

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Rebranding para la academia de baile**  
Sabor a Milonga

Daniel Contreras Uribe  
Cuerpo B del PG  
15/09/15  
Licenciatura en Publicidad  
Proyecto Profesional  
Empresas y Marcas

## **Agradecimientos**

Con la finalización de este PG no solo concluyo con mi carrera, sino también culmino una etapa muy importante de mi vida y comienza una nueva, donde se vendrán muchos más retos, agradezco a todas esas personas que me han apoyado y me apoyan en cada una de las etapas que transcurren en mi vida, en especial a mis padres y mi hermano, los cuales son mi fuerza y mi motor en todos los aspectos y en la realización de este PG fueron testigos del arduo trabajo y siempre fueron una gran motivación para finalizarlo con éxito, también quiero agradecer a mis amigos y a mi pareja, los cuales aportaron un gran apoyo emocional en tiempos difíciles, siempre impregnando su felicidad y alegría, acompañándome en cada momento que los necesite, agradezco a mis profesores que me ayudaron y aportaron sus conocimientos, los cuales me sirvieron a mi formación profesional y poder realizar este PG con todas las bases teóricas necesarias para hacer un óptimo trabajo, agradezco también a la Universidad de Palermo que me dio la oportunidad de formarme académicamente y salir al mundo con las herramientas necesarias para triunfar y finalmente agradezco a Argentina que me abrió las puertas y me brindo una diversidad de experiencias que me ayudaron a crecer como persona, experiencias únicas que llevare conmigo a donde quiera que vaya.

## Índice

<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1. El servicio como una fortaleza que genera valor.</b>	12
1.1. Marketing de Servicios: una ventaja comparativa.	13
1.1.2. Estrategia y comunicación del servicio.	20
1.3. Marketing experiencial: un vínculo permanente entre la marca y el cliente.	23
<b>Capítulo 2. Branding una herramienta clave para el desarrollo de una marca.</b>	27
2.1. Las marcas en la actualidad.	26
2.2. ¿Qué es el Branding?	29
2.2.2. Rebranding.	32
2.2. Brand Character: generando personalidad.	35
2.3. Posicionando la marca.	38
<b>Capítulo 3. Posición en el mercado de las escuelas de baile.</b>	41
3.1. Historia del mercado de las escuelas de baile en Medellín.	41
3.2. Situación actual del mercado de las escuelas de baile en Medellín.	44
3.3. La comunicación actual de las academias de baile en Medellín.	47
<b>Capítulo 4. Presentación de la marca: Academia de baile Sabor a Milonga.</b>	51
4.1. Historia de la Academia de baile Sabor a Milonga.	51
4.2. Problemática de la Academia como marca.	53
4.3. Competencia.	54
4.4. Análisis y renovación de la marca.	56
<b>Capítulo 5. Plan de Branding: renovación de la identidad de marca y Definición de la personalidad de marca.</b>	60
5.1. Renovando la identidad.	61
5.1.2. Anatomía de la Identidad.	65
5.1.3. Fisiología de la Identidad.	69
5.2. La nueva personalidad de Sabor a Milonga.	70
5.3. Estrategias: Plan de comunicación y marketing.	72
5.3.1. Análisis de la estrategia creativa.	72
5.3.2. Análisis FODA.	76
5.3.3. Posicionamiento de la marca: Sabor a Milonga.	77
5.3.4. Definición de la audiencia y estrategia de medios.	78
5.3.5. Etapas de la campaña.	80
<b>Conclusiones</b>	83
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b>	89
<b>Bibliografía</b>	91

## Introducción

Este PG, surge de la pregunta, en tiempos de crisis para una marca, ¿qué herramientas son fundamentales para su reposicionamiento, renovación y diferenciación?

Por ende este PG se basará en la realización de una propuesta de *rebranding* para la Academia de Baile de *Sabor a Milonga*, una importante academia de baile ubicada en la ciudad de Medellín, Colombia, la cual tiene una trayectoria de 30 años en la industria del baile Medellinense, esta academia presenta una personalidad de marca bastante débil la cual requiere de un gran cambio, de manera que se le de peso a lo que realmente se quiere transmitir y convertirla en una academia innovadora tanto en su imagen corporativa como en su manejo interno, que son claves para definir la personalidad de marca, logrando así adquirir nuevos públicos y expandir su mercado a nivel nacional e internacional, y poder competir con destacadas y reconocidas academias de gran trayectoria en el mundo de las danzas, hoy en día en Medellín existen grandes competidores para *Sabor a Milonga*, en los cuales se destacará al *Ballet Nacional El Firulete*, *A Puro Tango* y al *Balcón de Los Artistas*, las cuales son academias de baile con un gran reconocimiento en la ciudad de Medellín, ya que cuentan con una imagen e identidad de marca fuerte y consolidada.

Dicho esto, se entenderá el objetivo general y principal de este PG, el cual bajo la categoría de proyecto profesional, será realizar un *re-branding* pertinente para definir la personalidad y renovar la identidad que *Sabor a Milonga* transmitirá como marca y así poder justificar su fin, el cual sería una propuesta que solucione la problemática de la academia la cual se encuentra en una crisis y ubicarla en un estado de mayor competitividad con respecto a las anteriores academias de baile nombradas, que a pesar de que su reconocimiento se debe a la aparición en diversos *reallities shows* nacionales, lo cual les generó una imagen de marca más fuerte y pregnante, desplazando a muchas academias de la ciudad, pero *Sabor a Milonga* debido a su trayectoria, goza aun de popularidad regional por tradición, por lo cual se sigue posicionando en la mente de los

consumidores que aún no se dejan llevar por nuevas academias que participan en concursos de telerealidad.

Este PG se realizará desde la visión de la carrera de Licenciatura en Publicidad, la cual estará enfocada en el marketing de experiencia, de servicios y la imagen corporativa, se trabajará en base a estrategias publicitarias, donde se involucrarán estructuras de marketing para lograr posicionar la marca en su punto máximo, se trabajara además con planes de comunicación los cuales serán los encargados de transmitir el concepto, la idea, el mensaje y la identidad de la marca, demostrando así el gran cambio de la academia y todas las mejoras que los clientes van a poder apreciar desde el primer contacto, “marca-cliente”.

Se utilizará como línea temática empresas y marcas ya que este proyecto irá enfocado al rebranding de una marca, una empresa que se desarrolla en un mercado de alto flujo, así que a lo largo del proyecto se dará a conocer cómo se logrará innovar a través de herramientas técnicas publicitarias, de mercadeo, creatividad y comunicación en general. Como fuentes bibliográficas se utilizarán como soporte teórico a libros, entrevistas y diversos soportes teóricos relacionados con la publicidad, el *branding* y la imagen corporativa, que ayudarán de alguna manera a la resolución de la problemática planteada para la marca de *Sabor a Milonga*, dejando en claro cómo era y será su posición en el mercado, cuáles son sus ventajas y desventajas, dar a conocer su historia como marca, con el fin de saber toda la información necesaria para dar una óptima propuesta de renovación que satisfaga con sus necesidades y marque un antes y un después en el mercado.

En el primer capítulo se planteará cómo el marketing de servicios y experiencial son base para empezar un cambio de adentro hacia fuera, volver ese primer contacto en un momento diferenciador, para esto se utilizará como soporte teórico a Kotler en su obra *el marketing de servicios profesionales*, Tschohl, en su obra *Servicio al Cliente: el Arma Secreto de la Empresa que Alcanza la Excelencia*, entre otros.

Para el segundo capítulo el *branding* será el tema principal, donde se definirá conceptualmente y se introducirá al mundo del *branding* y la necesidad que tienen las marcas de utilizarlo para potencializar su competitividad, para ello se utilizará como bibliografía a Arnold, D. En su libro *El ciclo de vida de una marca no existe. En D. Arnold, Manual de la marca*, Schmitt, en *Experimental Marketing* y a Llopis, E. En su creación del libro de *Branding & Pyme: un modelo de creación de marcas para pymes y emprendedores*.

En el tercer capítulo se realizará lo que es la introducción al tema de las academias de baile, su historia, sus inicios e inspiraciones para la ciudad, dicha información será sustentada a través de artículos en internet que explica cómo Medellín se comenzó a convertir en una ciudad tanguera y amante de las danzas. Como fuente teórica se utilizará la obra de Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa* y de Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa* (1ra. ed.) para comenzar a introducir al tema de la imagen de marcas.

En el cuarto capítulo se dará a conocer la presentación de la marca, su historia, sus inicios en el mercado, su imagen de marca a lo largo del tiempo, su situación actual, sus principales competidores y el análisis detallado para el proceso creativo de renovación, allí se utilizará como aportes entrevistas de la dueña de la academia, para conocer a profundidad detalles concretos en su historia.

Finalizando con el quinto capítulo en el cual se mostrará el resultado final que tendrá este PG, resolviendo así la problemática de la marca, demostrando que los objetivos planteados fueron alcanzados a través del *rebranding*, que mostrará a la nueva Academia de baile *Sabor a Milonga*, la cual dará un gran lanzamiento como marca innovadora.

Este proyecto profesional aporta una estructura de contenidos teóricos que permiten visualizar la importancia que tiene la imagen cooperativa y tener una personalidad definida para la marca y así poder convertir una marca débil, en una marca realmente competitiva para el mercado, que tenga fuerza, pregnancia y que genere un buen

mensaje a través de su imagen y las diversas experiencias que se pueden generar tanto *online* como *offline*, para satisfacer al complejo usuario contemporáneo, la estructura de este *rebranding* tiene una organización Teórica, social, practica y metodológica

Se realizó una investigación previa en donde se encontró otros PG y proyectos reales de grandes marcas para tener dichos aportes como soporte y guía para la realización de un óptimo trabajo, basado en resultados tangibles y verídicos. *Personal*, dará un claro ejemplo para la realización de este proyecto ya que obtuvo excelentes resultados con el *rebranding* utilizado y por qué es una empresa que vende servicios y ese es el principal factor en el que se trabajará. Esta marca de telefonía celular, hace un gran aporte a lo que es un buen manejo de marca y como generar nuevas sensaciones entre los usuarios y la marca misma.

*Personal* realizo su lanzamiento de la nueva identidad corporativa, que refleja una marca flexible, alegre y dinámica. La nueva imagen busca generar identificación y empatía con las personas desde un lado cálido, expresivo, heterogéneo. La elección de una escritura a mano refuerza este sentido: no hay nada más personal que la firma de cada uno. La compañía de telefonía creó más de un logo. Allí surge un nuevo paradigma generando un sistema integral de identidad visual innovadora, única en el mundo para una gran empresa, compuesto por múltiples logos que celebra los valores principales de la estrategia de la compañía, utilizando como concepto la diversidad y flexibilidad. (Infobrand, 2011)

De la misma manera la compañía digital *MercadoLibre*, hace una renovación de marca que hace más de 14 años no cambiaba, se hizo una presentación para toda Latinoamérica de un nuevo logo acompañado de toda una estrategia de comunicación informando el nuevo cambio, dando por hecho un *rebranding* de marca exitoso.

Otras grandes marcas que sirvieron como un gran aporte al *rebranding* de manera exitosa, fue el fuerte y pregnante logo de *Nike* y su campaña publicitaria que llevo a la marca ser *top of mind* entre las marcas de indumentaria deportiva.

Finalmente se tomará como referente a otros PG realizados en la *Universidad de Palermo* por estudiantes de la facultad de diseño y comunicación.

Se presentó como proyecto profesional el *rebranding* de la marca *Sushi Pop*, donde inicio su proyecto desde la posición del mercado gastronómico en Buenos Aires hasta el planteo de su estrategia comunicacional de *rebranding* para renovación e innovación de la imagen de marca y todos los sistemas integrados que se utilizarían para resolver el problema que afectaba a la marca y su función dentro del mercado. (Arrue, 2012)

Se realizó el *rebranding* para la librería colombiana *Panamericana*, donde inicio describiendo el mundo publicitario y definiendo conceptos básicos y teóricos que sirven para introducir al tema desde lo más general, hasta lo más específico dentro del proyecto. (Manso, 2011)

El autor de este proyecto realizado en la *UP* propuso un *rebranding* comunicacional publicitario para la marca *Fundación Universitaria Juan N. Corpas*, instituto académico enfocado en formar profesionales emprendedores en medicina y música, con sede en Bogotá DC, Colombia. Orientando todos los esfuerzos mediante el rol del comunicador y publicitario, donde se pretendía comprender diversos aspectos que requerían de una observación y análisis sobre el mercado académico actual de universidades de medicina y música en Bogotá, Colombia. (Rojas, 2012)

El proyecto *Feedback* con nuevas tecnologías: el *branding* emocional en acciones que trataba de demostrar el objetivo práctico de un nuevo dispositivo basado en la proyección de imágenes de marcas, mensajes y eslogans para acciones *BTL*, con el valor agregado del conocimiento profesional por parte del autor. Se hizo hincapié en acciones de alta e inmediata participación del público, apelando al *branding* emocional de las marcas. (Martínez, 2012)

Una propuesta de *rebranding* realizado para una marca pastelera, se basó en potencializar dicha marca para insertarse nuevamente en el mercado pastelero logrando poseer una identidad única y sólida, para que de esta manera pueda apelar a la comunicación y darse a conocer. (Aversa, 2013)



Se plantea el *rebranding* como una posibilidad de transformar una marca tradicional, con estrategias tradicionales y una comunicación tradicional, en una marca emocional, que logre gestionar vínculos de largo plazo con sus consumidores y que a la vez logre ser lo suficientemente elástica como para adaptarse a las necesidades y requerimientos del mercado. A su vez este planteamiento propone realizar modificaciones en la anatomía de la misma para humanizarla, de manera tal que existan mayores niveles de cercanía con sus usuarios. (Olavarría, 2012)

Seri (2012) propone un *rebranding* se encuentra el cual se realizó para la marca *Acerbrag* en el cual se plantea la importancia de acondicionar la marca expuesta en este proyecto a partir de un cambio de imagen, siendo el mismo de suma importancia para llevar la imagen de la empresa, junto con sus productos y servicios a una actualización acorde a los tiempos que corren.

García (2014) en su proyecto de grado habla de una renovación dentro de la parte comunicacional de *CyZone*, marca de cosméticos para adolescentes, la cual se pretende llevar a cabo en Colombia. Dentro de éste la autora ve de forma estratégica los diferentes escenarios que componen el entorno interno y externo, en búsqueda de falencias, desarrollando diversas propuestas para darle una solución, para lograr mejorar su posicionamiento y comunicación dentro del mercado.

Como aporte de *rebranding* también se tuvo en cuenta el proyecto de grado en el que consiste en el *rebranding* de una marca de indumentaria *Via Vai*. En el cual su objetivo principal era de crear nuevas estrategias de comunicación y lograr reposicionar la marca que había perdido poco a poco su valor. (Rodríguez, 2008)

Finalmente el autor que realizo el rebrandig utilizado para la marca *Gütig* de agua mineral embotellada, para la cual se realizó todo un plan estratégico y una comunicación eficaz, comenzando desde su identidad visual y su discurso a través de incorporar las emociones como factor de acercamiento a sus públicos primarios y secundarios.

Además, implementar una aplicación publicitaria móvil en el marco de las nuevas tecnologías, para los distintos dispositivos electrónicos. (Andrade, 2013)

Otros estudiantes realizaron diversos tipos de *rebranding* donde se veía a la marca desde diversos puntos de vista dependiendo el enfoque que se le quiere dar, teniendo en cuenta el mercado y el público al cual se ve dirigir y de ahí se parte para comenzar la realización de cada capítulo.

Para este proyecto profesional, también se tendrá en cuenta las herramientas teórico-prácticas que aportaron algunas materias específicas de la carrera de Publicidad.

Una de las materias con el contenido más fuerte y aportante para la renovación de imagen corporativa, fue Diseño de imagen y marcas, como su nombre lo dice el diseño y la imagen de las marcas es de suma importancia para lograr el éxito de la misma, se aprendió de conceptos como logotipo, isotipo, slogan, pregnancia, estética, sistemas integrados, papelería institucional, legibilidad, síntesis, *branding*, imagen de puntos de venta, cumpliendo óptimamente los conceptos anteriores se lograra obtener una imagen de marca fuerte y de alta recordación.

Para contenidos que tiene que ver más con el mercadeo y sus estrategias, materias como Comercialización I y II, aportaron conceptos básicos del marketing, que es el marketing, tipos de marketing, estrategias de comunicación y comercialización, medios digitales y tradicionales, Misión, Visión, análisis FODA, posicionamiento, reposicionamiento, lanzamiento, oferta, demanda, target, son algunos de los conceptos que ayudan a entender cómo funciona el marketing y como persuadir y satisfacer las necesidades de las personas.

Otra materia que ayuda a entender cómo funcionan las empresas, fue Estrategias Empresariales, en esta materia se aprendieron conceptos básico de administración de empresas, como funcionan interna y externamente, que aspectos se deben tener en cuenta para el buen funcionamiento de la misma y como utilizar de la mejor manera todos los recursos de la empresa.

Y finalmente las materias de Publicidad I, II, III, IV, V, VI, Campañas Publicitarias I, II, Campañas en puntos de venta, Empresas Publicitarias I y II, las cuales básicamente son el fuerte de la carrera, la matriz, a lo largo de ellas se aprendieron desde conceptos básicos de publicidad, hasta estrategias complejas y creativas de comunicación, conceptos como Activación, BTL, medios, redacción, campañas 360, concepto, idea, insight, creatividad, Brief, partnership, B2B, B2C, dirección de arte, son algunos de los tantos conceptos que se utilizan para trabajar en publicidad y que servirán para realizar este proyecto desde lo más técnico y teórico, hasta lo más práctico y creativo.

## **Capítulo 1. El servicio como una fortaleza que genera valor.**

El mercado es un campo de juego donde sus participantes desencadenan guerras constantes para sobresalir y destacarse de sus competidores, en esta era postmoderna y globalizada, estos mercados poseen una infinidad de empresas que tienen en común su voraz búsqueda del reconocimiento público, cada una de ellas con características diferenciadoras, teniendo como herramienta principal su marca y la identidad de la misma, la cual será su carta de presentación a ese público consumista que apuesta a la marca que mejor se venda y se acomode a sus necesidades.

En mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa, pero el servicio al cliente no es solo una ventaja comparativa, en muchos sectores es la ventaja competitiva de un negocio, el servicio por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa. (Brand, 2011, p. 28)

Este concepto ha venido teniendo fuerza con el pasar del tiempo, en donde hay una masificación de marcas, en la cual el público se empieza a acostumbrar y no sorprenderse con lo que quieren vender a través de su imagen y comunicación, por lo que el cliente se empieza a guiar en la elección de la marca que cumple sus necesidades, en ese primer contacto con la marca, en la atención, en el buen trato del personal, hacer sentir al público que son especiales por haberlos elegido y la experiencia que van a adquirir va ser plena y satisfactoria, a todos los seres humanos les gusta el buen trato, esa sensación de sentirse en un pedestal es casi mágica, por lo que una calidad de servicio al cliente es fundamental a la hora de persuadir y así asegurarse una fidelidad casi eterna. Tschohl afirma que:

En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente, tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas. (2011, p. 28)

hablando de lealtad de los clientes hacia una marca predeterminada, esta misma se ve estimulada por el servicio, que en realidad es una acción de ventas que genera que estos

usuarios se conviertan en frecuentes y compren aún más y esto es lo que muchas empresas no comprenden, se enfocan básicamente en el producto en sí o en las diversas estrategias de comunicación que hablan de las maravillas y cualidades que tiene su producto o servicio, pero nunca la dan valor cuando este usuario que fue persuadido por su comunicación, entabla un primer contacto con la empresa en busca de adquirir lo que venden o simplemente para hacer una consulta y se encuentran a un personal poco capacitado para la atención, los cuales tratan al público de manera mecánica y tienen la teoría de que si hay mucho flujo de clientes que consumen, da igual uno menos que no se sienta conforme con el servicio brindado y ahí es donde se pierde la fidelidad de los usuarios por más que el producto o servicio cumpla con sus expectativas.

De acuerdo a un estudio que realizó *American Management Association* "las compras realizadas por clientes leales quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan el 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa" (2011, p. 4).

Tener una área dedicada solo a servicios dentro de una empresa, sería lo fundamental para comenzar a darle el valor que se merece y potencializar el alcance y retribución a futuro que esto tendría, ya que no solo se trata del servicio postventa, la cual se ve relacionada con las ventas ya realizadas, sino con las ventas que vendrán para el futuro.

### **1.1. Marketing de Servicios: una ventaja comparativa.**

El marketing de servicios es el proceso de intercambio entre los consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector, según Kotler el marketing:

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, por lo que el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna, su producción puede o no estar vinculada a un producto físico. (2002, p. 50)

Actualmente en esta nueva era del consumismo, con frecuencia la única manera en la que los clientes pueden percibir una diferencia entre muchos productos y servicios, se encuentra en la calidad del servicio dado, según Tschohl, (2011) dice que el usuario al sentirse satisfecho con una buena atención, este manifiesta un sentimiento amistoso y de confianza por una marca, o hacia los productos o servicios que esta brinde, a esto se le llama la ventaja comparativa.

