacio físico se trata de una casa, por lo que está dividido en muchos sectores, esto permite no limitarse únicamente a una estética o una ambientación, es decir, en un sector pueden encontrarse las exhibiciones de artistas, en otro sector pueden estar realizando tatuajes en vivo y en otro sector pueden encontrarse los cuadros de los *tattoos models*.

Por último, debe tenerse en cuenta en todo momento que se trata de un bar y no de un centro de exposición, por lo que si bien es importante que la decoración transmita una idea y una experiencia, no debe ser excesiva para que no se mal interprete la función principal del establecimiento.

“En un bar temático, todo hace referencia a los gustos, hobbies, modas y pasiones más que a ofrecer productos.” (OriginalMusic, 2012).

### **5.3 Carta de comidas y tragos**

Luego de realizar los cambios estéticos y físicos del lugar, es pertinente analizar la carta de comidas y tragos, ya que es el fuerte actual del bar y lo que lo convirtió en exitoso con gran potencial.

En cuanto al contenido específico de la carta de comidas, resulta correcto. Comienza ofreciendo tablas de entradas para tres o cinco personas. Con la posibilidad de elegir nachos, bastones de mozzarella, aros de cebolla, pollo frito, papas fritas o nuggets. Las mismas vienen con dos *dips* de salsa a elección que pueden ser barbacoa, *sour cream*, *honey mustard* o queso *cheddar*.

Luego ya ofrece todos *platos principales* que están divididos en dos grandes categorías, hamburguesas o sándwiches.

En la primera existen seis posibilidades diferentes, donde es posible elegir hamburguesas con *bacon*, queso, cebolla caramelizada, medallón de pollo, huevo frito y hasta aros de

cebolla. Sólo hay una opción con doble carne, ya que el tamaño de la misma es el doble del de una hamburguesa normal. Esto es algo que no está aclarado actualmente y que es necesario agregar, incluso con una foto. Es que el cliente al pedirse la versión doble carne se encuentra totalmente sorprendido por su tamaño, dejando gran parte sin comer.

En la categoría de los sándwiches también es posible elegir entre seis opciones. La característica de éstos es que son más livianos y saludables. Las opciones a elegir son de pollo con provolone, albóndigas, pollo teriyaki y hasta incluso hay uno totalmente vegetariano. Esto es algo interesante de expandir y debe considerarse agregar más opciones vegetarianas al menú, incluyendo hamburguesas.

Por último se encuentra el postre, ofreciendo *waffles* como una única opción actualmente. Sería interesante agregar una mayor cantidad, considerando al helado y hasta ensalada de frutas para seguir agregando opciones saludables.

Al observar la carta de tragos es posible encontrar una cantidad inmensa de opciones, es importante recordar que el bar comenzó ofreciendo tragos y bebidas únicamente, por lo que se nota que su experiencia en éste sector es mucho mayor.

Dicha carta está separada por sectores según el alcohol que se utiliza de base. Es decir, están todos los tragos preparados con *Campari* por un lado, todo los tragos preparados con *Absolut* por otro, y también es posible encontrar todos los tragos preparados con *Jaggermeister*. A su vez, también existe un sector dedicado a todos los tragos que no contienen alcohol y otro dedicado a distintos tipos de *caipirinhas* denominado *El Club de los 27* en donde se encuentran nombres como Amy Winehouse, Jimmy Hendrix y Kurt Cobain. Si bien dichos nombres deberían ser reemplazados por iconos del tatuaje como Ed Hardy, Tatt Thomas o Mike Malone, su división hace que esté muy bien organizada y facilita la elección en base al gusto personal de cada cliente.

Pero no solo ofrece tragos, también es posible encontrar cervezas, tanto tiradas como embotelladas. Siendo opciones de cerveza tirada únicamente rubia o negra. Y pudiendo elegir cerveza de litro únicamente *Miller* o *Amstel* rubias, no siendo posible elegir negra de litro. Esto es algo que debe considerarse ampliar, en cuanto a opciones como roja, *honey* o *stout* y en cuanto a marcas.

También ofrece vinos, pudiendo elegir entre dos opciones de vino blanco y dos opciones de vino tinto. Esto es algo que fue añadido recientemente considerando la fuerza e importancia que tomó la cena y la comida del lugar, ya que ciertos clientes prefieren esta bebida para acompañar sus comidas.

