

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Hausmann cabaret

Creación, gestión y experiencia de marca

Diana Alexandra Robayo Quintero

Cuerpo B del PG

13 de septiembre de 2012

Licenciatura en publicidad

Proyecto profesional

Empresas y marcas

Índice	
Introducción	1
Capítulo 1 Paradigma sociocultural	7
1.1. Globalización	7
1.2. Modernidad	9
1.3. Posmodernidad	11
1.4. Concepto de ocio	13
1.4.1. El ocio en la posmodernidad	14
Capítulo 2 Mercado	16
2.1. Cómo entender el mercado, los servicios y las experiencias	16
2.2. Sector del entretenimiento	18
2.3. Categoría de establecimientos temáticos	20
2.3.1 Definición de <i>cabaret</i>	22
2.4. Antecedentes de la categoría de establecimientos temáticos de la ciudad Bogotá en la actualidad	23
Capítulo 3 Desarrollo de la marca <i>Hausmann</i>	25
3.1. Construcción, valor y posicionamiento de marca	25
3.2. <i>Hausmann</i>	26
3.3. Contexto mediato	28
3.4. Contexto inmediato	30
3.4. Construcción del corpus de la marca <i>Hausmann</i> : Enfoques y temáticas de intervención	32
Capítulo 4 <i>Branding</i> emocional y <i>marketing</i> de la experiencia de la marca <i>Hausmann</i>	36
4.1. Deseos y necesidades de los consumidores	36
4.2. Emoción	37
4.3. Concepto de <i>branding</i> emocional	40
4.3.1. Propuesta de <i>branding</i> emocional para la marca <i>Hausmann</i>	41
4.3.1.1. Identidad de la marca	42
4.3.1.2. Génesis de la identidad	45
4.3.1.3. Condiciones de la identidad	49
4.3.1.4. Anatomía de la identidad	50
4.3.1.5. Fisiología de la identidad	55
4.3.1.6. <i>Brand</i>	54
4.3.1.7. Claves del carácter	55
4.3.1.8. Génesis de la personalidad	56
4.4. Concepto del <i>marketing</i> de la experiencia	58
4.4.1. Concepto del <i>marketing</i> sensorial	59
4.4.1.1. Propuesta de <i>marketing</i> de la experiencia para la marca <i>Hausmann</i>	61
Capítulo 5 Plan de comunicación para la marca <i>Hausmann</i>	64
5.1. La marca <i>Hausmann</i> para el mercado	64
5.2. Análisis del target de la marca <i>Hausmann</i>	66
5.3. Perfil del target de la marca <i>Hausmann</i>	67
5.4. Definición de audiencias para la marca <i>Hausmann</i>	68
5.5. Estrategia creativa para la marca <i>Hausmann</i>	69
5.6. Administración de los medios de comunicación para difusión de los mensajes publicitarios	71
5.6.1. Justificación de la selección de medios	73
5.7. Planteo estratégico y etapas	77
5.8. Racional de planificación	77
Conclusiones	80
Referencias bibliográficas	
Bibliografía	

Introducción

Este proyecto de graduación corresponde a la creación de una nueva marca, éste pertenece a la categoría de proyecto profesional y a la línea temática de empresas y marcas. *Haussmann*, responde a una marca que pertenece al sector del entretenimiento y a la categoría de establecimientos temáticos.

El objetivo general de este proyecto de graduación, hace referencia a desarrollar una nueva marca dentro del sector del entretenimiento y su correspondiente categoría de establecimientos temáticos.

Con respecto a los objetivos particulares, se busca introducir y posicionar a la marca en el mercado a través de un plan de comunicación y crear un estándar de tendencias para propuestas de entretenimiento y de ocio a través del uso de distintas herramientas con el fin de obtener como resultado el éxito de la marca *Haussmann*.

Para el desarrollo de esta marca se lleva acabo el análisis del contexto actual de donde emerge la necesidad de atender las esferas de entretenimiento y ocio de los sujetos a través de distintas herramientas con el fin de recrear los deseos y satisfacer las necesidades de los individuos.

En la actualidad el auge de la comunicación ha establecido la creación de nuevas necesidades para el consumidor en base a la lectura cotidiana de nuevas producciones de tendencias. Este desencadenamiento esta arraigado a la cultura y al contexto social actual en el que participan los individuos en función a la dinámica del mercado por lo que éste hace manifiesta su necesidad de adaptación al contexto con el fin de formar parte del proceso de producción y cambio del mismo, por lo que es de vital importancia conocer los cambios culturales y sociales que modifican el mercado y que establecen un nuevo paradigma para los individuos.

El paradigma actual legitima las conductas del sujeto forjadas por la experiencia como fuente de desarrollo del mismo, con lo que permite la construcción de nuevos patrones de comportamiento en base a la recepción de estímulos creando un nuevo conjunto de

valores tanto culturales como sociales lo que permite la creación de nuevas tendencias y la construcción de nuevos paradigmas como imposición de satisfacción de deseos.

El conocimiento del comportamiento del sujeto frente al paradigma actual permite establecer el por qué de sus correspondientes necesidades en base a un conjunto de deseos inherentes a su cotidianidad, la aprehensión de nuevos comportamientos de consumo permiten conocer la dinámica del mercado y en base a ello crear propuestas que logren a cabalidad el cumplimiento de expectativas de los consumidores por medio de la construcción de propuestas innovadoras.

En la actualidad, el individuo ha modificado sus correspondientes comportamientos y conductas, el placer y la estimulación constante son la respuesta a sus necesidades pero mayor aún a sus deseos legitimados por la visión de propuestas de consumo en base a la cotidianidad del sujeto, es por ello que la producción de propuestas deben diseñarse en función a un individuo que se encuentra en constante exploración y búsqueda de satisfacción.

En cuanto al mercado, el sector del entretenimiento en el que participa la marca *Hausmann* se encuentra expuesto ante la modificación del paradigma y la constante búsqueda de propuestas versátiles por parte del consumidor. Esta industria desafía la cotidianidad del sujeto con propuestas totalmente vanguardistas que logran cumplir a cabalidad con las expectativas del individuo y con el fin de satisfacer a una sociedad configurada por diferentes códigos y lenguajes. Comprender las dinámicas y las características del sector permite desarrollar estrategias acorde a los códigos culturales y sociales actuales para así establecer la comunicación entre ambos protagonistas, es decir, los consumidores y la marca. Las modalidades del entretenimiento están determinadas en base a las experiencias arraigadas de la interacción del consumidor con la marca, lo que permite la construcción de vínculos en base a las emociones obtenidas en un espacio en el que se desarrollan acciones de ocio condicionadas por el

entretenimiento y un conjunto de beneficios funcionales y emocionales adquiridos como la diversión y el placer.

La categoría de establecimientos temáticos a la que pertenece la marca *Hausmann*, es entendida como una respuesta ante un fenómeno cultural basado en una práctica de entretenimiento con el fin de generar propuestas a nichos específicos en base a la aprehensión de experiencias tomadas en las prácticas de ocio por medio de la interacción entre la marca y el consumidor.

La dinámica del mercado trasciende en función al sujeto por lo que comprenderlo y entenderlo constituye un conjunto de ventajas competitivas con el fin de competir adecuadamente y constituir respuestas ante los deseos y las necesidades de los individuos.

Hausmann, consiste en un *cabaret* cuyo fin hace referencia a proporcionar al mercado una propuesta nueva de entretenimiento y ocio para la ciudad de Bogotá a un público objetivo de hombres desde los veinticinco años hasta los sesenta pertenecientes a la elite.

Este club nocturno evoca al contexto de la *Belle Époque* para la construcción de su correspondiente identidad con lo que se busca connotar los fenómenos y tendencias culturales en base a la libertad social de este período histórico, la propuesta de esta marca hace referencia a un centro de entretenimiento determinado por el erotismo en su máxima expresión.

Hausmann es el resultado de la creación de una nueva marca, que permite la construcción de referentes del entretenimiento en base a los deseos y a las necesidades del sujeto actual a través del aprendizaje y el estudio de éste.

La marca busca otorgar una propuesta al sujeto en base a la necesidad ineludible de ocio como respuesta del período de la posmodernidad, su correspondiente interacción con el emprendimiento temático permite forjar un conjunto de experiencias en la vida cotidiana que otorgan diversas y diferentes sensaciones a través de la interactividad con la marca.

Las sensaciones como resultado del vínculo inherente al ocio han de devenir de las experiencias obtenidas permitiendo de este modo la obtención de un conjunto de placeres asociados a la fantasía, a la exclusividad, a la satisfacción, entre otros.

Es a través de la construcción de la marca y de la creación de su correspondiente corpus que *Haussmann* por medio de la creación de la personalidad, la cultura corporativa, la identidad corporativa, el vínculo institucional, la comunicación corporativa y la imagen corporativa, establecen los patrones para el desarrollo de una propuesta de entretenimiento con el fin de cautivar al público objetivo.

Tras la creación del correspondiente corpus de la marca, se desarrolla un conjunto de estrategias adecuadas para introducir la marca *Haussmann* y competir de manera pertinente en el mercado con el fin de obtener el crecimiento esperado y así llegar al cumplimiento de objetivos planteados, de tal modo que el paradigma actual establece la necesidad de crear para el consumidor una serie de propuestas en base a los deseos y las necesidades actuales de éstos.

Las herramientas necesarias para el desarrollo de la estrategia de la marca *Haussmann* esta determinada por los modelos de *branding* emocional, *marketing* de la experiencia, *marketing* sensorial y un plan de comunicación, a través de este conjunto de instrumentos se busca posicionar al emprendimiento temático en el mercado como una marca activa que responde ante patrones de consumo necesarios para su correspondiente dinámica, eficacia y eficiencia.

La creación y la recreación de experiencias por parte de la marca permite la construcción de un valor emocional para el consumidor, el cual genera como resultado la fidelización de éste lo que lo conlleva a un comportamiento de consumo regular, estableciendo a este establecimiento temático como una de las principales opciones en cuanto a propuestas de entretenimiento y ocio.

La constitución de la marca, su correspondiente desarrollo y su evolución en el mercado permite competir frente a diversos establecimientos comerciales dentro de su

correspondiente sector. El concepto e idea que la configura establece diferenciación con patrones antiguos de consumo, es por ello que el cometido de la marca hace referencia al fin de innovar y presentar propuestas totalmente vanguardistas, versátiles y *trendys* en base a los deseos y las necesidades de un consumidor motivado por las expectativas.

En este proyecto de graduación, en el capítulo uno a través de marcos teóricos que definen el paradigma sociocultural se aborda temáticas como la globalización, la modernidad y la posmodernidad con el fin de conocer la dinámica del mercado y entender al sujeto para determinar sus correspondientes deseos y necesidades.

En el segundo capítulo a través de la dinámica del mercado se analiza al sector del entretenimiento y a la categoría de establecimientos temáticos a la que pertenece la marca *Haussmann* con el fin de determinar su correspondiente dinámica y evaluar los antecedentes en el mercado.

Con respecto al tercer capítulo se realiza la creación de la marca *Haussmann* a través de distintos campos operativos que configuran su correspondiente corpus, en este plano se evoca al contexto mediato e inmediato para la construcción de la misma, su configuración establece la comercialización de un servicio diseñado a un conjunto de consumidores específicos.

En el cuarto capítulo se lleva a cabo la gestión de la marca penetrando el mercado a través de un conjunto de herramientas como el *branding* emocional, el *marketing* de la experiencia y el *marketing* sensorial para de este modo estimular al consumidor y recrear las relaciones posteriormente constituidas. El fin último de la marca consiste atender los correspondientes deseos y necesidades de los consumidores a través de un eslabón de modelos que permiten la construcción de una propuesta novedosa y vanguardista.

Finalmente en el quinto capítulo a través del desarrollo de un plan de comunicación se busca introducir en el mercado a la marca *Haussmann* por medio de un planteo estratégico en la administración adecuada y pertinente en la selección de los medios de

comunicación y sus respectivos vehículos para la correspondiente difusión de los mensajes publicitarios.

Capítulo 1 Paradigma sociocultural

El contexto proporciona un conjunto de rasgos característicos tanto del mercado como de los individuos que participan en él. A través del análisis de éste se exponen distintas áreas de estudio como lo son los aspectos: económicos, culturales, políticos, sociales, tecnológicos, entre otros, que determinan la dinámica.

Los movimientos históricos por los que ha atravesado el conjunto de los individuos configuran los estilos de vida de los mismos a través de la construcción de nuevos ideales de pensamientos, en este plano se estructura las sociedades y se reinventa el ser.

El sujeto a través de los distintos períodos en los que ha participado se puede entender e interpretar a través de distintas miradas, la creación constante de nuevas esferas dentro del contexto determina un conjunto de deseos y de necesidades versátiles recreadas para el individuo.

Procesos como la globalización configuran la apertura de mercados, períodos como la modernidad y la posmodernidad estructuran al ser y esferas como el ocio determinan las conductas de los individuos, es por ello que un recorrido entre estos eslabones interrelacionados permiten la configuración del contexto.

1.1. Globalización

La globalización es un proceso dinámico que se ha facilitado de cierta forma con el auge de la tecnología, aunque existen muchos indicios sobre su origen tal vez el período que se podría decir más ha contribuido a este proceso se da a mediados del siglo 20 momento en el que las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial. El gran despliegue de la comunicación puede ir encaminado hacia un proceso netamente económico pero más allá de esto existe también un peso a nivel político, cultural y comunicacional con una gran importancia a la internacionalización de la economía y de la cultura. (García, 1999, p.45).

Tomando como punto de partida la sociedad moderna como un elemento completamente cambiante y creciente donde para cualquier individuo con la misma inmediatez del cambio le surge la necesidad de adaptarse a ello paulatinamente para así formar parte de este proceso contribuyendo y cambiando con el. Esta necesidad de cambio, de incrementar la economía y básicamente la productividad de los diferentes territorios hace que desde el sector en el que cada individuo se desenvuelva deba aportar a ello, ese es quizá el referente de los diferentes procesos, mecanismos y sistemas que han surgido a partir de esa visión de producción, por ello es fundamental resaltar uno de los medios que más han contribuido a esta manera de integrar los diferentes factores sociales y de

economía en el mundo; no es más que la globalización, uno de los procesos de alguna forma más sorprendentes y evidentes de la sociedad actual, este proceso ha sido paulatino y ha generado diversidad de cambios a nivel social, esta claro que socialmente existe un antes y un después marcado por el fenómeno de la globalización.

La globalización implica un auge en la producción y cambio de la misma, se puede decir que ya no se pueden diseñar las políticas educativas, culturales y científicas dentro de cada país como si su alcance se limitara a las fronteras nacionales. La acelerada integración de todos; se da como una consecuencia lógica de la convergencia de cambios económicos, comunicacionales y migratorios. (García, 1999, p. 64).

Los mercados han modificado completamente los paradigmas sociales a fin de volver más competitivas a las naciones que entran en condiciones más débiles a los acuerdos que este proceso vaya generando. Es importante citar dos términos que van de la mano de este mecanismo de globalización, estos son la cultura y a su vez el desarrollo, usualmente se relacionan los movimientos creativos y la administración de los recursos culturales en cada sociedad junto con sus formas de crecimiento, con las nociones de equidad, de justicia social y calidad de vida, por ello se ha buscado formar un consenso internacional acerca de que el crecimiento de los países no puede evaluarse solo por índices económicos. (Roncagliolo et al, 1999).

A partir de todo lo anterior ha surgido una modificación de la forma en la cual se concibe la cultura, es una forma de redefinir ciertos conceptos y paradigmas sociales, entre los años 1960 y 1980 de este período diferentes estudios y con ellos la antropología, la sociología y otras disciplinas fueron estableciendo que la cultura designaba los procesos de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social dándole cada uno una concepción diferente permitiendo contrastes y comparaciones, lo cultural abarca un conjunto de procesos a través de los cuales se representa y se instituye lo social, se conciben las relaciones con los otros y así mismo se estipula un orden, este modelo de organización básicamente permite el funcionamiento de la sociedad local y global, por ello es que en muchas ocasiones la globalización se hace cargo de la cultura. (García, 1999, p.51).

Todo esto ha sido de vital importancia establecerlo ya que a partir de estos procesos se tiene un acercamiento de la sociedad, de sus cambios, de su mercado, de su cultura y de como todos estos factores afectan y conectan a todos independientemente de los patrones culturales que lo rodeen.

1.2. Modernidad

El modernismo es un vector de la individualización y de la circulación continua de la cultura, instrumento de exploración de nuevos materiales, de nuevas significaciones y combinaciones, es de esencia democrática, aparta el arte de la tradición y la imitación, simultáneamente engrana un proceso de legitimación de todos los sujetos. (Lipovestky, 2003 p.88).

El culto a la novedad y al cambio son quizás causas con mayor importancia para que se produzca un conjunto de cambios en la sociedad y de igual modo del pensar de los miembros de la misma, surgen corrientes y épocas que marcan cambios y rompen con esa especie de continuidad y linealidad que mantiene a la sociedad en el pasado por así decirlo, surgen corrientes que prometen dar una visión más general de ir hacia adelante y exaltar las nuevas propuestas de forma más arriesgada e imponente, así surge este periodo que marca una época, un estilo y una tendencia como tal, la modernidad reacciona contra movimientos anteriores y permite una serie de procesos de revolución de pensamiento en todas las áreas artísticas y sociales del momento.

“El modernismo no solo es rebelión contra si mismo, es a la vez revolución contra todas las normas y valores de la sociedad burguesa”. (Lipovestky, 2003, p.83). Por ello tanta importancia a la satisfacción del individuo y de su expresión a nivel artístico que no siempre se encuentra ligada a los estilos anteriores y a las normas socialmente establecidas. Se pretendía de cierta manera alejarse de las normas radicales de la sociedad, evita acercarse al sometimiento social y religioso y a la sumisión de las jerarquías y los movimientos controladores que existen en la sociedad.

La sociedad moderna legitimada por las creencias, las normas y los valores, se concibe como una sociedad basada en la evolución cuya cultura permite el desarrollo de la

misma, basada en principios, en la razón y en la revolución formando así ideas y patrones como progreso del futuro y con ello la creación de estructuras que permitan la evolución de una sociedad sólida. Este período tiene como principal objetivo la búsqueda del bienestar tanto individual como colectivo a través de la construcción de diversos eslabones de comportamiento que facilitan la producción lógica y racional de objetivos que permiten la construcción de la sociedad ideal para así concluir en el paradigma esperado. En la sociedad moderna se evidencia una manifestación de la alza de consumo y de todo aquello que le implique al individuo sentirse bien y con ese anhelo de realización personal, a su vez la modernidad esta fielmente ligada con el hedonismo y con la necesidad de placer, este es quizá uno de los principios de esta época.