Esta ventaja comparativa cuando es lograda, se puede decir que el rubro en el que determinada empresa se encuentre, comienza a tener un dominio del mercado, pero para lograr esto, se tiene que tener un fuerte enfoque en la atención al cliente desde el primero contacto, Tschohl, (2011) dice que de esta manera el usuario comienza a calibrar la calidad de servicio, que si llega a ser de su agrado, ya puede ir armando un concepto de la calidad del producto o servicio que esta por adquirir, es uno de los momentos más persuasivos de las ventas, en esta instancia es donde realmente se compra al cliente y este a su vez compra lo que se le está vendiendo y se está asegurando más ventas futuras de este mismo usuario.

El marketing de servicios aunque comparten algunas similitudes con los bienes físicos, tiene marcadas diferencias que podrían afectar a una empresa sino se llegan a tener en cuenta a la hora de ejecutar estrategias, según Kotler “los servicios se diferencian de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero, además el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa de ello.” (2002, p. 27)

Los servicios son primordialmente intangibles. No se puede gustar, sentir, ver, oír u oler a un servicio antes de adquirirlo, esto da como consecuencia que los clientes pierdan poco a poco la incertidumbre que les causa la decisión de comprar, dejando entre ver señales que les certifiquen de alguna manera la calidad del servicio que están por obtener. Todo el personal de una empresa está involucrado ya que el servicio no se puede separar de la profesionalidad, conducta y apariencia ya que esto

determina la calidad del servicio general que brinda dicha entidad, que va desde el empleado encargado de la recepción, el de atención vía telefónica, el vigilante etc. hasta el los directivos de la empresa, todo el personal hace parte de la imagen de cualquier organización y cada uno de ellos debería estar capacitado para la atención al cliente y sobre todo cuando el contacto es directo con el usuario, el cual debería tener una experiencia satisfactoria en cada instancia.

En muchos casos cuando un consumidor tiene algún problema o queja sobre el producto o servicio adquirido, este se comunica o se acerca al punto de venta con una actitud desafiante y agresiva en busca de una solución inmediata, este termina tranquilo y satisfecho cuando el trato que recibe es totalmente opuesto a la actitud con la que llego, siempre debe de haber diplomacia y profesionalismo ante situaciones en donde el cliente ejerza presión así este no tenga la razón, pero de alguna manera hay que hacerle sentir al usuario que tiene toda la razón y que en breve su problema será solucionado, en las redes sociales el trabajo de diplomacia y calidad de servicio se hace un poco más denso que el trato personal, ya que las personas en general se sienten con más poder de agredir e imponerse ante una empresa que no está supliendo sus necesidades, es un espacio virtual público e impersonal, por ende se pierde el miedo a imponer sus inquietudes y es acá donde el trabajo del *community management* agarra fuerza y valor, ya que se exponen a una lluvia de consultas en las páginas oficiales de una determinada empresa, estas mismas quejas o consultas las pueden ver los demás usuarios y si uno de ellos es maltratado por la propia entidad, los demás seguidores se van a sentir ofendidos y la imagen de marca se vería fuertemente afectada, por lo que hay que tener mucho tacto a la hora de responder y solucionar los planteos que generen los clientes, en lo posible responder a todos y cada uno de ellos, ya que el ignorar sus preguntas seria demostrar una actitud negligente y eso no es la imagen que se quiere transmitir.

Hay que estar prevenidos de posibles inconvenientes que se puedan tener con el usuario, según Kotler “la calidad del servicio puede variar ya que es inseparable de las personas y estas no son infalibles” (2002, p. 28) esto quiere decir que por más que se intente tener el mejor servicio al cliente hay un margen de error que se pueden salir de las manos, por lo que hay que tener mecanismos preestablecidos para minimizar este margen de error, anticiparse a los posibles inconvenientes y tener una respuesta y una solución que calme la problemática del usuario y así mantener su confianza y fidelidad con la marca.

Hay que tener en cuenta además que los servicios son perecederos ya que no se pueden almacenar o vender para un uso posterior, esto significa que solo sirven en el momento en el que el usuario hace uso de este, Kotler (2002) dice que cuando la demanda se encuentra equilibrada y estable el servicio puede tener una ejecución coherente pero si a demanda se satura demasiado este podría perder su valor y calidad y ahí es donde hay que prevenirse de que esto llegue a suceder, tener personal capacitado para la demanda así esta fluctúe. Para que el cliente no pase por situaciones de larga esperar y estrés, cada situación negativa genera deterioro de la imagen e identidad de marca.

Aaker plantea lo importante que de una marca es su imagen e identidad y desde su perspectiva explica que:

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara, la cual es un conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener, al contrario de la imagen de marca las cuales son asociaciones actuales de la marca, la identidad de marca es aspiraciones y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada. En un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca. (2005, p. 56)

de esta manera se deja en evidencia como es la forma en que una organización desea ser percibida por el público, por lo que se debe tener una coherencia respecto a la calidad del servicio que se brinde en la misma ya que todo se encuentra perfectamente articulado y cada aspecto que la empresa demuestre a sus



consumidores debe estar perfectamente alienado o si no se prestará posibles ruidos que confundirán al usuario creándole una especie de rechazo, como dijo Aker (2005) la identidad debe tener un compromiso claro con el consumidor y si este lo percibe de esta manera, se tendrá una relación permanente entre la marca y su público.

El cliente participa en el proceso, para explicar mejor este proceso Kotler (2002) explica con un ejemplo con el momento cuando un consumidor adquiere un producto físico, este no tiene acceso a saber quién lo fabrico ni donde fue fabricado, simplemente adquiere el producto, pero cuando se les esta brindado un servicio, ahí si participan de ese proceso, están observando todo lo que sucede y ahí es donde cada situación que ellos experimenten es crucial sea buena o mala, es básicamente el momento de la verdad y ahí es donde el personal capacitado debe manejar de la mejor manera cada una de las situaciones que vaya experimentado el usuario sean satisfactorias y que el mensaje que la marca quiera transmitir sea coherente acerca de la calidad de servicio.

A la hora de ejercer un buen marketing de servicios hay que tener en cuenta la responsabilidad que hay que tener con los terceros, no solo hay que satisfacer al cliente a plenitud sino también a un sin fin de sujetos que están involucrados, debe haber un equilibrio de todas las partes para que el funcionamiento de la empresa funcione óptimamente, Kotler plantea lo siguiente:

Los profesionales en servicios deberían reconocer que al servir a un tipo de cliente también están sirviendo a terceras partes, como lo son los inversores, las compañías de seguros, los organismos públicos de regulación y los miembros de su propia profesión. Ceder a las presiones de un tipo de cliente podría conducir a una pérdida de la confianza de las terceras partes involucradas y a la perdida de la licencia o habilitación que le permite a un profesional ejercer su actividad. (2002, p. 30)

Este es uno de los errores que se cometen a la hora de fortalecer y darle valor a la calidad de servicio, ya que se centran a su objetivo de tener clientes felices y fieles y olvidan a otros actores importantes que se ven involucrados y si se les llegase a fallar a alguno de ellos por solucionar un problema a un cliente que se sale de las

normativas de la empresa y sus responsabilidades, podrían acarrear con grandes problemas, por lo que se deben tener ciertas estrategias en el servicio para tratar de solucionar todos los inconvenientes que se puedan tener con los usuarios sin salirse de las normativas.

Marcar una clara diferenciación para una marca es fundamental para subsistir dentro de un mercado que está lleno de competidores, por lo que la calidad de servicio es una herramienta poderosa de diferenciación, en ocasiones un buen servicio puede llegar a tener más peso que la misma calidad de producto, un ejemplo de ello sería una empresa que ofrece productos de excelente calidad y desempeño pero una clara deficiencia en el servicio ya sea pre o postventa, el usuario terminaría por elegir otra compañía que le de esa confianza y confort de estar comprando lo mejor con garantías de un servicio impecable y allí es donde el servicio entra a ser clave en la diferenciación dentro de un mercado.

Teniendo en cuenta la importancia del marketing de servicios, se debería realizar un constante control de calidad en el servicio para no caer en la zona de confort y no potencializar esta herramienta dentro de una organización, pero ejercer un control de calidad en el servicio no es lo mismo que en el ámbito de los procesos de producción en donde el control de calidad se basa en la mejoras o mantenimiento de maquinarias donde se pueden recoger muestras y así lograr calibrar y regular la calidad.

En el servicio el mecanismo es totalmente distinto, ya que el control se basa en la capacitación y motivación del personal, un empleado sin motivación, sin aliento e inconforme, es un personal totalmente incompetente para brindar una atención al cliente satisfactoria y por lo que hay que darle ese valor que el empleado requiere para tenerlo feliz y tener la capacidad de hacer feliz a los usuarios.

Puchol comenta la importancia que tienen el recurso humano dentro de una organización y afirma que:

La empresa puede ser considerada como un organismo vivo y como tal tiene que someterse al imperativo inexorable de nacer, crecer, multiplicarse y morir.

Como un sistema social abierto que es, recibe una serie de influencias externas y, a su vez, influye sobre el entorno. Los cambios de todo tipo que sobrevienen en su entorno obligan a la empresa a adaptarse para sobrevivir y medrar en el momento y lugar en que se encuentra. Si la empresa carece de la capacidad suficiente para adaptarse al entorno no podrá desarrollar óptimamente sus objetivos de creación de riqueza y de servicio a la sociedad, y antes o después, acabará por languidecer y morir. (2007, p. 10)

El recurso humano es verdaderamente importante para toda empresa, ya que las personas son las encargadas de alcanzar los objetivos trazados, Esto requiere de un personal adecuado, este debe poseer una mezcla exacta de conocimientos y habilidades, toda entidad tiene una característica en común, todas están compuestas por personas. Las cuales ejecutan todos los avances, generan logros y cometen errores dentro de una empresa. Por esto mismo se puede decir que el recurso humano es la herramienta más preciada y valiosa de una organización. Se puede tener en una empresa tecnología de punta, equipos de alta gama, un capital exuberante e instalaciones modernas, pero si no disponen de un excelente personal, capacitado, motivado e inconforme, no habría éxito, no habría progreso.

Todo se debe a las personas, por lo que las organizaciones deberían estar orientadas a valorar y potencializar a su personal para que este se dirija de la mejor manera a sus clientes, Kotler sostiene que:

Una empresa que está orientada al cliente se puede definir como una organización con una perspectiva más externa que interna. En cambio, las empresas con una perspectiva predominantemente interna están concentradas en sí mismas y sus ofertas por lo general se basan en lo que les interesa a los miembros de la organización más que en las necesidades de sus clientes existentes o potenciales. Esperan que sus clientes respondan a la empresa, en lugar de ser quien responda a sus clientes. (2002, p. 35)

Las organizaciones que están orientadas a sus clientes suelen ir encaminadas al éxito, porque son los consumidores los que hacen posible su existencia dentro de un mercado, por lo que realizar estrategias orientadas no solo a una perspectiva interna sino también a la externa y no caer en ese estado de egocentrismo donde solo se busca generar beneficios propios y no satisfacer realmente lo que el usuario busca.

## **1.2. Estrategia y comunicación del servicio.**

En la actualidad los clientes ya no son los mismos de antes, ya no se persuaden de la misma manera y satisfacerlos ya no es tan sencillo, el usuario contemporáneo es un sujeto más educado, informado y exigente, los avances de la tecnología les ha brindado la capacidad de poder investigar antes de adquirir un producto o servicio y poder comparar con otras marcas para tomar la mejor decisión, por lo que a las empresas para poder subsistir les toca adquirir alguna o algunas ventajas competitivas, algo que los diferencia en un mercado híper segmentado, que los haga destacarse entre muchos competidores y esa ventaja competitiva será la encargada de acaparar y mantener a sus consumidores, pero ya ese tipo de ventajas con dichas características deben poseer una estrategia de servicio, ya que es realmente la única herramienta encargada de atraer a los clientes y preservar su lealtad.

Para ello hay que tener en cuenta a la hora de elaborar un plan estratégico para el servicio es que el cliente es el rey, no existe una empresa sin clientes, según Horovitz “todas las empresas que lo han entendido, incluso las que se han encontrado en crisis, obtienen rendimientos excepcionales.” (1991, p. 28). Es por esto que toda acción que se elabore dentro de una empresa debe ser por y para el cliente, que todo gire en torno a él, el usuario es el punto de partida para una estrategia de servicio, teniendo en cuenta que el objetivo debe consistir en mantener a los clientes que ya poseen y atraer nuevos clientes potenciales, por lo que hay que hacer una investigación clara y precisa de las necesidades de estos, que quieren, que buscan y como mantenerlos satisfechos, ahí se encuentra la clave del éxito, muchas organizaciones no lo tienen en cuenta por lo que tarde o temprano estarán condenadas a desaparecer, la empresa debe ser quien se adapte el cliente y no esté a la empresa.

La comunicación debe estar integrada al plan estratégico del servicio ya que desempeña un papel sumamente importante esta es la herramienta que permite comunicarse con el cliente y hacerle saber que la empresa existe y es lo que necesita, de esta manera se

logra adquirir clientes potenciales, conseguir su lealtad e ir construyendo a través del mensaje, de la comunicación lo que se quiere transmitir desde la perspectiva de la imagen e identidad de marca, esto lo debe tener en cuenta el personal a la hora de tener contacto con los clientes, porque ese mensaje que se le transmite al usuario, debe tener coherencia en cuanto a la atención brindada por los empleados, en ningún momento hay que generar en el cliente confusiones y ruidos en la interpretación de lo que se quiere transmitir, por lo que el mensaje publicitario no es el único mensaje que recibirá el cliente, sino todas las circunstancias y situaciones que atraviese el usuario con la empresa.

Horovitz (1991) manifiesta que la comunicación permite que los usuarios conozcan a la empresa, su esencia, su intención y su espíritu, el cliente lo relaciona con el producto o servicio, lo anticipa y se arma un concepto en su cabeza de la calidad antes de adquirirlo, así que la comunicación es la encargada de informar y persuadir al usuario de elegir una determinada marca antes de tener un contacto directo con la misma, por eso mismo hay que tener un claro mensaje, para ir preparando al posible consumidor de lo que es la empresa, evitar los malos prejuicios y por el contrario demostrar incrementar sus expectativas cuando el primer contacto se haga real, Horovitz sostiene que “tratar de influir, a la baja, en las expectativas del cliente para sorprenderlo agradablemente en la prestación del servicio es un error” (1991, p. 42).

En la comunicación no se debería generar expectativas sobrevaloradas ni tampoco reducidas para sorprender al cliente en el momento en que este decida acceder a la prestación del servicio, eso es jugar con las emociones de los usuarios y por lo general produce un efecto negativo en la imagen, además se puede prestar para que el mensaje llegue a un público equivocado y no al público objetivo, un sujeto que es persuadido por servicio reducido es porque eso es lo que busca y no espera encontrarse con algo superior ya que lo más probable es que no esté a su alcance y por ende haya decidido ir a lo inferior, de igual modo pasa cuando se promete más de lo que en realidad es, esto produce una fuerte decepción y por ende la pérdida total de cliente.

Debe haber un equilibrio entre lo que se comunica y lo que se ofrece, todo debe ir en armonía y sincronización, así se asegurara de que el usuario seducido será un usuario leal, todo se trata de mantener la promesa publicitaria con la prestación del servicio, de nada sirve prometer muchos colores en el mensaje y en el punto de venta todo es gris, ahí se cae la promesa y el cliente pierde la confianza en la marca, en cada situación que vaya experimentando el usuario este debe de sentir lo mismo en cada una de estas instancias un claro ejemplo de ello es el servicio telefónico, uno de los medios que más usan los clientes a la hora de contactar una empresa, a algunas organizaciones esto les suele importar por poco, pero es quizás este momento uno de los más decisivos a la hora de persuadir a un usuario de elegirlos como su marca, por este medio se puede sentir y percibir la imagen que quiere mostrar a su público, con un excelente servicio telefónico se empezaría a marcar la diferencia de entrada, ya que el mensaje es transmitido en el sentido más literal de la palabra, es un contacto real y cercano con el usuario, por más llamadas que se reciban al día el cliente debe sentir que es una llamada personalizada y que al finalizar la llamada el usuario sienta satisfacción, sus dudas hayan sido resueltas, evitar las largas esperas que suelen estresar e irritar, el mal trato, un tono de voz poco alentador o simplemente poca disposición al atender, todas estas situaciones generan un absoluto rechazo, no solo por el interlocutor, sino por la empresa en general. Horovitz sostiene que:

La sonrisa telefónica está lejos de ser suficiente. Hay que asegurarse de que el número de líneas sea el adecuado, de la devolución automática de la llamada, del seguimiento de la petición durante las horas o los días siguientes. Y, sobre todo, no hay que olvidar que un cliente irritado es un cliente perdido. (1991, p. 45)

En estos puntos de contacto directo entre el cliente y empresa es donde se termina de persuadir al usuario de que todo lo que le transmitió la comunicación externa es real y confiable, la recepción es sumamente importante no se trata simplemente de tener una chica bonita en el mostrador, una buena recepción no es solo en el punto de venta sino

también afuera, es crear una relación amistosa en donde se está pendiente de cada usuario para recordarle todo el tiempo sin saturarlo de que ahí están siempre para ellos, es mantener al cliente feliz, hacerlo sentir único y exclusivo logrando así tener un cliente fiel por mucho tiempo, esta es la clave de la verdadera ventaja competitiva.

### **1.3. Marketing experiencial: un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes**

Con el inicio de la posmodernidad, surgida con la revolución estudiantil en París, se dio un cambio radical en el pensamiento de la sociedad que se extiende hasta la actualidad. Dicha sociedad se volvió más solitaria, egoísta y vive en una perpetua inconformidad, nada es suficiente para estar plenamente feliz y debido a las nuevas tendencias tecnológicas, los avances científicos y la aparición del consumismo, surgen las industrias que se encargan que estas nuevas tendencias que viven en la actualidad, no se utilicen para satisfacer realmente estas inconformidades que se presenta, sino que por el contrario busca crear constantemente nuevas necesidades para mantener ese inconformismo que produce grandes beneficios monetarios a estas industrias, una total oposición a lo que se veía la modernidad. De hecho, la posmodernidad es una radicalización de los elementos de la modernidad, no es una nueva sociedad completamente diferente.

Adorno y Horkheimer (1944) en su obra *Dialéctica del Iluminismo*, efectúan una crítica a la industria cultural, que básicamente sería la reproducción de bienes culturales para su comercialización, perdiendo así su verdadero valor, ya que los productos que las marcas quieren vender, no son sólo productos, sino que quieren ser productos diferenciadores, ya que en un mundo globalizado e industrial, la competencia es fuerte, por lo que hay que generar una serie de estrategias para determinar que producto es el mejor.

Esto va acompañado además de la idealización que las industrias generan con lo que quieren vender como un modelo a seguir, el prototipo de lo que es ser perfecto y ahí es donde el deseo de alcanzar esa perfección, se convierte en un círculo vicioso que lleva a

esa perpetua depresión de no poder ser los que las marcas a través de los medios de comunicación promueven que hay que ser.

Antes de la exposición de estas críticas, el mundo ya consumía por ejemplo mucha publicidad de diferentes maneras; la forma más común de publicidad era la expresión oral. Desde las primeras apariciones en Babilonia donde encontraron tablillas de arcilla de ciertos comerciantes, hasta las primeras apariciones de publicidades graficas ilustradas a mano y los primeros comerciales pagados en la televisión, que informaban básicamente qué era el producto y su precio.

En la actualidad, con la llegada de las nuevas tendencias, los avances científicos y la tecnología, surgieron nuevas y más sofisticadas formas de tratar de persuadir a las personas de comprar diferentes productos o servicios, por medio de mensajes de alguna manera más creativos para llegar correctamente al objetivo.

Schmitt (2005) habla de todos estos cambios en la sociedad, produjo que el consumidor de hoy en día este mucho más prevenido a la hora que una empresa desea persuadirlo de que compre sus productos, por lo que a muchas organizaciones les ha tocado generar vínculos con los clientes de una manera más humana y sensible a través de la experiencia y las emociones, logrando tocar las fibras más sensibles de los seres humanos para poder persuadirlos de comprar sin que se sientan obligados a ellos o de alguna manera ofendidos, los seres humanos contemporáneos se encuentra en una permanente búsqueda de afecto, necesitan confiar en algo o alguien, encontrar objetos que lo complementen e identifiquen, ansían vivir nuevas experiencias que lo animen a buscar su lugar en la sociedad y un estatus en ella, en este punto donde se hace relevancia hacia la apertura y fluidez de las entidades sociales, y por medio de este hecho es donde ganan terreno las marcas y logran satisfacer esos deseos.