Por último contiene las bebidas gaseosas o sin alcohol. Aquí sí existe una gran variedad de opciones. Ofreciendo toda la línea *Coca-Cola*, tanto sus gaseosas *Sprite*, *Fanta* y *Pomelo*, como sus aguas saborizadas *Aquarius* de manzana, pomelo y pera. También su línea de agua *Bonaqua* con y sin gas.

Algo que resulta interesante de expandir es que sólo se ofrece la Coca-Cola en versión light, pudiendo ofrecer toda la línea. Esto, al igual que las hamburguesas vegetarianas y los postres de ensalada de frutas, brindaría una opción más saludable.

Por último, es importante hablar sobre la presentación física de ambas cartas. Actualmente la carta de tragos es simplemente una hoja a color plastificada de tamaño oficio. Y en cuanto a la carta de comidas está impresa en los manteles de papel individuales que están colocados a cada comensal. Esto es algo que está muy bien aprovechado ya que de ese modo la carta permanece constantemente en la mesa y no es necesario volver a solicitarla en caso de querer ordenar algo más.

Pero al considerar que el bar está ambientado a los tatuajes y a los marineros, es un detalle que debe ser explotado con mayor creatividad. Por lo tanto, la carta de bebidas será un papel de aspecto antiguo, imitando los papiros con los bordes mal cortados y quemados,

enrollado y metido dentro de una botella de vidrio transparente con una tapa de corcho, como las que se utilizaban para arrojar mensajes en el mar (ver imagen 1, página 9, cuerpo C). De un lado se encontrará la lista con todos los tragos y bebidas disponibles, mientras que del otro lado se podrá leer toda la historia de vida de Sailor Jerry y algunos de sus diseños. De este modo los comensales podrán entretenerse leyendo mientras esperan su pedido y a su vez conocer con mayor profundidad la temática del bar.

Por otro lado, la carta de comidas seguirá estando en los manteles individuales pero también estarán impresos sobre un papel de aspecto antiguo e irregular, con un diseño que imite el mapa de un tesoro que va atravesando las diferentes opciones a elegir. Así se transmite aún más la experiencia de los marineros tatuados que quiere logarse.

No debe dejarse de lado la decisión en cuanto a los precios. Es un bar caracterizado por mantener un precio accesible y un servicio de calidad. Es importante seguir trabajando para que esto se mantenga y que los clientes aprecien los cambios estéticos y experienciales pero no noten cambios económicos, ya que también influenciaría en el target.

#### **5.4 Una musicalización diferente**

“Un bar temático va a contar con un amplio registro musical, porque la selección musical va a ser una de las claves del éxito para dar singularidad al local” (OriginalMusic, 2012).

La música será otro de los recursos que se utilizarán para lograr mayor diferenciación y hacer que la experiencia sea aún mejor percibida.

Actualmente, es algo aprovechado y realizado de manera correcta, aunque podrían implementarse algunos cambios que la mejorarían.

Normalmente, desde que abre el bar y durante la cena, suena un *dj set* o un disco entero de alguna banda al azar. Se pone en un volumen bajo y no se le da importancia alguna. Recién a las 00:00hs llega el dj, conecta sus equipos y comienza a musicalizar lentamente la noche.



La cabina está ubicada justo al lado de la barra, en un punto que es visible desde prácticamente cualquier parte del bar. Por lo tanto, todos los comensales pueden darse cuenta del momento en el que el dj comienza a musicalizar y así se ven tentados a quedarse escuchando lo que va a proponer.

Según lo mencionado anteriormente, hay clientes que van a cenar y otros que van más tarde a tomar algo y disfrutar del bar, por lo que el servicio de dj funciona como una invitación a que aquellos que fueron a cenar se queden hasta más tarde tomando algo.

Sin embargo, el bar abre de miércoles a domingo y sólo hay servicio de dj los jueves, viernes y sábados.

En cuanto al tipo de musicalización, hay tres dj fijos para cada uno de los tres días, habiendo así tres opciones musicales diferentes. Siendo los jueves de hip hop, los viernes de indie rock y los sábados de hip hop reggae. De éste modo, aquellas personas que prefieren un estilo de música en particular pueden elegir uno de esos tres días para asistir al bar.