Así como ya se ha dicho con anterioridad el modernismo hace desprender al individuo del paradigma social básico y lo lleva a explorar nuevas ramas, con la explosión de los grupos de artistas de vanguardia los artistas no cesan de destruir las formas de sintaxis instituidas y se revelan contra el orden oficial y el academicismo: Odio a la tradición y furor de renovación total (Lipovetsky, 2003, p. 81).

Con esto se denota claramente que el modernismo no es sino la consecuencia de ese anhelo de igualdad, de la búsqueda de individuos con perspectivas libres con el uso de nuevo lenguaje en el arte y derivados, se pretendía formar individuos con pensamientos concretos pero libres inmersos en un movimiento social global.

Los ideales propuestos en este periodo llevaban a intentar personalizar cada muestra de arte y cada momento significativo para la sociedad común e individual “el modernismo personaliza la comunicación artística, confecciona mensajes excepcionales en los que el código es casi único”. (Lipovestky, 2003).

Esta época sentó un precedente de libertad significativo en el cual no existía un límite ni un centro en ningún tipo de obra, como todo periodo necesita innovar y renovarse intentando promover ese particular aire de provocación, cultivando una época de masificación y consumo, a partir del consumo y de la facilidad con la que los individuos se ven inmersos en modas en la adopción de objetos como elementos de ocio. El consumo ha sido una variante evidente en la modernidad y ha llevado a todo un proceso de

marketing y promoción publicitaria elevado donde básicamente la sociedad se mueve por aquellos parámetros de moda y de liberación artística desbordados por esta época.

1.3. Posmodernidad

Los cambios provocados en las esferas de consumo proporcionan la construcción de un nuevo individuo el cual es arraigado por los cambios evidenciados en el paradigma, estos crean nuevas necesidades y con ello la dependencia de la obtención de deseos instaurados en la cultura. En este plano es el placer y la estimulación constante los eslabones predominantes en la vida cotidiana del sujeto constituido por la nueva adquisición de conductas en donde se evidencia una construcción de patrones de comportamiento y de costumbres para la interacción con su respectiva cotidianidad tras la incorporación de nuevos planteamientos de consumo totalmente impuestos y con ello generando una nueva personalización de los individuos.

El pensamiento posmoderno abandonó la estética de la ruptura y propuso revalorar distintas tradiciones, auspició la cita y la parodia del pasado más que la invención de formas enteramente inéditas. Pero fue sobre todo con la expansión de los mercados artísticos, cuando se pasó de las minorías de *amateurs* y élites cultivadas a los públicos masivos, que disminuyó la autonomía creativa de los artistas. Sus búsquedas fueron situadas bajo las reglas del *marketing*, la distribución internacional y la difusión por medios electrónicos de comunicación. (Hughes, 1993; Moulin, 1992.).

Con dichos cambios en la mentalidad de la sociedad y de los intereses del individuo nace una oleada de cambios en la escena artística, social en cuanto a los estilos de vida, en la visión con respecto al contexto, en relación a los paradigmas sociales, incluso la interacción social de cierta modo cambia con esa nueva visión del arte y de la cultura en si misma, el posmodernismo en cierto modo es un periodo un tanto complejo de abordar ya que se podría definir como un cambio de época, la culminación de un periodo o un periodo en el cual se redefinen y en cierto modo se modifican parámetros de una época anterior, el posmodernismo aparece como la democratización del hedonismo, la consagración generalizada de lo nuevo, el triunfo de la antimoral y del antiinstitucionalismo (Lipovestky, 2003, p. 105).

Cabe resaltar que existen infinidad de posiciones que intentan definir de la manera exacta esta época ya sea como tendencia o como un periodo.

El posmodernismo es el proceso y el momento histórico en que se opera ese cambio de tendencia en provecho del proceso de personalización, él cual no cesa de conquistar nuevas esferas: la educación, la enseñanza, el tiempo libre, el deporte, la moda, las relaciones humanas y sexuales, la información, los horarios, el trabajo, siendo este sector, con mucho, el más refractario al proceso en curso. (Lipovestky, 2003, p.115).

Las tendencias desarrolladas provocan secuelas en el proceso de personalización del sujeto a través de los deseos individuales basados en el individualismo y en la necesidad de adaptación con respecto a su correspondiente cotidianidad. Los aspectos culturales y sociales demarcan nuevos parámetros de comportamiento arraigados por el cambio de paradigma, él sujeto en si, personifica su ser, es decir, su yo y con ello desarrollando así nuevos patrones y comportamientos creando un nuevo tipo de cultura, de sociedad y de individuo caracterizado este por el excesivo individualismo.

En la posmodernidad se refleja una clara evidencia de paradigmas propios como la identidad, diversidad, hedonismo, sentimientos, caos, estilos de vida y los riesgos de los mismos. (Lipovestky, 2003, p.84). En este periodo se denota fielmente una connotación en cuanto al pensamiento de todas las ramas de la cultura y el arte en general más arriesgada, intentando acercarse a la realidad de manera amplia esperando expandir de cierta modo la verdad como patrón.

1.4. Concepto de ocio

El ocio se ha de entender en la actualidad como el, área específica de la experiencia humana, que cuenta con beneficios propios, una fuente importante para el desarrollo personal, social y económico, un aspecto para la calidad de vida y un derecho humano capaz de mejorar tanto la vida personal como [propiciar] la transformación social. (Popovich, Toselli, 2000, p. 12).

Este se ha de entender como el tiempo libre que una persona utiliza para desarrollar diferentes actividades que de alguna forma impliquen un receso a sus actividades cotidianas, este espacio de tiempo le brinda herramientas al individuo para desarrollarse en campos como el social, el emocional y el intelectual.

“Otra connotación atribuida al ocio se especifica que a partir del ocio se despliega una sensibilidad y se mejora la calidad de vida de las personas.”. (Popovich, Toselli, 2000, p.14).

El incremento y desarrollo de actividades de ocio en la vida de los individuos es proporcional a lo que comúnmente se conoce como tiempo libre y hace que muchas actividades habituales como por ejemplo la vida laboral de las personas no se conviertan en la totalidad de los aspectos importantes para las mismas, sino que tal vez ese esquema de prioridad se hace mas equilibrado entre situaciones como los momentos de ocio junto con los de trabajo, logrando un balance y el mejoramiento de sus expectativas de vida.

“La visión de tiempo libre ha estado signada por un enfoque dicotómico de la realidad en función de la dualidad de tiempo de función en el trabajo-tiempo libre u otras dicotomías alternas necesidad-libertad, obligación-voluntad.”. (Popovich, Toselli, 2000, p.53).

La elección de una actividad de ocio va muy ligada a las vivencias diarias del individuo y de las expectativas que éste tenga en su momento para con dicha actividad como relajarse, descansar y obtener algún tipo de placer, es decir las actividades de ocio van consecuentes con elementos y situaciones que hacen feliz y satisfacen las necesidades del individuo por lo que estas actividades suelen realizarse de manera intencional y gustosa.

“El ocio es hoy, motivo de realización e identificación, pero también es un modo de ocuparse y pasar el tiempo”. (Popovich, Toselli, 2000, p.22).

1.4.1. El ocio en la posmodernidad

El cambio de paradigma actualmente demanda la necesidad de satisfacer el ser a través de la posibilidad de consumos culturales modificando de este modo los comportamientos mediante el cambio de estilos de vida avvicinados por la modificación de paradigmas,

estableciendo nuevas creencias y roles en la actualidad a través del replanteamiento del proceso de personalización generado así nuevas tendencias para la sociedad actual.

Este cambio de paradigma ha de estar vinculado directamente con un nuevo modo de gestión de los comportamientos arraigados por imposición del ocio como satisfacción de deseos y de su correspondiente recepción de estímulos dando paso al desarrollo de nuevos valores determinados a la construcción de una nueva personalidad legitimados por el placer, estableciendo éstas concepciones aquella cultura posmoderna en la que básicamente se establece la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Esto constituye así un nuevo planteamiento del ser, el cuerpo, la relación con los demás y el mundo que lo rodea como respuesta a la manifestación de las necesidades que surgen en función de ser éstas resarcidas y de la búsqueda de su condición en el universo, apareciendo así el narcisismo como una respuesta al desafío del inconsciente lo que genera un nuevo tipo de personalidad y una nueva conciencia.

Es así como fenómenos como el ocio y el narcisismo desembocan en una serie de cambios desarrollando un conjunto nuevo de valores tanto culturales como sociales, estipulando de este modo nuevos patrones y a la vez consolidando una nueva estructura dentro de la sociedad actual y con ello la construcción de nuevos procesos productivos como respuesta o mecanismo de defensa de la imposición de nuevas ideas generadas por el hombre arraigadas por la posmodernidad actual, logrando de esta manera establecer conexiones a través de la experiencias en el entorno como respuesta inmediata a la búsqueda de respuestas entablada por el ser humano. (Lipovestky, 2003).

Capítulo 2: Mercado

El conocimiento del contexto y la comprensión del sujeto determinan la dinámica del mercado configurado por un conjunto de consumidores o usuarios que tienen como objetivo adquirir productos o servicios para satisfacer sus correspondientes deseos y necesidades.

Las ofertas constituyen un conjunto de respuestas a las correspondientes demandas de los consumidores, éstos son cada vez más exigentes por lo que el mercado se encuentra en constante renovación y las marcas en busca de persuadir a los individuos a través del uso de herramientas competitivas para un mejor desempeño.

Este campo de acción es configurado por un conjunto de sectores y categorías que determinan las distintas industrias que participan en el mercado, ambas áreas poseen características particulares lo que permiten configurar la segmentación del mismo.

Los antecedentes del sector y la categoría constituyen un referente para las marcas que buscan introducirse en el mercado a través de éstos se observa la dinámica del mismo y se desarrolla conforme a los resultados estrategias para la posterior penetración.

2.1. Cómo entender el mercado, los servicios y las experiencias

El mercado es entendido como, “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 7), cuyo objetivo final hace referencia al intercambio de bienes o servicios para la satisfacción de cada uno de los deseos y necesidades de los consumidores o usuarios.

La creación de relaciones redituables logra establecer la adecuada o la correcta dinámica del mercado, éste es condicionado por un conjunto de fuerzas del entorno, en este plano

se encuentran variables demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas, legales, sociales y culturales, entre otras. Estas variables permiten establecer una sincronización pertinente para el diseño y la comercialización de productos o servicios logrando de este modo el cumplimiento de los objetivos de las marcas y de su correspondiente creación y gestión de valor. (Armstrong y Kotler, 2007).

Los productos entendidos como, “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 237) y los servicios entendidos como, “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado propiedad de algo” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 237), logran estimular la dinámica del mercado con cada una de las propuestas diseñadas para los diferentes nichos del mercado que atienden las marcas, sus objetivos hacen referencia a satisfacer los deseos y las necesidades del consumidor y a la creación de relaciones redituables que sean sostenidas a través del tiempo con el fin de crear una relación con la marca.

La oferta del servicio entregada al mercado para que un conjunto de consumidores experimenten están determinada por el valor que la marca logra proporcionar a sus respectivos clientes, para hacer posible esta gestión las marcas establecen nuevos códigos de comunicación en donde otorgan un conjunto de experiencias de alta calidad permitiendo esto la construcción de expectativas de los consumidores con respecto a la marca, éstas tienen el objetivo de persuadir a su correspondiente público a través del correcto uso herramientas que permitan generar un mayor desempeño en el mercado y que logren cumplir las expectativas de los consumidores construyendo una situación de lealtad fuerte y una actitud hacia el servicio positiva.

El desafío de las marcas se encuentra en maximizar la calidad de la experiencias otorgadas, los consumidores tienen expectativas altas, estos saben que pueden encontrar aquello que desean en el mercado, así que este reto radica en potencializar

sus productos y sus servicios con el fin de cautivar al consumidor y otorgarle lo que este desea en el momento en que lo necesita.

Cada uno de los servicios comercializados dentro del mercado son diseñados para cubrir las necesidades de los consumidores y con ello lograr alcanzar las expectativas con respecto a los deseos construidos por los individuos, estos servicios están constituidos por tres niveles con el fin llegar a la creación de la marca y su correspondiente evolución en el tiempo.

En el primer nivel se hace referencia al beneficio principal otorgado por la marca, en el segundo nivel se toma el beneficio principal y se diseña un servicio real, teniendo en cuenta cada una de las especificaciones para la construcción de este, en este plano las marcas, “necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios”. (Armstrong y Kotler, 2007, p. 237), y el tercer nivel debe potencializar el servicio mediante los beneficios adicionales que la marca pueda otorgar a cada uno de sus consumidores. (Armstrong y Kotler, 2007). Es así como la sinergia de estos tres eslabones permiten otorgarle al consumidor un servicio que logre cumplir a cabalidad las necesidades básicas para satisfacer sus correspondientes necesidades y que a la vez logre recrear experiencias con el fin cumplir el desafío del mercado al lograr satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores o usuarios.

2.2. Sector del entretenimiento.

El sector del entretenimiento es entendido como un área de desarrollo de eslabones de ocio cuyo objetivo hace referencia a entretener. La continua demanda de éste permite establecer el crecimiento de la oferta. La penetración del sector en el mercado coexiste con un conjunto de tendencias innovadoras manifiestas en el paradigma actual, en este plano existe la posibilidad de introducción de nuevas categorías en el sector frente a la demarcación de tendencias latentes en los ámbitos tanto culturales como sociales a

través de los diversos estilos de vida manifiestos en la actualidad contribuyendo así a un mayor dinamismo del sector.

Los códigos de consumo permiten entender las dinámicas del mercado y con ello atender los deseos de los consumidores en base en las insatisfacciones y a las necesidades manifiestas. El contexto determina rasgos característicos de los consumidores y el análisis de estos permitir la creación de tendencias con el único fin de orientar a los consumidores hacia una determina acción.

La cultura, entendida como un “conjunto interrelacionado de códigos de la significación, históricamente constituidos, compartidos por un grupo social, que hacen posible la identificación, la comunicación y la interacción.” (Margulis, 1997, p.13), logra determinar el desarrollo coherente de las practicas ejercidas dentro del sector del entretenimiento convirtiéndolas en la producción de modelos de dispersión, diversión, placer, etc., como referentes del área en base en las demandas del consumidor.

El sector del entretenimiento en la actualidad a partir del conocimiento de los deseos, las necesidades y los rasgos característicos del sujeto en el contexto, establece las modalidades de entretenimiento comunes como marco referencia y a partir de ello genera propuestas innovadoras y versátiles, basadas en la calidad de la experiencia obtenida como principal objetivo, estableciendo así vínculos creados por las emociones obtenidas en el espacio y respondiendo ante las necesidades del público.

Básicamente “el mundo se encanta nuevamente y el mercado aparece como principal divinidad, erigiendo una cosmogonía trivial y vacilante” (Margulis, 1997, p.27), que permite la generación de nuevos consumos culturales y sociales a través de significaciones que permiten establecer distanciamiento de lo cotidiano, en donde la variedad y el rápido cambio del paradigma establecen nuevos parámetros para satisfacer a una cultura que posee diferentes códigos y lenguajes conforme cambia el contexto.

2.3. Categoría de establecimientos temáticos

La categoría de establecimientos temáticos incluyen establecimientos comerciales donde se otorga a los consumidores bebidas alcohólicas, no alcohólicas, aperitivos y espacios vinculados directamente con el entretenimiento en base a una temática en particular.

Este tipo de establecimientos han de ser entendidos como un fenómeno cultural y de costumbres de diversas generaciones. Estos tradicionalmente son entendidos como lugares de encuentro o de reunión con gran importancia como centro de esparcimiento y de ámbito social logrando otorgar una oferta amplia en el ámbito de la vida cotidiana.

Los establecimientos temáticos se encuentran relacionados con el acceso a la dispersión, la diversión, el placer, etc., ofreciendo de este modo una práctica del entretenimiento como manifestación de ocio en respuesta a las nuevas esferas producidas por la posmodernidad.

Los establecimientos temáticos han de ser caracterizados por su novedad en el mercado y por demarcar tendencias de consumo en éste. La calidad del servicio, la innovación y la variedad son atributos que permiten a través de su posicionamiento en el mercado, explorar el sector del entretenimiento.

El objetivo final, hace referencia a lograr satisfacer los deseos de sus respectivos consumidores, los cuales seleccionan este tipo de establecimientos como signo de innovación y vanguardia, permitiendo de esta manera recrear un conjunto de diversas sensaciones adquiridas mediante la experiencia obtenida a través de la canalización de sensaciones por medio de los sentidos.

Por lo tanto, estos establecimientos temáticos se convierten en un espacio de entretenimiento por excelencia, seleccionados por los consumidores por el conjunto de emociones adquiridas a través de la denotación y la connotación de la experiencia como valor agregado y como principal factor diferencial con respecto a otros atributos otorgados. Esta experiencia se encuentra conformada por un conjunto de diversos factores como, el concepto y la idea que definen al establecimiento temático, es decir, la

temática abordada en particular, el menú, el servicio, la atmósfera y demás particularidades que logran caracterizar este tipo de emprendimientos destacándose y diferenciándose de establecimientos comunes a través de la diversidad de temáticas sugeridas para la construcción de nuevos modelos de entretenimiento y ocio.

En la actualidad esta categoría de establecimientos temáticos ha crecido rápidamente dentro del segmento permitiendo otorgar gran cantidad de alternativas a los consumidores y usuarios con el fin de satisfacer los diferentes deseos y necesidades, el concepto a comunicar se encuentra vinculado a experiencias sociales y culturales arraigadas por la cotidianidad del consumidor, constituyendo así una tendencia dentro del mercado y específicamente dentro del sector al que pertenece y su correspondiente categoría, es a través de la materialización de la idea que se conlleva a la creación del concepto, el juego de la creatividad se suman a éste para otorgarle originalidad por medio de la investigación y el desarrollo.

Como referentes de establecimientos temáticos dentro de su correspondiente categoría en la ciudad de Bogotá se encuentran, Andrés Carne de Res y *Hard Rock Cafe* como los principales centros nocturnos temáticos por excelencia.

