

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Reposicionamiento emocional

Estrategias de rebranding y comunicación para
generar valor a peluquería peruana

Karolina Baldera

0104866

Licenciatura en Diseño

Proyecto Profesional

Empresas y marcas

11-12-2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La marca y el diseño gráfico en el reposicionamiento de las Pyme	10
1.1. Que es una marca	10
1.1.1. Valor de una marca	12
1.1.2. Personalidad de la marca	14
1.1.3. Comportamientos de las marcas	16
1.1.4. Comportamientos de las marcas en el Perú	17
1.2. Diseño Gráfico	19
1.2.1. Funciones del Diseño Gráfico	22
1.3. Diseño Corporativo	25
1.3.1. Identidad corporativa	26
1.3.2. Imagen corporativa	28
Capítulo 2. Branding emocional como estrategia de valor	33
2.1. Branding	33
2.1.1. Finalidad del branding	36
2.1.2. Factores en el que trabaja el branding	37
2.2. Tendencias del branding actual	39
2.2.1. Tendencias del branding empleada en el Perú	43
2.3. Brand experience	45
2.3.1. Finalidad del Brand Experience en el rubro de peluquería	51
2.3.2. Brandstreaming	52
2.4. Rebranding	55
2.4.1. Tipos de rebranding	57
Capítulo 3. Medios de comunicación como estrategia de valor	59
3.1 La comunicación	59
3.1.1 Finalidad de la comunicación	62
3.1.2 Comunicación empleada en el Perú	64
3.2 Tipos de comunicación	65
3.2.1 Comunicación externa	66
3.2.2 Comunicación interna	72
3.2.3 Comunicación empleada en el rubro de peluquerías limeñas	74
3.3 Reputación en medios digitales para peluquerías	74
3.3.1 Marketing Relacional	75
3.3.2 Marketing de la experiencia	77
3.3.3 Experiencia de usuario	79
3.3.4 Marketing Multicanal	82
Capítulo 4. Análisis de la Peluquería Somos	87
4.1 Historia de la empresa	87
4.1.1 Posicionamiento actual de la empresa	90
4.2 Identidad corporativa	92
4.2.1 Misión	93
4.2.2 Visión	93
4.2.3 Valores de la empresa	93
4.3 Comunicación corporativa	93
4.3.1 Público objetivo	95
4.3.2 Comportamiento del consumidor	95
4.4 Análisis de casos	96
4.4.1 Alter Ego	97

4.4.2 Montalvo	99
4.4.3 Marco Aldany	101
4.4.4 Conclusiones	104
Capítulo 5. Propuesta de rediseño para Peluquería Somos	107
5.1 Rediseño de la marca generando valor emocional	107
5.1.1 Logotipo	110
5.1.2 Código cromático	111
5.1.3 Línea gráfica	112
5.1.4 Creación de Brandbook	113
5.2 Gestión de identidad corporativa generando valor emocional	115
5.2.1 Nueva personalidad	116
5.3 Plan de comunicación emocional	117
5.3.1 Offline	118
5.3.2 Online	118
Conclusiones	120
Lista de referencias bibliográficas	123
Bibliografía	125

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) es el Reposicionamiento de la peluquería *Somos*, se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que se trata del rediseño de la identidad corporativa de una marca peruana dentro rubro de peluquería, que parte de un análisis de entorno para luego poder realizar estrategias para su reposicionamiento. En cuanto a la elección de la línea temática se optó por la opción de Empresa y Marcas, ya que el rediseño de la identidad corporativa se realizará en una empresa que busca generar impacto en sus clientes y competencia, con ello logrando poder reposicionarse en el mercado limeño.

Este tema surgió a partir de la observación a la peluquería *Somos*, sede del distrito de Santiago de Surco, que cuenta con 20 años de trayectoria y con el transcurso de los años se ha ido estancando. La pertinencia del tema se desarrolla en la ciudad de Lima, Perú, y está dada a partir de que actualmente el mercado de las peluquerías está en constante crecimiento. La idea es reposicionar la marca, frente a su entorno competitivo de manera notoria, reconocible y memorable. Asimismo, es relevante porque se basa en las necesidades de los consumidores peruanos que se han vuelto más exigentes. Actualmente ya no buscan solo un servicio profesional, ellos esperan recibir más que una buena experiencia desde su ingreso a la Peluquería. La finalidad de este PID, es hacer que la peluquería *somos* logre reposicionarse, satisfaciendo sus necesidades para lograr captar y fidelizar clientes, y con ello también lograr aumentar el volumen de sus ventas.

Se considera como el planteo del problema, la falta de una identidad corporativa y una baja comunicación. La peluquería *Somos* necesita renovar su imagen e identidad, ya que, al no tener una correcta presencia de marca, está pasando desapercibida. El supuesto de la investigación es el bajo posicionamiento frente la nueva competencia y la falta de renovación de su identidad visual, que, al no ser constantes en sus renovaciones y estrategias, ya que el mercado está en crecimiento, ha hecho que la peluquería logre estancarse. Para la resolución de este PID será tomado como punto de partida la siguiente

pregunta problema, ¿De qué manera logra una mejor gestión de identidad corporativa, una empresa que busca reposicionarse frente a su nueva competencia? Por lo tanto, el objetivo general es reposicionar la peluquería Somos del distrito de Santiago de Surco, mediante un rediseño a su identidad corporativa, empleando el rebranding y comunicación emocional. Al finalizar el análisis, se podrá llegar a una respuesta de que es lo que actualmente el consumidor peruano busca dentro de este rubro. Del objetivo general se desprenden cuatro objetivos específicos que permitirán dar respuesta a la problemática planteada. El primer objetivo específico, es dar a conocer la importancia de la marca y el diseño gráfico que se tiene en una pyme para lograr su reposicionamiento. Como segundo objetivo se plantea investigar sobre el branding, sus aplicaciones y su implementación dentro del rubro de peluquería que pueden ayudar a fortalecer visualmente a la marca. En el tercer objetivo, se abordará la comunicación estratégica interna y externa que actualmente se están usando, para generar valor a la marca. Por último, en el cuarto objetivo se pretende realizar un análisis de la empresa y público objetivo, con el fin de detectar sus principales características y sus atributos diferenciales, además de analizar a la competencia para lograr reposicionar la marca frente a su nueva competencia.

Para dar cuenta del estado del arte o del conocimiento, la autora del PID realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Hernández, S. (2016). *Branding para la marca Provivienda Nisi*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo dar respuesta a las necesidades de los públicos atendiendo sus deseos; obteniendo su visto bueno, aceptación y lealtad. Tras esta problemática, se plantea reposicionar la marca de una Pyme de inmobiliaria mediante la creación del branding bajo el Marketing 3.0. y el Brandoffon. Y se vincula con este trabajo porque las dos empresas son entidades familiares, que buscan expandir su mercado, por lo cual requiere de un correcto posicionamiento y además de brindar un buen servicio al cliente.

Villanueva, J. (2016). *Reposicionamiento de Café Don Jhoni*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo analizar el Branding como una herramienta del marketing para reposicionar una marca con altos problemas de comunicación, problemas que también subyacen a la carencia de estrategias y acciones tácticas de la PyME Don Jhon. Se vincula con este trabajo porque esta empresa está relacionada con el tema digital y conocimientos aplicables a la marca para reposicionar con mayor facilidad ante un mercado en constante crecimiento.

Muñoz, G. (2018). *Reposicionamiento de Elite Model Management*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo generar estrategias de branding emocional y marketing experiencial en las redes sociales con el objeto de reposicionar en Argentina la marca internacional Elite Model Management. Se vincula con este trabajo porque también la empresa busca restablecer el vínculo con su público objetivo, mediante estrategias que generen valor para la marca.

Cortés, P. (2018). *Marketing de nostalgia*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo analizar la marca y el comportamiento de sus usuarios para lograr el marketing de nostalgia, para lograr posicionar su producto en el mercado dentro de los ex y nuevos consumidores. Se vincula con este trabajo porque en ambos casos se busca un posicionamiento tomando en cuenta a los consumidores.

Ocampo, N. (2016). *De la marca al vínculo*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo generar estrategias de branding y comunicación que permitan a las marcas poder construir una nueva identidad de marca, basada en la relación y atención con el consumidor. Se vincula con este trabajo porque comparten objetivos similares, además de analizar al mercado en cuestión antes de poder generar estrategias.

Muñoz, J. (2016). *Reposicionamiento de Cümen*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo Integrar las herramientas que proporcionan las estrategias de branding y comunicación publicitaria para crear un punto de contacto efectivo con el público objetivo. Se vincula con este trabajo porque esta empresa también carece de herramientas óptimas

para su comunicación y no posee una identidad corporativa definida, lo cual dificulta su posicionamiento en el mercado.

Bertolosso, M. (2016). *Re-posicionamiento 2.0 – Hipermayorista Makro*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo generar un sistema de publicidad y ofertas a partir del uso de nuevas tecnologías, para mejorar la exposición por parte de las empresas. Se vincula con este trabajo porque esta empresa tiene un sector que ayudara con el desarrollo estratégico y plan integral de marketing.

Legnani, C. (2017). *Resurgir con fuerza*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo generar estrategias de comunicación online y offline dirigidas tanto al público interno como al externo. Se vincula con este trabajo porque en ambos casos las empresas han cerrado locales por el cual se propone un reposicionamiento de su imagen, partiendo de una necesidad la cual es reposicionar la imagen de marca.

Arabate, S. (2017). *La Zingarella*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo generar estrategias de comunicación digitales, ya que cada vez tienen más presencia en la sociedad. Se vincula con este trabajo porque esta empresa habla sobre la problemática que estaría afectando a la industria actualmente sobre el reposicionamiento que deben realizar las grandes y medianas empresas, debido al cambio cultural de la sociedad y al avance de las tecnologías, los cuales son aspectos fundamentales que se tiene que tener en cuenta para este proyecto.

Guarnes, A. (2016). *Estrategia de reposicionamiento de una marca en desuso*. Proyecto de Graduación. Tiene como objetivo generar estrategias de marketing emocional y de marketing de la nostalgia, ideada para alcanzar el objetivo de reinsertar a la marca en un contexto actual a través de la generación de vínculos emocionales entre lo marca y sus públicos, teniendo en cuenta todos los factores que caracterizan al consumidor actual. Se vincula con este trabajo porque se enfoca en todos los factores que caracterizan al consumidor actual, además de generar un vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores, revistas específicas y estudios de organismos particulares que se relacionan con la problemática del presente PID. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que orientan el sentido general del trabajo y conforman el marco teórico.