Las marcas han logrado poseer protagonismo dentro de la sociedad principalmente basado en su capacidad de transmitir desde lo más profundo diversos sentimientos, los cuales generan afecto, inducen al apego, ya que todos estos sentimientos que les genera



determinada marca, los ubica en un estatus que es lo que tanto buscan las personas, la relación que se entabla con los clientes debe ir más allá de un beneficio monetario, se debe entablar una relación más humana, donde la marca le vende amor, afecto y estatus y el cliente más que comprar un producto o servicio, este compra sentimientos y emociones. Ghio manifiesta que:

En la sociedad contemporánea, el marco simbólico constituido por ese universo marcario impacta y deja huella en nuestra cotidianidad. Las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial en una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura. (2009, p. 16)

en este contexto la perspectiva de las marcas en este momento, se han humanizado, su concepto de marca ya no queda en el aire como algo imaginario, ahora se convertido en un sujeto modificador de conductas sociales, los cuales se encargan de crear relaciones con sus clientes de manera que sea duraderas, siempre tratando de idealizar a las relaciones humanas y satisfacer todos los deseos y fantasías que los usuarios buscan dentro de una sociedad y estos sujetos sociales llamados marcas se lo brindan.

Esta es la lucha que muchas compañías tienen en la actualidad, la que logra generar una real diferenciación por medio de los sentimientos y emociones que genere en la experiencia que el usuario pueda tener con una marca determinada, es la que logra el éxito, Mckenna (1994) afirma que la diferenciación desde el punto de vista del cliente no es necesariamente la calidad misma de un producto o servicio, se basa sobre todo en la sensación que este experimente con la marca, es la manera en como se le llega al cliente, como se le compra, como se le trata, es ahí donde el cliente determina quién es el mejor para él, ya no se trata simplemente de fabricar una linda imagen de marca, ya que en la actualidad con los grandes avances tecnológicos lo permiten con facilidad, pero lo que no han logrado muchas marcas en combinar la tecnología con la experiencia, ahí es donde realmente se encuentra la diferenciación, el generar nuevas sensaciones, despertar emociones tanto en el punto de venta como afuera de él, evitarle al cliente el mínimo estrés, es hacerle la vida más fácil y sencilla. Ghio afirma que:

En la actualidad, frente a un contexto social complejo y un mercado de consumo altamente competitivo, la construcción del vínculo con los públicos no solo depende de aspectos visuales o de manifestaciones objetuales, ni de la objetividad de la oferta y la satisfacción de la demanda. Está ligada además a una diversidad de recursos comunicacionales que, articulados de manera eficaz, ayudan a garantizar el éxito de una marca frente a sus competidores. (2009, p. 25)

Finalmente, en este contexto en donde las emociones juegan un papel importante que son generados por las marcas y la humanización que se les ha otorgado a estas, han construido relaciones con sus consumidores de una manera más profunda que atraviesa experiencias desde sus sentimientos, esto produce que los usuarios se comprometan aún más y decidan comprar no solo una vez, sino muchos veces para repetir la experiencia. En esta práctica donde las relaciones con los clientes son más estables, la sostenibilidad de las empresas de un vuelco positivo y les asegura su perdurabilidad ya que contarán con seguidores dispuestos a repetir una y otra vez la interacción con la marca de la cual confían y se proyectan sobre ella.

Esta disciplina, incluida dentro de las practicas del mercadeo y denominada marketing de la experiencia o experiencia de marca, incluye un accionar interdisciplinario. Es decir, para su implementación deben ser gestionados todos los aspectos que envuelven a la empresa o marca desde lo intangible hasta lo tangible, desde lo visual hasta su posición en el punto de venta.

## **Capítulo 2. Branding una herramienta clave para el desarrollo de una marca.**

En la actualidad la sociedad se ha volcado en una tendencia muy alta hacia el consumismo, la información, los constantes avances tecnológicos dentro del mundo de la comunicación, han producido que estos consumidores tengan una facilidad para conocer un gran abanico de marcas con solo un clic, acceder a ellas ya es mucho más fácil y poder elegir qué es lo que un usuario quiere también es más sencillo que antes, por lo que las empresas les ha tocado reinventarse en sus estrategias de persuasión, comunicación y diferenciación, están en una búsqueda constante de mejorar y optimizar las relaciones con los clientes y poder generar vínculos más estrechos y así asegurarse su lealtad, la cual es la que todas las marcas quisieran tener, pero para lograrlo se debe tener un pleno conocimiento de las necesidades de sus clientes, ubicarse correctamente en el ámbito social contemporáneo para poder llegar con un mensaje correcto a su público objeto, esta es la realidad en la que viven las marcas hoy en día, ya que constantemente surgen nuevas marcas, cada vez más innovadoras y por ende pone al mercado en una batalla campal de quien es el mejor, quien es el líder en el mercado y ahí es donde van a salir airosoas muy pocas de ellas. Aquellas que logren destacar, deberán contar con la capacidad de adaptación y flexibilidad, tener abierta la posibilidad a cambios realmente considerables, ya que el usuario esta en esa constante búsqueda de sentirse identificado con alguna marca, algo que los represente, ya que el usuario mismo es uno de los entes más importantes a la hora de construir una imagen de marca y la percepción que se tenga de la misma.

Todos estos cambios sociales han generado que las empresas comiencen a adaptarse a las nuevas tendencias e ir dejando de lado sus métodos tradicionales que poco a poco se irán convirtiendo en obsoletos, se está atravesando por una nueva era donde lo innovador es perecible en muy corto tiempo, por lo que hay que ir adaptándose a las grandes transformaciones sociales que se van dando y poder suplir las necesidades de tan exigentes usuarios.

## **2.1. Las marcas en la actualidad.**

Arnold (1992) habla de la concepción que se tiene de las marcas en la actualidad, algo que va más allá de aspectos mecánicos en la diferenciación, por el contrario las marcas son percibidas por los usuarios como verdaderas personalidades al nivel de una estrella de cine o un deportista profesional, las marcas son concebidas como algo que hace parte de la cultura.

A la hora de describir una marca desde la perspectiva de un consumidor, este basa su descripción en lo que le transmite desde su concepto o imagen, esas cualidades y características que describen a la marca en sí, obviando los detalles técnicos o de diseño, es algo mucho más conceptual para los usuarios y en esos puntos es donde se tiene que trabajar para poder lograr la plena diferenciación.

Una marca exitosa debe ofrecerle al consumidor percepción de calidad superior. Debe ser administrada en forma continua, durante un periodo prolongado, para adquirir una posición destacada o una personalidad. Una vez logrado esto, el liderazgo en el mercado y la mayor rentabilidad se dan como consecuencia. (Arnold, 1992, p. 6)

Este concepto que a simple viste parece fácil de concebir, no debe ser encerrado bajo la idea de un simple símbolo identificador, por el contrario, en todas las propiedades intangibles que trae consigo una marca y es allí donde el reto principal está en desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma, además de unir todos los atributos y valores que la institución pretende reflejar sobre ella, se trata de buscar en ella mostrar una personalidad desarrollada que ubicada en el contexto social, se ve como un líder, como alguien a quien seguir y de quien tomar ejemplo, esto es lo que debe generarle la marca al público, más allá de la apariencia grafica que tengo su logo o los colores que esta use, todo se ve involucrado en algún punto porque todo hace parte del sistema, pero lo fundamental es la esencia y el concepto que se quiere transmitir, Capriotti recalca que “en el proceso de construcción de una marca, los primeros pasos van dirigidos a la definición de contenidos: la búsqueda de una identidad de marca, el posicionamiento, la personalidad, las asociaciones y los valores de marca” (2007, p. 128).

Es así como en la construcción de una marca se debe tener en cuenta no solo esos aspectos técnicos y mecánicos, sino toda la construcción interna del mensaje que será el que transmita la marca a su público y a partir de allí se comienza a generar una percepción de los usuarios hacia la marca y comenzar así imponer una personalidad clara y definida, así lo explica Arnold:

Los clientes rara vez tienen un conocimiento detallado de los productos o servicios, y juzgan por cualquier atributo que los impacte personalmente. Para el fabricante, ese atributo puede ser secundario. La percepción del cliente puede basarse en reacciones emocionales, puede incluir beneficios intangibles, y no siempre tiene lugar a nivel consciente y lógico. La evidencia más concreta respecto a la validez de estas verdades universales es la existencia de las marcas. (1992, p. 11)

Estos aspectos intangibles que posee una marca, son su razón de ser, es lo más importante que debe cuidar toda institución y transmitir eso a sus consumidores otorgándoles experiencias satisfactorias, donde se dejará de darle toda la importancia a sus soportes gráficos identificadores, para convertirse en algo que sea superior a una distinción visual, que se convierta en una promesa. Una promesa única que supere todas esas barreras sensoriales y volverse un inspirador emocional. Schmitt explica que “las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio” (2000, p. 44).

Es así como en la actualidad las marcas se han orientado a nuevas estrategias, sus mecanismos tradicionales ya no son competitivos con las tendencias contemporáneas, se trabaja primero desde lo interno y posteriormente reflejar eso en lo externo, ahora las marcas se ocupan de que todo su esfuerzo sea por y para el cliente.

## **2.2. ¿Qué es el Branding?**

El *branding* es una disciplina que se encarga de la gestión y creación de marca, el cual tiene como objetivo principal darle valor a la misma, para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente, fijando además que si la marca sufre algún daño, la empresa también se verá

afectada. Según Llopis “la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas.” (2011, p. 30).

Esto quiere decir que la marca es una herramienta primordial para que una empresa sobreviva dentro de un mercado competitivo, ya que esta produce tanto ingresos futuros como también un valor financiero para la misma, es por eso que Llopis (2011) dice que el activo marca es uno de los más importantes de una empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

El *branding* como una disciplina corporativa, tanto para las marcas como para las empresas, se ha convertido en un elemento en el negocio, ya que al implementar un correcto plan de *branding*, se podría lograr esa anhelada diferenciación, la cual es la eterna lucha de las marcas.

En este marco de antecedentes de definiciones en la cual aparece esta nueva disciplina que con el pasar del tiempo la mayoría de organizaciones han adoptado como estrategias claves para lograr el éxito y poder mantenerse en la mente de los consumidores.

El proceso entorno al *branding* es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado y entre sus competidores, lo dirige y provee de visión. Una vez establecido esto, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio de plan de acción y defina aún mejor la relación con los clientes y los valores de la marca. (Davis, 2010, p.12)

El *branding* ayuda con la gestión de una marca y todo lo que involucra los aspectos internos que se verán reflejados en lo externo, utilizando todas las herramientas que en la actualidad existen para una mejor exposición dentro de un mercado, ya que no se trata únicamente de técnicas tradicionales de mercadeo sino ir más allá y darle uso también a las nuevas tendencias y plataformas que ayudan al posicionamiento de una marca desde la perspectiva que el *branding* aporta, el internet es una de esos elementos fundamentales que toda marca debe implementar como un medio importante de comunicación, ya que en estos tiempos las herramientas digitales cada vez tienen más peso, ya que las personas pasan mucho tiempo en internet, ya sea en diversos sitios como foros, redes sociales, portales de noticias entre otras, en estos espacios es donde

se debe aprovechar para comunicar, persuadir y gestionar diversas estrategias que sean innovadoras y disruptivas, ya que estos espacios digitales brindan una gran facilidad y ventaja de hacer cosas que en otros medios es imposible, por ende no se puede limitar a lo *offline*, claro está sin dejarlo de lado, ya que la combinación de ambos puede dar como resultado una gran actividad de parte de los consumidores, ya sea implementando activaciones que empiecen online y pasen al offline, o viceversa, de esta manera se mantiene activo al usuario, se le crean situaciones divertidas y placenteras que después se verán recompensados en una excelente imagen de marca, cabe destacar que “el *branding* como disciplina, ha evolucionado. O implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender que le pasa al consumidor”. (Ghio, 2009, p. 13) a esto se refiere que hay que mantener al consumidor en constante actividad con la marca, esta interactividad produce una relación más estrecha ya que se va conociendo poco a poco que es lo que le gusta al usuario y así poderlo mantener feliz y satisfecho, teniendo en cuenta estos aspectos mencionados, hay que dejar en claro que la práctica de esta nueva disciplina, no hay que tomar únicamente las técnicas básicas del diseño, todo lo que compone en sí a una marca desde la estética, el marketing o la comunicación interna y externa, los recursos humanos sino la realidad y presente de los consumidores y la sociedad, los cuales serán los encargados de autenticar la posición percepción de la misma. “Esta conexión se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor” (Llopis, 2011, p. 30). Por lo tanto el *branding* posee un carácter estratégico e integrador, es por esto que el *branding* debe ubicarse dentro de una empresa en un nivel muy superior al nivel de la visión y la misión.

Teniendo en cuenta estos factores nombrados, se puede decir que el *branding* es una estrategia que direcciona la posición, la percepción y el desempeño que posee una marca ante sus consumidores, al mercado y su principal competencia. Llopis agrega que:

El objetivo del *branding* es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa, la consecución de valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto el foco será la creación de valor para el consumidor y esta se realizara mediante un proceso continuo en el tiempo. (2011, p. 31)

En este proceso se iniciará la creación de la marca, para dar lugar a una gestión dinámica de la misma, que continua en el tiempo, las dos son creación y gestión de marca, las cuales se crearán desde la perspectiva del consumidor, de su relación con la marca, y de la percepción que esta tiene de ella y de los múltiples significados que la marca tiene para su público. “El proceso de *branding* es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo”. (Llopis, 2011, p. 32) de este modo se podrá poner en marcha la estrategia de *branding* la organización tendrá que gestionar toda la información que viene de lo externo, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa.

Por otro lado Aeker (2005) plantea el enfoque que tiene el *branding* como gestor de marca, como un modelo de liderazgo, en el que antepone el objetivo principal el cual es incrementar los activos de la empresa desde un punto de vista estratégico, antes que la imagen de marca que está vinculada con el *branding*, pero no es el punto más importante en el que se debe enfocar, va de adentro, hacia fuera, ya que se busca sacar adelante una ventaja competitiva la cual generará rentabilidad a largo plazo, esta parte ira a cargo de los altos directivos de una empresa, por el contrario la imagen de marca da como resultado rentabilidad a corto plazo y de esto se encarga el departamento de publicidad y promoción.

El responsable en el modelo de liderazgo de la marca es estratégico y visionario en lugar de táctico y reactivo. Asume el control sobre la marca estratégicamente, definiendo su razón de ser con perspectiva de clientes y otros aspectos relevantes del mercado y comunica es identidad consistentemente, eficientemente y efectivamente. (Aeker, 2005, P.24)

### **2.2.2. Rebranding**

como se mencionó anteriormente, se plantea un surgimiento de nuevas tendencias que surgen de los aspectos generales que dieron lugar a grandes cambios sociales, y como



estos influyeron en la marcas y cómo funciona el mercado en la actualidad, y ahí es donde aparece una nueva herramienta que potencializa la gestión y creación de marca, ayuda no solo a mejorar la imagen de una organización, sino generar e incrementar la rentabilidad y las ganancias, por lo cual se definió al *branding* como una estrategia que ayuda a que una marca tenga más fuerza, pregnancia, personalidad, identidad y un gestor muy grande para producir experiencias y situaciones únicas y placenteras para sus consumidores, teniendo en cuenta lo que es el *branding* en general, aparece una división a esta disciplina, la cual va enfocada a empresas ya establecidas dentro de un mercado, las cuales desean refrescar y renovar, desde su imagen de marca, hasta re ajustes en su composición interna, estos aspectos del *rebranding* aportan un nuevo aire a la marca ya establecida, ya sea desde un cambio de logo, nombre, eslogan hasta la inclusión de nuevas estrategias en el servicio al cliente que proporcionaría además una nueva identidad de marca, la cual es clave a la hora de renovar la marca. Capriotti aporta que:

La identidad de marca de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una empresa, señala además que la identidad de una marca está orientada a las decisiones, políticas, estratégicas y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (2009, p. 19)

Teniendo en cuenta estos conceptos que se entrelazaran a medida que se vaya desarrollando todo el plan de *rebranding*, donde tendrá como objetivo principal intervenir en la percepción que los consumidores tengan de la marca. Muchas organizaciones se ven obligadas a implementar esta práctica de *rebranding*, por situaciones negativas ya sea en su imagen o en la gestión de la misma, por lo que deben recurrir a una renovación inmediata para lograr reposicionarse en el mercado, de no hacerlo podrían llegar al caso externo de extinguirse, por ende incluyen este método como una forma de mejorar la percepción negativa que tenía su público, otras organizaciones optan incluir al *rebranding* con objetivo de innovar, regenerarse, modernizarse y estar a la vanguardia y así satisfacer a los consumidores que ya poseen y brindarles otras sensaciones que

producirá a su vez una fidelidad más arraigada, el generar cambios positivos en la organización, es demostrarle a sus usuarios que su dinero si está siendo invertido de la mejor manera, que realmente a la marca le importa tener felices y complacidos sus consumidores, dejar de lado su antigua imagen y emprender la construcción de una marca más humana que es la que genera una real conexión y cercanía entre la marca y sus clientes, lograr esa capacidad de generales emociones, sentimientos y experiencias satisfactorias. Un ejemplo de esto se podría dar en un academia de baile, donde el servicio como tal seria vender paquetes en horas y días a la semana en la que el usuario podría tomar las clases, en este contexto se podría decir que el manejo tradicional de un servicio como este sería mecánico y simple, pero el invertir en una experiencia diferente para el consumidor, hará que este le dé un valor más fuerte a lo que en realidad se ofrece, es enriquecer el valor del servicio que se prestará, en este caso se le podría hablar del baile como una experiencia y no como una simple practica de aprendizaje, sino como una cantidad de cualidades, características y ventajas que posee el bailar para persuadir al usuario de que tomar clases de baile en determinada academia, será una experiencia que involucrara un secuencia de emociones, que podrían generar felicidad al usuario y a partir de esto, anclar todas las herramientas que posee el *branding* para potencializar la identidad e imagen de la marca, demostrar que más que ser una academia de baile más dentro de un mercado, es lograr ser diferenciador a partir de la personalidad misma que se le ha creado a partir de las situaciones y experiencias únicas que experimentaría el usuario en dicha academia, así se lograría posicionar en la mente de los consumidores, como un lugar donde se potencializan al máximo cada emoción y sensación que produce bailar, cuando esto no se logra dentro de una organización en este caso las academias de baile, donde se enfocan básicamente a brindar el servicio propiamente dicho y no como una cualidad o ventaja para el consumidor, este puede llegar a perder el interés o el peor de los casos aburrirse de la rutina y no volver, en estas disciplinas del mundo de las artes, lo rígido, lo estricto, lo que no mueve emociones,

simplemente no funciona, así que más que funcionar como una organización tradicional, debe convertirse en un espacio donde las personas sientan una experiencia totalmente distinta de su cotidianidad.

Está claro que en cualquier rubro hay mucha competencia, por lo que refrescar la marca desde su gestión, no solo para mejorar su imagen, sino para obtener más cualidades diferenciadoras, para mantenerse y liderar en el mercado.

## **2.2. Brand Character: generando personalidad.**

La personalidad es todo aquello que reúne un conjunto dinámico de características psicológicas como lo son las actitudes, conductas, pensamientos, sentimientos y emociones que una persona pueda poseer, esto afecta directamente en las relaciones humanas y las afinidades o apatías que se puedan generar entre ellos, estas características que definen la personalidad de un ser humano, se traduce además en los círculos sociales que este pueda desarrollar, se crean grupos de personas con características similares las cuales les permiten desarrollar vínculos más estrechos y afectivos, ya que a la hora de relacionarse pueden coincidir en gustos semejantes en diversos aspectos, esto permite que la relación entre dos o más personas, se sincronicen en una posible amistad en la que entre más allá afinidad, más puro y verdadero será el vínculo, Murillo afirma que:

Las relaciones humanas constituyen un cuerpo sistemático de conocimientos, cada vez más voluminoso y cuyo objetivo debería ser la explicación y predicción del comportamiento humano en el mundo industrial actual, su finalidad última es el desarrollo de una sociedad cada vez más justa, productiva y satisfecha. (2004, p. 19)

Estos aspectos de las relaciones humanas, son indispensables a la hora de determinar la personalidad de un sujeto, ya que estas condicionan su comportamiento dentro un posible vínculo entre varios individuos, la presencia de la personalidad a cada persona en un sujeto único e irremplazable, de acuerdo a este contexto social, se puede transferir dichos criterios al contexto del mundo del mercado, ya que cada una de las marcas que puedan existir deben tener desde su gestión y creación una personalidad y un carácter

definido, aspectos claves que sirven para distinguir que una marca es única e irreplicable, no pueden haber dos marcas a imagen y semejanza, exactas o iguales, ya que por más que varias marcas proporcionen un mismo producto o servicio, su esencia como tal es totalmente distinta, comparándolo en el contexto social, las marcas también funcionan como individuos, los cuales se diferencian unos de otros, las marcas también poseen características distintivas que las hace únicas dentro de un mercado, ya que esto es lo que produce una diferenciación y ya está en el buen manejo de la personalidad que quieran proyectar y la promesa que pretendan entregar a sus consumidores para lograr convertirse en los predilectos de su público objetivo.