Andrés Carne de Res, es un establecimiento temático creado por Andrés Jaramillo el 19 de junio de 1982 en Chía, este establecimiento con reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, basa su propuesta temática a través del concepto de la pasión aludiendo directamente a la cotidianidad y a los aspectos más relevantes emocionales de sus consumidores basado en una índole mágica a través de la alegría y la creatividad, su promesa de venta hace referencia al bienestar y a la alegría del visitante, este establecimiento temático otorga a sus respectivos consumidores una experiencia de marca en la prestación de su servicio vinculada a la cotidianidad y resaltando emociones a través de lo tangible e intangible. (Andrés Carne de Res, 2012).

Hard Rock Cafe, es un establecimiento temático creado por Isaac Tigrett y Peter Morton, en junio de 1971 en Londres Inglaterra, la expansión a nivel mundial de la tienda se da en

el año 1982 con más de 172 sedes en 52 países, 136 cafés y 15 hoteles, construyéndose como una de las marcas de mayor reconocimiento a nivel mundial y de fenómeno global, este establecimiento comercial otorga una experiencia especial a cada uno de sus consumidores y usuarios a través de la historia visual del *rock and roll* por medio de una colección de más de 70.000 piezas que han de rotar en las diferentes sedes de la cadena, entre las principales piezas se encuentran, guitarras clásicas y otros instrumentos, carteles, trajes, partituras y letras, carátulas del álbumes, discos de platino y oro, fotos, entre otros artículos, *Hard Rock Cafe* es entendido como un establecimiento temático de entretenimiento, ocio y la basado en el tópico del *rock and roll*. (Hard Rock Café, 2012).

2.3.1. Definición de cabaret

El concepto de cabaret se ha de entender como, “el espectáculo de variedades que combina diversos números independientes, con presencia importante del componente erótico, representado en un local de reducidas dimensiones que permite un contacto muy directo entre el público y el artista”. (Quintas, 2009, p. 87).

Este espacio hace referencia a un centro nocturno por excelencia el cual proporciona una esfera de entretenimiento, el *cabaret* puede entenderse como emporio de seducción y sexualidad vinculado a las emociones concupiscibles de los individuos, los cuales se encuentran en la búsqueda de la diversión y de la libertad sexual adquiriendo así un conjunto de experiencias desbordadas de emociones alucinantes y placenteras.

En cuanto a las experiencias obtenidas es preciso afirmar que en éste establecimiento temático cada uno de los consumidores logran obtener la satisfacción inmediata del servicio, la efímera connotación sexual proporciona el encanto y la magia pertinente para la persuasión de los consumidores.

2.4 Antecedentes de la categoría de establecimientos temáticos de la ciudad Bogotá en la actualidad

La categoría de establecimientos temáticos de Bogotá en la actualidad, según entidades reguladoras como la asociación colombiana de la industria gastronómica (ACODRÉS) gremio que representa los intereses de la industria colombiana, bajo unos principios de ética profesional y solidaridad con el desarrollo del país y el departamento administrativo nacional de estadística (DANE) responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia, permiten dar a conocer el paradigma de la industria en el la ciudad de Bogotá dentro del entorno socio económico, en el que se establece su actual participación en el mercado y los principales indicadores operacionales y financieros de la industria que permiten evidenciar las tendencias del sector.

La penetración de la categoría de establecimientos temáticos, es de un 45,05% en donde se evidencian ventas entre los cien millones de pesos y los trescientos millones de pesos además de ello se observa en el sector que el 24,44% del análisis de resultados proviene de la venta de bebidas, la venta de licores en relación con la venta de bebidas representa el promedio el 43,62% de los resultados del sector. (Acodrés, 2010, p. 18).

En cuanto a las características operacionales y administrativas de la categoría de establecimientos temáticos se evidencia que, la nacionalidad de los clientes, en el 69,23% de los establecimientos temáticos, más del 90% de los clientes son nacionales. Con más del 30% de los clientes extranjeros aparecen el 12,09% de los establecimientos temáticos. (Acodrés, 2010, p. 27).

Los días y horas de servicio son, entre 7 a 14 horas diarias permanecen abiertos los establecimientos temáticos de la muestra con un promedio de 10,1 días. El ramo de los días de la semana que abren está entre 4 y 7 con un promedio de 6,3%. (Acodrés, 2010, p. 27).

La forma de pago dentro de los establecimientos temáticos corresponde a que el 43,4% de las ventas lo hacen los clientes en efectivo, el 43,0 se realiza con tarjeta de crédito y el 12,5% se paga con tarjeta débito. (Acodrés, 2010, p. 27).

Los medios de comercialización de los emprendimientos temáticos corresponden al 34,5% de la inversión en mercadeo se hace por intermedio del directorio telefónico, seguido con un 27,7% en revistas, un 17,7% en periódicos y un 16,0% en correo directo; finalmente el 3,4% se invierte en radio y solamente el 0,7% e invierte en televisión. (Acodrés, 2010, p. 27).

La comercialización interna de los emprendimientos temáticos hacen referencia a que él, 35,1% de los establecimientos temáticos utilizan cupones, únicamente el 4,3% ofrecen descuentos y el 53,8% realizan degustaciones para promover sus ventas. (Acodrés, 2010, p. 27).

En cuanto a un panorama más general para la categoría de establecimientos temáticos según la actividad económica a la que pertenece, se registra un total de trescientas cuatro empresas destinadas al expendio de alimentos y bebidas en mismo sitio de la venta en la ciudad de Bogotá generando estos una producción bruta de un 8.3%, un consumo intermedio de 7.1%, un valor agregado de 10.9%, un personal ocupado de 0.8%, una remuneración promedio de 5.1% y un coeficiente técnico de 66.8%. (DANE, 2010, p. 8).

Capitulo 3 Desarrollo de la marca *Hausmann*

Los productos y servicios comercializados en el mercado están identificados a través de las marcas, éstas constituyen el registro público que tiene los consumidores para su posterior selección.

La asignación de un icono para las empresas configura un lenguaje explícito en su correspondiente identidad visual lo que le permite a los consumidores la identificación de las distintas marcas comercializadas en el mercado.

El desarrollo del corpus de las mismas está determinado por la creación de su correspondiente personalidad, cultura corporativa, identidad corporativa, vínculo institucional, comunicación corporativa e imagen corporativa, lo que constituye un conjunto de rasgos propios y únicos de la empresa esto constituye la configuración del génesis de la marca.

3.1. Construcción, valor y posicionamiento de marca

Una marca puede ser entendida como, “un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 246), la marca permite la identificación del producto o del servicio comercializado en el mercado y además de ello la diferenciación con respecto a su correspondiente competencia dentro del sector y la categoría a la que la marca pertenece a través de la identidad comunicada, la marca básicamente representa el activo más valioso de la empresa.

Estas representan de un modo intangible un vínculo de valor para los consumidores con respecto a los deseos construidos y recreados por cada uno de los individuos en base a sus correspondientes necesidades, es de este modo como las marcas “representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 252).

Las marcas hoy en día se humanizan con el fin de llevar a cabo diálogos con los consumidores integrantes de los públicos a los que se dirigen con el fin de comunicar el valor de la marca a través del conjunto de experiencias otorgadas que han de construir un conocimiento derivado de las vivencias obtenidas, es de este modo que la marca logra construir relaciones fuertes y redituables, de tal manera que “el valor real de una marca

fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 252).

El posicionamiento de la marca está determinado por un conjunto de ventajas competitivas determinadas por su valor y que solo ésta puede proporcionar a sus respectivos consumidores.

Este puede llevarse a cabo mediante tres niveles, “al nivel más bajo, la posicionan de acuerdo con los atributos del producto” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 253 - 254), en este nivel los consumidores evidencian como atractivo lo que los atributos del producto o servicio logran hacer por ellos y no centran su atención en los atributos que conforman a éstos, en un segundo nivel, es posible evidenciar que “una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 254), en este plano la marca evoca a un beneficio funcional que lograr satisfacer una necesidad del consumidor lo que permite establecer una ventaja competitiva con respecto a su correspondiente competencia. (Armstrong y Kotler, 2007, p. 254).

3.2 Hausmann

Hausmann consiste en un *cabaret* el cual adquiere su correspondiente identidad según el contexto tomado para su creación, éste contexto permite desarrollar el concepto del mismo, haciendo referencia a la *Belle Époque* de la Europa pos primer guerra mundial, este período basado en la libertad social ha de demarcar fenómenos y tendencias culturales dando lugar a la creación de una nueva cultura tras el cambio de paradigma, es por ello que se toma como referencia este periodo y se busca crear nuevas propuestas para la actualidad con el fin de evocar rasgos significativos de la cultura de los años 20 y construir así una nueva propuesta de entretenimiento según los estándares que demanda el mercado actual.

La propuesta de este *cabaret* hace referencia a espectáculos determinados por el entretenimiento y el erotismo en su máxima expresión, articulados por una construcción

de eslabones que permiten el desarrollo de una atmosfera adecuada y oportuna que propicia el contexto para el desarrollo del servicio, con el fin de posicionarse en el mercado por su correspondiente demanda.

La marca busca otorgar una propuesta al sujeto en base a la necesidad ineludible de ocio como respuesta del período de la posmodernidad, en donde la posibilidad de esparcimiento permite forjar experiencias en la vida cotidiana otorgando sensaciones a través de la interactividad con el entretenimiento. Las sensaciones como resultado del vínculo inherente al ocio han de devenir de las experiencias obtenidas permitiendo así la obtención de un conjunto de placeres asociados a la fantasía, a la pasión, a la relajación, a la satisfacción, a la sexualidad como respuesta a la interactividad de diversos estímulos externos.

Es a través de la construcción de la marca y de la creación de su correspondiente corpus que *Hausmann* por medio de la creación de la personalidad, la cultura corporativa, la identidad corporativa, el vínculo institucional, la comunicación corporativa y la imagen corporativa, establecen los patrones para el desarrollo de esta propuesta de entretenimiento con el fin de persuadir no solo denotativamente sino connotativamente al consumidor.

Hausmann es el resultado de la creación de una marca, la cual permite la construcción de referentes del entretenimiento en base a los deseos y a las necesidades del sujeto actual a través del aprendizaje y el estudio de este.

3.1. Contexto mediato

La marca *Hausmann*, perteneciente al sector del entretenimiento y a la categoría de establecimientos temáticos, construye su actividad económica mediante su correspondiente dinámica en el mercado, la cual según Gustavo Toro en la actualidad “la industria en el país ha experimentado un desarrollo constante que se refleja en la creciente demanda y especialización del sector”. (La barra, 2009).

De este modo, se logra la correspondiente penetración en el mercado a través de tendencias innovadoras en relación al continuo desarrollo de este sector y la posibilidad de introducción de nuevas categorías, los cambios evidenciados en los ámbitos tanto culturales como social a través de los diversos estilos de vida arraigados en la actualidad contribuyen a una mayor eficacia en la dinámica del mercado.

La comunicación emanada por las marcas dentro del sector del entretenimiento, está determinada a través de medios tradicionales y no tradicionales basados en la confianza y en los niveles de credibilidad que obtienen los consumidores a partir de éstos, en donde la novedad en la emisión de comunicaciones otorga un nivel de efectividad para la apropiada emisión del mensaje publicitario.

Su comunicación se expone a través de medios de comunicación convencionales tales como: las revistas especializadas, la televisión y la vía pública funcionando como una herramienta fundamental para impulsar la acción de compra, las ofertas expuestas por el sector permiten establecer una comunicación a través de la experiencia en el punto de venta desarrollando así la técnica boca a boca a través del conjunto de consumidores delimitados por sus propias experiencias, además de ello, su comunicación se observa también a través de diálogos en Internet, mediante vehículos como blogs, generados por referentes del rubro gastronómico como catadores de bebidas alcohólicas, chefs o presentadores del ámbito del entretenimiento a través de emisiones en programas televisivos afines con el sector y su correspondiente industria como: *A&E*, *Discovery*, *Travel & Living*, *E! Entertainment*, *El Gourmet*, *Fox Life*, *FX*, *Glitz TV*, *VH1*, entre otros, en donde básicamente se busca establecer la recordación de la marca ya posicionada en el mercado por sus respectivos atributos a través de la denotación de esta y connotar el enriquecimiento de la experiencia arraigada a través del emprendimiento mediante el consumo de productos y de servicios, logrando de esta manera persuadir al público a través de las experiencias adquiridas en el punto de venta.

Hausmann pertenece a la categoría de establecimientos temáticos, categoría que incluye establecimientos comerciales donde se otorga a los consumidores bebidas alcohólicas, no alcohólicas, aperitivos y prácticas del entretenimiento basadas en la experiencia.

Los establecimientos temáticos han de ser entendidos como un fenómeno cultural y de costumbres de diversas generaciones, estos tradicionalmente son entendidos como lugares de encuentro o de reunión con gran importancia como centro de esparcimiento y de ámbito social logrando otorgar una oferta amplia en el ámbito de la vida cotidiana, están relacionados con el acceso a la dispersión, la diversión, el placer, etc., ofreciendo de este modo una práctica del entretenimiento vinculada al concepto de ocio.

La comunicación emanada dentro de la categoría de establecimientos, está delimitada directamente a la temática de creación abordada por éstos creando así diferenciación frente a los establecimientos con los que comparte la categoría a través de la versatilidad de propuestas expuestas dentro de la misma, estos establecimientos articulan diversos parámetros que componen el concepto e idea a comunicar a través del recurso, estableciendo así un mensaje conciso de la temática abordada, ello es evidenciado a través de la decoración tanto interior como exterior del establecimiento, la música, los productos, el servicio, entre otros, en donde básicamente se invita al consumidor a ser parte de la atmósfera dinámica que proponen a través de un estilo reconocido socialmente.

3.2. Contexto inmediato

Existen diversas opciones para los diferentes deseos y las diferentes necesidades de los consumidores, estos evocan un estilo socialmente reconocido conformado por un conjunto de eslabones que permiten su exposición, en la actualidad se encuentran diversas opciones y entre las más originales se exponen diferentes propuestas, tales como:

Bharma, para fanáticos de *Lost*, “está ubicado en Barcelona y es el lugar ideal para los fanáticos de la serie de televisión *Lost*, pues su decoración evoca al popular programa. En medio del establecimiento se encuentra una pequeña jungla, con los restos de un avión estrellado.”. (Planeta joy, 2010).

La casa de los *Hobbits*, para fanáticos de *El Señor de los Anillos*, “está en Filipinas y todos los empleados son enanos. Se sirven hasta 100 diferentes tipos de cerveza. Los turistas disfrutan sacarse fotografías con los pequeños camareros.”. (Planeta joy, 2010).

DM Baar, para fanáticos de *Depeche Mode*. “es una opción para los fanáticos del grupo *Depeche Mode*. En el bar únicamente se escucha música de la legendario banda y sus paredes están decoradas con fotos y discos de sus integrantes.”. (Planeta joy, 2010).

40x5 Tributo Bar, para fanáticos de los *Rolling Stones*, “en el barrio de Villa Devoto, en Buenos Aires, funciona el único bar temático de Sudamérica enteramente dedicado a los *Rolling Stones*. Los tragos y hamburguesas llevan los nombres de "sus majestades satánicas" y en las pantallas del local sólo se proyectan videos de la banda inglesa.”. (Planeta joy, 2010).

Fredagbar, para fanáticos de *Mario Bros*, “los daneses pueden presumir de ser el único país con un bar dedicado a "Mario Bros". Todos los viernes a la medianoche, en la Universidad de Copenhague, el *Fredagbar* se convierte en el *Mario Bros Bar*. A la hora señalada, los amantes de este juego electrónico llevan bloques amarillos y hongos gigantes de plástico, para emular las pantallas del juego.”. (Planeta joy, 2010).

Downtown Beirut II, para fanáticos de los bombardeos, “es el primer bar acuático. Se ubica, en Israel, en un recinto que funciona como un observatorio marino y en el que se puede disfrutar de cualquier bebida. La decoración también imita las profundidades marinas.”. (Planeta joy, 2010).

Jekyll & Hyde Lounge, para fanáticos del terror, “este bar neoyorquino está pensado para "morirse del miedo". Es un establecimiento decorado con imágenes terroríficas: esqueletos, instrumentos de tortura, sangre y gritos constantes. Mientras se disfruta de

una copa para relajarse, un hombre se acerca con un hacha y amenaza a los clientes con cortarlos en pedacitos y meterlos en el refrigerador.”. (Planeta joy, 2010).

The Cannabis Cafe, para fanáticos de la marihuana, “en Portland, Estados Unidos, se encuentra el primer bar donde se puede fumar marihuana libremente; siempre y cuando los clientes tengan licencia médica para consumirla. El lugar cobra las bebidas, pero no el cannabis. Los visitantes pagan una membresía mensual de 25 dólares para hacer uso de las instalaciones.”. (Planeta joy, 2010).

Necrobar, para fanáticos de la muerte, “es uno de los bares temáticos más extraños del mundo. Está en Santiago de Chile y es para los amantes de la muerte. Su decoración es inusual, pues por todas partes hay cráneos y huesos de animales. El creador del proyecto se llama Michael Benítez, que desde niño tuvo fascinación por todo lo relacionado con la muerte.”. (Planeta joy, 2010).

La Clínica, para fanáticos de la medicina, “este bar se ubica en Singapur, donde los mozos y camareras están vestidos como doctores y enfermeras. No sólo las mesas parecen camas de hospital, sino que la gente puede beber de una bolsa de goteo y sentarse en una silla de ruedas.”. (Planeta joy, 2010).

Los establecimientos temáticos han de ser caracterizados por su novedad en el mercado y por demarcar tendencias dentro del mismo. La calidad y la variedad de sus atributos permiten a través de su posicionamiento en el mercado, explorar nuevas opciones dentro del sector del entretenimiento. La búsqueda de eslabones de entretenimiento, de sabores y sensaciones culinarias, bebidas y productos exóticos y exclusivos ha de establecerse como un factor diferenciador dentro del sector además de la exploración de la categoría.

El objetivo final, es lograr satisfacer los deseos y las necesidades de sus respectivos consumidores, los cuales seleccionan estos establecimientos temáticos como icono de entretenimiento, perfección, sofisticación y variedad otorgando un servicio a través de la exploración de tendencias, permitiendo de esta manera adquirir diversas emociones mediante la experiencia obtenida a través de la canalización de sensaciones por medio

de los sentidos, convirtiéndose de este modo en un espacio de entretenimiento elegido por el conjunto de atributos adquiridos a través de la denotación y connotación de la experiencia y el vínculo inherente obtenido en este tipo de establecimientos temáticos focalizados en la calidad y la prestación del servicio a cada uno de los comensales que concurren el punto de venta.