Por consiguiente, este PID se estructura en cinco capítulos. En el capítulo uno se toma como referente a David Aaker, quien explica el valor que tiene una marca. Es importante saber la resonancia que un producto o servicio ha adquirido a lo largo del tiempo, al igual que su personalidad y su comportamiento. Luego se toma como referente al diseñador Gyorgy Kepes, quien al explicar la importancia que se tiene al transmitir adecuadamente una idea relacionada con la generación de diversas propuestas visuales, se podrá saber cómo lograr un diseño corporativo. Dando continuidad con el capítulo dos, de la autora Marcela López, se toma la idea de Locales Comerciales, ya que se tomará los conocimientos de marketing para explicar las estrategias de comunicación existentes con los que se trabajará. A su vez, la idea relacionada con el autor John Philip Jones sirve para explicar todo sobre la publicidad en el mundo digital. Por otra parte, en el capítulo tres se presentarán los temas de cómo lograr un reposicionamiento exitoso, mediante estrategias de branding como elemento diferenciador. Se expone a través de la exploración, las tendencias del desarrollo del branding en la actualidad y los aspectos principales que deben ser tenidos en cuenta al momento de desarrollar dicha estrategia. En el capítulo cuatro se manifestará toda la información relacionada con el análisis de la peluquería *Somos*, su misión, visión, y el posicionamiento actual en el que se encuentra. También se exponen los vínculos entre la empresa y los consumidores, asimismo se planteará un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Para concluir el capítulo cinco tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación para el reposicionamiento de la peluquería *Somos*. Se incluirá un análisis del desarrollo del manual de marca y la importancia de saber que una marca evoluciona paralelamente al crecimiento

de una empresa, por lo tanto, se tiene que actualizar el manual a medida que se vayan produciendo cambios en la imagen visual.

La metodología que se utilizará para resolver la problemática planteada y desarrollar la propuesta de reposicionamiento es el relevamiento de bibliografía especializada, encuestas a los empleados de la empresa y clientes de la marca, entrevistas a los dueños de la peluquería Somos, asimismo se realizará una entrevista a una profesional de Marketing enfocada en el rubro de peluquerías, para obtener un mayor respaldo en este PID.

El aporte al conocimiento se encuentra explícito en todo el documento que ha sido creado por la autora de este PID, en base a todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de sus estudios en la carrera de diseño gráfico. Este aporte tiene como propósito el reposicionamiento de la peluquería somos que se encuentra en Lima, Perú; de tal manera se realizará estrategias para mejorar la identidad corporativa de la empresa y sus formas de comunicar para liderar frente a su competencia, y lograr que todo su público pueda percibir su renovada imagen. Es importante primero realizar un análisis interno y externo de la empresa, ya que es el punto de partida para saber cuáles son los retos que deben enfrentar antes de realizar estrategias exitosas. Debido a los cambios de la sociedad, la economía y las diferentes industrias, la proliferación de las empresas está siempre determinada por su nivel de innovación. Dichas innovaciones, son las claves del crecimiento económico y pueden resultar determinantes como factor diferenciado ante la competencia, por ello es importante que la empresa sea consciente que la innovación es lo único que no puede dejar de hacerse.

Capítulo 1. La marca y el diseño gráfico en el reposicionamiento de las Pyme

Este capítulo explica los aspectos fundamentales de la marca y el diseño gráfico para el contexto de las pequeñas y medianas empresas, con esta investigación la peluquería Somos inquiere el reposicionamiento de su marca, y así mismo el autor sostiene la relevancia de la identidad y la imagen corporativa. La era actual de cambios continuos en la tecnología exige a las empresas a que reposicionen su marca tanto en el ciclo de vida de declinación como de madurez, con la finalidad de que el cliente mejore la percepción del producto o servicio y seguir afianzándose en el mundo competitivo.

Es significativo conocer que, para poder alcanzar un reposicionamiento, no radica en un simple cambio de nombre, logotipo o color, debe haber estrategias de comunicación y un rebranding que fortalezcan la presencia del rediseño de la marca, tanto a nivel interno como externo, para poder lograr tener el mismo enlace o mayor a lo que se tenía.

1.1. Que es una marca

Una marca se compone de varios elementos, como un nombre, logotipo y diseño. Es frecuente que una marca tenga todos esos elementos funcionando, juntos de una manera que identifica de forma única a una empresa y la diferencia de competidores.

La naturaleza de una marca es simbólica, que tiene dimensión colectiva, social y pública, para tener existencia en el mercado, la marca debe tener contenido e identidad y tener presencia en el contexto público, y una comunicación para un entorno de consumo.

Esencialmente, una marca reconoce a la parte vendedora o fabricante. Ya sea que se refiera de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es primordialmente la promesa de una parte vendedora de suministrar, de forma permanente a los clientes, un conjunto determinado de peculiaridades, beneficios y servicios. (Kotler, 1999, p. 188).

La marca está constituida por el logotipo y su estrategia comunicativa, cuando se va a y es lo que se quiere comunicar al hacer una acción. Es primordial, para determinar una noción de marca, se planifica el guion para saber que se quiere transmitir. La marca se asemeja

a una persona que quiere comunicarse en forma clara con otra persona, se alcanza a través de un concepto de comprender cómo se va a hablar visualmente, que el diseño de la marca ayuda a obtener beneficio en costo y tiempo.

El mensaje claro y el buen diseño de la marca permite que se identifique la marca en forma rápida y que sea diferenciada para suscitar un buen margen de utilidad económica y crear valor para la marca.

Si se quiere obtener una marca famosa se debe realizar tres fases, primero plantear una estrategia en el ofrecimiento y diferenciado. Lo inmaterial que haga recordar ideas y lo ubique en un posicionamiento adecuado. Segunda fase, se debe diseñar en forma gráfica, ambiental y verbal. Y como última fase, es la gestión y la forma como se enlaza a la marca con los consumidores, para ello se tiene en cuenta el aspecto emocional de los clientes hacia la marca.

Una marca famosa debe ofrecerle al cliente apreciación de calidad superior. Debe ser gestionada de manera constante en un tiempo largo, para alcanzar una ubicación privilegiada. Una vez alcanzado esto, el liderazgo en el mercado y la mayor rentabilidad se suscitan como resultado. (Arnold, 1994, p. 6)

La experiencia de marca es resultado de la interacción con todos los puntos de contacto que una marca tiene con sus públicos. Va más allá de las características del producto o servicio y tiene que ver con las emociones que despiertan todas aquellas expresiones y situaciones en las que está presente de alguna forma la marca.

Los estudios demuestran que hay una correlación positiva entre una buena experiencia y volver a comprar en el futuro y recomendar la marca. Y también que existe una correlación negativa entre una *Brand experience* superior y escuchar ofertas de otras marcas. Está claro que la experiencia influye enormemente en la percepción y en el sentimiento que nos despierta una marca y que tiene una relación directa con el interés y la predisposición que tenemos hacia sus productos y servicios.

Si una marca es la percepción de una organización que existe en la mente de aquellos que se encuentran con dicha organización, entonces una comprensión de la mente humana es fundamental para el trabajo de los diseñadores que participan en iniciativas de marca. La comprensión de los usuarios, así como el contexto de uso, informa el desarrollo de marcas que brindan un efecto deseado.

La psicología en las marcas es parte de la comprensión de ese otro mundo que está inmerso en las personas, ese mundo que parte de la psicología de cada marca que se elige como término de la construcción de su personalidad, es la forma en que se decide compensar sus falencias o apoyar una causa en el mundo, y por tanto completar la causa en el mundo. Y es por esa razón, por la cual las marcas deben encontrar sus propósitos en el universo en el que giran. Porque antes de haber causas, hay razones para luchar, y si una marca sabe comunicar porque está en este mundo, entonces será mucho más fácil comprar sus argumentos que sus productos. Y con esto, no queremos decir que deben buscar reafirmarse en conceptos elaborados que vendan filosofías gaseosas, sino que deben construir motivaciones que apoyen la forma de pensar de sus consumidores y de los que serán. Solo entonces, la persona logrará hacer de esta marca su vocero, y le será mucho más fácil identificarse con ella.

1.1.1. Valor de una marca

El valor de una marca es la apreciación positiva o negativa que un cliente realiza sobre un producto o servicio, mediante relaciones mentales, de lo que esperan sobre los productos o la empresa a la que acuden.

Los valores de su marca ayudarán a atraer y mantener clientes, empleados, proveedores e inversores. Cuando se trabaje en sintonía con los valores de la marca, los clientes se sentirán satisfechos. Cuando se realiza un trabajo que no está en sintonía con los valores de su marca, se sentirá incómodos o incluso ansiosos. Los valores de la marca son una de las claves para diferenciar el negocio de los competidores. El valor de la marca se

considera el valor presente neto de los flujos de efectivo futuros estimados atribuibles a la marca.

Los esfuerzos de construcción de marca de una empresa cuentan poco si no logran establecer presencia entre la base de clientes y, como resultado, fomentar el compromiso en nombre de los clientes. El valor de la marca del cliente se refiere al valor total que un cliente le otorga a una marca durante la vida útil de sus experiencias con esa marca. El valor de marca es una construcción y métrica multidimensional que mide cada aspecto del valor de la marca: conocimiento de la marca, actitud de la marca, intención de comportamiento de la marca.

Según David Aaker “El valor de la marca es una agrupación de activos y pasivos relacionados a la marca, su nombre y símbolo, que incluyen o reducen valor proporcionado por un producto o servicio según los consumidores de una empresa.” (1994, p.18). Los activos y pasivos son los que están ligados al nombre o símbolo de la marca, pero que se verían perjudicados si uno de estos es modificado. Aunque podrían deteriorarse, también se podría modificar el símbolo y el nombre. Los activos y pasivos como fundamentos se pueden basar en cinco factores, estas son fidelidad a la marca, reconocimiento al nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos en propiedad de la marca.

El logotipo no constituye solo a la marca, también es la tipografía o los colores; es el ADN de la organización. La marca manifiesta la relaciones y manifestaciones con los grupos de interés con los cuales se interrelaciona. Los usuarios internos también son en tenidos en cuenta para que afuera de la empresa sea un desempeño efectivo de la marca hacia los consumidores. Las experiencias de la marca son relevantes y se van uniendo con los aspectos emocionales del cliente. Es importante que la marca cuenta una historia, experiencia y trascienda las expectativas de los clientes. Cuando una marca vende experiencia de compra, alcanza una real conexión emocional con sus clientes, el cual contribuye para lograr la diferenciación frente a la competencia.

Para construir estas conexiones emocionales con sus clientes, las marcas deben aprender lo que los clientes esperan de ellos a cambio de su inversión emocional. La marca emocional está creando una conexión emocional con un producto o servicio que lo separa del resto, creando lealtad a la marca con el tiempo.

Crear una conexión emocional con su marca es la forma en que convierte a los clientes en fanáticos delirantes que golpean las puertas para comprar su última oferta. Los llamamientos a la emoción se han utilizado en la publicidad durante décadas. En el ámbito digital, muchos profesionales de marketing intentan utilizar atractivos emocionales a través del contenido que se conecta con sus lectores. Una gran cantidad de estos profesionales de marketing cometen el error de tratar de crear una conexión emocional centrándose en la estrategia en sí. Crear una conexión emocional con su marca no tiene que ver con estadísticas, datos demográficos del cliente ni tendencias de la población; se trata de hacer que las personas sientan algo con tanta fuerza que no tienen más remedio que comprar en su empresa y lo que hace.