Llopis dice que “la personalidad de marca hace referencia a como el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas” (2011, p. 35). Es fundamental conocer a la perfección al público al cual una marca quiere dirigirse ya que a partir de esto es que se construye la personalidad de marca, ya que un individuo al elegir determinada marca, busca afinidad con respecto a su propia personalidad, por lo que la marca debe trabajar a profundidad, para tratar de llevar a cabo con éxito el poder proyectar la personalidad del sujeto desde la marca misma, esto quiere decir, que las personas le dan mucha importancia a la hora de elegir una marca, es lograr una conexión, generar vínculo, para sentirse cómodo y satisfecho de que eso es lo que realmente necesita y en la marca esta mantener ese vínculo y lograr no solo una relación comercial, sino una relación prácticamente humana, que el usuario sienta afecto y confianza hacia la marca, como sostiene Llopis:

No se trata de que la personalidad de marca deba de ser un reflejo del consumidor, es decir, que la personalidad de marca sea exactamente como la del consumidor, sino una personalidad con la que usuario se identifique y le resulte atractiva. Una personalidad de marca óptima no tiene necesariamente una que le guste al consumidor (aunque es útil), sino que a veces es más importante que al cliente la produzca confianza y respeto. (2011, p. 36).

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de definir la personalidad de una marca, es no dejar abierta la posibilidad a confusiones o malinterpretaciones que lleven

por un camino equivocado al público y genere una errada comprensión de lo que realmente quiere transmitir una marca desde su personalidad, por eso se debe definir una cualidad que la hace absolutamente única y distintiva dentro del mercado, un ejemplo de esto es *Marlboro* que utiliza a través de una metáfora como cigarrillos vaqueros, esto se traduce como una personalidad masculina, brusca y agresiva, cualidades únicas que lo hacen distinto a otras marcas de cigarrillos y que se enfoca básicamente en un público que se pueda sentir identificado con la personalidad que desean transmitir, esta además de decir que la cualidad de la personalidad que una marca quiere destacar en su promesa, debería verse reflejada en el producto o servicio que se ofrece, debe haber una coherencia entre ambos, como se dijo anteriormente con el caso de *Marlboro*, el producto en sí, contiene cigarrillo de un sabor fuerte, de ahí parte la personalidad que este quiere transmitir. Wilensky explica que:

La personalidad de marca le aporta calor humano al producto y lo hace amigable para el consumidor. El consumidor es, por sobre todo, un sujeto que requiere interactuar con objetos que le sean familiares y respondan a sus mismos códigos. Los consumidores solo pueden comprender el mundo desde su propia humanidad. (2003, p. 152)

De esta manera las marcas deberían mostrarse como un estilo de vida que las personas pueden seguir, ya que si comparten una afinidad, el vínculo entre ambos será fiel y constante, por ende al definir la personalidad de marca, da lugar a que los usuarios puedan percibir su real esencia y sea un resultado distintivo dentro del mercado, el concepto del *brand carácter* aparece y se define como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades” (Wilensky, 2003, p. 139).

Así es como se logra un buen posicionamiento de marca, desde la gestión misma del *Brand carácter*, manteniendo siempre la autenticidad de su personalidad, generando siempre emociones y experiencias satisfactorias para los consumidores.

### 2.3. Posicionando la marca

Dentro del *branding* hay una cantidad de herramientas que lo componen, el mantener el equilibrio en cada una de ellas, lograra el éxito de un buen plan de *branding*, por lo que es indispensable comenzar hablar del posicionamiento de marca, Llopis (2011) introduce en su definición del posicionamiento, como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, en este contexto se puede hablar de su posición en el mercado.

El posicionamiento de marca es la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no solo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores. (Reis y Trout, 2000, p. 153)

Está claro que para que exista el posicionamiento de marca debe ubicarse en un marco competitivo dentro del mercado, ya que de esta manera una marca se puede posicionar y diferenciarse de sus competidores y esta posición es otorgada por la percepción que tengan los usuarios de esta y por ende la ubicación que estos le dan a la marca en el mercado, a este aspecto se le llama posicionamiento real de la marca, ya que no es igual al posicionamiento deseado por una determinada organización, el posicionamiento real es el que el usuario le otorga a la marca por ende hay que investigar a profundidad al consumidor y saber qué es lo que piensa de la marca y de las competidoras para saber con exactitud en qué posición se encuentra la marca. Llopis (2011) plantea un mapa de posicionamiento, una herramienta que ayuda a medir con mayor exactitud de cómo los consumidores le dan una posición específica a cada marca dentro de un mercado, y para conocer los ejes principales que funcionan dentro de este mapa de posicionamiento, hay que nombrar la variables fundamentales que determinan cualidades o características especiales que le son atractivas a los consumidores que hacen que opten tener preferencia por una marca u otra, estos factores determinantes para la elección de una marca, son fundamentales potencializarlos para lograr el éxito.

Como se ejemplifico anteriormente, en las academias de baile, el factor diferenciador que lograría tener una posición destacada en un mercado, sería el potencializar cada una de

las cualidades y ventajas que tiene el bailar, crear alrededor de esto una experiencia única y que toda la gestión interna de la academia este sincronizada a transmitir esa sensación desde el primer contacto del cliente con la academia, en la actualidad este rubro esta poco explotado ya que no se juega con las emociones, no se puede comparar a una academia con un instituto de aprendizaje cualquiera, ya que el bailar libera una cantidad de emociones, por lo que cualquier característica que logre destacarse por encima de sus competidores, lo convertirá en líder de mercado, ya que carecen de originalidad a la hora de dictar clases de baile, ya que este servicio en si ya lo conocen sus consumidores, pero está en la forma de cómo darlo para distinguirse de la competencia, los consumidores evolucionan y en paralelo las marcas también deben de hacerlo, el posicionamiento “no es un concepto estático, sino que evoluciona en el tiempo. Y dicha evolución viene de la mano de un consumidor con una escala de valores cambiante y una competencia que ataca las posiciones ganadoras”. (Llopis, 2011, p. 38)

En este contexto conceptual del posicionamiento de marca, emergen otros conceptos que enriquecen y dan vida al posicionamiento, el *top of mind*, es un concepto que se refiere al ser el número uno en la mente de los consumidores, por ejemplo pensar en un auto y pensar en *Toyota*, o en cigarrillos y pensar en *Marlboro* etc. Eso no necesariamente los hace más lujos o de mejor calidad, pero simplemente lograron ubicarse en la mente de los consumidores como los representantes claves de un producto o servicio determinado y esta es la constante lucha de las marcas, logran el tan anhelado *top of mind*.

“Desde un punto de vista estratégico, el posicionamiento implica una toma de posición determinada. Luego de obtenida una posición dominante en el mercado, algunas marcas se convierten en autorreferentes y se definen por su propio liderazgo”. (Wilensky, 2003, p. 169). Lograr ocupar un espacio en la mente humana, es por lo que compiten las marcas en la actualidad, ese preciado lugar solo se logra acceder haciéndoles llegar al corazón, creando relaciones fuertes y duraras con ellos, involucrar sentimientos y emociones, humanizar la marca y crear una plena confianza para el consumidor e ir más allá del *top*

*of mind* y convertirse en *top of heart*, este concepto se definiría como ubicar una marca en un pedestal en su corazón.



### **Capítulo 3. Posición en el mercado de las escuelas de baile.**

Hoy en día el deseo por liberarse a través de la danza, se ha vuelto más común que hace unos años, donde ya no solo los profesionales de la danza son aquellos que aman bailar, sino todas las personas del común, por lo que desde hace unas pocas décadas las academias de baile se hicieron presente en el mercado, como escuelas de gran prestigio que día a día se han posicionado en la mente de los consumidores que buscan además de liberarse de las tensiones del diario vivir, divertirse, conocer personas con gustos afines y expresar con su cuerpo su reales emociones, Medellín, es una ciudad alegre que a pesar de haber atravesado por un gran conflicto en la época de los 80's y 90's con la llegada de los carteles del narcotráfico, ha logrado mejorar notablemente su situación hoy en día, convirtiéndola en la ciudad más innovadora del mundo en el año 2013, la cual aún tiene problemas como en toda ciudad, pero es una ciudad que avanza, que progresa, que cambia cada vez que se le visita, por ende es una ciudad feliz, una ciudad que le sonrío a la vida y que es amante de la creatividad, la innovación y el arte, por esta razón, existen grandes escuelas dedicadas a las diferentes artes en toda la ciudad, específicamente las escuelas de danza las cuales en la actualidad tienen un gran flujo de consumidores, apasionados por el baile que buscan en estos espacios su mejor lugar de aprendizaje y esparcimiento, por lo que se puede decir que la ciudad de Medellín es una ciudad que le gusta el baile, así que es un mercado que aún está en su total capacidad de ser explotado a plenitud, aún falta sacarle provecho porque existe el gusto apasionado por este arte, pero no se le ha llegado de manera correcta a su público, ya que son pocas las academias de baile que logran suplir las necesidades de tan exigente target, por lo que se ha generado una gran competitividad en cuatro grandes academias que más adelante se darán a conocer.

#### **3.1. Historia del mercado de las escuelas de baile en Medellín, Antioquia.**

La ciudad de Medellín, es una ciudad tanguera, amate de esos antiguos y clásicos tangos del gran maestro Carlos Gardel un personaje que cambio la historia del baile en la

ciudad, un icono, un ídolo, pero más adelante hablaremos del fenómeno que tan exitoso interprete género en la ciudad.

El tango inspiró el surgimiento de las principales academias de baile de gran trayectoria, a mediados de la década del siglo XX, a Colombia empezaron a llegar los primeros tangos de ciertas academias de teatro del exterior, principalmente españolas, mexicanas, francesas y estadounidenses, las cuales hacían especiales presentaciones artísticas del tango. Comúnmente se pensaría que los primeros tangos que llegaron al país serían interpretados por artistas argentinos o uruguayos, pero la historia del tango en Colombia no fue así, estos primeros intérpretes fueron exponentes españoles y mexicanos. Burgos dice que:

En 1915, en la capital del país, Bogotá, se dice que el maestro Emilio Murillo, sería el primer interprete del tango en Colombia, el cual compuso tangos como *sabanerita* y *el tango bogotano*, dando a conocer al país este exquisito y elegante ritmo, que seduciría poco a poco al pueblo colombiano. (2007, p.9)

En esta época en la ciudad de Medellín ya se encontraban diversas películas de cine mudo en las cuales aparecía el famoso bailarín Rodolfo Valentino, el cual protagonizó *Bajo el Cielo de Antioquia*, donde bailaba un tango de aquella época, dejando en claro que desde allí se dio pie al impacto del tango que comenzaba a tener fuerza en los medellinenses y su cultura.

Londoño (2009) afirma que en esta instancia de aquellos tiempos, diversas firmas antioqueñas ya representaban múltiples disqueras internacionales, esto produjo la importación de las primeras victrolas y pianos a la ciudad, al mismo tiempo discos como los de Juan Pulido, Moriche y Cueto, comenzaron a convertirse en los primeros hits que se escucharían por cada rincón de Medellín. En la década de los 30's el tango como ritmo musical que ya era bastante reconocido en Europa y USA, con la llegada de las películas de Carlos Gardel y otros artistas de Suramérica, se comenzó a ser reconocido también en la ciudad y de allí comienza a surgir esta especial conexión que más adelante tendría Gardel con la capital Antioqueña.

A partir de su primera visita a la ciudad, Carlos Gardel siguió haciendo repetidas visitas, por aquellas épocas se hospedaba en el *Hotel Nutibara* en todo el centro de la ciudad y se presentaba en diversas milongas del barrio Manrique, allí se puede decir que realmente la cultura tango en Medellín se implanto de manera realmente pregnante, se comenzaron a crear diversas academias de baile exclusivas del tango, ya que este furor por dicho ritmo se empezó a masificar por toda la ciudad con las visitas de Gardel, pero el desconocimiento propiamente dicho del baile en sí, se hacía notar en los nuevos amantes del tango, por lo que el surgimiento de ciertos lugares donde se podía aprender a bailar, genero una gran demanda en la ciudad.

Pero más adelante con la muerte de Gardel en el *Aeropuerto Olaya Herrera* de la ciudad de Medellín, se generó un quiebre en el tango y a partir de este momento nace el Tango Medellinense Postgardeliano.

Este hecho provocó un luto en la ciudad y genero esa melancolía emblemática del tango, lo cual dio origen a nuevos artistas locales y además no solo las academias de baile ubicadas en los barrios cercanos al centro, como Manrique, Aranjuez y Guayaquil, lugar donde Gardel pasaba la mayor parte del tiempo en sus visitas en la ciudad, sino que además comenzaron a surgir academias de baile por toda la ciudad, ya no solo se escuchaba a Gardel, sino a estos nuevos artistas y ya no solo se aprendía a bailar el tango en las reconocidas academias que el mismo Gardel visitaba para sus presentaciones, sino que además en cualquier parte de la ciudad las personas tenían acceso a una gran oferta de escuelas.

Más adelante el Flamenco, el Fox Trot, Pasodoble y algunos ritmos folklóricos colombianos como el Porro, la Cumbia y el Bolero , se irían implantando en las academias de baile, para dar una enseñanza de la danza mucho más integral, estos ritmos nunca fueron ajenos a la ciudad, de hecho llegaron antes que el tango, pero no generaban esa pasión por aprender a bailarlos, pero una vez las academias de baile de tango surgieron, el gusto por aprender otros ritmos se iría posicionando cada vez más y

las academias de baile irían teniendo cada vez más fuerza en el mercado en aquellas épocas.

### **3.2. Situación actual del mercado de las escuelas de baile en Medellín**

En la actualidad el mercado de las escuelas o academias de baile en Medellín, han atravesado a lo largo de su historia grandes cambios, como se mencionó en el subcapítulo anterior, el surgimiento de las primeras academias de baile se dio a partir del tango, de Carlos Gardel y la fuerte huella que dejó, no obstante con el pasar de los años y debido al postmodernismo el cual según Lyotard (1979) dio a la aparición de la estimulación al consumismo y la validación de la ciencia que fueron alguna de las características más marcadas de la postmodernidad, como momento histórico en el cual aún se está transitando en la actualidad, a lo que el hombre y la sociedad se refiere, una época que surgió a partir de la revolución estudiantil de París y afecto al resto del mundo, dichas características ya no son utilizadas como un camino hacia la búsqueda de la verdad y grandes conocimientos, si no por su utilización en la tecnología. Es justo los avances de la ciencia y la tecnología que han podido hacer mucho más fácil la invención de diferentes máquinas y herramientas, que a su vez han permitido la reproducción continua de diferentes objetos, piezas artísticas y movimientos culturales, que debido a estos hechos el valor cultural y las artes han perdido su valor a lo largo del tiempo. Dos décadas antes de esta revolución, Horkheimer y Adorno (1947) elaboraron una crítica en la obra *La Dialéctica del Iluminismo*, en la que sostenían que el arte de cualquier tipo pierde su esencia de arte puro, cuando es reproducido masivamente. Además, aparece el concepto de Industria cultural, que bajo este se esconde la premisa del aprovechamiento de los bienes culturales con fines comerciales. Otro de los grandes pensadores que aportaron a este tema y que al igual que Horkheimer y Adorno, perteneció a la Escuela de Frankfurt, el que unos años antes Benjamin (1947) aportó que ciertas artes no tienen razón de existir si no se le reproducen, pero que la diferencia está en que si estas se estandarizan con fines comerciales y control social. Por tal razón en Medellín, debido a

estos cambios en la sociedad, aparece el apogeo de nuevos ritmos que tomaban fuerza cada día más, dejando de lado los clásicos ritmos que anteriormente se escuchaban y bailaban, los medios de comunicación provocó en la sociedad una cultura de masas en donde lo que se mostrara en la televisión iban a ser los ritmos musicales que al común denominador le gustaría, una sociedad realmente alienada. Marcuse habla en su obra *El hombre unidimensional*:

De una sociedad industrializada, una «sociedad cerrada», cerrada porque, disciplina e integra todas las dimensiones de la existencia, privada o pública. Dos resultados de esta sociedad son de particular importancia: la asimilación de las fuerzas y de los intereses de oposición en un sistema al que se oponían en las etapas anteriores del capitalismo, y la administración y la movilización metódicas de los instintos humanos, lo que hace así socialmente manejables y utilizables a elementos explosivos y “antisociales” del inconsciente. (1964, p. 43)

Allí surgen diversos ritmos como el rock and roll, el pop entre otros que más adelante con el paso de los años irían apareciendo más y más, Los cuales irían acaparando el gusto generalizado de las personas, ritmos que no requerían un gran esfuerzo físico para lograr bailarlos, ni una gran destreza artística, dichos ritmos musicales. Según Connor:

A grandes rasgos, son la forma cultural postmoderna más representativa. Encarna a la perfección la paradoja fundamental de la cultura de masas contemporánea, su alcance e influencia unificadores y globales combinan cierta tolerancia y un carácter generador de pluralidad de estilos por un lado y medios e identidades étnicas por otro. (1996, p. 135)

Esto desencadenó que la industrias de las academias de baile fueran perdiendo peso en el mercado y las clásicas y reconocidas academias de baile irían desapareciendo. La gente había perdido esa cultura por el baile y la buena música, entre más comercial y fácil fuese el ritmo de bailararlo, mas furor causaba en la población en general, donde ya las antiguas generaciones que amaban el tango, el flamenco o el pasodoble, eran sus únicos consumidores de alguna manera. En la década de los 90`s y al comienzo del nuevo milenio, las jóvenes y nuevas generaciones que nacieron en aquellas épocas en la ciudad de Medellín, tendrían un fuerte gusto por estos ritmos modernos como el

Reggaetón, la Ragga, el Reggae, Hip Hop, la Champeta, la electrónica y diversa música comercial que opacaban de alguna manera los ritmos clásicos que las academias de baile dictaban, como el tango el mayor exponente de la danza en Medellín.

En este preciso momento en el cual algunas academias de baile sobrevivientes a este fenómeno postmoderno, lograron sacarle provecho a aquellos ritmos y convertirlos de alguna manera en arte, potencializar su baile y elevar su dificultad y así llamar la atención de esta nueva generación en aprender a bailar de una manera más técnica y profesional los ritmos que más les gustaban, ubicándolos en la categoría de ritmos modernos y así persuadirlos de ingresar a las academias de baile y generar esa pasión perdida por el bailar y comenzar a popularizar nuevamente este mercado que por muchos años dejó de funcionar no solo por la aparición de nuevas tendencias musicales que carecían de valor artístico y cultural, sino también por la fuerte crisis que atravesó no solo la ciudad de Medellín, sino toda Colombia, en esta época el tema del narcotráfico, la guerrilla, los paramilitares, el sicariato y la violencia en general se hizo notar, por lo que los intereses de las personas cambiaron, esos momentos de dispersión, de alegría y arte pasarían a un segundo plano.

Hoy en día, esta crisis se ha ido superando poco a poco, por medio de tratados de paz, el desarrollo social, económico y las ganas de salir adelante, hicieron que Colombia volviera ser nuevamente uno de los países más felices del mundo, aun con ciertos problemas de violencia y narcotráfico, pero en una menor medida, donde la gente ya puede salir tranquilamente a las calles y disfrutar de los placeres que por muchos años no era posible, en este momento es donde las academias de baile vuelven a tener una gran acogida por el público, las nuevas generaciones a pesar de seguir gustándole los ritmos modernos más comerciales, han adquirido ese gusto por el baile, los cuales una vez metidos en el mundo de la danza, el aprender a bailar aquellos ritmos antiguos que tuvieron sus épocas doradas, vuelven a ser apreciados, las viejas generaciones

retomaron antiguas pasiones por el baile, logrando que el target de las academias de baile hoy en día en la ciudad sea bastante amplio, y lograr una gran demanda en el mercado, grandes academias como el *Ballet Nacional el Firulete*, *el Balcón de los Artistas*, *A Puro Tango* y *Sabor a Milonga* han logrado que la industria del baile tome fuerza en la ciudad de Medellín, vuelve la alegría, vuelve la pasión por el baile y surge nuevamente la cultura por la danza y por el arte en general.

### **3.3. La comunicación actual de las academias de baile en Medellín.**

Las diferentes academias de baile que están vigentes en el mercado en Medellín poseen distintas características y atributos que a lo largo de su historia y desde su inicio en el mercado han logrado desarrollarse para poder incluirse en el mismo, posicionándose de manera positiva en la mente de los consumidores.

Este mercado si bien no es el rubro que más capital económico aporta a la economía general de la ciudad de Medellín, posee una fuerte competitividad dentro de su mercado ya que existe una variada oferta que ofrece al consumidor a la hora de adquirir el servicio de clases de baile de los diferentes ritmos musicales y la libre elección de la intensidad horaria y el día estipulado.

Es en este punto donde el servicio se convierte en algo homogéneo para todas las academias de baile, la comunicación y la imagen emitida por aquellas escuelas, desarrollan un papel bastante importante para lograr una diferenciación y el construir en la mente del consumidor una preferencia determinada por una marca en particular. Como explica Wilensky

El mercado de imágenes es el mercado de lo simbólico, el mercado de lo puramente significativo, el mercado de los espejos que diluyen toda realidad pero que a su vez construyen otra aún más real. El mercado de imágenes es el mercado en el cual transcurre fundamentalmente el Negocio. (1991, p.50).