El tipo de experiencia está delimitado por diversos factores entre ellos, los conceptos relacionados con el tipo de establecimiento y el segmento dentro del que participan, el servicio, la atmósfera, la variedad gastronómica y demás particularidades que logran caracterizar este tipo de emprendimientos destacándose y diferenciándose de establecimientos comunes a través de la diversidad de temáticas sugeridas para la construcción de nuevos paradigmas de entretenimiento y ocio.

3.3. Construcción del corpus de la marca *Hausmann*: Enfoques y temáticas de intervención

Las temáticas de intervención son definidas como “los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene” (Scheinsohn, 2000, p. 47).

En este plano se observa la interacción y el resultado de la dinámica que éste conjunto de seis temáticas de intervención entendidas como: la personalidad, la cultura corporativa, la identidad corporativa, el vínculo institucional, la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

La personalidad, “es un recorte operativo a la compleja realidad, de manera que lograr una primera aproximación ordenada e inteligible a ese universo significativo que es una organización.” (Scheinsohn, 2000, p. 49). La marca *Hausmann*, es seleccionada por los consumidores por generar una propuesta al mercado que a partir de sus afinidades y singularidades en función sus atributos, su esencia y sus funciones logra generar

propuestas innovadoras, vanguardistas, versátiles y *trendys* para otorgar como resultado una propuesta de entretenimiento diferente a las convencionales.

Esta marca perteneciente a la categoría de establecimientos temáticos logra satisfacer los deseos y las necesidades de sus respectivos consumidores respondiendo ante la necesidad inherente de la relación y el vínculo del sujeto y el contexto.

La cultura corporativa, “es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias”. (Scheinsohn, 2000, p. 50). La marca *Hausmann*, mediante su respectiva cultura corporativa establece que la búsqueda latente del éxito con su respectivo público ha de estar delimitada a la constante exploración del campo de acción para la correspondiente satisfacción de los deseos y las necesidades de su correspondiente público objetivo.

Esta marca busca otorgar a los consumidores una experiencia delimitada a una temática en particular construida a través de propuestas concentradas en las emociones con el fin de estimular así las relaciones y el vínculo inherente con el consumidor a través de la experiencia arraigada por el establecimiento temático, ofreciendo a éste una garantía de la experiencia a través de la denotación y connotación de la marca tanto de manera interna como externa hacia su público.

La importancia de instaurar los valores que respaldan al emprendimiento es vital para establecer el posicionamiento en la mente del consumidor, éstos hacen referencia a la integridad y a la responsabilidad.

La identidad corporativa, “es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización.”. (Scheinsohn, 2000, p. 51). La marca *Hausmann*, desarrolla su identidad corporativa a través de la diferenciación temática expuesta mediante la representación ideológica de la modalidad del emprendimiento construyendo diversos discursos a través del conjunto de exposiciones otorgadas a los respectivos consumidores por medio de la lectura del mismo, estableciendo así una percepción positiva frente al dinamismo y versatilidad otorgada por parte de la marca. Los mensajes emitidos tanto internos,

externos, emocionales y físicos permiten la construcción de activos del emprendimiento mediante la percepción y apreciación obtenida.

El vínculo institucional, “tiene como propósito particularizar la relación de esos públicos con la empresa implicada”.(Scheinsohn, 2000, p. 52). La marca *Hausmann*, cumple un rol específico en los estilos de vida de sus respectivos consumidores al crear y recrear valores aspiracionales a través de la interactividad con la marca, estableciendo vínculos inherentes.

Esta marca promueven el entretenimiento y el ocio en su máxima expresión como valor agregado. El vínculo establecido esta asociado con los valores corporativos aportando así diversas dimensiones de valor a la marca a través de la calidad de la experiencia, creando un vínculo institucional determinado entre el respectivo establecimiento temático, la marca y el consumidor.

La comunicación corporativa, “es un conjunto de mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente la empresa emite”. (Scheinsohn, 2000, p.54). La marca *Hausmann*, busca la creación de vínculos fuertes y de una lealtad total con sus correspondientes consumidores mediante la emisión de información permitiendo de este modo el acceso a la marca de una manera intangible y tangible a través de la comunicación inherente de la esencia

Esta comunicación esta determinada por una comunicación institucional o una comunicación corporativa de *marketing*, en donde la totalidad de mensajes emitidos permiten establecer la naturaleza de la marca.

La imagen corporativa, “es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa llevan a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”. (Scheinsohn, 2000, p. 54). La marca *Hausmann*, está determinada por los principios y los valores que componen la marca los cuales permiten establecer relaciones con los respectivos consumidores.

Esta imagen a través de rasgos diferenciales generados por los conceptos establecidos mediante la comunicación emanada de manera tanto interna como externa, la posibilidad de mejorar cada uno de los aspectos que componen la imagen a comunicar mediante su respectivo discurso contribuye al fortalecimiento de ésta y la posibilidad de diferenciación innata frente a su correspondiente competencia creando vínculos sólidos.

Capítulo 4 *Branding* emocional y *marketing* de la experiencia de la marca *Hausmann*

Posterior a la configuración de la marca y de cada uno de los elementos que estructura y determina su correspondiente génesis se lleva a cabo al planteamiento de estrategias con el fin de obtener como resultado el cumplimiento de objetivos de la marca.

El uso de herramientas como el *branding* emocional, el *marketing* de la experiencia y el *marketing* sensorial configuran la gestión de la marca con el fin de obtener un conjunto de relaciones redituables tras su correspondiente lanzamiento en el mercado.

La construcción de propuestas tiene como fin recrear a través de distintos modelos los escenarios que la marca busca atender con el fin de llevar a cabo la construcción de su correspondiente valor.

4.1. Deseos y necesidades de los consumidores

Los deseos son entendidos como, “la forma que adapta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 5) y las necesidades son entendidas como, “estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal”. (Armstrong y Kotler, 2007, p. 5), en este plano los deseos y las necesidades son emergentes de los ámbitos culturales y sociales condicionados por el contexto en el que se desarrollan, en el mercado. Las marcas logran satisfacer a los consumidores mediante la exposición de productos o de servicios que cumplan con los objetivos de oferta, creando de este modo un valor real para el consumidor.

Para realizar este proceso se lleva a cabo la acción de intercambio entendida como, “el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio”. (Armstrong y Kotler, 2007, p. 7) este proceso se lleva a cabo por medio de la comercialización de los productos y los servicios en el mercado en función al conjunto de consumidores y a su respectivo comportamiento.

La marca, “debe decidir a quién deberá servir, y lo hace dividiendo mercado en segmentos de clientes (*segmentación de mercado*) y eligiendo los segmentos que perseguirá (*mercado meta*)” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 8). Es fundamental conocer detalladamente a su respectivo público objetivo con el fin de estudiar sus correspondientes demandas y de este modo competir en el mercado frente a un conjunto de marcas que logran abastecer los deseos y las necesidades pero solo aquellas que entienden pertinentemente al consumidor logran otorgarle aquel valor que estos buscan, esto se logra satisfacer a través de una oferta de *marketing* entendida como “cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 5) para esto debe centrarse la atención en los atributos del producto o del servicio, la calidad de la

experiencia y en la función de los beneficios funcionales para así establecer relaciones redituables con el consumidor a través del valor y la satisfacción.

Una propuesta de valor entendida como, “el conjunto de beneficios o valores que prometen entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (Armstrong y Kotler, 2007, p. 9), hace referencia a aquel distintivo de la marca que permite que la competitividad en el mercado sea más efectiva.

4.2. Emoción

Las emociones son fenómenos multidimensionales encargados de establecer procesos de adaptación a ciertos estímulos ambientales. (Reeve, 1995). Es fundamental destacar la importancia que tienen las emociones en la cotidianidad de los individuos y de la generación de ciertas conductas, posturas y respuestas respecto a una determinada situación o estímulo, se puede inferir que las emociones son esa consecuencia de ciertos estímulos frente a los cuales un sujeto se ve expuesto, la cuestión es de qué forma se podrían llegar a persuadir esos estímulos para generar las respuestas que se desean. Las emociones básicamente indican cómo se siente un individuo respecto a una situación en particular y demuestran qué tan preparado o adaptado se encuentra a ella para llevarla a cabo o sencillamente desistir de la misma.

La persuasión es fundamental al momento de relacionar y conectar al individuo con su estado emocional frente a una situación o a un elemento, como por ejemplo a una marca, esto debe tratarse desde diferentes perspectivas pensando siempre cómo lograr que las respuestas emocionales generalmente sean positivas en el sentido que se orienten hacia donde se desea.

Cuando se experimenta una emoción se suele ser consciente de sensaciones y sentimientos en diversas partes del cuerpo, así por ejemplo se pueden llegar a sentir sudoración, contracciones del estómago y de otras vísceras, la interpretación popular de estos cambios es la de que son causados por la emoción o acompañan a la misma

(Cofer, 1997). (James, 1994 citado por Cofer, 1997) sugería que los cambios psicológicos son la base de la experiencia emocional y que la percepción de los cambios en el cuerpo es lo que constituye la emoción, es importante señalar que el nivel de excitación o activación es el que provee la trama en la que pueden ser estudiados los fenómenos emocionales. Desde ese punto de vista la emoción es un estado de excitación indicado por una serie de medidas fisiológicas y así mismo existen una serie de determinantes situacionales de la emoción (Cofer, 1997) por lo que las personas se pueden ver expuestas a causantes de tipo físico o situacional que la lleven a reaccionar de la manera deseada, ese punto es fundamental destacarlo ya que sin estas reacciones emocionales no se puede establecer ningún tipo de vínculo entre el sujeto y el ambiente o el sujeto y el estímulo, las emociones delimitan y pautan este proceso desarrollando un sistema adaptativo evidente, los cambios emocionales se ven afectados por diversas experiencias que llegan a ser estados afectivos y delimitan la manera la forma de respuesta del sujeto con dicho ambiente. A partir de las emociones se instauran los deseos, los placeres, las necesidades entre otros elementos que en ocasiones se piensa vienen de una parte más racional.

Las emociones están delimitadas en diferentes rangos o categorías que van desde el miedo y la aversión hasta la alegría o la tristeza pueden ser leídas de distintas formas unas que se suscitan de manera consciente y otras que no tanto, los gestos, las reacciones son partidarios de cómo se desarrollan dichas situaciones emocionales en el sujeto, no siempre la persona es plenamente consciente de que está manifestando una emoción ya que los gestos no necesariamente corresponden a lo que el sujeto dice sentir, pero son elementos inconscientes que dejan entrever la situación emocional real por la que atraviesa la persona.

Enfatizar en el desarrollo emocional es importante ya que a partir de este se puede obtener un acercamiento con la persona y se puede llegar a lograr que dicha persona actúe o reaccione como se tiene esperado, estas en cierta forma apoyados en el

ambiente se puedan manipular y persuadir. En cuanto a aquellas reacciones de tipo inconsciente desatadas por las emociones también se encuentran esos factores fisiológicos frente a los cuales las personas no tienen un dominio particular como por ejemplo la dilatación de sus pupilas, la sudoración, la respiración etc. a través de estos elementos se puede entender el funcionamiento emocional y se logra hacer un manejo emocional importante. (Reeve, 1995).

Todas las personas nacen con ciertas características comportamentales diversas y específicas, estas características están evidenciadas en la forma de relacionarse con los demás, en la forma en la que se tienen comportamientos y se afrontan los diferentes retos de la vida aunque es importante decir que muchas de estas características pasan de lo innato a lo aprendido, ya que el entorno afecta de manera directa esto, dependiendo del mismo la persona básicamente adquiere cierta forma comportamental, el entorno y la cultura hacen que la persona opte por un camino u otro y se enfrente a su realidad como más le convenga, desarrollando capacidades comportamentales, emocionales y de personalidad como tal.

Las emociones también se hallan relacionadas fuertemente con la motivación a partir de la persuasión, se persuade o motiva a alguien a actuar de cierta manera efectuando un grado de impacto importante en su desarrollo emocional, las emociones simplemente son el componente que maneja la cotidianidad.

4.3. Concepto de *branding* emocional

El *branding* emocional, hace referencia a “el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo” (Gobé, 2001), es de este modo como cada una de las marcas que participan en el mercado desea establecer una conexión emocional con el consumidor con el fin de aumentar el valor de la misma a través de la gestión de valor que las marcas administran para atender las necesidades y los deseos de los consumidores.

El paradigma en el que este se desenvuelven los protagonistas, es decir, los consumidores y las marcas en la actualidad es diferente al que atendía el mercado en años anteriores, este consumidor tiene la necesidad de sentirse identificado con la marca a través de una relación directa con los valores que la identifican, en este plano es la emoción el eslabón que permite el desarrollo de afinidad e interrelación entre la marca y el consumidor.

La marca establece la creación de una relación con el consumidor basada en los estímulos emocionales que pueda provocar en este, el concepto más valioso para el desarrollo de esta teoría se encuentra basado en las emociones o sentimientos y es a través de la relación de la marca con el consumidor que se obtienen un conjunto inherente de emociones.

Los consumidores buscan ser sorprendidos por las marcas, estos desean alimentar su experiencia a través de las emociones.

4.3.1. Propuesta de *branding* emocional para la marca *Hausmann*

El objetivo de la marca *Hausmann* consiste en crear relaciones redituables a partir de la construcción de un vínculo emocional que permita la creación de una relación sostenida en el tiempo entre el consumidor y la marca, el fin último de esta propuesta hace referencia a la gestión de valor a través de la adecuada articulación de estrategias.

El desarrollo de tendencias *trendys*, vanguardistas y versátiles permiten a los consumidores experimentar la amplia propuesta de entretenimiento que construye la marca con el fin que cada uno de los individuos interactúen con la marca y así logren vivenciarla a través de la recreación de las emociones.

Crear un valor emocional establecería un posicionamiento ideal en la mente de los consumidores, la relación emocional entre el sujeto y la marca permite la construcción de la fidelización y con ello el fortalecimiento de la imagen de la marca *Hausmann* ante el mercado.

En esta propuesta de *branding* emocional se toma como referente al autor Wilensky Alberto quien proporciona un modelo adecuado para el desarrollo de un plan de *branding* emocional a través de su libro denominado *la promesa de la marca: Claves para diferenciarse de un escenario caótico*, esta propuesta es conformada por la construcción y el *management* de la promesa con el fin de construir el activo de la marca *Hausmann*. El modelo se inicia con la construcción de la identidad de la marca compuesta por cuatro escenarios, continúa con la creación de la génesis de la identidad, sigue con la construcción de las condiciones de la identidad, prosigue con la gestión de anatomía y la fisiología de la identidad y culmina en las claves del carácter.

4.3.1.1. Identidad de la marca

La identidad de marca es la respuesta a la pregunta, “qué es la marca?”. Esta pregunta surge de la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor. (Wilensky, 2006, p. 109).

La identidad de una marca, se encuentra configurada por la articulación de cuatro escenarios que permiten la construcción y el desarrollo de la misma, de ahí que se encuentran el escenario de oferta, el escenario de demanda, el escenario cultural y el escenario de competitivo que como un resultado conllevan a la materialización de la marca *Hausmann* y a la respuesta a la pregunta, ¿qué es la marca?.

El escenario de la oferta está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. Así mismo, el escenario de la oferta se configura por el posicionamiento de marca que construyen explícita e implícitamente las distintas variables del marketing-mix. (Wilensky, 2006, p. 111).

Este escenario permite la construcción del vínculo de la marca con sus respectivos consumidores a través de su correspondiente discurso, allí se conlleva a la configuración del valor de la marca.

La marca *Hausmann*, tiene como misión posicionarse como la marca pionera y líder dentro de la categoría de establecimientos temáticos, a través de la construcción y la exploración de tendencias en el ámbito del entretenimiento.

Su visión, hace referencia ha establecer el estándar de calidad para patrones de producción de entretenimiento dentro del área del ocio, construyendo una reputación en base a la excelencia del servicio por medio de la experiencia construida para cada uno de los consumidores y la creación de una relación en base a las emociones.

La cultura de la marca, esta determinada por valores como el compromiso y la responsabilidad, *Hausmann*, construye a través de éstos valores corporativos propuestas que logran abastecer las necesidades y las expectativas de su correspondiente público objetivo a través de la labor visionaria que tiene como fin trascender estándares convencionales de entretenimiento por medio de la libertad de ideas y exposiciones cautivadoras para abastecer un espacio de esparcimiento.

Los objetivos de *Hausmann* como emprendimiento temático son establecer su posicionamiento en la categoría, proporcionando una experiencia de entretenimiento basada en emociones placenteras recreadas por la el erotismo, la libertad y la sexualidad. Esta marca pretende ser un marco de referencia en el mercado por sus propuestas poco convencionales y vanguardistas. Sumando lo anterior, esta marca desea consolidarse como un referente del entretenimiento dentro del mercado.

El posicionamiento de la marca *Hausmann*, está determinado por la creación e innovación de tendencias en el área del entretenimiento desarrolladas a través de la estimulación sensorial, en concordancia a esto, es posible otorgar mayor dinamismo a las actividades nocturnas de los consumidores con el objetivo de satisfacer deseos y en vista de ello lograr establecer a la marca como un grupo de pertenencia.

El escenario de demanda, "(...) está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor". (Wilensky, 2006, p. 112). El público objetivo de este club nocturno se caracteriza por poseer una

personalidad ambiciosa, autoritaria, atrevida, impulsiva y sociable, su estilo de vida define a este público como consumidores exitosos quienes a diferencia de otros públicos buscan la constante satisfacción emocional y personal, éstos consumidores manifiestan una actitud entusiasta y positiva frente a propuestas modernas, *trendys* y versátiles que logren satisfacer los deseos y las necesidades y por consiguiente la construcción y recreación de las expectativas.

El escenario cultural, “más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaría.” (Wilensky. 2006, p. 112). El cambio de paradigma actual demanda la necesidad inherente de satisfacer al ser a través de un conjunto de distintos consumos, en donde se modifican los comportamientos por medio de la construcción de nuevos estándares de estilos de vida. El contexto permite la construcción de nuevas creencias y roles a través de la restructuración del proceso de personalización construyendo con esto nuevas tendencias de consumo para la sociedad actual. Este cambio de paradigma se encuentra vinculado con un nuevo modo de gestión de los comportamientos arraigados por imposición y necesidad del ocio como satisfacción de deseos y de la recepción de estímulos que por consiguiente permiten el desarrollo de nuevos valores legitimados por el placer y determinados a la construcción de una nueva personalidad que por consiguiente lleva a cabo la construcción de un nuevo planteamiento del ser, el cuerpo, la relación con los demás y el mundo que rodea. En este plano aparece el narcisismo como una respuesta al desafío inconsciente que genera un nuevo tipo de personalidad y una nueva conciencia, es así como fenómenos como el ocio y el narcisismo desembocan en una serie de cambios que desarrollan un conjunto nuevo de valores tanto culturales como sociales, estipulando de este modo nuevos patrones y a la vez consolidando una nueva estructura dentro de la sociedad actual y con ello estableciendo la construcción de nuevos procesos productivos como respuesta o

mecanismo de defensa de la imposición de nuevas ideas generadas por el hombre en consecuencia a la posmodernidad. (Lipovestky, 2003).