1.1.2. Personalidad de la marca

Consiste en especificar las conductas de una determinada marca en sus lugares de comercialización, es el fundamento para identificar en forma sensitiva, verbal y visual. Permite conectar a los clientes en forma diferenciada a la competencia. La marca es lo que se va a decir y cómo se va a decir. En una comunicación efectiva se debe basar el contenido y el valor añadido de la marca este interrelacionada con los *stakeholders* o grupos de interés.

El significado de la personalidad de marca se inicia con conocer primero cuales son las características de como son la marca, para poder incitar una respuesta emocional de los clientes y sientan confianza con los productos o servicios.

Es relevante la constancia para una fuerte personalidad de la marca, porque tener un tono similar de los valores que enarbola la marca se lograra un mejor capital de marca, para

ocasionar una actitud que sea diferencial con su competencia, y conocer cómo se relaciona con sus clientes, para entender como es reconocida por sus consumidores y sus mensajes que transmite.

La personalidad de la marca es un conjunto de características humanas que se atribuyen a una marca. Una personalidad de marca es algo con lo que el consumidor puede relacionarse; una marca efectiva aumenta el valor de su marca al tener un conjunto consistente de rasgos que un segmento de consumidor específico disfruta. Esta personalidad es un valor agregado cualitativo que una marca gana además de sus beneficios funcionales.

La personalidad de la marca es un marco que ayuda a una empresa u organización a moldear la forma en que las personas se sienten acerca de su producto, servicio o misión. La personalidad de la marca de una empresa provoca una respuesta emocional en un segmento de consumidores específico, con la intención de incitar acciones positivas que benefician a la empresa. Es más probable que los clientes compren una marca si su personalidad es similar a la suya. Hay cinco tipos principales de personalidades de marca con rasgos comunes: Emoción: despreocupada, enérgica y juvenil; Sinceridad: amabilidad, consideración y orientación hacia los valores familiares; Robustez: rugosa, resistente, al aire libre y atlética; Competencia: exitosa, lograda e influyente, destacada por el liderazgo Sofisticación: elegante, prestigiosa y, a veces, incluso pretenciosa.

Dove, por ejemplo, elige la sinceridad como su personalidad de marca, para atraer a las consumidoras femeninas. Marcas de lujo, como Michael Kors y Chanel, apuntan a la sofisticación. Su personalidad de marca se centra en un estilo de vida de clase alta, glamorosa y moderna, que atrae a una base de consumidores de alto gasto. REI, la tienda minorista de recreación al aire libre, tiene una personalidad de marca robusta; se centran en inspirar a su público, que suele ser gente aventurera y al aire libre, para que sea fuerte y resistente.

1.1.3. Comportamientos de las marcas

El comportamiento de la marca es lo que impulsa los resultados. No importa cuán inteligente e inspirada sea la estrategia de su marca, es solo una estrategia. Y muchas veces, no es suficiente. De hecho, se ha visto que muchas estrategias de marca se quedan cortas porque no pudieron ir más allá de la identidad y las comunicaciones de la marca, y no proporcionaron las pautas, herramientas y procesos necesarios para que los atributos que definen la marca cobren vida a través de un comportamiento y acción significativos.

El comportamiento de la marca tiene que ver con cómo su marca llega a las personas y cómo responden a usted. En realidad, las personas nunca experimentan estrategias de marca. En cambio, experimentan momentos de marca. Estos momentos de marca son los que dan vida a la estrategia. Entonces, si desea transformar su marca y obtener los beneficios de esta transformación, debe concentrarse en estos momentos de marca. Al concentrarse en cómo se comporta su marca en cada punto de contacto, el comportamiento de la marca es lo que finalmente llevará a su estrategia de marca más allá del *mazo de la marca*. El objetivo del comportamiento de la marca es doble: hacer que los clientes estén más satisfechos y leales, al tiempo que crea un lugar de trabajo alineado, ambicioso y significativo que se comporte de acuerdo con su marca.

La conclusión primordial es que a pesar de las supuestas complicaciones del evento de compra, se consiguen resultados experimentales adaptables de manera semejante a diversas marcas y líneas de producto. [Esto podría sonar alentador al comienzo, pero hay algo extraordinario: la fidelidad de marca resulta ser algo ilusoria.] En general, los patrones inscritos de compra continua no obedecen de la marca o del producto en sí; tampoco de la influencia de otros compradores, y ni siquiera de los elementos externos tales como la publicidad, el precio, la distribución, etc. Por el contrario, los patrones de compra repetitiva derivan exclusivamente de la conducta del cliente per se (Ehrenberg, S.F.).

El comportamiento del cliente es disímil, es variable en diversas formas, derivando del tipo de producto o servicio y de las características que el consumidor tenga.

Existen cinco roles para una decisión de compra, el iniciador; es el primer individuo quien alude la compra de un producto o servicio, el influenciador; es aquel individuo quien su

consejo u opinión tiene peso en la toma de decisión final, el decisor; es el individuo quien decide sobre alguno de los factores de la compra, el comprador; es aquel individuo quien realiza la compra, y al final está el usuario; es aquel individuo quien usa o emplea el producto o servicio.

Es substancial que las organizaciones identifiquen estos papeles, porque tienen efectos en el diseño del producto o servicio, en la redacción que enuncian los mensajes y en la retribución del presupuesto promocional.

Una decisión de compra se modifica de acuerdo del tipo de decisión de compra. Existen cuatro conductas de compra que se refiere de cómo se sienta el cliente hacia el producto o servicio, y de las diferencias que pueda apreciar entre las marcas existentes.

Primero está el comportamiento complejo de compra; se refiere cuando hay una mejor implicancia con el producto, y el cliente se da cuenta de las diferencias que hay entre las marcas. Segundo está el comportamiento de compra que minimiza la disonancia; también se da cuando existe una alta discrepancia, pero el cliente aprecia pocas diferencias entre las marcas. Luego se ubica la conducta habitual de compra; son los productos que se compran teniendo una baja importancia y una carencia de diferenciación entre las marcas. Por último, está la conducta variada de compra; son los bienes o servicios que tienen una baja oposición por parte de los consumidores, pero exhiben una diferencia indicadora entre las marcas.

1.1.4. Comportamientos de las marcas en el Perú

Alineado a la tendencia marcada desde el 2017, el *top of mind* del año 2018 ha reafirmado la presencia de marcas tecnológicas y deportivas en el top ten de las más recordadas. Junto a, por supuesto, las marcas de consumo masivo, entre las que Gloria sigue siendo la reina, pese a la crisis reputacional que vivió el año que pasó.

Si bien el liderazgo de la marca emblema de los Rodríguez es indiscutible, este 2018 cayó un punto frente al año pasado y acorta las distancias ante sus competidoras dentro del ránking. Vale decir que ya en el 2017 acusaba un retroceso de cinco puntos.

A la líder, le siguen Coca-Cola, Samsung e Inca Kola entre las más recordadas. Destaca la recuperación de las bebidas dentro del conteo frente al traspié del 2017 a causa del fenómeno de El Niño costero. Bernal sostiene que la ausencia de un evento similar y una mayor frecuencia de consumo permitieron recuperen su privilegiado cetro.

Las marcas tecnológicas, por su lado, también tienen una presencia resaltante en la lista de Arellano. Samsung se ubica en la tercera posición y un poco más atrás está LG y la gigante Apple, que no deja de escalar en la mente de los peruanos.

Las marcas tecnológicas van ganando un espacio predominante, al formar parte del día a día de las personas. Cuando se apunta que Samsung tiene el objetivo de brindar más soluciones para estar en los diferentes momentos de la vida de la gente a través de la tecnología.

Las marcas deportivas, en tanto, pisan fuerte entre las favoritas por segundo año consecutivo, a pesar de un ligero retroceso este año. “Su presencia está relacionada a un estilo de vida más deportivo y, sobre todo, a la preferencia por una forma de vestir más casual”, indica el analista de la consultora Arellano.

Aunque Gloria lidera de manera consecutiva el ránking *top of mind*, cuando hablamos de la credibilidad ante sus consumidores, la marca aparece un poco más relegada. De acuerdo al estudio, se ubica detrás de sus competidoras directas en las categorías de lácteos, alimentos y bebidas.

Es claro que ha impactado y no solo a Gloria sino a toda la categoría de lácteos. En tanto, Verand asegura que la falta de credibilidad trasciende a las marcas. *El contexto del país está un poco sentido por la corrupción y la desconfianza generalizada, y eso se traslada también hacia las marcas. Al consumidor le cuesta perdonar los errores*, sentencia.

En el caso de los lácteos, por ejemplo, la motivación principal para una compra hoy en día es el respeto a la ley y la transparencia. Un tema fundamental que denota la exigencia del consumidor y una mayor preocupación por ingerir productos de calidad. Más aun, después

de las crisis del año pasado y de la discusión latente alrededor de la ley de alimentación saludable y los cambios en el etiquetado.

La experiencia con Pura Vida nos ha permitido aprender en varios frentes y uno de ellos es que debemos ir mucho más allá de lo que exige la ley, para superar las expectativas de nuestros consumidores.

De acuerdo al reporte, línea blanca, universidades, clínicas y empresas de bebidas son las que hoy gozan de la mayor credibilidad para los peruanos. Con marcas como Samsung, PUCP y AJE con una confianza por encima del 80%. La otra cara de la moneda la forman los seguros, las tiendas por departamento y las empresas de telecomunicaciones. Movistar, Ripley y Rímac arrojan las peores estadísticas.

Movistar no ha logrado establecer un vínculo fuerte con el consumidor ni fidelizarlo, y ahora lo sufre. Entel, en poco tiempo, conquistó esa confianza. En cuanto a Ripley, al parecer, no se habría desperdiciado totalmente de las denuncias de abusos laborales de cara al consumidor, por lo que, apenas bordea el 33% de credibilidad, agrega el catedrático. Bernal comenta que, relacionado a ello, los consumidores empiezan a valorar más la contribución de las marcas al mejoramiento de la sociedad como una real motivación para la compra. Aunque el respeto a la ley y la contribución a la sociedad aún no están entre las primeras motivaciones de compra (que ahora mismo son la calidad y precio justo) a nivel general, son factores que aparecen cada vez más seguido como razones de compra de los peruanos y están escalando en las categorías de consumo masivo. (Inga, 2018).

1.2. Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una carrera calificada como innovadora, es un método que se origina en concordancia con las nuevas tecnologías, empero, se sostiene que se ha originado hace siglos atrás. Existen varias teorías sobre la manifestación del diseño gráfico. Hay investigadores que aseveran que las pinturas rupestres fueron las primeras exposiciones visuales, y hay otros quienes sostienen que fueron las pinturas egipcias.