Cabe aclarar que no hay una existencia total de mercados netamente puros, por el contrario se ven obligados a atravesar por variantes aportadas directamente de la economía, el tipo de consumo que se une a los servicios ofrecidos y claramente la

integración de las posibles variables personales y las situacionales de cada uno de los consumidores.

La relación que existe entre todas estas relaciones da como resultado a una realidad más cercana del mercado en sí, que por otro lado también es el inicio de las marcas para generar su propio plan de comunicación y plantear las estrategias requeridas para lograr alcanzar los objetivos estipulados por la empresa.

En cuanto al tema de las academias de baile en Medellín, se debe hacer un claro énfasis en que el público por lo general busca en un academia de baile el prestigio y reconocimiento, entre más trayectoria tenga una academia mayor será su fuerza en el mercado, ya que de alguna manera brinda la seguridad de que hay profesionalismo en la enseñanza, como un servicio de óptima calidad.

La academia de baile *Ballet Nacional El Firulete*, una de las escuelas más prestigiosa y con una trayectoria de 15 años en el mercado, se posiciona como una de las academias de baile que fundan dichas escuelas de la nueva generación en la ciudad de Medellín, posee una imagen de marca bastante simple pero de fuerte pregnancia, en su comunicación siempre tratan de dar el valor agregado de su trayectoria y profesionalismo, ya que esta academia a participado en diversos concursos donde han sido premiados, donde ese plus especial para lo que es su imagen como marca, debido a la gran demanda que tiene esta academia, la publicidad que pauta es bastante masificada en diversos medios de la ciudad, un gran competidor en el mercado de la danza. (Bnf, 2014).

Otra academia de baile fuerte en este rubro, es la academia de baile *El Balcón De Los Artistas*, una prestigiosa academia de la ciudad que cuenta con más de 20 años en el mercado, su trayectoria es bastante destacada ya que al igual que *Ballet Nacional El Firulete* ha ganado una buena cantidad de premios en concursos tanto regionales, como nacionales e internacionales, esta academia de baile basa su comunicación en potencializar y en darle valor el profesionalismo de sus docentes que son artistas integrales de la danza, la publicidad que utilizan se basa sobre todo en lo tradicional,



radio, revistas y diarios, con campañas graficas ligeramente débiles ya que prefieren pautar de manera tipográfica, su reconocimiento se debe sobre todo a sus premios y presentaciones en diferentes eventos, más que por la comunicación en sí que realiza la academia como marca. (Balcondelosartistas, 2014)

Por otra parte se encuentra otra gran academia de baile en la ciudad de Medellín, llamada *A Puro Tango*, una escuela con una trayectoria menor a las dos academias antes mencionadas pero con un gran prestigio en la ciudad, tiene una imagen marca fuerte, su isologotipo es bastante pregnante y tiene un concepto de marca que evoca a ese sentimiento melancólico del tango, algo que a los amantes del tango y la milonga les hace sentir una fuerte conexión con la marca, existe una fuerte identificación con sus consumidores. Su comunicación publicitaria es bastante básica ya que por lo general solo pautan periódicos y diarios de la ciudad, pero debido a que hoy en día existen pocas academias dedicadas netamente al tango, se lograron posicionar como una de las mejores. (Apurotango, 2014)

Finalmente otra de las grandes escuelas de la ciudad, se encuentra la prestigiosa academia de baile *Sabor a Milonga*, con una trayectoria de más de 15 años en el mercado y con una destacada participación en concursos regionales, es una de las academias pioneras de la nueva generación, es junto con *Ballet Nacional El Firulete* de las más tradicionales de las ciudad, debido a múltiples cambios en sus dueños, la marca ha perdido identidad y fuerza en su imagen corporativa, su comunicación se basa básicamente en revistas, diarios y periódicos, aun así por su tradición sigue siendo una academia de buen reconocimiento, es un fuerte competidor dentro de esta industria de las escuelas de baile, posee un gran potencial para convertirse en una de las mejores academia no solo de la ciudad sino del país. (Saboramilonga, 2014)

La identidad de las marcas en la actualidad tiene una gran importancia para lograr posicionarse en lo más alto del mercado, en capítulos posteriores se tocara más a profundidad este tipo de temas. Este primer capítulo termina dando a conocer cómo las

academias más destacadas de la ciudad logran posicionarse en el mercado a través de su imagen corporativa y la comunicación que realizan para lograrlo, esto servirá de referente para tener en cuenta que realiza la competencia para diferenciarse de las demás y como utilizar esa información para potencializar las futuras estrategias de comunicación y de marketing que se implantarán para la realización de un óptimo *re-branding*.

#### **Capítulo 4. Presentación de la marca: Academia de baile Sabor a Milonga**

La *Academia de Baile Sabor a Milonga*, es una escuela dedicada a la enseñanza de diversos tipos de danzas, desde las más clásicas como por ejemplo la milonga, tango, fox trot, pasodoble y ballet, pasando también por ritmos tradicionales como el merengue, bolero, salsa y porro, hasta los ritmos más modernos como la danza árabe, la bachata, hip hop, jazz y reggaetón, la academia ofrece clases personalizadas donde se tiene la posibilidad de escoger el día y el horario que se desee asistir, existen paquetes desde 4 clases hasta 24 clases dependiendo la intensidad en la que se quiera asistir en la semana, también está la posibilidad de tomar clases grupales o en parejas Saboramilonga (2014).

##### **4.1. Historia de la Academia de baile Sabor a Milonga**

En una entrevista con la actual dueña de la academia de baile *Sabor a Milonga*, Ana Milena Uribe, se pudo conocer desde sus inicios como llegó a fundarse, los hechos más relevantes en su trayectoria y su situación actual. *Sabor a Milonga* surge de la necesidad de crear un espacio de aprendizaje y de distracción, un lugar donde el público se divierta, se relaje y aprenda a bailar con verdaderos profesionales en un ambiente clásico, Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) afirma que su fundación se realizó en 1985 en la ciudad de Medellín, Colombia, por una pareja de bailarines recién casados, Alberto Aristizabal y Olivia Ocampo, ambos amantes de la milonga ya que la pareja se conoció y se enamoró en una milonga en Buenos Aires, Argentina, de ahí su amor por este ritmo, que los llevo a conocer no solo el baile sino toda la cultura alrededor de este melancólico, sensual y romántico ritmo, todos esos conocimientos fueron llevados a la ciudad de Medellín, donde fundaron la academia, en su inicio recrearon de la mejor manera a una milonga argentina, pero con su toque colombiano para darle su sello personal, en su apertura también incluyeron ritmos como el tango, el fox trot y el pasodoble, esta pareja se consagro fielmente a su proyecto de baile y su éxito en esa época donde la existencia de academias de baile era casi inexistente en la ciudad, por lo

que fue algo innovador y llamativo para las personas, se recreó ese ambiente milonguero y tanguero que se había perdido en Medellín, una ciudad que fue tanguera, una cultura que se instauró desde antes y después de la muerte de Carlos Gardel, esa cultura perdida, la quiso retomar esta pareja, volver a involucrar los ritmos más clásicos que amaban los medellinenses, la academia de baile sabor a milonga, tuvo un gran éxito, ya que no solo funcionaba muy bien como academia, sino que también se comenzó a crear un elenco, un grupo de bailarines que formó esta pareja, tuvieron mucho éxito por casi dos décadas, donde obtuvieron grandes reconocimientos, pero con la llegada de problemas personales entre Alberto y Olivia, la academia se vio afectada, ya que en el año 2005, 20 años después de su fundación, la pareja decide divorciarse y venden *Sabor a Milonga* y allí inicia un ciclo totalmente distinto con una gestión y administración opuesta a la tradicional que siempre tuvo la academia. Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) sostiene que “en el año 2005 fue vendida a una contadora llamada Viviana Orozco, no era muy conocedora del tema del baile y como se movía ese gremio, se encargó simplemente de mantener la academia desde el punto de vista administrativo, funcionaba de una manera más que todo operativa”. El cambio fue tan radical no solo desde su gestión administrativa, sino en su imagen, en su estética, todo cambió, con la llegada de esta nueva dueña, algunos alumnos se mantenían y otros definitivamente decidieron retirarse, ya que la esencia que tanto trabajaron sus anteriores dueños, no se mantuvo por ningún lado, solo prevaleció el nombre de la academia, de resto todo era distinto, aun así la academia se mantuvo por unos años más, hasta que fue vendida a su actual dueña, la señora Ana Milena Uribe, que comenzó como alumna y Viviana Orozco la dueña en ese entonces, vio un gran interés de Ana Milena, en mejorar muchas cosas de la academia, se le notaba un gran amor por el baile, comenzaron negociaciones en el año 2013 y se concretó en el año 2014 cuando firmaron contrato, en ese momento y junto a la familia de Ana Milena, comenzaron toda una labor para reposicionar y volverle a dar vida a lo que fue algún día Sabor a Milonga, Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo

de 2015) sostiene que “A pesar de la mala administración que poseía Sabor a Milonga en manos de Viviana Orozco, la academia seguía siendo reconocida por sus inicios, sus triunfos y grandes reconocimientos que hicieron historia ” y a partir de allí, se trabajaría para potencializar el éxito y reconocimiento que alguna vez tuvo.

#### **4.2. Problemática de la Academia como marca**

Kotler (2006) comenta sobre la crisis que podrían llegar a tener las marcas y como tratar de superarlas de acuerdo a las ventajas competitivas que tiene la marca, potencializarlas y lograr superar la crisis a través de diversas estrategias e innovaciones que le vendrían perfecto a una marca en crisis, así mismo Kotler afirma que:

Gerentes de marca asumen que en algún momento surgirá una crisis. Algunas marcas han experimentado crisis de marca que podrían haber tenido consecuencias catastróficas. En general, cuanto mayor sea el Brand equity y más tiempo lleve de establecidas la imagen corporativa (en términos de credibilidad y de la confiabilidad de la empresa), más posibilidades existen para resistir el temporal con éxito. Sin embargo también es fundamental prepararse a conciencia y elaborar un programa de administración de crisis. Cuanto más tarde una empresa en responder a una crisis de marketing, más posibilidades existen que los consumidores se formen una idea negativa como consecuencia de una cobertura perjudicial por parte de los medios de comunicación masiva o de los comentarios negativos de una persona a otra. (2006, p. 295)

Esto quiere decir que entre más rápida sea la respuesta ante una crisis, menos tiempo tiene para exponerse a situaciones negativas para la marca, por ende hay que estar preparados ante una eventualidad de estas, ninguna marca está exenta de caer en una crisis.

En el caso de *Sabor a Milonga* que de acuerdo a los aspectos históricos mencionados anteriormente, se puede hallar que en la consecución de la Academia de Baile *Sabor a Milonga* en el transcurso del tiempo, el cambio de dueños y la manera de gestionar a la academia, ocasionó una pérdida de identidad de marca, ausencia total en su personalidad, mala gestión en la creación de experiencias agradables, la poca estimulación de emociones a los consumidores, escasa utilización y potencialización de las características y ventajas que posee el baile, que más que vender el servicio de enseñar a bailar es explotar los beneficios integrales que este le proporciona al usuario,

además de una pobre y débil imagen de marca, carente de sistemas integrados, sin contar que desde su última gestión por parte de la señora Viviana Orozco, la calidad y la atención al cliente era básico y poco estimulante para los alumnos fijos y potenciales, dichos aspectos produjeron muchos problemas financieros, una crisis de marca, Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) mencionó en la entrevista que le fue realizada, que cuando ella tomó el mando de *Sabor a Milonga*, junto con su familia “encontramos que la academia estaba prácticamente por quebrar, que no habían tantos alumnos como la anterior dueña decía que tenía en su base de datos y que los reales ingresos que estaba teniendo la academia era inferiores a los gastos que esta misma generaba” por lo que el proceso para replantear su situación como marca, fue prácticamente de emergencia, no se estaba preparado para recibir la academia en dichas condiciones, pero si se tenía un respaldo de profesionales que ayudarían a superar la crisis, ya que siendo una academia de tradición, la renovación de la misma se iba a facilitar un poco más el reposicionamiento de la marca, más adelante en el plan de *branding*, marketing y comunicación se plantearan las estrategias y cambios pertinentes, que por medio del *rebranding*, podrían posicionar nuevamente a *Sabor a Milonga* como una academia de alto prestigioso, dedicada no solo a participar en eventos como lo hacen sus principales competidores, sino una academia enfocada realmente a la enseñanza, potencializando la experiencia única de bailar activando emociones y sentimientos.

#### **4.3. Competencia**

Ana Milena Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) sostiene que la academia de baile *Sabor a Milonga* es una academia de tradición, ha estado en función por 30 años, fue una academia pionera por la época de los 80's, hasta comienzo de los 2000, por lo que ha ganado cierto prestigio en dicho rubro, pero por casi una década tuvo una mala gestión, aun así las personas saben y recuerdan lo que algún día fue *Sabor a Milonga*, pero en este tiempo, han surgido academias nuevas y muy distintas que han

agarrado fuerza en el mercado y han logrado sacar ventaja, Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) comenta que:

*El balcón de Los Artistas, A Puro Tango y el Ballet Nacional firulete* su principal competencia, participaron de un reality show llamado *La Pista del Canal Caracol*, una cadena nacional, donde llegaron a ser finalistas, esto les permitió ser bastante reconocidos y muchas personas que no estaban ni interesadas en aprender a bailar, se inscribían en esas academias solo por el hecho de haber salido en televisión nacional, es una excelente estrategia de exposición y de demostrar calidad en el talento que posee su elenco.

Pero dichos aspectos que presenta la principal competencia de *Sabor a Milonga* se puede observar en la imagen, en su identidad y en la comunicación que ejerce dichas academias, que su principal enfoque va destinado a proyectar la excelencia del elenco que poseen, y no tanto en la calidad del servicio que ofrecen dentro de sus academias para la enseñanza de sus usuarios, no van enfocados a ellos, sino que pareciera que están enfocados en ser contratados para eventos, según Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) Su academia de baile tiene un enfoque totalmente distinto y partiendo de ese punto, es que se va trabajar en la diferenciación, *Sabor a Milonga* es un lugar donde “realmente será una lugar para aprender a bailar, un lugar donde la gente se sienta en familia, un lugar para despejarse del estrés que genera la cotidianidad, aprender a bailar potencializando cada una de las características y ventajas que tiene el bailar” de acuerdo a este contexto, *Sabor a Milonga* lograría ubicarse en una ventaja diferenciadora, ya que desde su identidad, se busca trabajar y proyectarse como una academia para el usuario, un lugar exclusivo para ellos, contrario a las otras academias que por su gran exposición en medios de comunicación, buscan estar en todo tipo de eventos y dejan de lado sus alumnos, su gestión no se basa en la calidad de servicio que brindan para ellos, según la dueña de *Sabor a Milonga*, Ana Milena Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) , la academia aparte de buscar diferenciarse de la competencia, con una gestión de marca totalmente opuesta, no va dejar de lado el hacer crecer a un futuro elenco, Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) afirma que:

En la actualidad *Sabor a Milonga* tiene en su prioridad a sus alumnos y potencializar a su vez su recurso humano, los docentes serán tratados como artistas y también tendrán nuevamente la capacidad de participar en grandes competencias, en este aspecto se podría decir que la academia *Sabor a Milonga* frente a su principal competencia puede llegar a ser realmente un líder en este mercado.

En este contexto se puede decir que a pesar de haber pasado por una crisis como marca, aún tiene la posibilidad de liderar el mercado en este rubro de las escuelas de baile, ya que se cuenta con ventajas competitivas no tienen las demás academias, en esos aspectos serán en los que se va enfocar el plan de comunicación, en donde se definirá más a fondo cada aspecto a tratar.

#### **4.4. Análisis y renovación de la marca**

De acuerdo a la problemática que presenta la academia de baile *Sabor a Milonga*, se trabajará en los aspectos a mejorar para la renovación total de la marca, Scheinsohn comenta como “crear valor a través de la comunicación estratégica, las cuales van a definir y redefinir el escenario actual e ideal del cuerpo y comunicación estratégica de la marca” (1997).

En primera instancia definir la misión y la visión que va poseer la academia como empresa, a partir de ello, se va ir definiendo las herramientas que según Scheinsohn ayudan para intervenir en la renovación “personalidad, identidad, cultura, vinculo, comunicación e imagen” (1997, P 40).

En primera instancia se definirá la personalidad, aquella con la que se le comunicara al público, será la esencia que se va poder percibir desde el primer contacto con la marca, y ahí es donde se empezaran a desplegar situaciones y experiencias con el cliente motivadoras no solo por adquirir un servicio, sino todo lo que representa el bailar, a partir de ello, se irá desarrollando la misma, cambiar esa personalidad estructurada que los usuarios percibían de *Sabor a Milonga*, sino mostrarse de una manera mucho más humana, como dice Wilensky (2003) las marcas se consideran únicas y personalidad por la capacidad que estas mismas tienen de llegarle a los usuarios no como una simple marca, sino como un sujeto, con una personalidad, con sentimientos y con emociones,



estas a su vez son percibidas por los usuarios y de esta manera se pueden entablar reales relaciones con el público y no como una relación marca, cliente, sino una relación casi humana, que es lo que buscan los consumidores a la hora de sentir afinidad con una marca en específico, de esta manera *Sabor a Milonga*, va trabajar en ese aspecto, primero demostrando que aprender a bailar más que adquirirlo como un servicio, el usuario lo adquiere por la ventajas que tiene el bailar y potencializar cada una de ellas, como lo es el mejorar el ritmo cardiaco, estimula el sistema nervioso, ejercita y compromete una cantidad considerable de músculos, entre otros, de esta manera el usuario va sentir que aparte de divertirse, va sentir que está cuidando su salud.

Otro aspecto fundamental será la identidad de la marca, en donde se el público comenzara a percibir un cambio en la marca, de una manera que se sientan profundamente identificados y a partir de ese aspecto generar lazos con los usuarios y demostrar que *Sabor a Milonga* realmente a cambiando, en conjunto se trabajara en la imagen de marca, que tendrá que ser coherente con las personalidad que transmite la misma y la identidad de la marca, por lo que de acuerdo al enfoque que tendrá la academia, la estética misma de la academia se renovara por completo, como menciono Uribe (Comunicación personal, 11 de mayo de 2015) la academia perdió la esencia de un lugar clásico, familiar y tranquilo, por lo que se retomara a esa imagen pero con el sello personal y dándole un toque contemporáneo para estar a la vanguardia en cuanto diseño, igualmente en la construcción de sistemas integrados, tanto en el isologotipo como en la comunicación que realizará la academia, de esta manera se van integrando todos los conceptos en los cuales se irán añadiendo diversas herramientas que ayudaran a su renovación como marca, entre ellas estará la implementación de un plan estratégico en el marketing de servicio, que va ser uno de los conceptos donde se hará mayor fuerza, ya que la calidad del servicio será un punto diferenciador bastante importante y en este aspecto que se entablara un mecanismo interno en donde se comenzara a desarrollar una cultura corporativa, la cual según Scheinsohn “la cultura es un patrón de

comportamiento que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias” (1997, p.50) este comportamiento interno será aquel que las personas perciban a través del servicio al usuario, en *Sabor a Milonga* esta cultura será trabajar en equipo en pro de la mejor calidad en el servicio y atención que recibirán tanto los alumnos como los potenciales, que haya un vínculo coherente entre cada uno del personal para dar un mensaje correcto de lo que es *Sabor a Milonga*.

A partir de estos cambios internos que se producirán para la academia, se elaborara el discurso comunicacional, el cual ira enfocado en demostrarle a los usuarios que en *Sabor a Milonga* no solo se aprenderá a bailar cualquier tipo de ritmo musical, sino que se le realizara un seguimiento personalizado con profesionales de la salud en donde se medirá clase a clase la evolución y mejoría en los beneficios que proporciona el baile para la salud, el personal docente será el encargado de la parte emotiva, de convertir la experiencia de bailar, en sinónimo de felicidad, así que a partir de estas características únicas de la academia, el discurso de *Sabor a Milonga* en su comunicación, será informarle a su público que aprender a bailar es bueno para su salud y para liberar endorfinas, las cuales estimulan las emociones, de alguna manera genera felicidad, según Gerrig y Zimbardo:

Las endorfinas son un grupo de sustancias químicas que se clasifican como neuromoduladores, la cual es una sustancia que modifica o modula las actividades de la neurona posinaptica. Las endorfinas cumplen una función importante en el control de las conductas emocionales. (2005, p. 87)

De esta manera se tendrá un discurso claro y preciso de lo que pretende ofrecer la academia a sus usuarios, los cuales experimentaran desde el primer contacto con la empresa, una sensación única, motivadora y emocional, trabajando desde la personalidad, la identidad, la imagen, la cultura interna, los vínculos y la comunicación, todos sincronizados en una filosofía única y cada temática la va desarrollar desde su campo de acción, Este será uno de los factores diferenciadores que poseerá *Sabor a Milonga* con respecto a las demás academias, las cuales poseen un enfoque totalmente

distinto, y el significado que tiene el bailar para dichas academias no es el mismo que se pretende transmitir en *Sabor a Milonga*, más que bailar por hobby, es demostrar que el bailar puede ser un estilo de vida, de esta manera el servicio se convierte en algo constante, ya que por más perfeccionado el baile que tenga un alumno, si este adopta el baile como un estilo de vida, este no va dejar de bailar y en ese concepto trabajara la academia, para persuadir a su público que no es un simple servicio que se adquiere, sino que está adquiriendo una manera saludable y divertida de llevar su vida, y con la ayuda de profesionales que avalaran su progreso, su mejoría, su rendimiento físico además de todo el equipamiento y ambientación de un lugar que inspire a sentir el baile, aulas de clases ambientadas según el ritmo que se desea aprender, de esta manera el usuario sentirá que viaja a través del tiempo, de lugares y de sensaciones totalmente distintas, por ejemplo un alumno que desee aprender tango, asistirá a un aula de clase, totalmente ambientada con las características clásicas de la cultura tango, donde el docente estará con la indumentaria, el carácter y la disciplina necesaria para recordar esa danza clásica que se podía apreciar en aquellas milongas argentinas, del mismo modo para cada ritmo musical, logrando así una integral combinación de emociones.