En el escenario competitivo, “si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de esa identidad”. (Wilensky. 2003, p.112). Por consiguiente es a través de la correspondiente identidad de la marca que logra diferenciarse de su respectiva competencia debido a que logra amenizar los problemas latentes evidenciados en el entorno en relación a la posmodernidad en base a la búsqueda del ocio como manifiesto del siglo XXI. La posibilidad de diferenciarse de la competencia por su correspondiente personalidad, cultura corporativa, identidad corporativa, comunicación corporativa e imagen corporativa logra generar diferenciación latente en la categoría, la marca *Hausmann* perteneciente al sector del entretenimiento y a la categoría de establecimientos temáticos cumple un rol específico en los estilos de vida de sus respectivos consumidores al crear valores aspiracionales a través del vínculo institucional construido. Esta marca promueve la diversión, la dispersión, el entretenimiento, el ocio y el placer a través diferentes herramientas del *marketing* que permiten su exitoso desarrollo en el mercado con el fin de establecer la creación de una relación fuerte en base a conjunto de emociones construidas.

4.3.1.2. Génesis de la identidad

En la génesis de la identidad, “(...) su identidad estará influenciada por las características del producto al que estuvo “originalmente” ligada. En consecuencia, la interrelación *marca-producto* juega el rol preponderante en varias dimensiones”. (Wilensky, 2006, p. 113).

Estas dimensiones configuradas por un conjunto de eslabones como: la categoría, los servicios del producto, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la personalidad, constituyen la materialización de la marca.

Con respecto a la categoría, "(...) Una de las primeras formas que tiene el mercado de pensar y conceptualizar una marca es relacionarla con el tipo de producto al cual designa.". (Wilensky, 2006, p. 113). La marca *Hausmann* pertenece a la categoría de establecimientos temáticos, categoría que proporciona un conjunto de establecimientos comerciales donde se otorga a los consumidores bebidas alcohólicas, no alcohólicas y espacios vinculados directamente con el entretenimiento en base a una temática en particular, entendida esta última prestación como el principal beneficio funcional que la marca proporciona a los consumidores y que distingue a la marca otros emprendimientos con los que comparte el sector del entretenimiento.

En los servicios del producto, "los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, así como los *servicios adicionales* que complementan su propuesta también influyen en la identidad marcaría". (Wilensky, 2006, p. 113). Por consiguiente para la marca *Hausmann* sus correspondientes atributos permiten establecer a este establecimiento temático como una sede de esparcimiento y de ámbito social logrando otorgar una oferta amplia en la esfera de la vida cotidiana de cada uno de los consumidores, el servicio que presta esta marca se encuentra relacionado con el acceso a la dispersión, la diversión y el placer legitimado por la recreación de fantasías, ofreciendo de este modo una práctica del entretenimiento en respuesta a la necesidad ineludible de ocio.

Hausmann, entendido como un club nocturno, a través de su servicio constituye un reino de placeres nocturnos en el que venden deseos a través del encanto y el espíritu bohemio, el servicio promete un show opulento, deslumbrante y espléndido que permite la experimentación de sensaciones y plenitud, ello es logrado a través de espectáculos de canto, danza y teatro que buscan construir y recrear las emociones de los consumidores. En cuanto a la calidad, "el nivel (...) con el cual el consumidor asocia a un producto tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca". (Wilensky, 2006, p. 113). Es por ello que la marca *Hausmann* ofrece un nivel óptimo de calidad a través de

la construcción de tendencias de entretenimiento que logre solventar la necesidad de ocio del consumidor, este cabaret evoca al surrealismo con el fin de transformar el convencionalismo clásico de las prácticas de entretenimiento, sin llegar a recaer en el estilo *kitsch*; en base a ello, se produce una atmosfera que capta la atención y la emoción con respecto a la producción optima de patrones vanguardistas con base a recursos innovadores permitiendo de este modo enaltecer la calidad frente a la diferenciación construida.

El consumo, “en muchos casos los *momentos de uso* o las específicas *situaciones de consumo* van construyendo una determinada identidad de marca”. (Wilensky, 2006, p. 114). Es por ello que las circunstancias que llevan al consumidor a la vinculación con el establecimiento temático y situaciones de consumo están directamente relacionados con la necesidad que el sujeto manifiesta de experimentar nuevas propuestas entretenimiento en base a la constante innovación de tendencia con el fin de obtener un servicio inusual y que logre crear diferenciación con las distintas propuestas que puede llegar a obtener en el mercado, de este modo el consumidor se relaciona con el establecimiento temático con el fin de obtener a partir del entretenimiento un conjunto de beneficios que logren satisfacer sus expectativas y recrear sus deseos.

Con respecto al consumidor, “la identidad de la marca surge muchas veces del tipo de cliente al cual se dirigen sus productos.”. (Wilensky, 2006, p. 114). El público objetivo para la marca *Hausmann*, constituye una fuente de inspiración, ésta busca desafiar a los consumidores y captar su atención constituyendo un conjunto de fantasías que logre satisfacer las expectativas frente a un servicio de primera categoría, este público objetivo está constituido por una segmentación demográfica, por edad desde los veinticinco años hasta los sesenta años, por genero de hombres, entendido éste como el público principal y de mujeres, constituido como un público secundario; por una segmentación psicográfica, por clase social, alta alta, alta media, alta baja y media alta, correspondiente a un nivel económico ABC1.

Los sujetos que conforman a este público objetivo son, abiertos a la experiencia, activos, ambiciosos, arriesgados, competitivos, compulsivos, conversadores, entusiastas, optimistas, sociables, vanguardista, versátil, vitales, con una tendencia alta a experimentar emociones positivas como la alegría, la excitación y la satisfacción, permanecen en constante curiosidad y exploración, tienen la necesidad permanente de la búsqueda de sensaciones placenteras frente a propuestas de entretenimiento, es un consumidor autónomo que elige y se interesa por propuestas que lo sorprendan y provoquen, su búsqueda por beneficios es de calidad y de exclusividad, como grupo de pertenencia se asocian con individuos que se mantienen a la vanguardia con las tendencias.

El origen entendido como, “el lugar de *procedencia* o el país de producción influyen en la identidad que finalmente adquirirá una marca.” (Wilensky, 2006, p. 114). Para este club nocturno su origen constituye un fuerte rasgo que permite el desarrollo de su correspondiente identidad de marca.

Hausmann, adquiere su identidad según el contexto tomado el cual básicamente permite el desarrollo de su correspondiente concepto, éste hace referencia a la *belle époque* desarrollada en Europa pos primer guerra mundial, este período basado en la libertad social ha de demarcar fenómenos y tendencias culturales dando lugar a la creación de una nueva cultura tras el cambio de paradigma, es por ello que se toma como referencia este periodo y se busca crear nuevas propuestas para la actualidad con él fin de evocar rasgos significativos de la cultura de los años 20 y construir así una nueva propuesta de entretenimiento según los estándares que demanda el mercado actual.

Hausmann, toma el estilo francés de su apogeo para la construcción de su identidad y además de ello busca hacer culto a la cultura parisina de los años 20 de donde se rescata la revolución bohemia y la sensibilidad artística.

Con respecto a la personalidad, “la marca construida a partir de ciertos *rasgos de personalidad* desarrolla una identidad amplia cuando sólo surge de las funciones del

producto. Muchas veces esta personalidad se ve potenciada con la propia identidad del símbolo que la representa.”. (Wilensky, 2006, p. 114 - 115). En concordancia a ello, la marca *Hausmann*, se encuentra directamente relacionada con el concepto de la fantasía y el *glamour* arraigado de la mitología que toma como marco de referencia el cual permite caracterizar al panorama, este establecimiento temático busca deleitar por el encanto y fascinación de la vida nocturna que recrea de la bohemia parisina, construyendo su personalidad en base a referentes históricos con el fin de crear una propuesta de entretenimiento en base a los placeres menudos que toma del contexto adjudicándole a la marca la exaltación de belleza y libertad de la cultura.

4.3.1.3 Condiciones de la identidad.

“La identidad de una marca sólo queda definitivamente constituida a partir del conjunto de propiedades fundamentales”. (Wilensky, 2006, p. 115). Estas propiedades son definidas como la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación.

Primero, la legitimidad de una marca, “(...) surge de su *continuidad espacial y temporal*”. (Wilensky, 2006, p. 115). Por consiguiente la marca *Hausmann* como pionera dentro de su correspondiente categoría logra establecerse como un referente para las marcas con las que compartirá la dinámica del mercado, esto establece a la marca como un estándar para la producción de nuevas propuestas.

A continuación, la credibilidad de “una marca es creíble cuando el “mundo” que propone puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones ni “ruidos”, con el producto al que va a significar.”. (Wilensky, 2006, p. 116). El contexto que toma la marca *Hausmann* para la construcción de su identidad desemboca un conjunto de rasgos significativos para la marca, este establecimiento temático toma como referencia los valores culturales y sociales que determina la esfera del entretenimiento de los años 20 en París, construyendo así su identidad marcaría a partir de referentes históricos.

Hausmann, constituye un club nocturno que evoca a la fantasía y a la revolución bohemia de valores como la belleza y la libertad, materializando su concepto a través de insinuaciones sexuales sutiles y de una sensualidad implícita.

Luego, la afectividad de “las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las “emociones” del consumidor”. (Wilensky, 2006, 116).

Hausmann, produce estímulos emocionales a través de la experiencia que proporciona a sus respectivos consumidores, esta marca busca a través del *marketing* sensorial recrear deseos y con ello estimular el vínculo que busca constituir.

Finalmente en la autoafirmación, “la marca debe conocer y respetar su rol, y también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella”. (Wilensky, 2006, p. 117). En concordancia a ello, esta marca pionera dentro de su correspondiente categoría, no posee rasgos de identidad similares a otras marcas.

La construcción de la categoría de establecimientos temáticos dentro del sector del entretenimiento en el mercado de la ciudad de Bogotá le permite a la marca *Hausmann* adjudicarse dominios que logran ser perdurables a través del tiempo y establecer rasgos de identidad únicos.

4.3.1.4. Anatomía de la identidad.

“Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves de la “autonomía” de la identidad. Podemos observar así que en toda marca se distinguen nítidamente tres áreas diferentes”. (Wilensky, 2006, p. 117).

Este conjunto es comprendido por diversos eslabones que a través de su articulación conceptual permiten desarrollar la estructura de la marca. La esencia, los atractivos y los distintivos establecen la identidad para la marca *Hausmann* desde el ser donde se construye una idea inmaterial.

Primero, se debe entender a la esencia como, “el “alma” o el “corazón” de la marca y está constituida por un *valor* central que los consumidores conocen, entienden y aprecian”.

(Wilensky, 2006, 117). De ahí que la esencia es concebida como la característica absoluta e inmutable de la marca, por consiguiente, *Hausmann* evoca a la exclusividad como principal propiedad del discurso, proporciona para su respectivo público objetivo la prestación de un servicio ostentoso, en donde la exclusividad se encuentra engranda a un conjunto amplio de eslabones que construyen la experiencia, el objetivo hace referencia a proporcionar un servicio en base a la proliferación de los detalles, de la etiqueta, de la excentricidad y de la privacidad, constituyendo un experiencia opulenta destinada a la recreación de la elite, todo ello en base a la exclusividad.

Luego, el atractivo de la marca, “(..) se sustenta en proporcionar *beneficios* que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado.” (Wilensky, 2006, p. 118). Por consiguiente, la marca *Hausmann*, proporciona como principales atractivos al esparcimiento y al placer como respuesta a la necesidad inherente del sujeto de ocio, por lo tanto, éste establecimiento temático logra otorgar a sus respectivos consumidores un espacio de entretenimiento destinado para el uso del tiempo libre.

De ahí que se evidencias tres dimensiones que constituyen el atractivo de la marca a través de los beneficios funcionales, emocionales y económicos.

Los beneficios funcionales, “desde un punto de vista estratégico, cuando la marca logra apropiarse de un beneficio funcional que es vital para la satisfacción de una necesidad o un deseo tiende a convertirse en una poderosa *ventaja competitiva*.” (Wilensky, 2006, p. 118). Los beneficios funcionales vitales para la identificación de éste emprendimiento temático, hacen referencia al confort con respecto a la atención que requieren los consumidores para la producción del servicio debido que se entiende a cada uno de los comensales como un universo único que posee necesidades particulares y a la vanguardia como un dominio de innovación para producciones de entretenimiento.

En los beneficios emocionales, “muchas marcas agregan valores a su identidad mediante la incorporación de beneficios emocionales. En general, la suma de beneficios racionales y efectivos es lo que convierte a una marca en *verdaderamente poderosa*.” (Wilensky,

2006, p. 119). Por esta razón, los beneficios emocionales creados por la marca *Hausmann* se encuentran directamente relacionadas con la creación de valores aspiracionales, enalteciendo la belleza y el sentido de la libertad, la exclusividad de ésta marca regida por el *glamour* y el lujo permiten que la diversión, el encanto y la magia recreen tendencias de entretenimiento con el fin de satisfacer los deseos del público objetivo.

Con respecto a los beneficios económicos, “el precio de una marca siempre está necesariamente correlacionado con los beneficios que otorga”. (Wilensky, 2006, p. 120). El costo que se genera por el servicio que presta el establecimiento temático *Hausmann* constituye un patrón que evoca a la exclusividad lo cual permite consolidar el posicionamiento a la marca ante la percepción mental que tienen los sujetos de ésta, el alto poder adquisitivo de los consumidores les permite el acceso a una propuesta de entretenimiento exclusiva que para esta clase social constituye otra modalidad de ocio ya que éstos gozan de una libertad sin límites que les permite adquirir lo que quieran, como lo quieran y en donde lo quieran.

Finalmente, los distintivos de marca, “(...) son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia”. (Wilensky, 2006, p. 121). Los distintivos que logran caracterizar a la marca *Hausmann* son entendidos como un conjunto de propiedades que hacen parte de la identidad del emprendimiento temático, estos hacen referencia a: la fantasía, el *glamour*, el lujo y al el mundo interno de la marca, el cual evoca al espíritu parisino a través de los códigos históricos tomados.

4.3.1.5. Fisiología de la identidad

El análisis de la anatomía marcaria puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento. Una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de marca es recorrer la dimensión semiótica presente en los tres niveles que “producen” el *significado*. Según el enfoque semiótico el “significado” se va construyendo mediante un enriquecimiento simbólico progresivo a partir de una red de *valores* básicos que conforman la estructura misma de la sociedad. Estos valores son “escenificados” por relatos y discursos que los llevan desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente. (Wilensky, 2006, p. 122).

Esta fisiología de la identidad, se encuentra conformada por tres niveles semióticos que a través de su correspondiente articulación se logra la construcción de la identidad total de la marca *Hausmann*, estos niveles son denominados como: el nivel estratégico o nivel axiológico, el nivel táctico o nivel narrativo y el nivel operativo o nivel discursivo.

El nivel estratégico o nivel axiológico de una marca es, "(...) sin duda, el más profundo. Es el núcleo o la esencia de la marca y está constituido por sus "valores" fundamentales". (Wilensky, 2006, p.123). Por consiguiente la marca *Hausmann* configura este nivel a partir de valores como, la belleza, la libertad y el placer, en base a lo intrépido y lo atrevido.

El nivel táctico, nivel narrativo o nivel intermedio, "permite que los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos.". (Wilensky, 2006, p. 124). De ahí que en la marca *Hausmann* se evidencian valores como el deseo, la fantasía y la libertad, los cuales cobran vida con la producción y posterior estimulación del placer, de tal modo, que este emprendimiento temático constituye un espacio para recrear fantasías las cuales tiene origen a través de la idealización de los deseos.

Se evidencia la construcción de la identidad, en este nivel táctico mediante valores específicos, como la dispersión, el esparcimiento y el placer.

Finalmente, en el nivel operativo, nivel de discurso o de superficie, "estos elementos concretos y, sobre todo, *reales* permiten, por un lado *la identificación del consumidor* y, por otro lado, *la diferenciación de la marca*". (Wilensky, 2006, p. 124). Por consiguiente la marca *Hausmann* se encuentra relacionada a los conceptos de entretenimiento y ocio en base a la magia que produce deseos aspiracionales articulados a una estimulación que produce su correspondiente contexto de exclusividad, *glamour* y lujo.

4.3.1.6. Brand

Brand, “es el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades”. (Wilensky, 2006, p. 136). Este conjunto es conformado por el núcleo biológico, el carácter y la identidad.

En el núcleo biológico, “un primer nivel es instintivo y está más ligado a la biología, es la “impronta” genética del sujeto y lo que diferencia”. (Wilensky, 2006, p. 124). El establecimiento temático *Hausmann* es percibido como una marca chic, intrépida y *trendy*, ésta evoca al estilo clásico de la *Belle Époque* y lo conserva, desafía convencionalismos constantemente y recrea su correspondiente identidad en base a tendencias modernas.

El carácter, “(...) es la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias *internas*: pulsiones, y *externas*: influencias ambientales.”. Wilensky, 2006, p. 124). Este emprendimiento temático, de un carácter fuerte, intenso y versátil, le permite constituir a la marca su correspondiente naturaleza construyendo de este modo su diferenciación con respecto a otras marcas con las que comparte la categoría.

La identidad, “(...) engloba el carácter y cuenta la “historia” del sujeto, es decir, toda una compleja trama de relaciones interpersonales que le dicen qué y quién es ante otros que actúan como espejos”. La marca *Hausmann* es vanguardista, ésta genera tendencias para la producción de prácticas de entretenimiento que logren desafiar los patrones de consumo de ocio actual, además de ello y por el correspondiente contexto tomado para la construcción de la identidad de la marca sus antecedentes de origen establecen a este emprendimiento temático como centro nocturno de diversión por excelencia.

4.3.1.7. Claves del carácter

El *brand* carácter es el “(...) conjunto de *características humanas* que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades”. (Wilensky, 2006, p. 139).