La historia del diseño gráfico es una imperecedera atractivo: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo veinte. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos diseñadores gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del diseño gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que el diseño gráfico es una innovación del siglo veinte y que es una profesión sin historia. Esto no es verdad porque el diseño gráfico -o comunicación visual- empezó en los tiempos prehistóricos y ha sido practicado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas comerciales e incluso pintores. (Craig y Barton, 1987, p. 9).

Según el autor, la comunicación visual es la asociación entre la imagen y la significancia, porque la imagen es una forma espontánea de respuesta, apreciación y codificación, se debe poseer un mensaje claro de entender.

Es la transmisión de un mensaje a través de una imagen. Una imagen efectiva puede atraer la atención más que un texto escrito. La comunicación visual y los gráficos son elementos fundamentales, especialmente en la publicidad, y se consideran los principales medios de comunicación del futuro.

El diseño gráfico es el proceso y el arte de combinar texto y gráficos y comunicar un mensaje efectivo en cualquier tipo de comunicación visual. El diseño gráfico es responsable de cómo se comunica la información. Las formas de comunicación pueden ser impresas, videos, películas y transmitidas electrónicamente. Ejemplos de diseño gráfico son: identidad corporativa, gráficos ambientales, informes anuales, museos, publicaciones, libros, páginas web y presentaciones multimedia. El diseñador gráfico se ocupa de cómo se transfiere y recibe la comunicación, eligiendo el mecanismo adecuado para la distinción, claridad de la información y apariencia.

El diseño gráfico es una actividad visual de resolución de problemas utilizando los medios de lenguaje visual, el diseñador concibe, planea y ejecuta diseños que comunican un mensaje específico a una audiencia específica dentro de las limitaciones dadas. El diseño gráfico implica la transmisión de información e ideas por medios visuales. Debido a esto, la educación en diseño gráfico es una actividad de por vida. Tiene cambios constantes en

su dinámica interna y este cambio requerirá una renovación constante. Siempre necesita mentes flexibles y curiosas.

La comunicación visual es, como lo dice la palabra, la capacidad de comunicarse con la vista a través de imágenes y palabras. Entra en la psique del sujeto de una manera completamente diferente dependiendo de quién está mirando y transmite los sentimientos y significados de una manera inconsciente o consciente.

Sin embargo, los mensajes visuales tienen una doble ventaja, ya que son rápidos de percibir y son capaces de comunicarse con personas con diferentes idiomas. Cuando la comunicación tiene lugar a través de elementos visuales, nace la comunicación visual. La mejor manera de aprender realmente qué es la comunicación visual y, por lo tanto, el estudio de la armonía, de la composición es observar.

El diseño gráfico es el proceso de comunicación visual y resolución de problemas mediante el uso de tipografía, fotografía e ilustración. El campo se considera un subconjunto de comunicación visual y diseño de comunicación, pero a veces el término "diseño gráfico" se usa como sinónimo. Los diseñadores gráficos crean y combinan símbolos, imágenes y texto para formar representaciones visuales de ideas y mensajes. Utilizan técnicas de tipografía, artes visuales y diseño de páginas para crear composiciones visuales. Los usos comunes del diseño gráfico incluyen diseño corporativo (logotipos y marcas), diseño editorial (revistas, periódicos y libros), diseño ambiental o de orientación, publicidad, diseño web, diseño de comunicaciones, empaque de productos y señalización.

Un aspecto principal de la comunicación visual es la capacidad de simplificar un concepto en una o unas pocas imágenes, al mismo tiempo que atrae la atención del público. Una imagen es capaz de *penetrar* de una manera simple en el cerebro humano, accediendo a los centros emocionales y quedando así impresionada. De esta manera, las imágenes pueden influirnos incluso en un nivel inconsciente, lo que un texto no puede hacer porque la lectura requiere elaboración y, por lo tanto, actúa en un nivel más consciente.

En el tiempo presente se dice que el diseñar es una acción voluntaria y que se fundamenta en reorganizar una lista de componentes humanos y técnicos, para conseguir anunciar un mensaje de modo eficaz.

El diseño gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, el aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones (Frascara, 1997, p.24).

El diseño gráfico procede de la sociedad industrial y su exigencia por poder solucionar dificultades comunicativas.

Las diversas tecnologías empleadas en los últimos años para la multiplicación y transferencia de comunicaciones visuales intencional, han ido desfigurando repetidamente la actividad proyectual que hoy se conoce por diseño gráfico hasta el extremo de involucrar el campo de actividades y competencias que deberían serle conveniente, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales. (Satué, 1990).

Conforme avanza la tecnología, los paradigmas artísticos se van mejorando. El aspecto tecnológico tiene un rol preponderante en el ámbito artístico, por lo que el profesional del diseño gráfico tiene el reto de actualizarse en conocimientos para ir aprendiendo nuevos soportes tecnológicos, los cuales proporcionan diversas oportunidades para mejorar el trabajo de los diseñadores gráficos.

El avance tecnológico y de comunicación digital mejora la técnica, la imaginación, creatividad y el diseño digital. Asimismo, se avizora un nuevo contexto de mercado que van a necesitar los conocimientos y servicios del diseñador gráfico, que tendrá un rol importante para mejorar la comunicación de la empresa y los clientes.

1.2.1. Funciones del Diseño Gráfico

El rol social del diseño gráfico, así como el lenguaje, se enfoca a la transmisión de información, la transparencia del contexto y la transferencia de ideas. El diseño gráfico es

una herramienta importante que mejora la forma en que se comunica con otras personas. Sirve para transmitir sus ideas de una manera que no solo es efectiva, sino también bella. Uno de los elementos más importantes del diseño, es que debe transmitir un mensaje a un usuario. Podría crear el sitio o folleto más hermoso, pero si el mensaje es incorrecto o no hay una estructura para la información, es posible que no tenga un efecto favorable sobre los clientes.

Los gráficos estéticamente agradables y diseñados profesionalmente harán que otras personas formen opiniones positivas sobre su producto, servicio o marca. Es importante saber que el diseño gráfico que elija para representar su marca puede diferenciarlo de su competencia, ya sea de manera negativa o positiva. El gran diseño se destaca en la mente de quienes toman las decisiones y puede influir en sus elecciones, tanto de forma deliberada como inconsciente. Por naturaleza, a las personas les gusta asociarse con cosas que se ven bien y hacer que se sientan bien. Al invertir en un diseño gráfico de calidad, está aumentando significativamente la capacidad de su marca para destacarse en la mente de quienes toman las decisiones clave.

La comunicación eficaz del mensaje conlleva al diseñador que domine el conocimiento de los recursos gráficos existentes, y también aplicar su la imaginación, creatividad y buena disposición para mezclarlos en forma adecuada.

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe de ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografías, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación. (Frascara, 1988, p.20)

El diseñador gráfico es el expositor de las comunicaciones de la empresa, y lo efectúa diseñando mensaje con medios visuales, así como transmite información, también hace descripción grafica del perfil y productos de una empresa. Se debe considerar que el

proceso de transmitir el mensaje se comparte por el receptor y están premeditados para llegar en forma efectiva en la mente del receptor.

El diseño gráfico creado no forma todo el mensaje que se ha transmitido, porque requiere la interpretación del destinatario.

En el mundo actual no hay campo que pueda prescindir de los diseñadores gráficos. Hoy en día, incluso los periódicos y las revistas utilizan los servicios de diseñadores gráficos. Están llamados a diseñar páginas web también; En realidad se ha convertido en una profesión por sí misma. Hay un número creciente de diseñadores gráficos especializados en medios digitales, incluidos medios interactivos y esquemas multimedia. Así se han vuelto omnipresentes.

Los servicios de diseñadores gráficos se utilizan para diseñar exhibiciones promocionales, folletos de mercadotecnia, productos de empaque, logotipos para productos y negocios, créditos al principio y al final de películas y programas de TV, etc.

Los diseñadores gráficos planifican, analizan y diseñan una respuesta visual a un problema de comunicación. El mensaje se transmite a través del tipo, la fotografía, la animación, la ilustración, el color y ciertos métodos de impresión y diseño. Antes de enviar un mensaje, un diseñador gráfico tiene que hacer muchos trabajos preliminares. Tiene que entender la percepción de su cliente y lo que quiere. Debería tener una discusión elaborada con su cliente para obtener toda la información relevante que el cliente debe haber recopilado a través de sus encuestas para que pueda comprender las necesidades de los consumidores finales a quienes se dirige el mensaje.

En muchos casos, el diseñador puede tener que consultar a los redactores para finalizar el texto para ir con los elementos visuales. Hay muchas opciones disponibles para que el diseñador muestre su talento y habilidad. El software de diseño y gráficos de alta gama está disponible para presentar los diseños de una manera impresionante.

Si el diseñador está trabajando con una empresa de impresión o publicación, tiene que trabajar en conjunto con la impresora para elegir el tipo de tinta y papel que se utilizará. El

cliente también confía en que el diseñador revise y verifique el diseño para evitar errores antes de la impresión final.

1.3. Diseño Corporativo

El diseño corporativo contribuye a las organizaciones a exponerse de modo favorable. Expone a la organización de manera equivalente y acabada, formando la familiaridad de sus clientes. Cada componente comunicativo se efectúa con el diseño gráfico, porque es la herramienta que contribuirá a las empresas a poder fortalecer la noción de marca que se cimentará a través del *branding*.

Se concibe y se desenvuelve un estilo de marca, se diseña los factores que personifican a la marca, desde el diseño de logotipo hasta el diseño de factores de comunicación interna y externa.

Un diseño corporativo es el diseño gráfico oficial del logotipo y el nombre de una empresa o institución que se utiliza en membretes, sobres, formularios, carpetas, folletos, etc. Las corporaciones tienen necesidades de diseño especiales basadas en sus comportamientos. Comunican su misión, objetivos, necesidades e información del producto a los usuarios, clientes o miembros; con proveedores, distribuidores, proveedores de servicios; con la comunidad circundante y los medios de comunicación; con instituciones financieras y otras corporaciones, y con el estado. Crean, adquieren, modifican, organizan y distribuyen grandes cantidades de información y datos, así como bienes y servicios.

Un diseñador cuyo cliente es una corporación incluirá el logotipo y otros elementos de la marca corporativa como una forma de estandarizar y unificar toda la comunicación entre la empresa y el público, ya sea en forma impresa o en línea. Los escenarios que incluyen interacciones entre el hombre y la computadora tienen lugar a través de interfaces de usuario de software y hardware que también tienen marca y están diseñados teniendo en cuenta la cultura corporativa. (Ejemplos de escenarios de usuarios: actualizar el sitio web, transferir fondos, documentar procedimientos, controlar la seguridad, operar maquinaria,

planificar proyectos, realizar reuniones virtuales, verificar el inventario, completar un pedido o enviar un producto).

Estas interacciones tienen lugar cada vez más a través de sitios web, dispositivos móviles y terminales dedicados, y pueden incluir mecanismos de sonido, video, animación y comentarios de los usuarios. Un diseñador experto creará diseños que pueden adaptarse a todas estas aplicaciones.

1.3.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa o identidad de marca, son los factores que precisan la marca y contribuyen a diferenciar a una organización de la competencia.