Uno de los cambios a implementar sería expandir la cantidad de días que cuentan con servicio de dj, invitando a artistas especiales que concurren de manera esporádica y que ofrezcan una música diferente a las tres con las que ya cuenta el bar.

También es importante destacar que según los propios dueños, al estar el bar ubicado entre dos casas residenciales, no cuenta con la habilitación para realizar eventos. F. Arrom (Comunicación personal, 10 de junio, 2014). Por lo que no es posible realizar fechas especiales con bandas invitadas. Esto es algo que es necesario investigar a fondo y tratar de conseguir dicha habilitación realizando las inversiones necesarias en la acústica e insonoridad del lugar, ya que invitar bandas a tocar en vivo ofrecería una experiencia aún mucho mas enriquecedora.

“En la época del lejano oeste se comenzó a dar importancia a la música para bares, [...] se solían presentar los típicos espectáculos con pianista, cantantes y bailarinas de cancán, y todo ello para atraer a un mayor número de clientes.” (OriginalMusic, 2012).

De esta manera, en el presente capítulo, fueron expuestos todos los cambios pertinentes a la nueva propuesta, desde su espacio físico, pasando por su imagen y sus empleados, hasta la musicalización que lo caracteriza. Dejando así una idea mucho más clara de hacia dónde apuntar y cual es la línea general a seguir en caso de abrir nuevas sucursales.

## **Conclusiones**

A modo de cierre del presente PG perteneciente a la carrera de Licenciatura en Publicidad, será analizado brevemente lo expuesto en los capítulos anteriores, con el fin de profundizar su aporte y el alcance de su objetivo principal, diseñar un branding basado en las emociones y la experiencia para un bar temático cuyo diferencial estaría definido en el arte del tatuaje. Dicho objetivo surge con la necesidad principal de lograr una mayor diferenciación y debido al repentino crecimiento del mismo dentro de una zona geográfica que ofrece múltiples y numerosas opciones gastronómicas.

Su crecimiento es el resultado del buen producto y servicio que ofrece, sin embargo, para no entorpecer su crecimiento ni que surja un estancamiento, era necesario establecer una base sólida en cuanto a su imagen y respaldarla ofreciendo una experiencia distinta a modo de ventaja diferencial sobre sus competidores. Esto respaldará su crecimiento e impulsará la generación de nuevas sucursales, pudiendo incluso convertirlo en una franquicia internacional.

Para ello fue analizada, en primer lugar, toda la teoría necesaria que debe tenerse en cuenta al momento de realizar una estrategia de branding sólida, analizando elemento por elemento para luego poder trasladarlo al bar en cuestión.

Por otro lado, al target que concurre al bar por completo. Sus gustos, sus pasiones, sus necesidades específicas, su forma de comunicarse, de relacionarse, y las tendencias que surgieron con la nueva generación que representa. Así como también los motivos que permitieron el desarrollo de dichas tendencias, concluyendo principalmente en el desarrollo tecnológico y en el surgimiento de las redes sociales.

De este modo llegó a la conclusión, por un lado, de que una temática referida al arte y cultura del tatuaje era la adecuada para explotar económicamente y transmitir como experiencia a través del bar. Por el otro, de que es fundamental generar una buena

presencia en las redes sociales y el mundo virtual, ya que trata de una generación hiperconectada en la que lo digital cobra un papel fundamental.

A su vez fueron analizadas y expuestas todas las características que debe tener un branding sólido y trasladadas al marco del bar en cuestión. De este modo, conformó un branding desde su estrategia y, por último, su aplicación. Para ello se tuvieron en cuenta todos los diferentes puntos que conforman al bar, no solo su diseño, sino también su ambientación y su servicio en general, teniendo en cuenta la musicalización, la carta de comidas y la carta de tragos.

Fue abordado desde las emociones y desde las experiencias, llegando a la conclusión de la importancia de la presencia de ambas al momento de conformar una imagen y poner especial énfasis en lograr transmitir las de manera correcta.

Por otro lado, también analizó la conformación del bar como organización, el accionar de sus empleados y de sus líderes, llegando a la conclusión de que si bien es algo realizado de manera correcta, debe seguir progresando y profundizando a futuro, trabajando con el ejemplo y pensando como líderes conscientes.