El conjunto de características que configuran el carácter de la marca *Hausmann* son: el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, la cordialidad, la agresividad, la seguridad y el factor de la seriedad.

Una marca con “carácter” se convierte en única dentro de su categoría de producto. El carácter de una marca no sólo es una herramienta estratégica que potencia y sinergiza el posicionamiento, sino que, generalmente, es una de las pocas *ventajas competitivas verdaderamente sostenibles*. (Wilensky, 2006, p. 139).

Primero, “las marcas se muestran a través de un determinado género, lo que da inicio a la configuración de su personalidad”. (Wilensky, 2006, p. 139). La marca *Hausmann* responde a un género femenino, el cual permite configurar la construcción de su identidad a través de características asociadas a este género, sin embargo, cabe especificar que este emprendimiento temático es dirigido a un público masculino, entendido éste como el público objetivo principal, sin embargo, no discrimina al sexo femenino como público.

“Las marcas también se caracterizan por representar un determinado nivel etéreo”. (Wilensky, 2006, p. 139). La marca *Hausmann* según su correspondiente nivel etéreo corresponde a un organismo adulto, este emprendimiento temático realiza su segmentación por edad desde los veinticinco años hasta los sesenta años, representando de este modo a un público objetivo de adultos.

“Las marcas también quedan asociadas a un determinado nivel de ingresos y un determinado nivel sociocultural”. (Wilensky, 2006, p. 140). Este club nocturno pertenece a una segmentación por clase social de, alta alta, alta media, alta baja, media alta y media media, correspondiente a un nivel socioeconómico AB.

“Algunas marcas son percibida como más cercanas y “amigables” por el consumidor”. (Wilensky, 2006, p. 140). Por consiguiente este emprendimiento temático es percibido como un establecimiento cercano, debido a que este proporciona un conjunto de

beneficios tanto funcionales como emocionales que le permiten al consumidor disfrutar del entrenamiento a través de la dispersión, la diversión y el placer, recreando de este modo la cotidianidad del consumidor en base a la necesidad inherente de ocio.

“Algunas marcas son percibidas en términos de mayor o menor agresividad competitiva”. (Wilensky, 2006, p. 140). La percepción de la agresividad de la marca *Hausmann* es directamente proporcional a su correspondiente nivel de competitividad. Este emprendimiento temático se presenta como un establecimiento activo con respecto a su agresividad ya que no permite que la imagen de los correspondientes establecimientos temáticos con los cuales comparte su correspondiente categoría afecte la imagen sólida que construye ante el mercado.

La seriedad en, “algunas marcas son percibidas a partir de un carácter más divertido y rupturista, o más serio y conservador”. (Wilensky, 2006, p. 140). La seriedad de esta marca está vinculada directamente con el carácter del emprendimiento temático. En este emprendimiento temático es la seriedad catalogada como divertida, toma consciencia de emergentes arraigados por la posmodernidad otorgando espacios de total entretenimiento como respuesta a la necesidad de ocio.

4.3.1.8. Génesis de la personalidad

Existe un conjunto de eslabones que permiten la configuración de la personalidad de la marca *Hausmann*, estos hacen referencia a la psicología social, los locales de venta, el *timing*, la psicología del usuario.

La psicología social, determinada por la cultura del país del que la marca toma el contexto para constituir su dinámica, proporciona un conjunto de rasgos connotativos para el club nocturno *Hausmann*.

París, representa para este establecimiento una fuente de inspiración, toma a la *Belle Époque* como máxima expresión de un contexto social en el que los individuos promueven los valores revolucionarios de amor, belleza y libertad.

En este período histórico los aspectos sociales cobran vida tras la construcción de los *boulevards* en la ciudad de París, lo que da paso a la creación de los *cabarets*, esto hace que la mitología que se le atribuye a la marca *Hausmann* configure su valor.

Hausmann, responde a un signo para la correspondiente identificación de marca del establecimiento temático, este designio es tomado tras encontrar la inspiración en el icono que configura los cambios sociales y culturales en la ciudad de París y que permite el apogeo de la civilización parisina, Georges-Eugène Barón Hausmann.

Esta asignación tiene como fin emanar a la actitud revolucionaria, a la belleza, al estilo clásico francés, al encanto, a la fantasía, al *glamour*, a la libertad, al lujo y la magia del contexto social de la ciudad de París.

Con respecto al local de venta, “la zona en las que están ubicados los locales de venta de la marca también le configuran una cierta personalidad”. (Wilensky, 2006, p. 143).

El emprendimiento temático se encuentra ubicado en una de las zonas más prestigiosas de la ciudad de Bogotá, en el barrio Usaquén, lo que permite aumentar el valor de la marca debido a la connotación que otorga la zona a sus correspondientes consumidores, esto permite asociar a la marca al concepto de la exclusividad.

En esta zona se evidencian un conjunto de oportunidades que permiten el desarrollo del emprendimiento temático, básicamente en este barrio se lograría.

Desarrollar e implementar un Banco de empleo. Incrementar los recursos del gobierno local y distrital para la promoción del desarrollo económico local. Mejorar el acceso de micro y pequeños empresarios a los instrumentos de apoyo financiero y técnico ofrecidos por el gobierno nacional y las entidades privadas. Implantar programas de incubadoras de empresas y/o jóvenes empresarios. Promover la inversión privada en actividades de alto desarrollo tecnológico. Desarrollar un plan integral de manejo y adecuación de los cerros y humedales. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006).

En relación al *timing*, “las marcas que “inauguran” una categoría de producto adquieren implícitamente el carácter de *pioneras* que luego conservan a lo largo de toda su trayectoria.”. (Wilensky, 2006, p. 143). Por consiguiente la marca *Hausmann* como pionera en su respectiva categoría de establecimientos temáticos constituye una imagen

fuerte y sólida que le permite establecerse como un referente para las nuevas marcas que conformen dicha categoría.

Con respecto a la psicología social, “el perfil actitudinal del consumidor de una marca influye en la personalidad de la misma ante otros consumidores”. (Wilensky, 2006, p. 1439).

Los consumidores de la marca *Hausmann*, son miembros de un grupo exclusivo de la sociedad de la ciudad de Bogotá, son sujetos que buscan ser parte constantemente de este círculo social al que pertenecen para lo cual este grupo de consumidores se encuentran en la constante búsqueda de marcas que logren satisfacer los deseos y necesidades que su círculo social demanda.

El status y la exclusividad determinan para los consumidores valores que permiten las asociaciones a su correspondiente clase social, lo que les permitiría sentirse parte de un grupo de pertenecía determinado por las dinámicas de sus correspondientes estilos de vida.

4.4. Concepto del *marketing* de la experiencia

La experiencia del consumidor a través de un conjunto de eslabones de conceptos integradores ha de determinar la correspondiente vinculación del consumidor con la marca y la configuración de su correspondiente valor agregado. El *marketing* de la experiencia se refiere a una nueva tendencia dentro del mercado determinada por las necesidades que demandan los consumidores estableciendo diversas ofertas de valor creando diferenciación con respecto a las demás marcas, constituyendo también nuevos recursos para el desarrollo de consumo, el fin último de esta estrategia de *marketing* se encuentra directamente relacionado con la creación de una conexión emocional con la marca generada a través de estímulos creados por medio de la canalización de la experiencia, para lo cual, que se puede afirmar que “los productos satisfacen necesidades, la experiencia, deseos” (Gobé, 2001), a través del dialogo incorporado por

las marcas y de la humanización que presentan en la actualidad estas, establecen un conjunto de experiencias en relación al consumo de vivencias logrado a través de la construcción de los atractivos como factor diferenciador.

La marca establece un conjunto de eslabones para crear valor a través de la experiencia, estableciendo la adaptación, concepción y tratamiento de conceptos como, “el misterio: las grandes historias: pasado, presente y futuro, se nutre de sueños, mitos e iconos, y la inspiración, sensualidad: el sonido, la vista, el olfato, el tacto y el gusto y la intimidad: el compromiso, la empatía, y la pasión” (Roberts, 2005) para de este modo lograr establecer una relación con el consumidor y construir un vínculo desde una perspectiva totalmente emocional.

4.4.1. Concepto del *marketing* sensorial

La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra. (Lindstrom, 2005).

El *marketing* sensorial es entendido como una técnica del *marketing* y de la publicidad cuyo objetivo hace referencia a lograr establecer una relación entre la marca y el consumidor mediante el desarrollo de emociones y experiencia a través de la creación de estímulos por medio de los sentidos, para ello es indispensable obtener el conocimiento total del público objetivo para generar experiencias destinadas a éste y con ello obtener como resultado el cumplimiento de los objetivos de la marca.

El *marketing* sensorial es entendido como una tendencia que interrelaciona los cinco sentidos con él fin de establecer un vínculo entre la marca y el consumidor, los sentidos son entendidos como un mecanismo de percepción, estos sentidos en donde se depositan estímulos y experiencias son: el sentido de la vista o de la visión, el sentido del gusto o de sabor, el sentido del oído o de la audición y el sentido del olfato o del olor.

Un estímulo es entendido como, “un elemento ambiental o del organismo encargado de aumentar o disminuir la tasa de respuesta de una determinada conducta.” (Pavlov, 1997). Estos estímulos permite a los consumidores la posibilidad de crear y de recrear experiencias, estando éstas ligadas al ámbito emocional, esto constituye una fuente de lealtad hacia la marca permitiendo modificar hábitos de consumo y construyendo nuevas necesidades ligadas en la actualidad a la necesidad inherente de suplir deseos, esto se debe a que los hábitos de consumo han cambiado conforme cambia el sujeto situado en el contexto actual.

“El mundo de las comunicaciones está en constante cambio. La interacción se ha convertido en uno de los principales catalizadores y nos ha hecho repensar todas y cada una de las comunicaciones, evaluándolas y diseñándolas para cada uno de los consumidores demandantes” (Lindstrom, 2005, p. 4).

El *marketing* sensorial funciona como una herramienta necesaria para la creación de la marca y para el tratamiento de esta en la actualidad, lograr la interactividad entre el consumidor y la marca logra establecer la fidelidad por parte de los consumidores y con ello la constitución de una imagen sólida y fuerte de la marca aumentando su valor en el mercado, la intervención del *marketing* sensorial en la marca para la actualidad es indispensable interviniendo en el mercado como respuesta a la vanguardia.

4.4.1.1. Propuesta de *marketing* de la experiencia para la marca *Hausmann*

Hausmann, desea entregar a cada uno de sus consumidores un servicio con altos estándares de calidad en base a la recreación de experiencias en los campos del entretenimiento y del ocio, esta propuesta esta basada en la articulación y la recreación de cada uno de los eslabones que componen al *marketing* sensorial.

El cometido inicia a partir de la comunicación emanada, la cual esta determinada por activaciones *below the line*, aquí se busca seducir a los consumidores y los invita a ser parte del mundo de la marca, se recrean los deseos de esparcimiento por medio de

herramientas como la seducción. Generar curiosidad y crear expectativas funcionan como materiales denotativos que permiten cautivar la atención del público.

Las intervenciones con el fin de comunicar, inician al difundir a la marca a través de la herramienta de la expectativa en establecimientos con los que comparte el sector, estos deben compartir un conjunto de rasgos similares a los de la marca *Hausmann*.

La marca representa un conjunto de eslabones de diversión. Este cabaret, relata discursos en base a los deseos del erotismo, la seducción y la sexualidad y tiene como objetivo otorgar a cada uno de sus respectivos comensales un campo de placer, dinamismo, tecnología y vanguardia.

Por lo tanto esta comunicación inicial esta vinculada con la exposición erótica y sofisticada del recurso visual principal del establecimiento temático, sus bailarinas.

Estás permitirían recrear parte de la esencia de la marca a los consumidores con el fin estimular fantasías y convencerlos de ser destinatarios de una experiencia austera y provocadora.

El mensaje constituye una fuente de inspiración compuesto por las esferas del sexo y la vanidad, es aquí donde se evoca al contexto y se utiliza la connotación estética, el lujo, y la sofisticación del período de la *belle époque* para sumergir al público en el festín y los encantos de la vida nocturna emanando a las pasiones y logrando modificar así estándares convencionales en donde la fantasía es necesaria.

Es entonces, por medio del desarrollo de la performance a ejecutar en la acción *below the line*, que se exponen ante el público recursos que permiten establecer un valor diferencial frente a otras opciones de entretenimiento dentro de la categoría de establecimientos temáticos, cumpliendo así como función la construcción de una atípica experiencia.

La exposición de *performances* busca ser fascinante con el fin de convencer al público objetivo mediante demostraciones artísticas, el lenguaje corporal funciona como un recurso de comunicación que busca capturar la atención de los individuos.

Con respecto al punto de venta se convoca a sumergir los sentidos en un espacio destinado al esparcimiento, en él se exponen recursos visuales determinados por líneas artísticas que cuentan un conjunto de historias diferentes con el fin de recrear visualmente a cada uno de los comensales.

En relación a la atmosfera, ésta narra una estética determinada por la línea del erotismo y la sexualidad, los componentes básicos que permiten su composición evocan a la decoración *art nouveau* con el fin de denotar rasgos característicos del contexto que toma la marca *Hausmann* para el desarrollo de su correspondiente identidad. A través de la selección de esta tendencia artística para la decoración del establecimiento temático se busca connotar la corriente revolucionaria artística que predominó en la década de los años 20 en París.

Con respecto a los aromas éstos constituyen una fuente de recordación para los individuos por lo que se establece al *marketing* olfativo como una herramienta de persuasión, la posibilidad de establecer un aroma único que identifique a la marca constituye un atractivo y una fuente de identificación para la marca.

Y finalmente los sonidos cumplen un rol fundamental, su exposición es latente en las bandas sonoras requeridas para el desarrollo de la ambientación musical y las *performances*, esto conlleva la construcción de un ambiente pertinente a la identidad de la marca. Desde el género del *blues* y el *jazz* hasta el *indie* y la electrónica se busca cautivar a los consumidores por medio de fuentes musicales.

Formulada la atmósfera cautivadora y desafiante, el servicio busca convencer a través de altos estándares de calidad el porque la excelencia funciona como un campo indispensable en el dinamismo de la experiencia.

En este plano se busca complacer las excentricidades de los consumidores de la marca *Hausmann* con una amplia selección de bebidas alcohólicas de buen gusto exportadas alrededor del mundo con el fin de deleitar a los consumidores con productos exclusivos y de gama alta.

La atención del servicio constituye un vínculo de credibilidad por parte del consumidor con respecto a la marca, fortalece la relación y la consolida, el servicio busca agasajar a cada uno de los consumidores como si fuesen el anfitrión más exclusivo del establecimiento.

De este modo se articulan los campos que integran el *marketing* sensorial y se desemboca en una propuesta en base al *marketing* de la experiencia con el fin de construir una relación emocional entre la marca y el consumidor.

Hausmann desea atender el mercado a través de las distintas tendencias de *marketing* que han surgido en la actualidad con el fin de establecer al emprendimiento temático como una marca altamente competitiva que reúne diversos instrumentos con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

Capítulo 5 Plan de comunicación para la marca *Hausmann*

Este plan de comunicación en base al análisis de la información de la marca, del servicio que comercializa y la experiencia que proporciona tiene como fin introducir a la marca *Hausmann* en el mercado a través de la creación y difusión de una campaña en su correspondiente etapa de lanzamiento y del tratamiento en las etapas de postlanzamiento, crecimiento y recordación del plan estratégico.

A través de dicho plan se tiene como objetivo posicionar a la marca en la categoría de establecimientos temáticos dentro del sector del entretenimiento.

En este se busca desarrollar la distribución adecuada de la comunicación, esta propuesta es desarrollada en base a la investigación, la creación, la programación y la ejecución del

plan de comunicación a través de la selección de medios adecuados y pertinentes para la marca con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos del mismo.

5.1. La marca *Hausmann* para el mercado

La propuesta de este cabaret hace referencia a espectáculos determinados por el entretenimiento y el erotismo en su máxima expresión como respuesta al campo de acción del ocio.

La marca tiene como objetivo connotar y denotar rasgos particulares que componen los atractivos, los distintivos y la esencia del establecimiento temático *Hausmann*.

A través de la comunicación emanada al público objetivo se desea relatar discursos vinculados con este club nocturno, tales como: el culto a la cultura de París en los años 20, el estilo francés de su apogeo, la melancolía del contexto social que se toma como referente para la creación de la marca, la recreación de los valores de belleza y libertad a través de insinuaciones sexuales y sutiles.

La marca *Hausmann*, tiene como misión posicionarse como la marca pionera y líder dentro de la categoría de establecimientos temáticos, a través de la construcción y la exploración de tendencias en el ámbito del entretenimiento.

Su visión, hace referencia ha establecer el estándar de calidad para patrones de producción de entretenimiento dentro del área del ocio, construyendo una reputación en base a la calidad del servicio por medio de la experiencia recreada para cada uno de los consumidores con el fin de construir una relación redituable en base a las emociones.

Sus valores, hacen referencia a la integridad y la responsabilidad. Con respecto al primer valor, la marca *Hausmann* desea consolidarse como una marca comprometida con los valores sociales de los individuos. En relación al segundo valor esta busca comprometerse con sus respectivos consumidores a ser una marca generadora de tendencias con el fin de recrear las necesidades de entretenimiento y ocio de los mismos.

A través del análisis FODA, se logra situar a la marca *Hausmann* en el mercado en relación a su correspondiente contexto.

En cuanto a las fortalezas de la marca, se evidencia a este club nocturno como el primer establecimiento temático dentro en su respectiva categoría y a la vez como la marca líder en la misma.

En cuanto a las oportunidades de ésta, hacen referencia a la creación de una nueva categoría dentro del sector al que pertenece, por lo que da paso a afirmar que no existe competencia directa en la ciudad de Bogotá para la marca *Hausmann* lo que permitiría posesionarse en el sector y en su respectiva categoría como la única opción temática de entretenimiento nocturno.

Con respecto a las debilidades, se manifiesta que la categoría de establecimientos temáticos es inexistente en la ciudad de Bogotá por lo que no existen referentes para medir su correspondiente dinámica en el mercado y la respuesta de los consumidores frente a este modelo de emprendimientos.

Y en relación a las amenazas, se establece que este establecimiento temático debe competir con referentes perteneciente al sector del entretenimiento.

La marca *Hausmann* plantea dos objetivos para el óptimo resultado del plan de comunicación, con respecto al objetivo de *marketing* este consiste en aumentar en un 6% el *market share* del producto en su correspondiente categoría, en el plazo de un año.