Según Paul Capriotti “La Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización”. (2009, p.19).

Una identidad corporativa o imagen corporativa es la manera en que una corporación, empresa o empresa se presenta al público (como clientes e inversores, así como a los empleados). La identidad corporativa es un objetivo primordial de las comunicaciones corporativas, con el propósito de mantener y construir la identidad de acuerdo con y facilitar los objetivos empresariales corporativos. La identidad corporativa se visualiza normalmente por medio de la marca y el uso de marcas registradas, pero también puede incluir elementos como el diseño de productos, publicidad, relaciones públicas, etc.

En general, esto equivale a un título corporativo, logotipo y dispositivos de soporte comúnmente ensamblados dentro de un conjunto de pautas corporativas. Estas pautas rigen la forma en que se aplica la identidad y, por lo general, incluyen paletas de colores, tipos de letra, diseños de página, fuentes y otros aprobados.

Su diseño corporativo es todo lo que normalmente asociaría con la identidad visual de una empresa, incluidos logotipos y líneas de etiqueta, colores y fuentes, papelería, folletos, diseño web, redes sociales y todo eso. También es la decoración de su oficina, los

uniformes de los empleados y cualquier gráfico que cubra los automóviles y camiones de su empresa (si tiene alguno).

Sin embargo, la identidad corporativa es más que un simple diseño; Es quien es como empresa. Por lo tanto, incluye aquellos elementos de diseño corporativo, por un lado, pero también su cultura organizacional, sus valores y sus comunicaciones internas y externas.

La identidad de marca es los elementos visibles de una marca, como el color, el diseño y el logotipo, que identifican y distinguen la marca en la mente de los consumidores.

Se puede definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009, p.21).

De acuerdo a este concepto, es importante entender que está referido a las características principales, que son primordiales y peculiares para la organización y son duraderas, desde el pasado, presente y futuro de la organización.

Por otro lado, Wilenski afirma que “la identidad de una marca es la manera en que las se hace perceptible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad” (2003, p. 109).

A partir de esta última enunciación dada, se podría decir que la imagen corporativa es lo primero que se queda en la mente de los clientes, por ello es significativo que influya de forma favorable en los demás y con el cual se alcance las utilidades. Los beneficios son diversos. Primero, incrementa la memoria y la diferenciación de la organización. Es decir, los individuos contemplan la marca de forma favorable y alcanzan distinguirse de la competencia.

Segundo, acrecienta la certidumbre de los colaboradores. Este aspecto es significativo, ya que al tener a los colaboradores bien y seguros con su lugar de trabajo, ellos se fidelizan con la organización y divulgan eso a los clientes. Tercero, le brinda credibilidad ante sus clientes y proveedores. Es decir, le consideran como una organización seria. Cuarto, le

permite lograr lealtad obtener nuevos clientes. La identidad corporativa ayuda a mantener a los clientes actuales y a lograr nuevos clientes. Por último, una adecuada imagen corporativa, le permite ser reconocida como una organización profesional por la comunidad.

El objetivo de crear una identidad corporativa sólida es alcanzar una imagen tan favorable como sea posible entre la audiencia de las organizaciones para adquirir una ventaja sobre los competidores, y crear credibilidad y apoyo entre los interesados. En su mayoría, la identidad corporativa se hace evidente por la misión de la organización, sus objetivos, valores, historia, cultura y visión. Junto a estas características la identidad corporativa también está influenciada por las historias que se difunden acerca de la organización, ya sea exitosa o no. Es muy importante para una empresa tener una buena identidad corporativa, ya que está relacionada con su éxito. Requiere tiempo y esfuerzo para construir una identidad fuerte, sin embargo, sirve para gestionar la identidad corporativa de manera efectiva, ya que conducirá a una positiva Imagen y reputación, que a menudo conduce a un negocio más exitoso. Es ampliamente reconocido cuando las partes interesadas de las organizaciones toman decisiones sobre inversiones o elección del producto, a menudo dependen de las identidades de las organizaciones. Al lado del hecho que una identidad fuerte atraiga a las partes interesadas, también beneficia a los empleados. Cuando las intenciones, los objetivos y el curso de un negocio son claros para el personal, muestran más apoyo y esfuerzo hacia la organización.

Melewar y Karaosmanoglu (2006) hacen una distinción entre siete componentes de la Identidad corporativa, que es fundamental para una gran cantidad de investigación de identidad corporativa. Estas los componentes son; Comunicación, diseño, cultura, comportamiento, estructura, identidad y estrategia.

1.3.2. Imagen corporativa

Paul Capriotti afirma que “La imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.” (1998, p.57). Se refiere a la reputación de una empresa. La *imagen* es lo que el público debe ver cuando se menciona la corporación. El hombre y la mujer comunes y corrientes en la calle suelen tener una visión irónica de las relaciones públicas, la publicidad, las exageraciones, el alboroto y, por lo tanto, también la imagen corporativa, y esto a menudo por buenas razones. Pero una buena imagen corporativa es un activo genuino; se traduce en dólares en el mostrador y una mayor valoración de las acciones.

El concepto generalmente se asocia con grandes corporaciones, pero las pequeñas empresas también tienen una imagen corporativa, incluso si ni sus dueños ni sus clientes lo piensan de esa manera. En ausencia de esfuerzos activos, la imagen corporativa *simplemente sucede*: es cómo se percibe una empresa. Sin embargo, la gerencia puede intentar activamente dar forma a la imagen mediante las comunicaciones, la selección y promoción de la marca, el uso de símbolos y la divulgación de sus acciones. Las corporaciones que intentan dar forma a su imagen son análogas a las personas que se visten de manera adecuada, cultivan modales corteses y eligen sus palabras cuidadosamente para que se encuentren competentes, agradables y confiables. En lo personal como en el caso corporativo, la imagen debe coincidir con la realidad. Cuando no lo haga, la consecuencia será la contraria a la que se pretende.

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, 2009, p.12).

En la interpretación de esta notación, es importante que las organizaciones tienen que ser vinculadas con los valores que quieran demostrar, preservar su actitud, sus imágenes, sus operaciones publicitarias, en los más pequeños detalles con el propósito de no involucrar

a su mercado meta. Los clientes objetivos deben entender la filosofía y la valoración que representa la marca. Se considera que la gestión de la imagen corporativa, se brinda de modo indirecto.

Según Daniel Scheinsohn “La empresa no gestiona su imagen corporativa de manera directa sino indirectamente a través de la comunicación, con la finalidad de obtener en el público un determinado resultado”. (1998, p.38).

La gestión de imagen corporativa es una construcción diseñada para los clientes o audiencia, desde elementos de origen muy diverso (visuales, culturales, de experiencia, etc). Por lo que la imagen corporativa tiene su conformación los activos invisibles y los activos visibles.

La imagen corporativa se deberá concebir conforme al posicionamiento del producto o servicio de la empresa, porque si hay variaciones o diferencias puede crear confusiones a los clientes, y tendrá repercusión en la rentabilidad empresarial.

La identidad corporativa es parte de una estrategia de la organización. Cada organización crea un cierto Identidad y la realiza a su manera; es lo que hace única a una empresa

La identidad corporativa de una organización está en constante desarrollo. Como es la propia organización. La identidad corporativa está en parte formada por todo lo que sucede. Dentro de la organización, pero aún más está moldeado por la interacción entre la organización y sus partes interesadas grupos de interés. Esto apunta, por ejemplo, hacia interacciones con Clientes, proveedores, el gobierno, inversores y medios de comunicación. En definitiva, la identidad corporativa está construido por características operativas, físicas y humanas, que están estrechamente relacionadas con entre sí.

La identidad corporativa, como se trató anteriormente, se refiere principalmente a lo que los integrantes de la organización quieren llevar a cabo. Sin embargo, la imagen corporativa o la reputación se trata de lo que los clientes o usuarios externos piensan en la organización. La imagen corporativa no es totalmente manejable por los miembros de una

organización, sin embargo, en gran medida se ven afectados por las elecciones y acciones realizado por la gerencia, específicamente por los gerentes de comunicación.

La imagen corporativa es muy importante ya que determina el éxito de una organización.

La gente prefiere comprar productos o hacer uso de servicios de una organización que tiene "un buen nombre" y es bien conocida la organización.

Por lo tanto, la imagen corporativa que las audiencias tienen de una organización es muy importante. El público está formado por varias personas, como inversores, empleados potenciales, Los clientes, el gobierno y los grupos de presión. Todos estos grupos tienen diferentes intereses y una relación diferente con las organizaciones, por lo tanto, la imagen corporativa a menudo diferirá entre los diferentes grupos. La imagen que los diferentes grupos e individuos acerca de una organización se basa en su experiencia anterior con la organización, lo que los medios de comunicación escriben, lo que las personas en su entorno piensan acerca de la organización, los anuncios, El diseño del sitio web, plataformas en línea, oficina, ropa de trabajo, forma de comunicación, y si están de acuerdo con su forma de trabajar, como la sostenibilidad.

Como también las cuentas de la identidad corporativa, la imagen corporativa de una organización depende de la imagen de la industria en la que está involucrada y de las experiencias anteriores con la organización.

La identidad no puede existir como un concepto sin que se le adjunte una imagen; una organización o persona siempre está siendo interpretada o experimentada de cierta manera por otros. Ya quedó claro que la identidad corporativa y la imagen corporativa son dos conceptos distintos, pero altamente relacionados. Es interesante determinar la identidad corporativa y la imagen corporativa de una determinada organización. Después, es valioso examinar si y en qué medida estos conceptos se encuentran entre sí. Antes de realizar un análisis de brechas es esencial revelar la Identidad corporativa lo más precisa posible. Saber hasta qué punto la identidad corporativa y la imagen corporativa coinciden es vital para incorporar un análisis situacional de la empresa.

Capítulo 2. Branding emocional como estrategia de valor

En el segundo capítulo, el proyecto de grado emprenderá conceptos del branding emocional, porque en los tiempos actuales la conexión emocional con el cliente es fundamental para poder llegar hasta él en un mundo que se encuentra saturado de mensajes, por el cual las marcas recurren al branding emocional, para desencadenar en él un deseo o apego de tipo irracional. Llegar de una manera positiva a los consumidores es importante, porque son quienes, al confiar en el branding emocional, tendrán la creencia de que lo que realmente vende es la emoción por el producto o servicio, las sensaciones y sentimientos que puede generar la marca. Por esta razón, el objetivo de esta estrategia, es llegar al corazón de los consumidores, con el cual la propuesta de valor que se presente, pueda cumplir con todos los atributos de forma significativa y diferencial. El branding emocional no necesariamente tiene que ser agresivo, o apelar a emociones extremas. La sutileza es sumamente efectiva y provoca un alto grado de identificación con la marca.