## **Capítulo 5. Plan de branding: renovación de la identidad corporativa y definición de la personalidad de marca.**

Partiendo de la pregunta problema planteada en un inicio del proyecto profesional, en la cual se hacía referencia a que herramientas son útiles para la renovación, reposicionamiento y diferenciación de una marca que se encuentra en crisis y de la problemática que presenta *Sabor a Milonga*, se pretenderá dar una respuesta clara en este plan de *branding*, el cual involucra todos los conceptos anteriormente nombrados, que unidos en un sistema van definiendo el objetivo general que se tiene como marca, además de la ejecución de diversos planes estratégicos que ayudan a entender que se necesita para dar respuesta y solución a la problemática detectada.

Según se pudo identificar en la presentación de la marca, en su competencia y la problemática por lo que atraviesa la academia de baile *Sabor a Milonga*, se pudo inferir que como marca, se está fallando en diversos aspectos que colaboraron a la crisis en la que se encuentra, con el cambio abrupto que tuvo después de haber sido vendida la academia por primera vez, el cual generó un declive casi total de la marca, ya que no se mantuvo, ni se potencializó la personalidad que ya poseía a cargo de sus fundadores, una personalidad de marca que ya estaba establecida en la mente de los consumidores como una academia tranquila, clásica y familiar, por el contrario se convirtió en una academia simple, estructurada y sin un sistema integrado ni coherente entre sus sistemas y mecanismos de gestión como marca, que provocaron un deterioro en la identidad e imagen de la marca y por ende una concepción inapropiada de la percepción que tienen los consumidores de la academia. Para la realización de este plan de *branding* es indispensable nombrar al autor de la obra, *la promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*, en el cual se plantea a la identidad de marca como “el significado propio y único de una marca el cual se conforma por el discurso explícito de la marca sobre ella misma y la percepción implícita del consumidor” (Wilensky, 2003, p. 95) y también al autor del libro, *Dirección de marketing*, el cual define a la personalidad

de marca como un “conjunto de rasgos humanos, que se le pueden atribuir a una marca en particular” (Kotler, 2006, p. 182) partiendo de estos conceptos claves que ayudan a la renovación, al reposicionamiento y a la diferenciación de una marca, se pondrá en marcha el desarrollo de plan de *branding*.

### **5.1. Renovando la Identidad.**

Para comenzar hablando de la renovación de la identidad de marca propuesta para *Sabor a Milonga*, es conveniente nombrar a Wilensky (2003), que propone cuatro escenarios, los cuales le dan vida a la identidad de marca, que van más allá de los valores y atributos que pueda poseer una marca, dichos escenarios son: escenario de oferta, escenario de demanda, escenario cultural y escenario competitivo. Se definirá desde el punto de vista teórico del autor y se desarrollará cada una de sus características para la ejecución de la renovación requerida para la academia de baile *Sabor a Milonga*.

El primero de los escenarios como se mencionó anteriormente, es el de la oferta, el autor lo define y sostiene que:

Está compuesto por la visión y a misión corporativa, así como por la cultura y sus objetivos a corto y a 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, 2003, p. 111)

Una de las razones por las que *Sabor a Milonga* entro en crisis, fue por la ausencia total de una misión y una visión para la marca, ya que su función era básicamente facturar pero sin ni siquiera plantearse objetivos, ni darle una razón a su existencia, por lo es fundamental darle una visión, en la que no solo se plantee lo que se quiere a largo plazo para la academia, sino también que se hará para lograrlo en el camino, por ende se propone que la visión para *Sabor a Milonga* sea: Ser los mejores partiendo desde la calidad en el servicio, pasando por una excelente y optima atención al cliente, hasta la confianza y relación única y personalizada para cada alumno, demostrando compromiso para cada uno de ellos, brindándoles lo mejor, de esta manera se lograra ser líderes en el mundo de las academias de baile, no solo en la ciudad de Medellín, sino además cruzar

las fronteras a toda Colombia y en el extranjero teniendo clara la visión que poseerá la academia, es necesario plantearse una misión, que ayude a resolver los objetivos a largo plazo propuestos en la visión y que además demuestre la labor constante de *Sabor a Milonga*, por lo que se propone una misión: Generar diversas experiencias y emociones alrededor del baile, demostrando cada una de las ventajas y beneficios que tiene el bailar, produciendo no solo divertir al alumno, sino también mantener y potencializar su destreza y su salud, brindándole un acompañamiento constante en su progreso y suplir las necesidades que se le vayan generando, el objetivo es mantener una relación estrecha y única para cada uno. De esta manera se va dando forma a la identidad de la marca y se produciendo una imagen atractiva y pregnante a sus principales consumidores. En lo que se refiere al tercer elemento que propone el autor para el posicionamiento, es la cultura, la cual se refiere al equipo de trabajo que se encuentra dentro de la academia, el mismo que hace parte de lo que se quiere transmitir a los consumidores, por ende este conjunto de personas deben sentirse motivadas a dar lo mejor de sí y en pro del mejoramiento constante de la empresa, en el caso de *Sabor a Milonga*, este aspecto está bastante deteriorado, ya que no existe un incentivo, ni una motivación para los docentes a cargo de la enseñanza de los diversos ritmos, para este rubro es fundamental, que este personal sea tratado como lo que son, unos artistas, no unos empleados más que colaboran con la facturación de una empresa, estos bailarines profesionales, son parte misma de la imagen que posee la marca, son un pilar muy importante dentro de esta industria, por lo que hay que tratarlos como se merecen, para que el servicio propiamente dicho que ellos brindan a los alumnos, supere este mismo hecho, que no sea solo un servicio que se ofrezca, sino que generen diversas experiencias que ayuden y motiven al alumno en querer pertenecer a *Sabor a Milonga*, de esta manera se propone: Una capacitación constante para cada uno de los docentes. Para que su nivel sea cada vez más profesional y de calidad, además se conformará un elenco con todos los docentes de esta manera se les incentiva su talento, además de que

puedan participar en diversos eventos, así podrán demostrar su arte y mostrarle a su vez al público la calidad de docentes con los que cuenta *Sabor a Milonga* y dar por hecho la calidad en el servicio de enseñar bailar. Otro personal indispensable será los encargados de controlar y llevar el seguimiento a los alumnos en el tema de la salud, el licenciado en educación física y el nutricionista, estos profesionales también hacen parte de la imagen de la marca, ya que son el soporte y respaldo científico que proporciona la academia, partiendo de los beneficios que posee el bailar. Tampoco se puede dejar de lado al personal encargado de la atención al cliente, aquellos que dan la cara en primera instancia del contacto marca-cliente, por lo que se debe tener una sincronización de todo el personal para brindar un mensaje coherente y claro de lo que quiere transmitir la academia a sus consumidores y depende mucho del buen trato, la motivación y la incentivación del recurso humano de *Sabor a Milonga*, para poder ofrecer lo que se pretende.

Siguiendo con los escenarios propuesto por el autor, viene el segundo que se encarga de la demanda. Wilensky lo define como:

El escenario de la demanda está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor. Así mismo, los valores culturales vigentes en cada segmento y momento, determinan la lectura que el mercado realiza sobre cada posicionamiento. ( 2003, p. 112)

En otras palabras lo que quiere decir este segundo escenario enfocado a la demanda, es el posicionamiento logrado para el mismo, por ende es fundamental dar a conocer cuál es el perfil de los consumidores de *Sabor a Milonga*, dicho público se caracteriza por el amor y la pasión que tienen por el baile desde niños hasta adultos y adultos mayores, pero más que ser espectadores, les gusta aprender de verdad, disfrutar de la experiencia que abarca el bailar, sus beneficios y la estimulación emocional que esto genera, es un público exigente que les gusta experimentar diversas sensaciones.

Por lo que es indispensable lograr satisfacer sus expectativas, involucrarlos en situaciones placenteras y estimulantes, ya que su personalidad apasionada se los pide, la

calidad, la óptima atención al cliente y la exclusividad son factores importantes en los que se debe trabajar para lograr tener feliz a todos y cada uno de ellos, son además personas creativas por lo que no tienen ningún problema en proponer ideas, ya que sienten que *Sabor a Milonga* es su espacio, su lugar, sienten un gran sentido de pertenencia, por lo que la relación con sus consumidores es estrecha y fiel.

En el tercer escenario que propone Wilensky que habla del ámbito cultural, el autor sostiene que “Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento de mercado e influyen decisivamente en la configuración de la identidad marcaria” (2003, p.112).

En la actualidad en el mundo de las artes se esfuerza constantemente en generar ambientes que involucren situaciones sensoriales, que el arte se exprese a través del ambiente que este mismo genere, pero cada una de las diferentes ramas que tiene el arte, tiene su lugar en específico, en lo que refiere al baile el ambiente debe evocar las características culturales que abarca un ritmo musical, para poder dar pie a la personificación, los bailarines y los potenciales bailarines, deben sentirse desde su interior que la ejecución del baile que realizan tiene una historia, una cultura y una razón de ser, no se baila solo por moverse, este arte involucra no solo experimentar diversas emociones internas, sino transmitir la cultura de donde proviene dicho ritmo musical, de ahí radica la fascinación que puede tener una persona por aprender a bailar determinado ritmo, este hecho social es quien impulsa a las personas en acudir lugares que los haga sentir más de cerca esa cultura que abarca el baile.

En este aspecto trabajará *Sabor a Milonga*, en potencializar la cultura que involucra el bailar para cada individuo y como se mencionó anteriormente, habrá lugares ambientados dentro de la academia para cada ritmo musical, donde el usuario sienta realmente el ritmo que desea aprender, de esta manera la ejecución del baile se hace más profesional, no importa de dónde provenga el ritmo musical, el entender la cultura, su historia y su origen, hace que se sienta real y autóctona su expresión de baile, de ahí



surge el eslogan que poseerá la marca y es: *Del sentimiento a la expresión*. Donde al exteriorizar el sentimiento que produce el bailar, la expresión propiamente dicha del baile, será puro y real.

Finalmente para el cuarto escenario al que el autor definió como el escenario competitivo, Wilensky expone que:

Si bien hay una regla de marketing que explica que si no se puede ser el primero en una categoría, entonces se debe conformar una nueva y se lidera en ella, en este escenario competitivo, la necesidad de abarcar aquellas satisfacciones del consumidor y sostenerlas renovándolas en el tiempo, es vital para lograr la diferenciación estratégica, que generará el valor agregado a la marca. (2003, p. 113)

En el caso de *Sabor a Milonga*, como marca esta se encuentra en una desventaja con respecto a su competencia, ya que debido a su gran reconocimiento por la exposición adquirida que tuvieron *A Puro Tango*, *El Balcón de Los Artistas* y *El Ballet Nacional El Firulete* en el *reallity La Pista*, esto los hizo estar en la cúspide del mercado, pero debido a este hecho, su enfoque va a potencializar el elenco de las academias y por lo que *Sabor a Milonga*, crea un nuevo enfoque, una nueva categoría, en donde va lograr liderar el mercado, siendo una academia que pretende y desea satisfacer a su usuarios, brindándoles una enseñanza de primera calidad y estimulando su aprendizaje atreves de las emociones, las sensaciones, la ambientación, el sentimiento y por supuesto salud, un trabajo enfocado en el cliente y para el cliente, con base en el baile, estas características logran generar una ventaja diferenciadora y dentro de esta innovadora categoría dentro del rubro de las academias de baile, es líder, el cual es el objetivo de todo el plan de *branding*.

### **5.1.2. Anatomía de la identidad.**

El autor de esta teoría propone que la anatomía de la identidad, posee tres áreas claves: la esencia, los atractivos y los distintivos responsables de la identidad (Wilensky, 2003)

La esencia de la identidad es esa característica fundamental que hace única y diferente a una marca de otra, es la parte intangible e inmaterial de una marca, es el valor que los

usuarios le atribuyen a la misma, es lo que los hace elegirla y sentirse identificados, de esta manera para *Sabor a Milonga*, su esencia será fundamental a la hora de que los usuarios la prefieran, esta se caracterizara por destacar los atributos que la hacen única, enseñar a bailar desde el sentimiento y así expresar un baile real, esta será la esencia de *Sabor a Milonga*, será la única academia de baile, donde se introduzca al alumno a sentir de verdad el ritmo que desean aprender, que entiendan su cultura, su historia y origen y así poder reflejar un baile puro y real, esta sensación potencializa la capacidad de aprendizaje, una motivación aumentada y sin duda alguna una destreza destacada, la cual se verá reflejada en un estado de ánimo positivo y bienestar para su cuerpo, se trata de trabajar en cada aspecto del sujeto para que su aprendizaje y motivación sea realmente integral, único y completo, *Sabor a Milonga*, tendrá un compromiso constante con el usuario, donde se pretenderá generar experiencias, sensaciones y emociones únicas dentro de la academia, desde la atención, hasta la enseñanza, pasando por la capacitación, el seguimiento y por supuesto mantener su bienestar.

La segunda de las áreas que posee la anatomía de la identidad son los atractivos, los cuales el autor define como “el atractivo de una marca se sustenta en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado” (Wilensky, 2003, p. 118).

Dichos beneficios se clasifican en tres dimensiones, los funcionales, emocionales y económicos, deben trabajar en conjunto para que cada beneficio funcione óptimamente, en *Sabor a Milonga*, los beneficios funcionales que pueden experimentar los usuarios es en primera instancia una atención al cliente de calidad y eficiencia, por lo que se dispondrá de una atención personalizada para cada alumno, donde este podrá organizar sus paquetes de clases como mejor le convenga, tienen una gran variedad de paquetes para elegir en los horarios que deseen, a través de la página oficial en Facebook, el usuario se puede contactar con *Sabor a Milonga* para organizar sus horarios y días de clase, además de mantener contacto directo con los consumidores, podrán estar

informados de cada novedad. Pero debido al target al que apunta la academia es tan amplio, se abrirán diversos canales de comunicación directa, por lo que hay personal encargado de la atención telefónica y personal, donde el usuario podrá de igual manera organizar sus horarios y días de clase, se pretende siempre darle la comodidad al usuario, por ende se le dan varias opciones de cómo gestionar su calendario.

En cuanto a los beneficios emocionales que los consumidores de *Sabor a Milonga*, podrán percibir, será todo aquello que estimule sus sentimientos, deseos, fantasías y expectativas y ese será uno de los trabajos más fuertes en los que se enfocará la academia, demostrando ante todo una actitud carismática, familiar, relajada y muy profesional, ya que cada estímulo que se le genere al usuario debe estar sustentado por un profesional capacitado, de esta manera el usuario se sentirá mucho más confiado en cada decisión que tome, de acuerdo a su perfil, a sus deseos y expectativas, se trabajara por darle lo mejor, cada vez que un usuario llega con el deseo de aprender un ritmo musical, se pretenderá explotar al máximo el potencial que un determinado ritmo posea e intervenir en ese deseo y emoción que al usuario le genera, en una experiencia única y maximizada.

Finalizando con los beneficios, está el beneficio económico se enfoca en la relación valor-beneficio, y este punto será uno de los más beneficioso para los consumidores de *Sabor a Milonga*, ya que por la compra de un paquete de clases, este le proporciona al usuario un acompañamiento integral de diversos profesionales, ya que se controla el peso de la persona, la masa muscular, medir la presión todo esto a cargo de un licenciado en educación física, también está el nutricionista encargado de la alimentación de la persona, este le dará una dieta a seguir para un óptimo rendimiento y finalmente el maestro de danza que será el encargado de dictar la clase de una manera única y personalizada. Estos beneficios convierten a *Sabor a Milonga* en una academia distinta e innovadora, donde su principal enfoque es el cliente, su bienestar tanto físico, como emocional son claves para el desarrollo de la esencia de la academia y en cuanto a su

competencia, este aspecto es fuertemente diferenciador ya que ninguna de las demás academias de baile, tiene un seguimiento tan profundo al usuario el cual paga un valor neto por el servicio de clases de baile y recibe servicios complementarios incluidos en el mismo.

Terminando con la tercer área clave de la anatomía de la identidad, se encuentra los distintivos de marca, el cual el autor lo define como “elementos que la hacen inconfundibles y permiten distinguirla en forma inmediata aun a la distancia” (Wilensky, 2003, p. 121)

En los atributos inconfundibles de *Sabor a Milonga* se destacan: Compromiso con el usuario, el bienestar: salud, emoción, calidad de servicio y actitud fresca y dinámica.

Aparte de que por tradición *Sabor a Milonga* se le reconocerá por ser pionera en la experiencia que los clientes se verán involucrados desde el primer instante que entran en contacto con la academia, en donde en cada una de esas instancias se entablaran vínculos estrechos con los consumidores, ya que a partir de ese vínculo se generaran las diversas experiencias, estas últimas involucran a los demás distintivos, como el compromiso por el usuario, brindarle un seguimiento a su salud y emoción, motivándolos no solo aprender a bailar, sino bailar con un cuerpo sano, el cual se refleja en un baile puro y real, ese aspecto hará que el resultado de aprendizaje de los alumnos, se diferencie del de otros alumnos de otras academias, en *Sabor a Milonga*, se trabaja desde adentro, para poder reflejar en el exterior una calidad de baile superior y en al discurso comunicacional, se transmitirá una actitud muy fresca y dinámica, ya anteriormente se reflejaba una actitud muy estructurada, por lo que esta actitud, cambiara desde el personal, hasta la estética y la comunicación que tendrá la academia, donde se refleje el ambiente que se respira en *Sabor a Milonga*, el cual pretende ser un lugar de aprendizaje, dispersión, relajación y un espacio donde las personas se puedan desconectar de la cotidianidad, romper con la monotonía y el trajín del día a día.

### 5.1.3. Fisiología de la Identidad

Según el autor la fisiología de la identidad es:

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. Los niveles axiológicos, narrativos y superficiales de la semiótica se corresponden con los aspectos más estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca. (Wilensky, 2003, p. 130)

Estos niveles estratégicos, tácticos y operativos profundizan la identidad de marca adquirida para *Sabor a Milonga*, comenzando con el primero, los estratégicos o axiológicos se puede decir que es el nivel más profundo dentro de la identidad ya que se constituyen los valores fundamentales e inamovibles de la marca, son todos esos aspectos en los que se enfoca la academia, transformar lo intangible a lo tangible, los cuales llevan a *Sabor a Milonga* a un plano más humano, que es lo que se quiere lograr para poder entablar relaciones con los usuarios de una manera más personal y humana, convertir esa relación prácticamente en una relación social, de esta manera se genera una confianza real hacia la marca, la cual se convierte en prácticamente un sujeto, que brinda beneficios, que satisface necesidades y trata al usuario de manera amistosa, estos aspectos son claves y fundamentales para el funcionamiento óptimo de la identidad de la marca, *Sabor a Milonga* tiene como enfoque: dedicación por el usuario, su bienestar, incentivar a la pasión por el baile, dar paso a la libertad y potencializar los sentimientos, esta sería la promesa de marca que hace la academia para sus consumidores, estos a su vez se ven transcriben y se escenifican en el segundo nivel que es el táctico o narrativo, es decir este segundo nivel toma los valores implícitos que se encuentran en el primer nivel para convertirlos en algo explícito y manifiesto. (Wilensky, 2003). Esto significa que ese valor que la academia le da a incentivar la pasión por el baile y la dedicación con la que se ejerce, esto se transcribe al compromiso integral del mismo para lograr que las personas logren aprender a bailar a partir de la pasión y el sentimiento, logren transmitir algo puro y real, con técnica, con calidad y con un complejo seguimiento de cada usuario, de esta manera se explica el eslogan creado para la marca: *Del sentimiento a la*

*expresión*, el cual evoca a la promesa comercial que tiene *Sabor a Milonga*, el cual se trabaja desde el compromiso, un óptimo trabajo en equipo, brindando una actitud siempre amable y por supuesto impregnando la creatividad y la innovación en cada gestión. Finalmente llega el nivel operativo o de superficie el cual se define como “Una parte que transforma los valores de conceptos a personajes, actitudes, hábitos e ideologías que se encuentran sensibles a las modas y cambios sociales” (Wilensky, 2003, p. 131) en cuanto a *Sabor a Milonga* los valores que se enfocan en este nivel sería el potencializar las ideologías que posee como marca, entre ellos esta *Del sentimiento a la expresión*, y el trabajo que conlleva materializar y hacer real ese concepto, continuando con otro valor, sería el valor familiar, hacer sentir a los consumidores de *Sabor a Milonga*, que el espacio que se brinda dentro de la academia, es un ambiente tan cómodo, fresco, divertido y a su vez familiar, ya que el trato personalizado a cada usuario, crea vínculos especiales con ellos y de esta manera se comienza a conformar una gran familia y por último el valor de la libre expresión, este valor es fundamental para el desarrollo de la identidad de la marca, ya que de esta manera se le permite al usuario dejarlo ser, que explore y experimente nuevas cosas y que se convierta a parte de un lugar de aprendizaje y dispersión, en un espacio donde las personas le puedan dar paso a expresarse como deseen.