Otro de los puntos que son realizados de manera correcta es la comunicación con sus públicos, tanto externos como internos. Para ello también recurre de manera correcta a las redes sociales, aunque como fue analizado en dicho capítulo, realiza un mejor uso de Facebook por sobre otras redes, siendo algo que debe tenerse en cuenta y mejorar, aunque sus repercusiones sean mayores a las de su competencia.

Definitivamente estos puntos son los que permitieron que el bar creciera y destacara por sí mismo dentro del mercado competitivo al que pertenece, generando así una base de clientes fieles que concurren frecuentemente.

Como fue mencionado anteriormente, el propósito del PG es simplemente brindar las herramientas y las bases necesarias para no frenar dicho crecimiento, estableciendo y

exponiendo de manera expresa su misión, su visión y sus valores, aunque sea algo que se hacía de manera correcta pero inconsciente.

Todos estos cambios fueron propuestos y respaldados con teoría de diferentes autores, una entrevista formal a una profesional, encuestas a los consumidores a modo de sondeo y consultas a profesionales en el rubro. Asimismo, se aplicaron conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera como también experiencias y saberes personales del autor del PG, en cuanto al tatuaje y al bar confieren.

A modo de conclusión final y tomando al trabajo como un todo y no simplemente una suma de partes, es posible decir que no solo el objetivo propuesto fue alcanzado, sino que se generó un trabajo que profundiza en una temática poco explotada, que expone razones y motivos que deben ser tenidos en cuenta al momento de tratar con el target en cuestión y que seguramente sirva de base para nuevos y futuros proyectos.

## Lista de referencias bibliográficas

- Anfitriones. (2009). *Buenas prácticas para la atención al cliente bares y cafeterías*. Disponible en: [www.cultura-detalle.es/?dl\\_id=27](http://www.cultura-detalle.es/?dl_id=27)
- Arrué, M. (2012). *El re branding de Sushi Pop*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1404.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1404.pdf)
- Belagoria. (2014). *Diseños estilo neo tradicional*. Disponible en: <http://www.belagoria.com/2014/09/disenos-estilo-neo-tradicional.html>
- Berruet, M. (2010). *Bares y Cafés de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/672.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/672.pdf)
- Bibliaparela. (s.f). *Levítico 19:28*. Disponible en: <http://bibliaparela.com/leviticus/19-28.htm>
- Box1824. [Box 1824]. (29 de Junio de 2012). All work and all play – subtulado en español [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=faYL6b4-vqQ>
- Branzai. (5 de Septiembre de 2014). *Adiós marcas aspiracionales: hola inspiracionales*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/09/adios-marcas-aspiracionales-hola.html>
- Canonici, T. (s.f). *Millennials: una nueva generación* . [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- De Marco, M. (2014). *Cup&Cakes Veganos. (Estrategia de Branding para una marca gastronómica)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2924.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2924.pdf)
- DefiniciónABC (s.f). *Definición de marca*. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/marca.php>
- DefiniciónABC (s.f). *Definición de tendencias*. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/tendencias.php>
- El Litoral (18 de Junio de 2015). *Japón revisará su prohibición contra tatuajes por las quejas de turistas*. Disponible en: <http://mira.ellitoral.com/2015/06/japon-revisara-su-prohibicion-contra-tatuajes-por-las-quejas-de-turistas/>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobands: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graäl
- Guía Gastronómica (s.f). Disponible en: <http://webguiagastronomica.com.ar/restaurantes.php>
- Inkedmag. (2 de Octubre de 2013). *Top 10 japanese tattoos*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.inkedmag.com/top-10-japanese-tattoos/>