2.1. Branding

El branding es el proceso de creación, construcción, re construcción y posicionamiento para cualquier marca y organización, y este procede de un propósito que proyecta cualquier tipo de empresa (grande, mediana o pequeña). El cual significa el proceso de una formación de marca corporativa, no solo desde el aspecto de la gestión de la identidad visual (creación del nombre, logo, etc.) o se restringe a pensar en los bienes y servicios de una organización, sino que abarca mucho más, desde el ser de la empresa, su filosofía, valores y cultura organizacional, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente implica los puntos de contacto entre la empresa y sus clientes. De acuerdo con Capriotti (2009), el desarrollo de una identidad corporativa frecuentemente comienza por la articulación de la filosofía corporativa de la organización, con el cual se puede decir que, si una empresa orienta una filosofía corporativa, esta se posiciona y el trabajo del equipo directivo será más fácil. Por el cual, hoy en las organizaciones como derivadas de una

conducta comprometida, se inició a reflejar su manera de pensar y realizar su filosofía corporativa, por medio de la enunciación de su misión, visión y valores, con el propósito de fortalecer el valor de su marca. En la actualidad, alguna empresa tiene una marca tanto si forma parte de una estrategia, como si no ha sido planeada. El aspecto más enfático es si se presenta de una aceptable marca. Y la forma que ayuda a la estrategia de una empresa. Una marca es mucho más que un logotipo o un nombre, es lo que aprecian los clientes del producto o servicio. Es la apreciación que los clientes realizan desde todos los efectos que ocasiona. Por tanto, debe ser una primacía hacer, cuidarla, suscitar expectativas importantes y, sobre todo, cumplirlas. En una empresa lo más relevante es su marca, porque esencialmente es lo que le define y le circunscribe su identidad. Las marcas están en contacto con las personas, entre ellas los clientes, los trabajadores de una organización y alguien que interactúe con ella.

Una marca puede definirse como una agrupación de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear conciencia e identidad, y para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización. La perspectiva holística de la marca como un largo plazo. La estrategia incluye un amplio conjunto de actividades que van desde la innovación de productos hasta las comunicaciones de marketing. El objetivo de la estrategia de marca es crear marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así el número de sustitutos en el mercado. Cuando se logra un alto valor de marca a través de la diferenciación de la marca, la elasticidad del precio de la demanda se vuelve baja, lo que permite a la compañía aumentar el precio y mejorar la probabilidad.

Desarrollar una marca que perdure exige comprender en profundidad como opera un negocio, empresa o persona. Por lo tanto, el proceso en torno 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, 2009, p.12). Al analizar esta definición, se entiende que la marca antes de realizar una estrategia, analiza previamente cada paso que ha ido dando para poder convertirse en una marca

reconocible por los clientes, ya que ellos son el corazón de la marca. Es el proceso involucrado en la creación de un nombre e imagen únicos para un producto en la mente de los consumidores, principalmente a través de campañas publicitarias con un tema coherente. Branding tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a clientes leales. La marca se ha convertido en uno de los aspectos más importantes de la estrategia empresarial.

Las estrategias de marca se basan en los marcos interdependientes del posicionamiento competitivo de la marca, el desarrollo de la cadena de valor y la gestión de capital de marca. El posicionamiento competitivo de la marca requiere la identificación de un espacio de mercado distinto y una ubicación acogedora según lo perciben los consumidores. El posicionamiento efectivo de la marca ayuda a los estrategas a determinar qué marca significa, sus puntos de venta únicos, cómo se superpone con las marcas de la competencia y el valor derivado del uso de la marca. Una posición competitiva se logra a través de un fuerte reconocimiento de marca, que puede ser desarrollado mediante la diferenciación de atributos del producto, como características del producto, calidad, selección, precio y disponibilidad. El posicionamiento competitivo de la marca se puede desarrollar abordando cada etapa de la cadena de valor desde la producción hasta el punto de venta.

Aquéllos que son responsables de la marca y su concepto han de estar atentos a la percepción que se tiene en el mercado y en la competencia, las tendencias, las influencias sociales y la siempre cambiante relación entre el consumidor y otros públicos. (Davis, 2009, p.30).

De este modo es de explicar que una empresa que realice el branding es más probable que se vea experimentado en sus productos o servicios, y generalmente se verá como más confiable y digno de confianza que una empresa que no haya trabajado en la personalidad de su marca. Las utilidades de un buen branding, es que ayuda a que la empresa pueda vender más, vender mejor, llegar a otros mercados y llegar a nuevos clientes. Al final se

trata de un proceso de trabajo de determinar un camino para que la empresa cumpla sus propósitos, que parte desde cuando se quiere tener imagen de marca, y que a partir de ahí se requiere trabajo, inversión y perseverancia para alcanzar el éxito de una favorable estrategia de branding.

Una marca puede definirse como un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear conciencia e identidad, y para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización. El objetivo de la estrategia de marca es crear marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así el número de sustitutos percibidos en el mercado, aumentando la elasticidad de los precios y mejorando las ganancias.

Las estrategias de marca se basan en los marcos interdependientes del posicionamiento competitivo de la marca, el desarrollo de cadenas de valor y la gestión del patrimonio de la marca. El posicionamiento competitivo de la marca requiere la identificación de un espacio de mercado distinto y una ubicación cognitiva según lo perciben los consumidores.

El desarrollo de la cadena de valor se basa principalmente en el desarrollo de productos y el desarrollo del mercado. El desarrollo de productos incluye iniciativas estratégicas sobre diseño de productos, innovación de productos y la capacidad de introducir nuevas líneas de productos y extensiones de categoría. El desarrollo del mercado gira en torno a la estrategia de precios, la estrategia de distribución y las comunicaciones de marketing. El valor de la marca es el conjunto de activos y pasivos asociados con una marca. La tendencia en la marca se está moviendo más allá de la percepción de una marca por parte del cliente, a las métricas medibles de satisfacción del cliente a lo largo de la cadena de valor.

2.1.1. Finalidad del branding

Consiste en que los clientes identifiquen a la marca, porque una marca fuerte contribuye a conservar una apreciación o valoración de una empresa en la mente de los consumidores potenciales. La adecuada formación de una marca se relaciona en forma directa con la

conexión emotiva, por lo que el aspecto intrínseco emocional se debe considerar a diseñar las marcas de bienes o servicios.

Para tener una favorable formación de una marca, se debe tener una adecuada conexión emocional, por el cual la eficacia emocional ha de ser tenida en cuenta y medida. El objetivo primordial de la organización debe distinguir su marca, sus bienes o servicios, y su ofrecimiento frente a los competidores, marcándola para soslayar desconciertos y preparar la evocación, reconocer al productor y proveer la elección de compra formando que el cliente recuerde y reconozca la marca, sea fiel a ella, y aprecie su calidad. Para poder alcanzar una exitosa diferenciación, la organización tiene que acudir a otras particularidades, utilidades, valores, cultura, temperamento y destino. Siendo el valor de marca es más importante para que contribuya al éxito de una empresa.

El propósito de la marca es permitir al consumidor identificar un producto o compañía en el mercado. En otras palabras, es un resumen de la propuesta de valor que la compañía quiere llevar al mercado.

La finalidad de la marca es conocer y vivir constantemente de una verdadera identidad, de una historia real, de modo que el liderazgo ejecutivo, las ventas, el marketing, el producto, el soporte, las operaciones y la cultura corporativa se alinee y maduren de manera convincente y significativa para todos. Quien se encuentra con la colección de personas que conforman una marca. Una marca es la historia de personas que se dirigen en una dirección, invitándote a viajar con ellos. Una marca busca unir a los clientes y la cultura en la búsqueda de esa intención. Es una declaración de creencia, de esperanza, de búsqueda, explora las mejores prácticas para definir un propósito de marca efectivo.

2.1.2. Factores en el que trabaja el branding

El branding para alguna marca debe poseer concomitancia o asociación con una identidad que sea idónea de informar un posicionamiento por medio de factores como la diferenciación. Hay componentes visuales primordiales para obtener credibilidad. Este

enfoque no es propio de la mercadotecnia, sino que debe estar directamente asociada con las tareas del diseño, la imaginación y la innovación para proporcionar la influencia favorable a la marca.

El diseñador gráfico ha de estar atento al contexto inmediato del público y de la marca para ofrecer una valiosa percepción y dirección de la misma. Debe considerar, por tanto, cómo impactarán los cambios en el contexto en la marca y cómo ésta puede llevar la iniciativa más que seguir la corriente. (Davis, 2006, p.80).

Por lo cual, se puede decir que, para alcanzar una valedera apreciación de la marca, se tiene que considerar el branding y la identidad, pero estos no sólo se fundamentan en el nombre de la organización o de la marca, sino que también existen elementos relevantes como los colores, el logotipo y la personalidad que se quiere reflejar. Cuatro elementos peculiares se consideran para alcanzar una apreciación efectiva de la organización. Primero los colores, La producción de emociones a través de los colores es una propensión psíquica que suscita a ciertas organizaciones a gestionar su identidad por a través de ellos, cada color incluye su peculiar proyección, por lo que es significativo que el diseñador y el publicista consideren este aspecto que plantea de la identidad un factor relevante con la finalidad de posicionar una marca.

A continuación, el Logotipo e identidad visual, El logotipo, isotipo, imagotipo y demás componentes de la identidad visual son la primordial imagen particularidad de una marca, lo que concibe que sean factores fundamentales para crear una identidad que especifique notoriamente a la marca con las peculiaridades que efectivamente quiera proyectar. Luego La personalidad, Este elemento es esencial porque que alcanza una equivalente línea en los estilos de los diseños, por lo que se debe considerar bien los atributos y lo que quiere proyectar la marca. No es igual una organización que tiene la personalidad conservadora, con otra marca que evidencia libertad; por el cual es relevante la buena gestión de la marca, por qué es vital para posicionar una marca.

El Manual de identidad organizacional, es muy importante para poder entender la estructura lógica del branding. El manual de identidad es elaborado por los diseñadores, y

en él se estipularán todos aquellos elementos visuales que sean característicos de la marca, por ejemplo, los colores con los que puede utilizar el logo, el fondo y la estructura de todos los impactos publicitarios.

2.2. Tendencias del branding actual

A partir de las definiciones que se mencionó en los párrafos anteriores, se tiene que decir que en la actualidad el branding ha evolucionado desde una construcción de la marca unidireccional, basada únicamente en las cualidades del producto, a un branding emocional, basado en el *insight* y el *storytelling* para conectar con un consumidor inteligente y con emoción, a través de una comunicación bidireccional que utiliza los medios interactivos. Con el cual se tiene que decir, que actualmente el insight se está dejando atrás para conectar a través de los valores y una visión común de un mundo mejor, compartida entre la marca y la comunidad. Esto quiere decir que, la comunicación ahora busca ya no contar historias, si no vivirlas. El futuro está reservado para aquellas marcas visionarias, valientes y sanamente ambiciosas, capaces de mejorar sus errores y potenciar sus fortalezas actuales, para construir una nueva realidad. A la velocidad que se mueven las sociedades y su crecimiento tecnológico, así como su aparato productivo, al mismo ritmo deberán moverse las marcas para poder posicionarse y seguir madurando su concepto de *branding*. Es por ello, que es relevante poder entender la gran cantidad de tecnología que actualmente existe, para contribuir a distinguir la marca y acrecentar el valor de su marca. Partiendo de esta teoría, el branding tendrá que ajustar muchas estrategias y procesos para poder definir y posicionar de forma eficaz, las marcas en este 2019, con once tendencias, con las que no solo lograrás madurar tu marca, sino que se podrá ampliar el alcance de clientes.