Con estos cambios en la fisiología de la identidad para *Sabor a Milonga*, donde se hace énfasis en las ideologías y valores inconfundibles que poseerá la marca y cómo van a identificarse en mercado, entrando a competir nuevamente de una manera más consolidada, definida y fuerte.

## **5.2. La nueva personalidad de Sabor a Milonga.**

De acuerdo a todos los cambios realizados que ayudaron a renovar la identidad que poseerá *Sabor a Milonga*, los cuales le dan una estructura más sólida para definir a la nueva personalidad que poseerá la academia, esta será la que finalmente percibirán los usuarios.

La academia de baile *Sabor a Milonga*, poseerá diversos valores que conformaran su personalidad, primero que todo, será sincera, ya que a partir de demostrar sinceridad el usuario podrá confiar en la marca, evitando así posibles rechazos de los usuarios, vendiéndoles servicios que no cumplen con sus expectativas o prometiéndoles cualidades idealizadas por la marca que no corresponden a la realidad, por ende la sinceridad será fundamental para la gestión de la marca. Siguiendo con otros valores que integraran la personalidad de *Sabor a Milonga*, estarán las emociones y sentimientos, agrupado en un mismo nivel, ya que cada situación que experimente el usuario con la marca, siempre se verá incentivado a potencializar sus emociones y aflorar los sentimientos para realmente sentir el baile y vivir una experiencia diferente al bailar y darle una perspectiva diferente de lograr un equilibrio entre mente y cuerpo. Otro valor indispensable será la competitividad, si bien se quiere demostrar una actitud relajada y fresca, también hay que ser competitivos, ser inteligentes, estratégicos y demostrar también una actitud triunfadora y líder, de esta manera los usuarios podrán tener la plena confianza de que están en el mejor lugar, su mejor opción fue elegir *Sabor a Milonga*. Otro valor que complementara la competitividad será la sofisticación, ya que esta demostrara que *Sabor a Milonga* es de muy buen nivel y calidad, siempre innovador y con ganas de mejoría constante, este valor permite al usuario sentirse pleno y seguro que no está en una academia más del montón, sino en una academia de baile única y diferente. Finalmente el valor que terminara cerrando la personalidad que poseerá la marca, es la dinámica, esta posee como característica de que es una academia que está abierta a realizar diversas actividades, llevar a los usuarios a diversas experiencias, esto permite romper con la monotonía, en la variedad se encuentra el verdadero placer, *Sabor a Milonga*, será una academia con una personalidad, sincera, emocional, competitiva, sofisticada y dinámica.

### **5.3. Estrategias: Plan de comunicación y marketing**

A este punto del PG, se ha atravesado por diversas temáticas donde se ha hablado de la posición en el mercado de las academias de baile, se presentó puntualmente la marca de *Sabor a Milonga*, se habló de su competencia, su principal problemática, además se analizó y se planteó estrategias de renovación, para cambiar por completo la imagen, la identidad y la personalidad de la academia, se le dio un enfoque desde la perspectiva del marketing de servicios y el marketing experimental, también se le dio un enfoque a las emociones y sentimientos que lograrían un vínculo más estrecho y humano con sus consumidores.

Llegando ya al final de todo este proceso para la realización del *rebranding* para dicha academia, se planteara a continuación las estrategias que se implementaran para el plan de comunicación y de marketing, donde se pretenderá realizar una campaña creativa de lanzamiento, presentando la nueva identidad de la marca, demostrando así el gran cambio por el que atravesó *Sabor a Milonga*, la cual se destacara como una marca que genera emociones, que incentiva al cuidado de la salud la cual potencia y transmite un baile más puro y real, una marca que se preocupa por brindar un servicio de calidad a sus usuarios y que los motiva a vivir experiencias diferentes y únicas, un marca que rompe con la monotonía y permite la libre expresión.

#### **5.3.1. Análisis de la estrategia creativa**

Con la ayuda de las diversas herramientas del *branding* se propone que a través del marketing de servicios y el marketing de experiencia, se comenzara a realizar diversas estrategias desde distintas perspectivas del equipo de trabajo, el cual se encargara de darle un uso correcto a dichas herramientas, tratando de satisfacer y complacer los deseos y anhelos que poseen los usuarios seducidos por pertenecer a *Sabor a Milonga*, de esta manera en ese primer contacto se comenzara a entablar vínculos con los usuarios, persuadirlos de tomar la decisión de ingresar en la academia y hacerlos sentir



de una manera única y especial a cada uno de ellos, de esta manera los consumidores podrán ir percibiendo a la marca como amistosa e ir infundando afectividad hacia la marca.

Ghio afirma que:

La experiencia de vivir y sentirnos vivos, recuperando la capacidad completa de nuestra sensorialidad, se ha convertido en el nuevo norte de vida para las actuales generaciones: disfrutar y experimentar utilizando nuestra potencialidad sensitiva y abriendo las fronteras de nuestra percepción y conocimiento. Los cinco sentidos que nos conectan al mundo que nos rodea, incorporan otras dimensiones superadoras de lo tangible. (2009, p. 28)

De esta manera se lograra que en ese primer contacto y en posteriores situaciones, el usuario pueda experimentar esa sensibilidad que superen su expectativa en cuanto a la atención, que será decisivo a la hora de enganchar al potencial usuario, por lo que dentro de la estrategia de comunicación, el equipo de trabajo deberán ser coherentes en cuanto al trato que se le da a los consumidores, en esta primera instancia los encargados de la atención directa, tendrán una fuerte labor en este aspecto, el *community manager* por su parte hará que la *fan page* de *Facebook* de *Sabor a Milonga* no sea como las demás, donde se publica contenido grafico básico, por el contrario en este espacio digital se pretende que haya dinámicas, donde el usuario a través del internet pueda comenzar a conocer la academia y como funciona, cada semana con una dinámica distinta, donde se pueda interactuar y jugar entre todos en un espacio libre, sano y divertido, las dinámicas tendrán como temática explotar los conocimientos que tengan sobre el baile y sus diversos ritmos musicales, su historia, su origen, jugar un poco con la cultura, con las costumbres, con los pasos, técnicas e indumentaria, involucrar al usuario en todo lo que abarca el baile, esta *fan page* los usuarios son los protagonistas, ellos son los que se lucirán y se mostraran ante los demás usuarios, las dinámicas poseerán ganadores semanales los cuales serán premiados con clases gratuitas, de esta manera se logra pasar de lo *online* a lo *offline*, este primer contacto digital, conlleva al siguiente personal encargado de la atención, la atención telefónica, en donde el trato será inmediato, evitar largas esperas y trasferir a otros encargados para brindar información, el personal seleccionado sabrá a profundidad cada detalle de los servicios que ofrece la academia y

los eventos en los que participara *Sabor a Milonga*, de esta forma el usuario podrá tener información de primera mano y sin espera alguna, de esta manera se comienza a introducir al usuario en una atención óptima y de calidad, llevándolo a experiencias únicas y placenteras, el resto del personal será el encargado de la parte física y emocional, los docentes, el licenciado en educación física y el nutricionista, los cuales en conjunto forman el equipo encargado del seguimiento del alumno en pro de una enseñanza integral, primero viene el aprender las diferentes técnicas de baile, entender su cultura, la historia y esencia del ritmo musical que desee aprender, esta parte se encargara el docente, después el trabajo físico que emprenderá el licenciado en educación física y el nutricionista, que serán los encargados de acondicionar al usuario a una alimentación y rutina de ejercicios que colaboraran al óptimo desempeño de los alumnos al recibir sus clases de baile, como ya se dijo anteriormente, se motivara al usuario al complejo mundo del baile, donde se requiere de buen estado físico y emocional, esta parte emocional se incentivará primero a través de aulas diseñadas especialmente para cada ritmo musical, se les otorgara la indumentaria requerida por el ritmo y el docente le enseñara de donde proviene el ritmo, porque surge y cuáles son los aspectos socio-culturales que lo enriquecen, de esta manera se le enseñara al alumno a bailar desde lo más profundo proyectando hacia lo más externo que sería la exhibición propiamente dicha del baile, en una composición armónica e integral, esta manera de aprendizaje dentro de esta industria de las academias de baile, y ese modelo diferenciador será el principal propulsor del lanzamiento de la campaña publicitaria que mostrara al público la nueva academia de baile *Sabor a Milonga*, dicha campaña tendrá como principal dentro de su contenido, activaciones *BTL*, donde se involucrara al usuario de manera real y explícita al concepto de la marca, la cual contiene el eslogan, *Del sentimiento a la expresión*, este concepto abarca de manera simple lo que *Sabor a Milonga* quiere transmitir a través de su modelo único de enseñanza, el *BTL* tendrá como escenario diferentes puntos en la ciudad de Medellín, logrando abarcar el amplio target al

cual se dirige esta campaña, por lo que se han seleccionado plazas al aire libre y shoppings, donde hay un gran flujo de personas de diversas edades y niveles socioeconómicos, en dichos espacios, se harán montajes sin previo aviso, de manera espontánea, donde el cuerpo docente comenzara a mostrar su arte, baile de alto nivel, de esta manera se lograra captar la atención del público y se les invitara a bailar con ellos, de esta manera se irán sumando personas y se realizará una clase dirigida de algún ritmo en específico dependiendo del escenario seleccionado, al finalizar estas clases dirigidas, se les informara al público participante, cuantas calorías quemaron por solo 15 minutos de clase y además se les informara como el baile logra liberar endorfinas, mejora la circulación y optimiza en general el estado físico y emocional, persuadiéndolos de las ventajas y beneficios que posee el bailar, se les hará una invitación para que conozcan más fondo la academia de baile *Sabor a Milonga* a través de su *fan page* en *Facebook*, donde al hacerse fans en ese preciso instante podrán acceder a una clase dirigida gratuita en la academia y descuentos en los paquetes de clases, de esta manera se llega al objetivo principal de la campaña la cual será presentar el lanzamiento de la nueva *Sabor a Milonga*, generar un vínculo emocional con los usuarios, llevarlos a un encuentro físico entre los consumidores y la academia. Como objetivos secundarios esta marcar la diferencia, dar a conocer el modelo de enseñanza de la academia, demostrar las ventajas y beneficios que posee el bailar.

El concepto de la campaña busca primero que todo cumplir con el objetivo principal y a su vez remarcar los aspectos principales de la nueva personalidad de *Sabor a Milonga*, la cual pretende demostrar su parte emocional, competitiva, sofisticada y sobre todo dinámica. La idea vendedora de esta campaña bajo el nombre *Del sentimiento a la expresión*, sale por primera vez del plano digital donde comenzó la estrategia, al plano real, rompiendo con todo esquema, siendo diferenciador y único ante su competencia a la hora de venderse ante el público de una manera innovadora, aquí surgen los beneficios tanto funcionales como emocionales, en los funcionales *Sabor a Milonga* ofrece a los

usuarios un espacio lúdico y dinámico, el cual pretende romper con la cotidianidad del público, donde podrán expresarse libremente, aprender algunas técnicas básicas de diferentes ritmos musicales, concientizarse de manera divertida como cuidar su salud y mantener su estado físico, además de que al pertenecer a estos eventos podrán adquirir cupones gratis para una clase dirigidas y descuentos para los diferentes paquetes de clases, además a través de la fan page de *Facebook*, podrán participar de dinámicas semanales donde también podrán obtener grandes beneficios, en cuanto a los beneficios emocionales, *Sabor a Milonga* pretende satisfacer e incrementar el sentimiento del público hacia la marca, además de entablar lazos amistosos, donde la creatividad, la innovación y la diversión hacen parte de ello, logrando así crear un sentido de pertenencia del público hacia la marca.

El *reason why* según Marín es:

Es la razón que da una marca para que el consumidor se crea lo que ésta le dice. Los anunciantes necesitan aportar “pruebas” para convencer a los consumidores. El Reason Why es esa razón, ese motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible. (2013, parr. 2)

Es importante definir este término antes de dar por entendido el *reason why* de la campaña de lanzamiento de *Sabor a Milonga*, el cual tiene como razón de ser el concepto mismo de la campaña y el eslogan general de la marca es cual se llamó, del sentimiento a la expresión, donde las personas puedan aprender a bailar de una manera única, saludable e integral, el *reason why* pretende además explicar los argumentos de los beneficios que conlleva esta campaña.

### **5.3.2. Análisis FODA**

El análisis FODA, servirá para reconocer cuales son las fortalezas, oportunidades y amenazas que presentará la marca y son claves para el desarrollo mismo de la campaña de lanzamiento, entre las fortalezas de *Sabor a Milonga* se destacará su trayectoria de 30 años en la industria del baile, la creatividad, innovación, su compromiso por el usuario, la calidad humana y profesional del equipo de trabajo, el amor por el baile, variedad de

paquetes de clases y gran disponibilidad horaria, en cuanto a las oportunidades que poseerá la marca se encuentra una gran capacidad de poder abarcar un amplio target, la capacidad de crear eventos constantes para acercarse cada vez más a su público fuera de la academia, la oportunidad de mejoría constante y crecimiento, en cuanto a las debilidades, este *rebranding* se ha encargado de minimizar por completo las debilidades que ya poseía la marca, para convertirlas en fortalezas, pero aun así, la principal debilidad sería que debido a su mala gestión en la anterior administración, no goza del mismo prestigio que poseía hace unos años atrás y entre las amenazas esta su principal competencia, *El Balcón de los Artistas*, *A puro Tango* y *el Ballet Nacional el Firulete* que se encuentran fuertemente posicionados.

### **5.3.3 Posicionamiento de la marca: Sabor a Milonga**

*Sabor a Milonga*, busca ser el *top of mind* de las academias de baile en Medellín, ser el líder en el mercado y ser pioneros en modelos de enseñanza no tradicionales, convirtiendo a la academia en un espacio único y diferente, la cual mantiene un vínculo cercano con sus consumidores, haciéndose accesible a ellos, con un gran compromiso por su bienestar y con un servicio de alta calidad, transmitiendo una enseñanza integral y completa, de una manera innovadora y motivadora para todos aquellos que quieran aprender a bailar sus ritmos favoritos, esto se ve proyectado en su idea vendedora, del sentimiento a la expresión, involucra de manera conceptual, lo que se requiere para brindar y transmitir un baile completo, íntegro y con sentimiento.

La impresión neta que se quiere generar es que los usuarios conozcan a través de la campaña de lanzamiento, como funciona *Sabor a Milonga*, a que va enfocado, que les puede brindar, que ventajas y beneficios obtendrán al pertenecer a la misma. Dicha campaña a su vez, pretende mostrarse como una academia de baile totalmente diferente, con una personalidad fuerte, carismática, sincera, dinámica y sofisticada, una marca que busca establecer relaciones cercanas y emocionales con sus usuarios, convirtiéndolos en parte fundamental para la existencia y razón de ser de *Sabor a Milonga*.

De acuerdo a las características ya nombradas para el posicionamiento de esta campaña, se utilizara un tono comunicacional, bastante emotivo, concientizador y motivador, ya que se pretende que a través del incentivar el sentimiento por el baile, el cuidado de la salud y el compromiso de la academia por brindar un acompañamiento incondicional, se lograría transmitir un mensaje correcto y acorde con lo que busca y pretende la academia.

#### **5.3.4 Definición de la audiencia y estrategia de medios.**

Esta campaña se dirige a hombres y mujeres, entre los 6 a 65 años de edad, de un nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, cuya residencia tenga como lugar la ciudad de Medellín.

Teniendo en cuenta a la audiencia a la cual va dirigida la campaña y al concepto no tradicional de la marca, se utilizará como principal medio de comunicación las redes sociales y las activaciones *BTL* ayudaran a integrar al amplio target, entre ellos el público más infantil y al más veterano, dejando un espacio para el otro rango de edades, poder comunicarles el mensaje comunicacional de la campaña a través de las redes sociales, que como ya se dijo anteriormente, poseerá una fan page en *Facebook*, donde los usuarios podrán participar de diversas dinámicas, en las cuales de manera indirecta se ira informando que pronto viene una gran sorpresa en las plazas al aire libre y los shoppings de la ciudad, dando pistas claves, de esta manera se le comunica al usuario de estar pendientes de lo que va a suceder y será algo que llene de intriga a sus principales seguidores y para los que aún no son seguidores su sorpresa será aún mayor cuando sean partícipes de las activaciones en los espacios ya mencionados, donde finalmente podrán hacerse también seguidores al finalizar la activación, llevando consigo premios y descuentos, dicha campaña que comenzará en *Facebook*, tendrá sus respectivas etapas y estrategias, las cuales terminaran a su vez involucrando otras redes sociales que cumplirán con su respectiva función, de acuerdo a sus características, el *YouTube*, servirá como una plataforma audiovisual, donde se irán subiendo los videos de

las activaciones y para dar a conocer el talento del cuerpo docente, posteriormente el *Instagram* junto con el Facebook, los usuarios podrán subir un video o foto de la experiencia vivida en la activación con el *hashtag #delsentimientoalaexpresion* y así comenzar a viralizar el contenido, aquel que más me gusta tenga, ganara un pase al congreso nacional de salsa que se realiza a finales de año y además un mes gratis de clases, con el fin de incentivar al usuario para involucrarse más con la marca y crear una interactividad entre los mismos usuarios.

Hacer un análisis cualitativo es fundamental para entender, las cualidades que pretende demostrar la marca, a que publico va dirigida su comunicación, el porqué de la utilización de los medios seleccionados, teniendo claro estos factores, se puede decir que entre cada uno de estos factores hay un vínculo estratégico de la personalidad. Pervin comenta que:

Encontrar un único enfoque sobre personalidad de los individuos en que todos los psicólogos y teóricos de la personalidad estén de acuerdo es altamente difícil, pero una definición aceptada sostiene que la personalidad es el grupo de rasgos o características psicológicas internas (cualidades o atributos que distinguen a una persona de otra) que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a Su medio ambiente. Así, cuando describimos a una persona y decimos que es alegre, simpático, activo y que le gusta la diversión, en cierta manera lo que hacemos es describir su personalidad. (1997, p.33)

Es indispensable dar a conocer y definir la personalidad que poseen los consumidores de *Sabor a Milonga*, ya que esto determinará la afinidad entre los usuarios y la marca, Pervin (1997) propone cinco rasgos característicos que ayudan a definirla: Neurotismo, extroversión, abierto a la experiencia, amabilidad y responsabilidad. Según las definiciones de Pervin (1997) el neurotismo no representa un rasgo característico dentro de la personalidad de los usuarios de *Sabor a Milonga*, ya que como dice el autor “evalúa la inestabilidad psicológica” Pervin (1997, p. 33) no se adapta a la realidad, por el contrario los consumidores de *Sabor a Milonga*, buscan experimentar nuevas experiencias y ahí se incluye uno de los rasgos propuestos por el autor, abierto a la experiencia, esto quiere decir, que les gusta dejarse sorprender, se ven atraídos por lo novedoso, este rasgo se puede ver representado en una personalidad, descontracturada,

innovadora y creativa, otro rasgo que se pudo identificar de los consumidores de la marca, fue la extroversión, el cual evalúa la capacidad de interacción y su actividad frente a la marca, el usuario de *Sabor a Milonga* por su parte, es un sujeto que le gusta estar en contacto con la marca, le gusta formar parte de dinámicas y eventos, además le gusta opinar, proponer y divertirse con la marca, por eso se crea un espacio dedicado a ellos en Facebook, donde puedan expresarse, interactuar, proponer, divertirse y ganar premios como recompensa a su fidelidad con la marca.

Otro rasgo que se logró identificar en los consumidores de la marca, fue la amabilidad, el cual según Pervin (1997) es todo aquello que caracteriza, la manera del usuario comportarse con los demás, tiene una orientación interpersonal, demuestra la tolerancia que tienen los individuos, por las opiniones de los demás, en este aspecto los seguidores de *Sabor a Milonga*, son individuos que generan un buen clima de entorno, tanto en los lugares físicos, como en las redes sociales, donde el respeto y la tolerancia son fundamentales, para el desarrollo de las relaciones interpersonales que se generan en cada espacio y situación que involucre a *Sabor a Milonga*.