En cuanto al objetivo de comunicación este consiste en informar sobre las ventajas distintivas del servicio de la marca *Hausmann* al universo objetivo compuesto por 293.272 personas en el plazo de 6 meses. Este universo objetivo hace referencia al total de individuos que pertenecen a una segmentación por clase social de, alta alta, alta media y alta baja, correspondiente a un nivel socioeconómico AB. (Secretaría de Hacienda Distrital, 2007).

En relación a la temporalidad, la campaña de la marca *Hausmann* tendrá una duración de 6 meses desde el mes de marzo al mes de agosto de 2013.

Con respecto a la regionalidad la campaña será desarrollada en la ciudad de Bogotá en el plazo de 6 meses.

5.2. Análisis del *target* de la marca *Hausmann*

En cuanto al perfil actitudinal, según el modelo de Costa y McCrae de los rasgos de personalidad compuesto por cinco factores, publicado en su correspondiente libro *Personality In Adulthood. A Five Factor Theory Perspective*, se puede encontrar a dos de estos en la audiencia de la marca *Hausmann*.

El público objetivo de la marca, es definido como una audiencia extrovertida, son individuos amantes de la diversión y las nuevas sensaciones, disfrutan de estar con otra gente y la constante estimulación, son personas brillantes, optimistas, activas e intensas, tienen preferencia sobre las actividades sociales y se expresan con gran elocuencia. (Costa y McCrae, 1992).

Es definido también este público objetivo como una audiencia abierta a la experiencia, los individuos son arriesgados, les gusta probar cosas nuevas, disfrutan las propuestas creativas e imaginativas, no son rutinarios ni ermitaños, exploran sus opciones y experimentan lo desconocido, valoran las experiencias propias y las adaptan a su estilo de vida, suelen marcar tendencias probando nuevos servicios, no son fieles a una sola marca, tienen tiempo para las actividades sociales, no tienen sentido de convivencia familiar y anteponen la satisfacción a la obligación. (Costa y McCrae, 1992).

5.3. Perfil del *target* de la marca *Hausmann*

La construcción del correspondiente perfil del *target* de la marca *Hausmann* es construido según los rasgos puntuales que describe Costa y McCrae en su modelo de la personalidad.

Los individuos que conforman a este público objetivo son, extrovertidos, adultos vitales, entusiastas, sociales, son asertivos y habladores, necesitan constante estimulación, es

decir, sensaciones nuevas, alta sociabilidad, tendencia a la compañía de otros, atrevimiento en situaciones sociales, tendencia a evitar la soledad, existe una tendencia alta a experimentar emociones positivas tales como alegría, satisfacción, excitación también son asertivos y habladores. (Costa y McCrae, 1992).

Son abierto a la experiencia, evalúan la búsqueda y valoración activa de la experiencia por sí mismos, motivados por la expresión de sí mismos, entusiastas, impulsivos, buscan la variedad y la emoción, ávidos consumidores que quieren verse bien y tener los mejores productos y vinculares a las mejores opciones de servicios, curiosos por naturaleza, con muchos intereses, creativos e imaginativos, no tradicionales. (Costa y McCrae, 1992).

Publico objetivo individualistas, trabajadores, investigan y posiblemente pertenecen a comunidades de marca para mantenerse informados sobre las nuevas tendencias, individuos que son motivados por el entretenimiento, ocio y el éxito laboral, tienen tiempo para intereses sociales y prefieren concentrarse en subir la escalera de su carrera. (Costa y McCrae, 1992).

5.4. Definición de audiencias para la marca *Hausmann*

La audiencia objetivo de la marca *Hausman* es conformada por una segmentación geográfica perteneciente a la ciudad de Bogotá, por una segmentación demográfica de género de hombres y por una segmentación demográfica por edad desde los veinticinco años hasta los sesenta. Esta audiencia es conformada por un universo objetivo de 293.272 personas. (Secretaria de Hacienda Distrital, 2007).

El público objetivo de este emprendimiento temático hace parte de un grupo selecto de la elite, éste se caracteriza por generar constante dinamismo a sus correspondientes estilos de vida a través de las diversas tendencias que toma del mercado como respuesta a la necesidad inherente de ocio.

Los consumidores de la marca *Hausmann* se encuentran en búsqueda de: alegría, dispersión, distracción, diversión, entretenimiento, esparcimiento, exclusividad, gozo, ocio, placer, recreación, relajación, sofisticación y vanguardia.

En cuanto a los factores sociales, como grupo de pertenencia se asocian con personas que se mantienen a la vanguardia con las tendencias de entretenimiento y la moda, especialmente que comparten el mismo gusto por las esferas del entretenimiento y del ocio.

Con respecto a los hábitos de compra, son consumidores frecuentes y certeros que se mantienen atentos a las expectativas de las nuevas tendencias y responden positivamente al impacto de la publicidad, usan el Internet como medio principal de consumo diario y se actualizan constantemente sobre novedades y tendencias antes de consumir un servicio.

En cuanto al tipo de comportamiento en la decisión de compra, son consumidores que se mantienen informados a través de diferentes medios y busca oportunidades para conseguir y elegir el servicio específico que desea, antes referido por sus amigos por los atributos de calidad y una imagen ostentosa, eligen sobre lo más *trendy* y en su comportamiento de compra, se caracterizan por ser consumidores autónomos que eligen y se interesan por propuestas pretensiosas que lo sorprendan y provoquen.

Entre los servicios sustitutos para resarcir la necesidad de entretenimiento y ocio de los consumidores dentro del mercado se encuentra una diversidad de servicios que pertenecen al sector del entretenimiento como: bares, discotecas y pubs.

Este público objetivo que responden positivamente al impacto de la publicidad y usan sus ordenadores y teléfonos móviles desde el momento que inician su rutina diaria como medio de entretenimiento, información, relación, etc.

Por lo general estos hombres poseen un poder adquisitivo alto y viven en la ciudad por lo que, como tienen pocas preocupaciones, viven para divertirse, son modernos y ambiciosos y se encuentran en constante actualización de tendencias.

5.5. Estrategia creativa para la marca *Hausmann*

La estrategia creativa hace referencia a una de las etapas del plan de comunicación que permite el alcance de los objetivos propuestos por marca, esta denota los conceptos y las ideas de una campaña publicitaria posteriormente difundida por los medios de comunicación.

Con respecto al concepto, la marca *Hausmann* desarrolla sus campañas con un discurso atrevido incluyendo en él numerosas esferas del entretenimiento atrayentes para el campo del ocio, se emana al deseo, al erotismo y al placer para persuadir a sus respectivos consumidores y así recrear un mundo de placeres nocturnos, esto les permite socializar con sus pares a partir del concepto: entra en juego en el papel de la experiencia.

Esto lo demuestra a través de sus diferentes acciones de comunicación, como lo son sus acciones *below the line* y sus correspondientes campañas publicitarias a través de los *mass media*.

Luego la idea vendedora, consistente en relatar la esencia de la marca *Hausmann*, el beneficio de la exclusividad y la connotación de los valores de belleza y libertad son narrados por la marca a sus respectivos usuarios, a través de un círculo íntimo de entretenimiento extrovertido mostrado por la facilidad de simplificar el mundo nocturno que el establecimiento temático propone como respuesta a la necesidad inherente de ocio.

El beneficio de la marca *Hausmann* hace referencia a proporcionar un *cabaret* o un club nocturno cuyo objetivo consiste en abastecer la esfera del entretenimiento a través de tendencias vanguardistas en donde se convoca a placeres nocturnos con el fin de producir deseos y así construir emociones.

Con respecto a la *reason why*, *Hausmann* evocar a una temática en particular para el desarrollo de su correspondiente identidad. La marca gestiona su valor a través del uso

de herramientas como el *marketing* de la experiencia y el *marketing* sensorial para recrear deseos y así llevar la experiencia construida a un plano emocional.

En relación al posicionamiento, *Hausmann* es un *cabaret* que responde a la interrelación de eslabones de entretenimiento con el fin de proporcionar dinámicas a las propuestas de ocio, constituyéndose como un centro nocturno por excelencia en base a la diversión.

La impresión neta de la marca *Hausmann* hace referencia a que sus respectivos consumidores pueden recrear deseos en base a un conjunto de placeres nocturnos, esta marca es percibida por sus consumidores como una marca de carácter fuerte, la cual genera un vínculo estrecho entre el consumidor y la marca en base a la satisfacción de expectativas y necesidades, *Hausmann* refuerza su impresión neta con eventos y acciones *below the line*.

Luego la personalidad percibida por la audiencia hace referencia a que ésta es una marca vanguardista, aventurera, enérgica, extrovertida, innovadora y vivaz que marca tendencias a través de su servicio y controvertidas acciones. *Hausmann* es una marca que se impone hasta convertirse en respuesta de entretenimiento nocturno.

Finalmente el tono de la comunicación es racional y emocional ya que se desea exaltar las características del servicio y reflejar sentimientos de integración y emoción entre los usuarios.

5.6. Administración de los medios de comunicación para difusión de los mensajes publicitarios

La correcta articulación y selección de los medios de comunicación permitiría para la marca *Hausmann* la difusión oportuna de sus mensajes publicitarios con el fin de comunicar a su correspondiente público objetivo el servicio que ésta comercializa y de este modo penetrar el mercado.

En el mix de comunicación, se lleva a cabo una selección de medios troncales, secundarios y complementarios para la correspondiente emisión del conjunto de mensajes publicitarios de la marca *Hausmann*.

Como medios troncales, se lleva a cabo una comunicación directa al consumidor a través de acciones *below the line*, soportes gráficos en revistas especializadas y la emisión de *spots* en televisión, como medios secundarios, se lleva a cabo la acción de comunicación a través del *marketing* directo y de notas de prensa y finalmente como medios complementarios, se lleva a cabo la comunicación a través del *weblog* de la marca y de su correspondiente página *Web* por medio de la emisión de *newsletters*.

Para la campaña de *mass media* de la marca *Hausmann*, se lleva a cabo acciones *below the line* en donde se busca materializar la experiencia que forja la marca para ser relatada a la audiencia objetivo con el fin de captar la atención, convencer y persuadir y así denotar aspectos como los atributos, los beneficios y la esencia de la marca.

Se seleccionan las revistas especializadas como medio de comunicación troncal ya que posee un conjunto de ventajas cualitativas tales como, "alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar". (Armstrong, Kotler, 2007, p. 470).

Con respecto al medio de comunicación de la televisión, éste proporciona un conjunto de ventajas como, "buena cobertura de mercado masivo; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos". (Armstrong, Kotler, 2007, p. 470). El objetivo de la marca *Hausmann* en este medio de comunicación consiste en realizar una emisión de mensajes a través de pautas publicitarias en programas televisivos, generados por referentes del rubro gastronómico como catadores de bebidas alcohólicas, chefs o presentadores del ámbito del entretenimiento a través de emisiones en programas afines con el sector y su correspondiente industria como: *Discovery Travel & Living*, *El Gourmet*, *FX* y *Glitz TV*, en donde se tiene como objetivo generar presencia de marca y comunicar sus respectivos beneficios funcionales además de proporcionar la

denotación y connotación de los beneficios emocionales en donde se lleva a cabo relatos de la experiencia arraigada en el punto de venta logrando así la construcción de expectativas y posteriormente la recreación de deseos.

El *marketing* directo, proporciona un conjunto de diversas ventajas entre las que se encuentra la “alta selectividad del público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización” (Armstrong, Kotler, 2007, p. 470), a través de este medio se desea llevar a cabo una acción de comunicación personal y directa al público objetivo por medio de invitaciones a ejecutivos, empresarios e integrantes de su correspondiente círculo social con el fin de vincular a la audiencia principal con la marca.

Hausmann, desarrollará distintos eventos para dar a conocer su correspondiente servicio, estas acciones se encuentran respaldadas por esta herramienta.

Las notas de prensa cuyas ventajas hacen referencia a la, “(...) forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables, (...) generar y publicar información en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.” (Armstrong, Kotler, 2007, p. 483).

Esta herramienta compuesta por un conjunto de ventajas permite captar la atención de la audiencia a través diversos medios de comunicación impresos con el fin de contribuir a la construcción de una imagen positiva en la mente de los consumidores, las notas de prensa facilitan la comunicación del accionar de la marca.

Finalmente el internet, medio que permite, “alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.” (Armstrong, Kotler, 2007, p. 470), constituye una relación con el consumidor a través de portales como el *weblog* de la marca en el que relata sucesos relevantes y expone la experiencia arraigada en el punto de venta haciendo alusión a las tendencias que este establecimiento temático toma para recrear campos del

entretenimiento y el ocio.

La correspondiente página *Web* de la marca constituye un canal de información para sus correspondientes consumidores en el que se busca sostener una relación e informar constantemente a este conjunto de usuarios sobre novedades de la marca a través de la difusión de *newsletters*.

5.6.1. Justificación de la selección de medios

La adecuada selección de los medios de comunicación para la emisión de los mensajes publicitarios de la marca *Hausmann* establecen un recurso adecuado para sostener la dinámica de la marca en el mercado a través del tiempo.

Los medios de comunicación seleccionados por la marca poseen afinidad con su correspondiente público objetivo lo que garantiza la adecuada gestión de la comunicación.

Estos medios de comunicación son conformados por revistas especializadas, televisión e internet.

Con respecto a las revistas especializadas se encuentra la revista *Caras*, esta pertenece al grupo editorial Televisa genera el 55% de la circulación mensual (Medios p.e., 2005), esta dedica su contenido a personajes del entretenimiento y de la alta sociedad y además de ello otorga espacios dentro de la misma para aludir a tendencias culturales, de entretenimiento y sociales de la sociedad colombiana.

La revista *Diners* perteneciente a la casa editorial ediciones gamma, genera el 117.7% de la circulación mensual (Medios p.e., 2005) en ella sus publicaciones hacen referencia al campo de actualidad del país, a las áreas culturales y sociales y a las tendencias de entretenimiento y ocio.

La revista *Gatopardo* perteneciente a la casa editorial Grupo Publicaciones Latinoamérica genera el 48.0% de la circulación mensual (Medios p.e., 2005), en ésta revista su

contenido hace referencia a temas de la actualidad como, la cultura, el dinero, la moda, la política y la sociedad.

La revista *Jet Set* perteneciente a la casa editorial Publicaciones Semana genera el 63.7% de la circulación mensual (Medios p.e., 2005), en ésta sus segmentos son destinados a personajes del entretenimiento e individuos integrantes de la alta sociedad del país, constantemente se evidencia áreas destinadas a la comunicación de propuestas de entretenimiento y ocio.

La revista *Soho* perteneciente a la casa editorial Publicaciones Semana genera el 60.5% de la circulación mensual (Medios p.e., 2005), sus ejemplares son destinados al público masculino, en sus publicaciones se encuentran desnudos de las figuras públicas femeninas de Colombia y propuestas de entretenimiento y ocio para su correspondiente público objetivo, esta revista se caracteriza por el erotismo en su contenido y por su libertad de expresión.

En relación a la televisión, se encuentra entre el conjunto de opciones el canal el *Gourmet*, el cual realiza cada de las emisiones de su programación a través de relatos de experiencias que generan dinámicas a los estilos de vida de los televidentes, las propuestas gastronómicas, los destinos turísticos y el relato de historias forman el campo de acción que el canal atiende. El vehículo seleccionado son los infocomerciales, espacio dedicado a relatar a los televidentes opciones de entretenimiento y ocio para el estilo de vida de consumidores versátiles y vanguardistas con espíritu aventurero, este programa posee alto rating lo que permite trabajar con cobertura, frecuencia y penetración. El segmento es emitido del día lunes al día domingo en el horario de 7:00 a.m a 8:00 a.m.

El canal *FX* dedicado a través del total de su programación a un público objetivo de hombres adultos proporciona una variedad de contenido de entretenimiento a través de sus emisiones, el vehículo seleccionado es la franja *primen time* de *FX* cine, este programa posee alto rating lo que permite trabajar con cobertura, frecuencia y

penetración, este segmento es emitido del día lunes al día domingo en el horario de 10:00 p.m a 12:00 a.m.

El canal *Glitz TV*, es dedicado a la moda y a las tendencias *trendys* de la actualidad también posee segmentos atractivos y variados en que expone una diversidad de opciones de entretenimiento en un recorrido por países como Argentina, Colombia y México conducido por presentador colombiano Camilo Sáenz. El vehículo seleccionado para la emisión de pautas publicitarias es el Lado H, este es un programa dirigido al público masculino basado en los estilos de vida de hombres modernos, entre los temas que abordan se encuentra el ocio, lo que brinda la posibilidad de dar a conocer el servicio durante su lanzamiento y recordarlo en la última etapa de la estrategia de la marca. Este programa posee alto rating lo que permite trabajar con cobertura, frecuencia y afinidad. Este programa es emitido los días lunes en el horario de 10:30 p.m.

El canal *Discovery Travel & Living* es un canal destinado a la dinámica de los estilos de vida en el que se recrea diversos campos de acción para el entretenimiento del correspondiente público objetivo, esto le permite a la audiencia a través de una programación compuesta por un eslabón de esferas del ocio disfrutar de una variedad de emisiones televisivas para así estimular los sentidos, el vehículo seleccionado hace referencia a la serie Latinoamérica *Top 5*, conducida por el presentador argentino Nicolás Pauls, en esta se lleva a cabo un recorrido turístico por 5 ciudades en cada episodio, en donde se denotan los atractivos particulares de cada destino y la variedad de opciones que ofrecen los mismos. Este programa posee alto rating lo que permite trabajar con cobertura, frecuencia y afinidad. El mismo es emitido desde el día lunes al día viernes en el horario de 6:30 p.m a 7:00 p.m.

Con respecto al internet los vehículos seleccionados hacen referencia al *weblog* y a la página *Web*, en relación al *weblog* este medio permite la interacción de la marca y el consumidor a través del relato de experiencias en un espacio que tiene como objetivo la producción de artículos, información y noticias sobre la marca, el objetivo del *community*

manager hace referencia a generar presencia de marca en la *web* a través del contenido y el correspondiente relato de la dinámica en el mercado de la marca *Hausmann* con el fin de fortalecer la imagen de la marca y consolidar el posicionamiento de la misma.

Respecto a la página *web* esta se ha de entender como un espacio necesario para que la marca *Hausmann* proporcione un canal de información con el fin de sostener su correspondiente relación con los consumidores. A través de esta se logra establecer un posicionamiento adecuado en el mercado atendiéndolo con las herramientas necesarias para competir mejor, se logra reforzar la imagen de la marca y se consigue llevar a cabo la acción de comunicación a través de publicaciones de *newsletters*.