Primero experiencia de usuario, esto no es sorpresa, no hay marca sin clientes. Ahora más que nunca es transcendental prestarles mucha atención. Ya sea desde la página web o en las redes sociales, como marca hay se deben preocupar por el usuario a través de las

interacciones que tiene. Mejorar la experiencia de usuario no solo se limita e innovar nuestras tecnologías, puede ser tan sencillo como simplificar y concretar la información que mostramos al usuario y, claro, estar pendiente de las interacciones. En otras palabras, es necesario hacer sentir bienvenido al usuario.

Luego Implementar estrategias lúdicas para vincular a la marca con el tiempo de ocio de los clientes, frente al comportamiento de los usuarios que se la pasan escuchando, mirando, leyendo o interactuando con los medios de comunicación tradicionales y digitales como tiempo de ocio, es un indicio claro de que las empresas deben tener la mira a los juegos o las llamadas experiencias lúdicas, como parte de sus estrategias de marketing y branding. Esto quiere decir, que se puede tomar una oportunidad mediante un juego que se encuentre viral, con el cual se puede lograr cosas positivas, para beneficios del planeta o cualquier otra organización que trabaje en conjunto con la asociación lúdica.

A continuación, los *influencers* son y serán los nuevos portavoces de las marcas: El 2018 fue un buen año para los influencers, y este 2019 no será la excepción. Los influencers, son quienes se conectan con las marcas, y su labor es recomendar productos a sus seguidores. Los seguidores del *influencer*, confían en él hasta el punto de seguir sus consejos a la hora de decantarse por un producto u otro siguiendo sus recomendaciones. De esta forma, se crea una relación más natural, creíble y, sobre todo, más humana. El trabajar con influencers, te beneficiará como marca, ya que lograrás aumentar tu presencia online y la exposición a las redes sociales. Y al mismo tiempo te permitirá aprender más acerca de tu público objetivo a través del alcance del influencer. Puede ser la estrategia perfecta tanto para aumentar tu reputación general online, como para que aumentes la probabilidad de adquirir nuevos clientes.

Así mismo Promover el incremento del capital de marca, generando la contribución entre Ventas y Marketing, Tanto las ventas como el marketing, se encargan de atraer, promocionar y retener clientes desde enfoques diversos, en la búsqueda de generar beneficios económicos para las marcas. Esto ha generado, que dichas áreas mantengan

una estrecha colaboración durante los últimos años, con el propósito de cumplir los objetivos de ventas.

Además, Las marcas estarán encaminadas en el mundo de los móviles, Tanto los usuarios, como compañías como Google y Facebook, le están dando más valor a todo lo relacionado con el mundo de los móviles o *Smartphones*, ya sea por sus altas capacidades actuales, como por su facilidad de uso. Con ello, se aprecia la importancia de la Experiencia de Usuario (UX) en el mundo digital, y el enfoque que se debe tener a la hora de desarrollar las estrategias digitales. En la actualidad, se puede ver que el móvil es la herramienta que más usan los clientes, por el cual, las marcas deben estar presentes en él, de manera integral y fluida para que la experiencia de usuario y la experiencia de compra, sea efectiva. También Aprovechar la búsqueda por voz y el desarrollo de personalidades de marca única, vinculadas con la forma de preguntar del cliente, el mercado de altavoces inteligentes y la búsqueda por voz en el 2018, dejó de ser un mercado de *Early Adopters*, para convertirse en parte de una tendencia de uso. Dispositivos como Google Home, Google Assistant y Amazon Alexa, son más comunes ahora en países desarrollados, y su uso frecuente ya sea en el hogar o el móvil, hace imperativo considerar estrategias de marca, con el fin de aportar resultados para este tipo de búsquedas. Entender la forma en la que el cliente desea conocer sobre su marca, producto o servicio, desde la búsqueda por voz, debe ser una tarea prioritaria en el 2019, para lograr el posicionamiento de la marca en los buscadores y presentarse ante su prospecto o cliente objetivo, como la principal solución de su búsqueda.

De otro lado La Integración de las Estrategias Offline y las Estrategias Online, Evaluando el mercado, donde cada vez los clientes están más saturados de información, es importante destacar entre la competencia y comunicar el mensaje que se desea transmitir, de una manera que aporte valor. Para ello, será necesario contar con una visión completa de todos los canales que se tienen a disposición y emplearlos todos en la medida de las posibilidades de la marca, para transmitir el mensaje. Por lo tanto, el éxito de las marcas

de este año, será concretado por aquellas capaces de crear campañas globales, que tienen en cuenta tanto lo físico como lo digital. Para ello, es de suma importancia disponer de una visión integradora de todas las técnicas e instrumentos de comunicación, tradicional (televisión, radio, impresos) como los digitales.

Luego La sostenibilidad y sustentabilidad integral de la marca, como contestación ante el ambiente social y responsable, las marcas están principiando a invertir su dinero, sus esfuerzos y sus mejores estrategias y creativos en crear diseños sostenibles y hallar la forma más ética para ocasionar sus productos de manera sustentable. La consciencia colectiva de cuidar el medio ambiente y temas como la preocupación por reducir el plástico, se han transformado en oportunidades viables para varias marcas, empresas e iniciativas. El uso de materiales reciclados, ingredientes de origen responsable o la reducción de emisiones de carbono, son solo algunos de los temas en tendencia, para aportar a esta visión más integral con el planeta.

Además, las imágenes y arte, las organizaciones en el tiempo vigente, continuamente averiguan la forma de poder llamar la atención de su público objetivo, por el cual pretenden cosas nuevas y creativas para obtenerlo. La ilustración y el arte, es un modo llamativo e innovador de realizarlo, ya que las imágenes pueden comunicarlo y agrandar a su audiencia. Es una propensión que enfatiza por su capacidad de humanizar a la marca y distinguirla del resto, logrando la lealtad de los consumidores.

Por consiguiente, los *millennials*, en la actualidad, son quienes están dominando el futuro de diversas industrias. Las marcas tienen que orientarse en atraer grupo de edades más jóvenes, ya que el poder de compra de este grupo sigue incrementando. Esto es un proceso precedente a la introducción de la Generación Z, sus integrantes están ingresando en el ámbito laboral. Así crece su poder de compra y tendrán mayor efecto en las tendencias de marca. Estos tienen una capacidad de atención aún más corta y una mayor exaltación en cuanto se trata de temas sociales.

Al final la empatía con los consumidores impulsará las marcas y su posicionamiento, esto quiere decir que la organización tiene que ponerse en los zapatos del cliente, y que tiene que ser una de las estrategias más continua a nivel de branding, para que puedan seguir siendo importantes. Las marcas tienen que aprender a escuchar a los consumidores, saber qué es lo que quieren o que es lo que esperan. Saber cuáles son sus necesidades, ayudará a poder mejorar la imagen de la empresa. Un factor por resaltar, es la importancia que le da la marca al ponerse de lado de los consumidores frente a temas controversiales, logrando posicionarse como referente del tema y obteniendo una cercanía y empatía con los consumidores.

Para finalizar, se tiene que tener en claro que no se trata de centrar toda la estrategia de comunicación de la empresa en base a lo que las tendencias en branding están marcando para este año. Si bien es cierto, algunas de ellas son lo suficientemente importantes como para no ignorarlas, ya que afectan a la industria en general. Por ello y sin necesidad de seguir las modas ni desarrollar un estilo similar; es importante repensar la estrategia y tener en cuenta en ella el contexto social que impulsa los nuevos movimientos de las marcas en cuanto a branding. Dicho esto, se recopiló las cuatro tendencias que se consideró tendrán a lo largo de 2019 un impacto más profundo en el comportamiento e ideología de las marcas.

2.2.1. Tendencias del *branding* empleada en el Perú

El futuro está reservado para aquellas marcas visionarias, valientes y sanamente ambiciosas, capaces de mejorar sus falencias y potenciar sus fortalezas actuales, para construir una nueva realidad. Ahora mismo, el año 2035 está más cerca de nosotros que el año 2000, el mundo y en especial las personas, han evolucionado y lo seguirán haciendo. No es casualidad, entonces, que la manera como el ser humano se relaciona con las marcas esté en constante evolución, generando nuevas tendencias de consumo e interacción. Presentamos aquí algunas tendencias, muchas de ellas continuaciones de

años anteriores, que marcarán la manera de cómo se desenvolverá el Branding este año, previo a una nueva década.

Primero, la Cultura de transformación, la transformación digital debe generarse desde una mentalidad de transformación, es decir concebir experiencias de marca a nivel digital, en convergencia con el mundo *on* y *off line* de la marca, el espacio físico, digital y virtual por igual. Segundo está estética, ética y calidad, la caída de Facebook marcada por los escándalos acerca de la seguridad y uso de datos personales, así como los ‘fake news’ y la banalización del contenido en las redes sociales, dan pie a una reflexión: las marcas deben tomar responsabilidad de manera transparente, con una voz propia y consiente de la realidad. Hoy, Instagram es el lugar para las marcas y personas influyentes, con millones de interacciones al día, donde predominan la calidad y el nivel estético del contenido. Tercero, Revalorizando el *How*, los nuevos tiempos demandan respuestas ágiles e inmediatas, pero sobre todo coherentes. Las marcas han de utilizar metodologías hechas a la medida de las necesidades actuales, tales como *Agile Methodology* o *Waterfall Project*, incluso algunas marcas crearán sus propias metodologías como medio de diferenciación. Cuarto, *Naming*, retos y oportunidades, se registran cientos de miles de marcas cada año, diseñadas para competir en mercados globales. Es cada vez más complejo crear un nombre único, diferenciador y al mismo tiempo entendible por las audiencias. Las marcas del futuro deberán apostar por los neologismos y los nombres sugerentes, inventar palabras y significados propios para la marca. Será fundamental el cómo será pronunciado este nombre y cuál será su voz, en el ‘Internet of ears’, el *sonic branding* será el protagonista. Quinto, *Brand Mentoring*, actualizaciones y correcciones, muchísimas marcas cambiaron de identidad luego del cambio de milenio, marcas que hoy podrían tener una revisión estratégica de cara a la nueva década y ajustar aquellos aspectos que las ayuden a evolucionar continuamente. La rigidez de un *Brandbook* requiere de soluciones y asesoría en tiempo real (Castro, 2019).