- Jelsich, M. (2014). *Un ingrediente emocional. (El branding gastronómico para fortalecer la imagen de marca.)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2833.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2833.pdf)
- Kofman, F. (2010). *La Empresa Consciente*. Buenos Aires: Alfaguara
- Leco, M. (2014). *La cocina en los EEUU*. Disponible en: <http://www.usatourist.com/espanol/culture/cuisine/cuisine-main.html>
- Leonardi, F. (2014). *Mother Mary: Casa de Rock. (Bar Multiespacio Nocturno para fanáticos del Rock.)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2997.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2997.pdf)
- Leyría Salina, L. (2014). *Zucca. (Un emprendimiento gastronómico para celíacos.)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3126.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3126.pdf)
- Luedtke, K. (2014). *Dormir La Mona. (El lanzamiento de un bar de siesta.)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3001.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3001.pdf)
- El Mercurio Mediacer. (2012). *El boom del marketing sustentable y las marcas verdes*. Disponible en: <http://www.elmercuriomediacer.cl/el-boom-del-marketing-sustentable-y-las-marcas-verdes/>
- OriginalMusic. (25 de Julio de 2012). *Un poco de historia sobre el origen de los primeros bares y la importancia de la música*. Disponible en: <http://originalmusic.es/musica-de-bares/>
- Peña Arce, L. (2014). *Tatuajes fotográficos. (Identidad fotográfica a partir de retratos y marcas en la piel.)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3079.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3079.pdf)
- Piel y Papel. (5 de Diciembre de 2011). *Historia del tatuaje japonés*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://pielypapel.wordpress.com/2011/12/05/historia-del-tatuaje-japones/>
- Pino, F. (2013). *Tatuajes new school*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.batanga.com/bodyart/4358/tatuajes-new-school>
- Pino, F. (2013). *Tatuajes tradicionales, honrando los viejos valores*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.batanga.com/bodyart/4625/tatuajes-tradicionales-honrando-los-viejos-valores>
- Preza Medrano, M. (2014). *Marketing de Experiencia. (Como opción para la creación de espacios de entretenimiento)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2851.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2851.pdf)
- Quaglia, J. (2012). *El marketing es guerra elegante*. Disponible en: <http://marketingaholic.com/el-marketing-es-guerra-elegante/725/>

- Quiroga, A. (1998). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Reig, D y Vilchez, L. (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Reveron, S. (2014). *Tatuajes en negro y gris*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.batanga.com/bodyart/4109/tatuajes-en-negro-y-gris>
- Ries, A. y Trout J. (1997). *Las 22 leyes Inmutables del Marketing*. Madrid: McGraw Hill
- Rubiño, S. (2011). *Pub's Irlandeses. (Locales temáticos orientados a la gastronomía)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/291.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/291.pdf)
- Sailor, J. (2012). *Norman Collins*. Disponible en: <http://sailorjerry.com/en/norman-collins/>
- Scheinsohn, Daniel (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macci. Buenos Aires.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones: Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós Ibérica
- Staropoli, D. [Mandinga Tattoo]. (14 de Marzo de 2015). MANDINGA TATTOO PROGRAMA 15 Canal de la Ciudad [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=jFQ4e5mWjVM>
- Tattoo Odin. (2012). *Historia del tatuaje*. Disponible en: [http://www.tattoo-odin.com/historia\\_tatuaje.asp](http://www.tattoo-odin.com/historia_tatuaje.asp)
- Tinta en Puerto. (2014). *Tatuaje Tradicional*. Disponible en: <http://tintaenpuerto.weebly.com/tatuaje-tradicional.html>
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la marca*. (3o ed). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.



## Bibliografía

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Anfitriones. (2009). *Buenas prácticas para la atención al cliente bares y cafeterías*. Disponible en: [www.cultura-detalle.es/?dl\\_id=27](http://www.cultura-detalle.es/?dl_id=27)
- Arrué, M. (2012). *El re branding de Sushi Pop*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1404.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1404.pdf)
- Belagoria. (2014). *Diseños estilo neo tradicional*. Disponible en: <http://www.belagoria.com/2014/09/disenos-estilo-neo-tradicional.html>
- Berruet, M. (2010). *Bares y Cafés de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/672.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/672.pdf)
- Bibliaparela. (s.f). *Levítico 19:28*. Disponible en: <http://bibliaparela.com/leviticus/19-28.htm>
- Box1824. [Box 1824]. (29 de Junio de 2012). All work and all play – subtulado en español [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=faYL6b4-vqQ>
- Branzai. (5 de Septiembre de 2014). *Adiós marcas aspiracionales: hola inspiracionales*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/09/adios-marcas-aspiracionales-hola.html>
- Canonici, T. (s.f). *Millennials: una nueva generación* . [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.leanstart.es/millennials-una-nueva-generacion/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- De Marco, M. (2014). *Cup&Cakes Veganos. (Estrategia de Branding para una marca gastronómica)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2924.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2924.pdf)
- DefiniciónABC (s.f). *Definición de marca*. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/marca.php>
- DefiniciónABC (s.f). *Definición de tendencias*. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/tendencias.php>
- El Litoral (18 de Junio de 2015). *Japón revisará su prohibición contra tatuajes por las quejas de turistas*. Disponible en: <http://mira.ellitoral.com/2015/06/japon-revisara-su-prohibicion-contra-tatuajes-por-las-quejas-de-turistas/>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobands: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graäl
- Guía Gastronómica (s.f). Disponible en: <http://webguiagastronomica.com.ar/restaurantes.php>