5.7. Planteo estratégico y etapas

Este planteo estratégico y las etapas que lo componen permiten obtener una visión estructura de los procesos que se llevarán a cabo para el desarrollo del plan de comunicación, en éstos se evidencia latentemente el desarrollo de la pauta publicitaria a través de los medios de comunicación seleccionados.

Este proceso inicia con la etapa de lanzamiento, la cual se genera durante el mes de marzo, en ella se dará a conocer el servicio utilizando una estrategia de cobertura para abarcar la mayor cantidad del universo posible, mediante la penetración a través de vehículos con alto rating.

Durante los meses de abril y mayo ocurrirá la etapa de postlanzamiento, los puntos brutos de *rating* irán aumentando sucesivamente, para preparar la siguiente etapa e incentivar a los consumidores a la vinculación con el establecimiento temático, se utilizará una estrategia de frecuencia para llegar al futuro consumidor y así asegurarse que este perciba el mensaje.

Luego, comienza la etapa de crecimiento, ocurre durante junio y julio, se aprovecha esta estación del año para concretar la vinculación con el establecimiento temático y crear así picos de consumo. Los puntos brutos de *rating* utilizados son los máximos, mediante una estrategia de cobertura, pero a través de vehículos de afinidad.

Finalmente, durante agosto, se entra en la etapa de mantenimiento aquí se trabajan puntos brutos de *rating* medios y se mantiene la estrategia de cobertura. Se busca mantener la imagen de la marca para preparar así el terreno para los próximos meses donde se dan los picos naturales de consumo.

5.8. Racional de planificación

En el primer mes de campaña, se llevará a cabo un conjunto de acciones *below the line* con el fin de crear expectativa y generar experiencia de marca.

Se trabaja también en los medios gráficos como revistas especializadas, en estos se pautará en las revistas de mayor circulación del país, afines con la audiencia objetivo, tales como: *Caras*, *Diners*, *Gatopardo*, *Jet Set* y *Soho*.

Al ser el momento de lanzamiento es ideal llegar a la mayor parte del público posible para informar del hecho, las revistas mencionadas anteriormente son ideales debido al gran impacto que generan.

Por último, en televisión ocurre un caso similar, se buscará la mayor penetración posible, por lo que se realizará énfasis en vehículos de alto *rating* con audiencias afines a la marca, tales como: en el canal *el Gourmet* se selecciona el vehículo infocomerciales, para el canal *FX* la selección del vehículo ha sido *FX cine*, con respecto al canal *Glitz TV* el vehículo seleccionado ha sido el programa *Lado H* y en relación al canal *Discovery Travel & Living* el vehículo seleccionado hace referencia a la serie *Latinoamérica Top 5*.

En el segundo mes se pautará en revistas que poseen alta circulación para lograr un alto impacto para preparar el pico en la próxima etapa, revistas tales como: *Caras*, *Diners*, *Gatopardo*, *Jet Set* y *Soho*.

En el caso de TV, se buscará trabajar con frecuencia, por lo que las repeticiones irán aumentando, se seleccionan vehículos como infocomerciales, *FX cine*, *Lado H* y *Latinoamérica Top 5*.

Por ultimo, se toma al *weblog* y a la emisión de *newsletters* como herramientas fundamentales para la comunicación de la marca.

En el tercer mes, la pauta será igual al mes anterior, en esta etapa de postlanzamiento es ideal vincular posibles consumidores.

Se pautará en las revistas mensuales que poseen una gran cobertura del medio y permiten llegar a la audiencia.

En TV, se seguirá trabajando frecuencia, las repeticiones son las más altas de este mes ya que se busca crear el pico de consumo para el próximo.

Para el cuarto mes, las revistas pautadas durante este período son especializadas, en estas se encuentran la revista *Jet Set* y la revista *Soho*, ambas revistas poseen un target adulto, extrovertido y abierto a la experiencia ideal para la marca.

En este momento se crea el pico de consumo, la pauta en televisión será fuerte, se busca cobertura pero mediante vehículos de afinidad tales como, Lado H y Latinoamérica *Top 5*.

Se continúa con el manejo del *weblog* y a la emisión de *newsletter* como intervención del medio del internet.

Para reforzar aún más la intensidad, se llevará a cabo el uso de la herramienta del *marketing* directo como instrumento fundamental para la adecuada selección de público objetivo.

En el quinto mes, la pauta será igual al mes anterior, la marca se encuentra en la etapa de crecimiento y es necesario concretar las vinculaciones de los consumidores con relación a la marca.

Para el mes seis, finalmente, durante este mes la marca entra en la etapa de recordación.

Se buscará preparar el terreno para los picos de consumo naturales, por lo que seguirá trabajando la estrategia de cobertura.

Las revistas continuarán siendo las especializadas y en televisión, la pauta será menos intensa.

El uso de herramientas a través del internet sigue presente en la marca a través de las actualizaciones que la marca genera.

Finalmente se hace referencia a que la oportuna articulación de cada uno de los elementos utilizados para el desarrollo del plan permite establecer una comunicación eficaz y eficiente lo que lleva al cumplimiento de los objetivos planteados. Se obtiene un resultado óptimo de beneficios a través de sinergia de los recursos, esto genera relaciones redituables entre los protagonistas, es decir, entre los consumidores y la marca generando valor a la misma.

Conclusiones

En la actualidad el cambio de paradigma con respecto al marco de la posmodernidad se encuentra vinculado a un nuevo modo de gestión de comportamientos y de conductas generados por la necesidad de ocio como resultado de la satisfacción de deseos para la obtención de recepción de estímulos permitiendo de este modo la construcción de cotidianidades legitimadas por el placer creando así la apertura de nuevos patrones de consumo tanto culturales como sociales.

El culto al cambio y a la novedad producidos por el contexto establece modificaciones en los ámbitos culturales y sociales de los individuos, constituyendo con ello una revolución de conductas y creando un conjunto de deseos y necesidades nuevos para la correspondiente cotidianidad de cada sujeto con el fin de recrearlos para su conveniente satisfacción estando articulados al hedonismo y la necesidad inherente de placer.

Las dinámicas del mercado han cambiado conforme se modifica el contexto y las conductas de los individuos, atender los deseos y necesidades permite crear condiciones apropiadas de intercambio de valor entre las marcas y los consumidores con el fin de crear una relación y un vínculo oportuno y redituable entre las partes.

Las marcas se encuentran en constante cambio y renovación; éstas son condicionadas por el sujeto que interviene en el mercado, este espacio de demanda y de consumo busca constantemente innovar y renovarse debido a que los deseos y las necesidades de los consumidores día a día son diferentes y evolucionan, apareciendo de este modo nuevas demandas por parte de los usuarios lo que implica que las marcas deben atender deseos y necesidades aun más específicos y selectos.

La importancia de crear un espacio de entretenimiento que logre cumplir con las expectativas de los consumidores se encuentra vinculada a la latente necesidad del sujeto de crear una relación con el ocio, debido a la importancia que ha de obtener esta actividad en la actualidad, sin repetir sucesivas exposiciones a modelos antiguos y donde su innovación pasa a un plano efímero, estableciendo una línea de continuidad en el tiempo sin lograr interactividad con el consumidor, de tal modo que se hace manifiesta la necesidad de los consumidores con el único fin de desprenderse de modelos que tienden a ser obsoletos en la actualidad y de este modo llevar a cabo la creación de nuevas y versátiles propuestas para la obtención de satisfacción de los correspondientes consumidores.

Cautivar a los consumidores y llevarlos a efectuar un vínculo con la marca resulta ser uno de los cometidos con mayor dificultad a lograr, los consumidores actuales son difíciles de cautivar, estos se encuentran frente a la evolución de la tecnología y con ello al consumo inmediato de la información y a la posibilidad de obtener todo aquello que desean, para lo que convencerlos de adquirir una marca u otra no es una cuestión fácil.

Crear propuestas innovadoras en base al conocimiento del consumidor, a sus patrones de conductas y al conocimiento de sus necesidades reales y sus deseos personales permiten la construcción de propuestas que logren cautivar al consumidor y construir un vínculo emocional entre las partes, entendidas estas como la marca y el consumidor.

Asimismo el consumidor demanda una forma de interacción distinta a la convencional, este consumidor necesita sentirse parte de marca e interactuar con ella ya no basta los modelos anteriores de relación en el que el consumidor simplemente adquiere un servicio en base a una necesidad básica, actualmente hace falta intervenir en el mercado con propuestas dinámicas con el fin de obtener una conducta positiva como respuesta a la interrelación entre los actores.

Hoy en día el consumidor no se encuentra en búsqueda de un servicio común, este consumidor busca ser cautivado, desea recrear experiencias para lo cual las estrategias

como las del *marketing* de la experiencia junto con el *marketing* sensorial en base al desarrollo de un *branding* emocional establecen la creación de propuestas que logran cumplir a cabalidad con las expectativas, con él fin de ver un espacio común convertirse en uno excepcional.

La propuesta de la marca *Hausmann* plantea una oferta de entretenimiento basada en los estilos de vida y en los valores aspiracionales de los consumidores, consiste en una propuesta totalmente vanguardista, versátil y *trendy* que no tiene como único cometido otorgar un servicio sino proporcionar una experiencia positiva para la correspondiente cotidianidad de cada individuo que se vincula con el establecimiento temático, esta propuesta esta determinada por el lujo, la exclusividad y la excentricidad, espacio en el que se valora la apariencia de los consumidores y su proyección hacia el entorno que lo rodea, por lo que esta propuesta debe estar condicionada por la singularidad y la creatividad.

Hausmann, es una propuesta vinculada con la moda y las tendencias, logra construir diversas propuestas de entretenimiento para la recreación de la vida nocturna condicionada por el lujo con el fin de proporcionar espacios glamurosos y hedonistas, su principal aporte hace referencia al conjunto de sensaciones que la marca logra crear a cada uno de sus usuarios para culminar en un proyecto que consigue cumplir a cabalidad con las expectativas por medio de cada una de las estrategias que desarrolla.

La marca permite la construcción de prácticas culturales y sociales a través de las tendencias de consumo que proporciona, está marca pionera en el mercado configura un servicio determinado por la articulación de distintas herramientas que permiten su correspondiente gestión respondiendo ante la evolución que ha tenido el mercado y el nuevo uso de tendencias que permiten hacer de la experiencia del consumidor un acontecimiento único.

Construye a la vez un estándar en base a tendencias de entretenimiento y ocio con el fin de posicionarse como una marca líder, la adecuada articulación de estrategias conlleva al

éxito de la marca y a la configuración de relaciones redituables que buscan ser sostenidas en el tiempo por medio del tratamiento de la marca.

La acción comunicación juega un rol fundamental para la introducción de éste establecimiento temático, en ella se busca persuadir a los consumidores por medio de distintos medios de comunicación acordes a la audiencia para lo que es indispensable el análisis y el target de la audiencia objetivo.

Para la emisión de mensajes publicitarios es pertinente el desarrollo adecuado de una estrategia creativa que permita comunicar los atributos y los beneficios de la marca y que sea acorde a la identidad de la misma, así a través de la administración para la difusión de los mensajes publicitarios y las estrategias de comunicación se busca persuadir al consumidor denotando y connotando la esencia de la marca.

Finalmente la adecuada administración de cada uno de los elementos y herramientas que configuran la creación y la gestión de la marca permiten que su dinámica y correspondiente posicionamiento sea exitoso en el mercado, la configuración de su correspondiente valor establece los códigos de comercialización del servicio con lo que consigue satisfacer deseos y necesidades y con esto la creación de relaciones redituables en el tiempo.

Lista de referencias bibliográficas

- Armstrong, G y Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Andrés Carne de Res. *About us, nuestra empresa*. Recuperado: 4 de abril de 2012.
Disponibile en: <http://www.andrescarnederes.com/es/>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). *Perfil económico y empresarial*. Recuperado el 11 de agosto de 2012. Disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/2229_perfil_economico_de_bosa.pdf.
- Cofer, C. (1997). *Motivación y Emoción*. México: Limusa S.A.
- Costa, P y McCrae, R. (1990). *Personality In Adulthood. A Five Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.
- DANE. (2010). *Encuesta anual de servicios*. Recuperado: 11 de agosto de 2012.
Disponibile en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/presentacion_eas_2010.pdf
- Garcia, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Ediciones Paidós SAICF.
- García N. (2000). *Para un diccionario herético de estudios culturales*. México: Fractal.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Hard Rock Cafe. *Cafes Home*. Recuperado: 4 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.hardrock.com/>.
- Hughes, R. (1992). *A toda crítica: ensayos sobre arte y artistas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovestky, G. (2003). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- La Barra. (2008). *Proyecciones La Barra 2009 Informe Ejecutivo de la Industria de la Hospitalidad*. Recuperado el 11 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/proyecciones/PROYECCIONES2009.pdf>.
- Lindstrom, M. (2005), *Brand Sense*. New York: Kogan Page Ltd.

- Medios p.e. (2005). *Estadísticas revistas colombianas*. Recuperado el 11 de agosto de 1989. Disponible en: <http://medios1.tripod.com/mediospe/id21.html>
- Moulin, R. (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. París: Flammarion.
- Pavlov, I. (1997). *Los reflejos condicionados*. Madrid: Ediciones Morata, S. L.
- Planeta Joy. (2010). *Bares temáticos: estos son los 10 más locos del mundo*. Recuperado: 15 de noviembre de 2011. Disponible en: http://www.planetajoy.com/?Bares_tematicos%3A_estos_son_los_10_mas_locos_d_el_mundo&page=ampliada&id=1797.
- Popovich, M y Toselli, C. (2000). *Medio ambiente y ocio*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Quintas, E. (1999). *Moulin Rouge (1952 y 2001): dos estilos de dirección artística*. Revista Famecos. Disponible en: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6322/4597>.
- Reeve, J. (1995). *Motivación y Emoción*. (5ª. Edición). Madrid: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond Brands (Expanded edition ed.)*. New York: PowerHouse Books.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Secretaria de hacienda distrital. (2007). *Población Localidades por estratos ECV 2007*. Recuperado el 11 de agosto de 2012. Disponible en: http://impuestos.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades.
- Villanueva A. (2010). *ACODRÉS Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica*. (4ª. Edición). Bogotá. Toledo impresores.
- Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000.
- Aaker, D. (1996). *Gestión del valor de Marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Madrid: Deusto.
- Armstrong, G, Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Andrés Carne de Res. *About us, nuestra empresa*. Recuperado: 4 de abril de 2012.
Disponibile en: <http://www.andrescarnederes.com/es/>.
- Beck, U. (2004). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). *Perfil económico y empresarial*. Recupero el 11 de agosto de 2012. Disponible en: http://camara.ccb.org.co/documentos/2229_perfil_economico_de_bosa.pdf.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo superior de Relaciones publicas de Espana.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (1ª. Edición.). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Cofer, C. (1997). *Motivación y Emoción*. México: Limusa S,A.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y la revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidos.
- Costa, P y McCrae, R. (1990). *Personality In Adulthood. A Five Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.
- DANE. (2010). *Encuesta anual de servicios*. Recuperado: 11 de agosto de 2012.
Disponibile en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/presentacion_eas_2010.pdf.

- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre*. Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parramón.
- García, N. (1996). *Culturas en Globalización*. Venezuela: Editorial Nueva Sociedad.
- García, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Ediciones Paidós SAICF.
- García N. (2000). *Para un diccionario herético de estudios culturales*. México: Fractal.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Glusberg, J. (1993). *Moderno Post Moderno. Prologo de Gianni Vattimo. De Nietzsche al arte global*. Buenos Aires: Enaecé Editores.
- Guiltinan, P. Gordon, P. (1990). *Administración de mercadeo, estrategia y programas*. México: McGraw-Hill Companies. Inc.
- Hard Rock Cafe. *Cafes Home*. Recuperado: 4 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.hardrock.com/>.
- Hughes, R. (1992). *A toda crítica: ensayos sobre arte y artistas*. Barcelona: Anagrama.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- Lipovestky, G. (2003). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- La Barra. (2008). *Proyecciones La Barra 2009 Informe Ejecutivo de la Industria de la Hospitalidad*. Recuperado el 11 de agosto de 2012. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/uploads/images/proyecciones/PROYECCIONES2009.pdf>.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: KoganPageLtd.
- Medios p.e. (2005). *Estadísticas revistas colombianas*. Recuperado el 11 de agosto de 1989. Disponible en: <http://medios1.tripod.com/mediospe/id21.html>
- Medina, F. (2003). *Comunicación, consumo y ciudad*. Medellín: Librería Universidad Pontificia Bolivariana.
- Moulin, R. (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. París: Flammarion.

- Ortega, E. (1989). *13 grandes temas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Pavlov, I. (1997). *Los reflejos condicionados*. Madrid: Ediciones Morata, S. L.
- Planeta Joy. (2010). *Bares temáticos: estos son los 10 más locos del mundo*.
Recuperado: 15 de noviembre de 2011. Disponible en:
http://www.planetajoy.com/?Bares_tematicos%3A_estos_son_los_10_mas_locos_d_el_mundo&page=ampliada&id=1797.
- Popovich, M., Toselli, C. (2000). *Medio ambiente y ocio*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Quintas, E. (1999). *Moulin Rouge (1952 y 2001): dos estilos de dirección artística*.
Revista Famecos. Disponible en:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6322/4597>.
- Reeve, J. (1995). *Motivación y Emoción*. (5ª. Edición). Madrid: McGraw-Hill.
- Ries, A. (2000). *The marketing classic positioning. How to be seen and heard in the overcrowded marketplace. The battle for your mind*. Barcelona: McGraw-Hill Companies. Inc.
- Ries, A. Trout J. (2009). *The 22 immutable laws of marketing. Violate them at your own risk!*. Madrid: Harper Collins.
- Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2ª. Edición). Madrid: ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond Brands (Expanded edition ed.)*. New York: PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2005). *The love marks effect: Winning in the consumer revolution*. New York: PowerHouse Books.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Secretaria de hacienda distrital. (2007). *Población Localidades por estratos ECV 2007*.

Recuperado el 11 de agosto de 2012. Disponible en: http://impuestos.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/economia/siec_eco/SIEC/demografia_btaendatos/localidades.

Sun Tzu. (1997). *El arte de la guerra: Liderazgo y estrategia*. Editorial: Coyuntura SAC.

Villanueva A. (2010). *ACODRÉS Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica*. (4ª. Edición). Bogotá. Toledo impresores.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.