Finalmente se evalúa el rasgo de la responsabilidad y conciencia, en esta característica se destaca y motiva a la organización y perseverancia, para *Sabor a Milonga*, este aspecto es fundamental, ya que su principal enfoque va dirigido al compromiso por el usuario, su bienestar tanto físico como emocional, para lograr un baile puro y real, que venga desde adentro y se transmita hacia fuera, este rasgo se encuentra presente en los consumidores de la marca, ya que buscan aparte de aprender bailar, cuidar su salud y mantener su cuerpo sano, son usuarios bastante exigente, que les gusta la calidad y *Sabor a Milonga* lo sabe.

### **5.3.5 Etapas de la campaña.**

El lanzamiento de esta campaña tendrá una duración de cuatro meses que va desde el mes de septiembre hasta el mes de diciembre, en la previa del lanzamiento que



comienza en el mes de septiembre donde tendrá como objetivo generar expectativa y lograr fidelizar a los usuarios a través de la fan page de *Facebook*, donde se comenzara a través de las dinámicas propuestas anteriormente, en dichas dinámicas lo que se pretende es involucrar a los usuarios con el concepto *Del sentimiento a la expresión*, donde los usuarios van a interactuar entre ellos y la marca, se darán pistas sobre determinado baile, deberán adivinar que ritmo es, de donde proviene, que rasgos culturales se involucran en dicha danza entre otros rasgos que permitan conocer más a fondo los ritmos musicales y los bailes que se dictan dentro de la academia, de esta manera los fanáticos podrán demostrar sus conocimientos y logran obtener premios y beneficios a lo largo del mes de septiembre, al ir finalizando el mes, se comenzara anunciar que está por venir un gran evento donde podrán hacer realidad la experiencias de vivir en vivo *Del sentimiento a la expresión*.

Así es como se llega a la segunda etapa la cual será la experiencia post-lanzamiento, donde tendrá como objetivo, hacer un primer acercamiento con el público, un primer contacto físico y real, donde por primera vez se sale de las redes sociales, allí los usuarios podrán hacer parte del gran evento de lanzamiento que tendrá como lugares diversas plazas al aire libre y shoppings en la ciudad de Medellín, en esta parte, la marca pretende demostrar de manera creativa, una activación *BTL*, donde se dará a conocer realmente todo lo que involucra *Del sentimiento a la expresión*, donde se podrá aprender a bailar a partir de un modelo de enseñanza único, que involucra adquirir una buena alimentación, un buen estado físico y además conocer a profundidad todos los aspectos socio-culturales que involucran los diversos ritmos musicales, a lo largo del mes de octubre donde se realizara esta etapa, se recorrerán diversos lugares donde se implementaran dichas activaciones, estas se realizaran de manera espontánea, de esta manera se motivara a la expectativa y la sorpresa, donde finalmente se involucrara a todo el target y se dará a conocer cómo funciona la academia de baile *Sabor a Milonga* y

motivar a los consumidores de pertenecer a una academia de baile única, innovadora y diferente.

Finalmente en los meses de noviembre y diciembre se implementara la etapa de promoción y crecimiento, el cual tendrá como objetivo hacer viral el contenido de las activación y llevar a otras plataformas las experiencias adquiridas, de esta manera se continuara con la interacción con los usuarios, estos podrán compartir el contenido de sus experiencias en las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, donde bajo el *hashtag* *#delsentimientoalaexpresion*, podrán participar en un concurso donde podrán obtener grandes premios y beneficios, motivando a otros usuarios a seguir asistiendo a los eventos que se realizaran ya con fechas predeterminadas las cuales se anunciaran a través de la *fan page* de *Facebook*, además a través del canal oficial de *Sabor a Milonga* en *YouTube*, se subirá todo el contenido audiovisual de cada uno de los eventos, las reacciones más destacadas de los usuarios y demostrar el desarrollo completo de la activación *BTL*.

## Conclusiones

Después de realizar un profundo estudio de investigación, análisis y renovación para la academia de baile *Sabor a Milonga* a lo largo de los cinco capítulos que contiene este PG, con temáticas variadas en cada uno de ellos, ligadas en una línea conceptual, que van desde lo más general, el cual involucra el contexto en el que se encuentra el mercado de las Academias de baile, como son sus primeros inicios en la ciudad de Medellín, como evoluciona y se modifica el gusto por el baile a través de la historia y con la llegada de la postmodernidad, la problemática que esto generó en las academias y como esto condicionó y dio pie para darle vida y razón de ser a las academias de baile contemporáneas, analizando e investigando todos estos datos, se llega a temáticas más específicas a lo largo del desarrollo de los capítulos, donde se trata de responder paso a paso la pregunta problema, que fue el disparador principal para la realización de este PG, y respondiendo a la pregunta, se puede decir que son muchas herramientas del marketing y la publicidad que funcionan para renovar, reposicionar y diferenciarse para una marca que se encuentra en crisis, en el caso puntual de *Sabor a Milonga* fue fundamental, plantear diversos conceptos que ayudaran a explicar la importancia que tiene realizar planes estratégicos inmediatos cuando algo no está funcionando bien, por lo que partiendo de la problemática de la academia, sus principales falencias detectadas, se definió teóricamente algunos conceptos como el marketing de servicios, marketing de experiencia, *Brand character*, la atención al cliente, las emociones y sentimientos y por supuesto la definición del *branding* y *rebranding* propiamente dicho, estos conceptos dieron las bases para entender que el potencializar, trabajar y renovar estos factores, ayudarían a explicar cómo se podría darle un nuevo aire a *Sabor a Milonga*, explicando además que primero se debe cambiar internamente a una organización que se encuentra en crisis, para poder comunicarlo y exteriorizarlo con diversas estrategias de marketing y comunicación.

Se introdujo además al lector de este PG, a entender el concepto de bailar a partir del sentimiento y todo lo que esto involucra, llevar al baile a un nivel superior en cuanto a las emociones, a un nuevo estilo de vida, que involucra además una buena alimentación y buen estado físico, que componen a este innovador modelo de enseñanza que involucra todos estos factores para un resultado puro, real e integral, se hizo un énfasis muy importante en la atención al cliente y al marketing de servicios, en la actualidad estos conceptos están bastante desvirtuados, ya que muchas marcas pretenden ser exitosas simplemente por poseer buenos productos o servicios y se olvidan por completo de brindarle al usuario una atención única y placentera, además la utilización de esta herramienta, es clave para marcar la diferencia, ya que muchos usuarios eligen una marca más que por la promesa de calidad que venden sus productos o servicios, la eligen por como los tratan, por ende en este PG se hizo un claro énfasis en el servicio al cliente, brindarles una atención rápida, eficiente y siempre con una actitud positiva y amistosa y llevar también al usuario a experimentar nuevas sensaciones y experiencias a través del marketing experiencial, ya que una marca debería vender también una promesa, un estilo de vida, impregnar una personalidad definida y una identidad marcada, la experiencia es fundamental para transmitir el concepto de la marca, lo que realmente quieren mostrar, por lo que en *Sabor a Milonga*, fue fundamental realizar estrategias que involucraran experiencias innovadoras y únicas, de esta manera no solo se satisface al usuario en cuanto al servicio propiamente dicho, sino que además se lleva a cabo momentos únicos, los cuales producen un vínculo afectivo hacia la marca, de esta manera se logra mantener la fidelidad y posicionarse en el mercado como una marca que se preocupa realmente por hacer feliz a sus consumidores, una marca más humana, donde los usuarios logran sentirse identificados y la marca pasa a convertirse en un ente que produce confianza y estabilidad para ellos.

Todos estos aspectos anteriormente nombrados fueron pensados y adaptados para la realización del *rebranding* para la academia de baile *Sabor a Milonga*, la cual se

encontraba en una crisis de marca, además comparándola con las demás academias de baile, se detectó un enfoque similar entre ellas, en mostrar la calidad de su elenco de baile para futuras contrataciones, y el usuario que deseaba aprender a bailar como ellos, no estaba entre sus principales enfoques, ni tampoco le daban el valor emocional que produce el bailar, por lo que para el *rebranding* realizado para este PG, se pensó en darle un enfoque al usuario, demostrarles que en *Sabor a Milonga* el público era el protagonista, un compromiso constante para ellos, además de brindarles un seguimiento integral con un respaldo científico de profesionales en la nutrición y el estado físico, para dar un rendimiento en la enseñanza del baile óptimo y de calidad, además de generar experiencias únicas alrededor del baile, potencializar todos los beneficios y ventajas y lograr así diferenciarse de su competencia, la cual tiene un enfoque totalmente distinto.

Se analizó también a profundidad a partir de las herramientas del *branding*, como los son los diversos escenarios en los que se encuentra *Sabor a Milonga* para enfrentarse al mercado, su posición y su actitud, allí juegan un papel importante, la oferta, la demanda, la cultura y su competitividad cual fue replanteada en la de la identidad, esto proporciona a la marca un orden de lo que serán las acciones de la marca hacia los usuarios, detectar sus necesidades, anhelos y deseos y además las acciones de la competencia para poder accionar de la mejor manera. En cuanto a la anatomía de la identidad, se destacó los atributos, la esencia y los distintivos que proporcionan a la marca las variables inamovibles, que ayudan a la diferenciación que poseerá *Sabor a Milonga*, en la esencia de la marca se hizo énfasis en el bienestar emocional y físico que proporciona bailar, será esta la esencia que podrán percibir e identificar a la marca, en cuanto a los atractivos que poseerá la marca, se identifican a su vez diversos beneficios que componen a los atributos, como lo son los funcionales, emocionales y económicos, se destacó la atención al cliente y su eficiencia en los funcionales, en los emocionales se apeló a los sentimientos, en potencializar la pasión por el baile, entablar vínculos amistosos con los usuarios y permitirse la libre expresión, brindándoles un espacio donde puedan ser ellos,

por último dentro del replanteamiento de los atractivos de *Sabor a Milonga*, se redefinió los valores económicos de la marca, en los económicos se destacó por el valor-beneficio, donde el usuario tendrá la oportunidad de aprender a bailar con la ayuda de un equipo profesional y calificado para dar como resultado un aprendizaje profundo, completo e integral. Finalmente están los valores distintivos que componen la anatomía de la identidad de la marca, como ya se nombre está el compromiso con el usuario, el bienestar: salud, emoción, calidad de servicio y actitud fresca y dinámica, que la hacen una academia de baile única y diferente.

En la renovación de la estructura de la identidad de *Sabor a Milonga*, se encuentra también la fisiología de la identidad, la cual corresponde con los aspectos más estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca, *Sabor a Milonga* tiene como enfoque estratégico la dedicación por el usuario, su bienestar, incentivar a la pasión por el baile, dar paso a la libertad y potencializar los sentimientos, esta sería la promesa de marca que hace la academia para sus consumidores, estos a su vez se ven transcriben y se escenifican en el segundo nivel que es el táctico, en el que se destaca el compromiso, un óptimo trabajo en equipo, brindando una actitud siempre amable y por supuesto impregnando la creatividad y la innovación en cada gestión, finalmente llega el nivel operativo donde se hace un claro enfoque en valores que potencializan las ideologías que posee como marca, entre ellos esta del sentimiento a la expresión, y el trabajo que conlleva materializar y hacer real ese concepto, otros valores importantes que contiene *Sabor a Milonga*, es el valor familiar y el valor de la libre expresión, que proporciona al usuario un espacio propio, agradable, hogareño y donde pueden expresarse con libertad. Todos estos aspectos propios de la identidad, ayudaron a darle fuerza a la nueva personalidad que fueron definidas para *Sabor a Milonga*, una personalidad que fue redefinida de acuerdo al público que se dirige, a la promesa de la marca, a la renovación de la identidad, y las estrategias de marketing y comunicación planteadas, en donde se impregnara la nueva personalidad de *Sabor a Milonga*.

Además se replanteo y se creó desde cero la visión, la misión y los valores que poseerá la marca, ya que a falta de estos factores, la academia, no tenía objetivos propuestos a cumplir a corto, mediano y largo plazo, no poseía una razón de ser y el replantarse estos aspectos fundamentales, se logró definir los objetivos que se desarrollaran a través de las estrategias de marketing y comunicación.

Como se ha dicho a lo largo de este PG, la comunicación que se realizara para *Sabor a Milonga*, estará enfocada en el innovador modelo de enseñanza, en el compromiso por el usuario y su constante seguimiento, en involucrar sentimientos y emociones que genera el bailar y destacar las ventajas y beneficios que esto conlleva, por lo que se propuso una campaña de lanzamiento, donde se mostrara a la nueva marca, la nueva academia, la nueva *Sabor a Milonga*. Por otro lado la marca que aparte de su mala gestión como marca, carecía por completo de un plan de comunicación, el cual proporciona el mensaje que desea transmitir la marca, donde los usuarios podrán conocer más a fondo de que se trata la academia, a que se enfoca, que promete y que pretende brindarles, por ende se creó todo un plan de marketing y de comunicación para mostrarle al público el gran cambio por el que atravesó la marca, para esto se seleccionó algunos medios de comunicación previamente analizados para emprender la estrategia comunicacional, de acuerdo al amplio target que posee la marca, se dispuso de las redes sociales para un público joven y adulto y activaciones *BTL* que involucra diversos eventos en distintos puntos de la ciudad, para terminar de abarcar al amplio target, donde el público más infantil y el más veterano no este excluido de la comunicación que se implantara principalmente en las redes sociales, el concepto de la campaña estará a cargo *Del sentimiento a la expresión*, de esta manera la comunicación girara entorno al significado que pretende transmitir la marca, un concepto que sintetiza la razón de ser de la academia, su promesa como marca, lo que pretende ofrecer no solo en el servicio propiamente dicho, sino además de la experiencia única e innovadora con la que se caracterizara la academia de baile *Sabor a Milonga*.

Para finalizar se puede decir que la elaboración de un *rebranding* para una marca que se encuentra en declive, es fundamental para no llegar al quiebre, replantear desde la estructura de la identidad, pasando por la definición de la personalidad que se desea transmitir, implementando además diversas estrategias de marketing la cual lleva finalmente a un correcto plan de comunicación que abarca y transmite al público todos los conceptos replanteados para llevar a la marca una campaña de lanzamiento donde se podrá mostrar el gran cambio por el que atravesó la marca y lograr así reposicionar una marca que se encontraba en una crisis por malas gestiones de la marca, este PG, además de aportar contenidos teóricos, también aporta contenidos prácticos realizados para una academia de baile, donde además se brinda una perspectiva diferente del baile, donde se resaltó las diversas ventajas y beneficios que posee el bailar y como estas características son fundamentales para darle sentido al aprender a bailar.



## Lista de referencias bibliográficas

- Adorno, T. y Horkheimer, A. (1944). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Suramericana.
- Aeker, D (2005). *El liderazgo de la marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Arnold, D. (1992). *El ciclo de vida de una marca no existe*. En D. Arnold, *Manual de la marca*. Bogotá: Norma S.A.
- Apurotango, (2014). Compañía A Puro Tango. Disponible en: <http://www.apurotango.com.co/>
- Balcondelosartistas. (2014). Nuestra Corporación, Balcón de los Artistas. Disponible en: [http://balcondelosartistas.org/?page\\_id=21](http://balcondelosartistas.org/?page_id=21)
- Benjamin, W. (1983). *Libro de los pasajes*. Fráncfort: Editorial Akal.
- Bnf (2014). Historia de la academia Ballet Nacional El Firulete. Disponible en: <http://www.bnf.com.co/Plantilla1.aspx?pid=51>
- Burgos, A. (2007). *Aquí También se canta el tango*. Medellín: Editorial Lealon.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Connor, S. (1996). *Cultura Postmoderna*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Davis, M, (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Gerrig, R. y Zimbardo, P. (2005). *Psicología y Vida*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Editorial Graal.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Madrid: Editorial McGraw-hill/interamericana.
- Infobrand (2011). Personal renueva su identidad de marca. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/15280-PERSONAL-renueva-su-identidad-de-marca>.
- Kotler, P. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey: Paidos empresa.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marcas para pymes y emprendedores*. Madrid: Editado en Social Media & Comunicaciones.
- Londoño L. (2009). *Gardel y su ADN [artículo / ensayo]*. Medellín: Revista histórica de Niquia.
- Liotard, F. (1979) . *La condición postmoderna*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Marcuse, H (1964). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.

- Marín, N. (03 de julio de 2013). *Análisis: que es el reason why en publicidad y marketing*. Recuperado 18/06/15 Disponible en: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-el-reason-why-en-publicidad-y-marketing>
- Mckenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: como crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Madrid: Editorial Paidós Empresa 26.
- Murillo, V. (2004). *Relaciones Humanas*. Ciudad de México: Editorial Limusa.
- Pervin, L. (1997). *La ciencia de la personalidad*. Madrid: Editorial McGraw-Hill/interamericana.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.
- Tschohl, J. (2011). Cita a *American Management Association* en: *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia*. Ciudad de México: Editorial Pax México.
- Tschohl, J. (2011). Cita a Brand en: *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia*. Ciudad de México: Editorial Pax México.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia*. Ciudad de México: Editorial Pax México.
- Saboramilonga, (2014). Academia de Baile, Sabor a Milonga. Disponible en: <http://www.saboramilonga.com/>
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2000). *Experimental Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Wilensky A. (2012). *Unidad 1. Las bases estratégicas del marketing*. Buenos Aires: Editorial TEMAS G.E.
- Wilensky A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.

## Bibliografía

- Adorno, T. y Horkheimer, A. (1944). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Suramericana.
- Aeker, D. (2005). *El liderazgo de la marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Andrade, C. (2013) Güitig. Agua mineral gasificada (Reposicionamiento, re-branding y nuevas tendencias.) *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1690.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1690.pdf)
- Arnold, D. (1992). *El ciclo de vida de una marca no existe*. En D. Arnold, *Manual de la marca*. Bogotá: Norma S.A.
- Apurotango, (2014). Compañía A Puro Tango. Disponible en: <http://www.apurotango.com.co/>
- Balcondelosartistas. (2014). Nuestra Corporación, Balcón de los Artistas. Disponible en: [http://balcondelosartistas.org/?page\\_id=21](http://balcondelosartistas.org/?page_id=21)
- Benjamin, W. (1983). *Libro de los pasajes*. Fráncfort: Editorial Akal.
- Bnf (2014). Historia de la academia Ballet Nacional El Firulete. Disponible en: <http://www.bnf.com.co/Plantilla1.aspx?pid=51>
- Burgos, A. (2007). *Aquí También se canta el tango*. Medellín: Editorial Lealon.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa* (1ra. ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Connor, S (1996). *Cultura Postmoderna*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Davis, M, (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Editorial Parramón.
- García, J. (2014). Re-branding CyZone Colombia (Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca). *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2677.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2677.pdf)
- Gerrig, R. y Zimbardo, P. (2005). *Psicología y Vida*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobands: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Editorial Graal.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw-hil/interamericana.

- Infobrand (2011). Personal renueva su identidad de marca. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/15280-PERSONAL-renueva-su-identidad-de-marca>.
- Kotler, P. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey: Paidós empresa.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marcas para pymes y emprendedores*. Madrid: Editado en Social Media & Comunicaciones.
- Londoño L. (2009). *Gardel y su ADN*. Medellín: Revista histórica de Niquia.
- Liotard F. (1979). *La condición postmoderna*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Marcuse, H. (1964). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.
- Marín, N. (03 de julio de 2013). *Análisis: Que es el reason why en publicidad y marketing*. Recuperado 18/06/15 Disponible en: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-el-reason-why-en-publicidad-y-marketing>
- Mckenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: como crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Madrid: Editorial Paidós Empresa 26.
- Murillo, V. (2004). *Relaciones Humanas*. Ciudad de México: Editorial Limusa.
- Narváez A. (04 de agosto de 2013). *Gardel hay uno solo – Marino Santa María*. Recuperado 18/06/15 Disponible en: <http://www.tangomedellin.co/noticias/gardel-hay-uno-solo-marino-santa-maria-por-ana-maria-naves>
- Olavarría, M. (2012). Rebranding (Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción), *Proyecto de Graduación*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/573.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/573.pdf)
- Pervin, L. (1997). *La ciencia de la personalidad*. Madrid: Editorial McGraw-Hill/interamericana.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Ries, A y Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Madrid: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.
- Tschohl, J. (2011). Cita a *American Management Association* en: *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia*. Ciudad de México: Editorial Pax México.
- Tschohl, J. (2011). Cita a Brand en: *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia*. Ciudad de México: Editorial Pax México.
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al Cliente: el Arma Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia*. Ciudad de México: Editorial Pax México.

- Saboramilonga, (2014). Academia de Baile, Sabor a Milonga. Disponible en:  
<http://www.saboramilonga.com/>
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2000). *Experimental Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Wilensky A. (1991). *Marketing estratégico*. Buenos Aires. Editorial: Norma.
- Wilensky A. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Wilensky A. (2012). *Unidad 1. Las bases estratégicas del marketing*. Buenos Aires: Editorial TEMAS G.E.