- Inkedmag. (2 de Octubre de 2013). *Top 10 japanese tattoos*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.inkedmag.com/top-10-japanese-tattoos/>
- Jelsich, M. (2014). *Un ingrediente emocional. (El branding gastronómico para fortalecer la imagen de marca)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2833.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2833.pdf)
- Kofman, F. (2010). *La Empresa Consciente*. Buenos Aires: Alfaguara
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Leco, M. (2014). *La cocina en los EEUU*. Disponible en: <http://www.usatourist.com/espanol/culture/cuisine/cuisine-main.html>
- Leonardi, F. (2014). *Mother Mary: Casa de Rock. (Bar Multiespacio Nocturno para fanáticos del Rock)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2997.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2997.pdf)
- Leyría Salina, L. (2014). *Zucca. (Un emprendimiento gastronómico para celíacos)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3126.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3126.pdf)
- Luedtke, K. (2014). *Dormir La Mona. (El lanzamiento de un bar de siesta)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3001.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3001.pdf)
- El Mercurio Mediacycenter. (2012). *El boom del marketing sustentable y las marcas verdes*. Disponible en: <http://www.elmercuriomediacycenter.cl/el-boom-del-marketing-sustentable-y-las-marcas-verdes/>
- OriginalMusic. (25 de Julio de 2012). *Un poco de historia sobre el origen de los primeros bares y la importancia de la música*. Disponible en: <http://originalmusic.es/musica-de-bares/>
- Peña Arce, L. (2014). *Tatuajes fotográficos. (Identidad fotográfica a partir de retratos y marcas en la piel)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3079.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3079.pdf)
- Piel y Papel. (5 de Diciembre de 2011). *Historia del tatuaje japonés*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://pielypapel.wordpress.com/2011/12/05/historia-del-tatuaje-japones/>
- Pino, F. (2013). *Tatuajes new school*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.batanga.com/bodyart/4358/tatuajes-new-school>
- Pino, F. (2013). *Tatuajes tradicionales, honrando los viejos valores*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.batanga.com/bodyart/4625/tatuajes-tradicionales-honrando-los-viejos-valores>

- Preza Medrano, M. (2014). *Marketing de Experiencia. (Como opción para la creación de espacios de entretenimiento)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2851.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2851.pdf)
- Quaglia, J. (2012). *El marketing es guerra elegante*. Disponible en: <http://marketingaholic.com/el-marketing-es-guerra-elegante/725/>
- Quiroga, A. (1998). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Reig, D y Vilchez, L. (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Reveron, S. (2014). *Tatuajes en negro y gris*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.batanga.com/bodyart/4109/tatuajes-en-negro-y-gris>
- Ries, A. y Trout J. (1997). *Las 22 leyes Inmutables del Marketing*. Madrid: McGraw Hill
- Rubiño, S. (2011). *Pub's Irlandeses. (Locales temáticos orientados a la gastronomía)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/291.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/291.pdf)
- Sailor, J. (2012). *Norman Collins*. Disponible en: <http://sailorjerry.com/en/norman-collins/>
- Scheinsohn, Daniel (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macci. Buenos Aires.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: Free Press.
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones: Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós Ibérica
- Staropoli, D. [Mandinga Tattoo]. (14 de Marzo de 2015). MANDINGA TATTOO PROGRAMA 15 Canal de la Ciudad [Archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=jFQ4e5mWjVM>
- Tattoo Odin . (2012). *Historia del tatuaje*. Disponible en: [http://www.tattoo-odin.com/historia\\_tatuaje.asp](http://www.tattoo-odin.com/historia_tatuaje.asp)
- Tinta en Puerto. (2014). *Tatuaje Tradicional*. Disponible en: <http://tintaenpuerto.weebly.com/tatuaje-tradicional.html>
- Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la marca*. (3o ed). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.