2.3. Brand experience

En los tiempos actuales, los individuos viven en invariable interrelación con varias marcas, el cual numerosas situaciones los ponen en contacto con ellas, y estas vivencias, son aquellas que forjaran la imagen que tienen sobre ella, formando cierta experiencia de la marca. Melissa Davis afirma que “La gente suele juzgar una marca por su experiencia con ella, por lo que cada contacto debe reflejar su esencia y características principales y satisfacer las expectativas”. (2006, p.162).

Es posible deducir entonces, lo que una experiencia de marca indagación es formar sensaciones, emociones y sentimientos que despierten alusión a una marca. También son las vivencias que cada individuo obtendrá al usar o consumir el producto de determinada marca. Este proceso, puede incoarse desde el inicio de la marca y la misma proyectarla al exterior, es decir, están involucrados todos los personajes de la organización, empleados, la tienda, el producto, el entorno digital, el cliente, los servicios postventa y sobretodo la calidad que se le quiere transmitir al cliente. Según Melissa Davis “las conexiones emocionales se forman por medio del comportamiento de la marca, su estilo, lo que dice, la calidad y naturaleza del producto o servicio”. (2006, p.74).

En la actualidad, se utilizan cada vez más herramientas de publicidad para abordar una amplia gama de productos de los consumidores, las marcas son una parte ineludible de la vida cotidiana. Los anuncios publicitarios y de marketing viral son parte de la publicidad de hoy. Afirmaron que es clave para los comercializadores que las marcas deban abrirse camino el desorden y encontrar una manera de competir por la excesiva atención de los consumidores.

Después de definir la marca como una mezcla de atributos visuales y valores utilizados para diferenciar un producto, servicio o empresa al evocar una imagen en las Mentes de los clientes y caracterizando la experiencia como un evento vivido u observado que tiene un impacto interno en el aprendizaje y la extensión del conocimiento; los dos términos son ahora Se describe en la interrelación: la experiencia de marca. Las marcas pueden ser

descritas como promesas sobre experiencias exclusivas y bienvenidas. La marca está evolucionando hacia una nueva era en la que la base de la marca es el diseño de una experiencia de marca interactiva única. El fenómeno de la experiencia de marca derivó a lo largo del tiempo y fue influenciado por diferentes enfoques. Las experiencias en relación con el proceso de consumo y, por lo tanto, caracterizan la experiencia de consumo como un fenómeno dirigido hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión.

Las dimensiones de la experiencia de marca son diferentes respuestas experienciales, que son evocadas por estímulos relacionados con la marca (por ejemplo, colores, formas, tipos de letra, diseños, eslóganes, mascotas, personajes de marca). Los Diferentes investigadores descubrieron varias dimensiones diferentes, que se pueden clasificar en Dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y no clasificables. A continuación, Las respectivas dimensiones individuales se describen con referencias a los científicos, quienes las desarrollaron.

Primero, la dimensión sensorial, que se evoca a través de estímulos relacionados con la marca. Tiene respuestas estéticas y sensoriales como: ver, oír, oler, percepción sensorial y degustación. Se asignan diferentes términos a la dimensión sensorial: estética, percepción sensorial y sensorial.

La segunda dimensión es afectiva. Los clientes responden con emociones y Los estados de ánimo en los estímulos relacionados con la marca. Algunos investigadores describen esta dimensión como emocional; Otros como afectivos. El sentimiento es además una reacción afectiva interna sobre los estímulos. Los investigadores Olsson et al. (2012) agregaron dimensiones afectivas de positivo, activación como entusiasmo o aburrimiento, así como desactivación positiva como relajación o el estrés.

En tercer lugar, la dimensión cognitiva puede describirse como convergente, analítica y pensamiento divergente e imaginativo. Esta dimensión comprende términos como: educativo e informativo.

La cuarta dimensión de las respuestas de comportamiento refleja las acciones motoras y físicas, comportamiento físico o pragmáticas.

Estos enfoques contribuyen a la reacción activa de un cliente ante diversos estímulos relacionados con la marca. Los investigadores desarrollaron otras dimensiones que son difíciles de agrupar, debido a su apariencia única. Las dimensiones nombradas hasta ahora se pueden agrupar en una Reacción subjetiva (emocional, cognitiva, social) y objetiva (conductual, cognitiva). El enfoque provino de Tynan y McKenchie (2009) quienes agregaron a las dimensiones mencionadas anteriormente, la novedad y las dimensiones utópicas. El primero entrega el valor debido a su sorprendente naturaleza y novedad; este último describe un proceso que es específicamente construido. Estas diferentes respuestas son efectos, evocados por diferentes estímulos de la marca en forma de, por ejemplo, publicidad, el diseño o embalaje del producto, así como Interacción con el servicio. El estudio subyacente se centra en la experiencia de marca.

Las dimensiones mencionadas por Brakus et al. (2009), a saber: sentidos, emociones, comportamiento y pensamientos.

Por el cual, se puede considerar que la calidad es un aspecto sumamente importante en la construcción de una marca, ya que puede diferenciarte de la competencia, y al mismo tiempo llevarte al camino del éxito en el mercado, ayudándote a construir una marca fuerte, reconocible y sólida, pero una marca no solo puede lograr el éxito con este elemento, se deben de tomar en cuenta muchísimos más, ya que la percepción de calidad reside solamente en la mente de los consumidores, y son únicamente ellos, los que construyen la imagen del producto en sus mente. Toda empresa busca y trata de construir una marca poderosa, pero para ello, lo primero que tiene que hacer es construir una percepción poderosa de calidad en la mente y la mejor forma para lograrlo es seguir las leyes de construcción de una marca. Una estrategia que existe para construir una percepción de alta calidad, es ofrecer los productos y servicios a un precio alto, toda persona al ver precios elevados automáticamente se hace la idea que es algo que en realidad vale la pena pagarlo

porque su precio va acorde a su nivel de calidad. Lo mejor es tratar de ofrecer la mayor calidad que sea posible, para poder satisfacer a todos los consumidores, pero no dejando de lado la experiencia que se quiere transmitir.

La experiencia de marca es la forma en que el público reacciona ante una marca en cualquier punto de contacto y es la base del diálogo entre el consumidor y la marca. La experiencia de marca la forman una serie de interacciones que, con el paso del tiempo, pueden animar la lealtad a una marca o marginar un producto o servicio. El consumidor está comprando algo más amplio que el producto o servicio. (Davis, 2006, p.162).

Según lo enunciado, es viable aseverar que la experiencia se corresponde con la manera en la que se relaciona el público con la marca, ya que la experiencia es calificado un aliado de esta, y es el fundamento para el *lovemark*.

En los tiempos actuales, en la publicidad y en la construcción de una marca no es capaz con pretender convencer y convencer a los clientes, sino que tienen que efectuar actividades o tareas para enamorar, y ahí es donde ingresa la idea del amor emparentado a una marca. Las marcas se envuelven de un conjunto de factores tangibles e intangibles, así como valores y experiencias que realizan que los clientes susciten sentimientos hacia ellas. Cuando se menciona el *lovemark*, evidentemente se refieren a sentimientos positivos hacia la marca, pero no es espontáneo construir una marca y concebir admiración hacia ella. De hecho, se pretende estudios minuciosos del mercado, campañas de posicionamiento y marketing, planes de comunicación, etc. En general, las *lovemarks* siempre se rodean de aspectos aspiracionales y valores que requieren a lo intangible y emotivo creando así una identidad. Tanto es así, que hay personas que las ama sin ser necesariamente clientes. Es por esto que las organizaciones lo consideran, porque los clientes en esta eran digital, buscan costumbres perfeccionadas, que verifiquen con sus expectativas y cambien a los usuarios en ser los actores. Por esto, la generación de experiencia de marca mediante el *lovemark*, se acomoda a las exigencias del mercado actual, obteniendo fidelizar a los consumidores, originando una acicalada reputación.

La gente suele juzgar una marca por su experiencia con ella, por lo que cada contacto debe reflejar su esencia y características principales y satisfacer las expectativas. Aunque muchas marcas hacen lo posible para crear una experiencia homogénea a lo largo de los países y culturas (por ejemplo, Starbucks, Holiday Inn y McDonald's), el producto no hace falta que sea idéntico físicamente en cada punto de consumo. Son las características y valores de la marca los que deben de ser comunes, mientras que el producto en sí puede ser traducido de muchas maneras con variaciones regionales o estilos de temporada. (Davis, 2006, p.162).

Por el cual, después de analizar lo citado, se puede decir que, para conseguir una acomodación frente a ciertos cambios, se tiene que tener en cuenta que existen cinco tipos de palanca que pueden contribuir a lograr esa conexión y fidelización con la marca.

Primero Sense, son las sensaciones que acude a los sentidos (vista, oído, tacto y olfato).

El vínculo que se determina con el cliente es muy impulsivo, es la experiencia de las reacciones más predecibles. Este tipo de experiencias, son perfectas para acrecentar un producto y despertar necesidades en un cliente. Es importante lograr que la marca se conecte con la parte más básica del ser humano, ya que esto facilita el recuerdo y la vivencia, logrando crear una experiencia cognitiva.

Luego Feel, es la construcción de las experiencias de los sentimientos, que se fundamentan en las emociones más internas de cliente con el objetivo de crear experiencias afectivas. El secreto para que la experiencia funcione es el grado de impacto emocional interno que genere. Es más personal e individual, al fin y al cabo, el grado de sensibilidad en cada persona es diferente. Hacer que el consumidor se encuentre dentro de una historia y sea el centro de la misma, es una de las vías experienciales más usadas.

Al final, Think, en este punto la inteligencia es la clave, el objetivo es crear experiencias cognitivas, muy adecuadas para productos o servicios tecnológicos. El consumidor debe comprender para que sirve un producto o servicio. Este paso es la parte más racional de una experiencia, y es donde se utiliza la parte más intelectual del cerebro, aquella que te permite memorizar y analizar de forma consciente una experiencia concreta. Esto se puede

ver reflejado en las *playstore*, que te permite aprender a utilizar los productos, el cual permite generar un aprendizaje entre la marca y el producto.

También *Act*, es la experiencia más actitudinal, donde proponen la representación de una propuesta de valor. La Marca se traslada a un plano más físico y tangible, en el que se puede interactuar, participar e involucrarse. Este paso lo usan las marcas deportivas en sus eventos, para poder tener mayor conexión con sus clientes.

Al final *Relate*, se trata sobre la experiencia de la involucración, y tiene que ver con los sentimientos de conciencia colectiva en el que la marca se involucra en una experiencia colaborativa, que comparten y se relacionan con más individuos. Un ejemplo son las marcas que logran generar experiencias positivas de vinculación y responsabilidad. Estudios demuestran que hay una correlación positiva entre una buena experiencia y volver a comprar en el futuro y recomendar la marca.

Las marcas pueden incluso usar la promoción para generar una experiencia y expectación en torno al producto aun antes de lanzarlo al mercado. A medida que el poder adquisitivo crece y las posibilidades de elección florecen, el público espera ahora que cada compra le proporcione un cierto grado de disfrute. Queremos un alto nivel de servicio y un nivel superior de calidad en el producto, y esto supone un reto para los creadores de la experiencia de marca. (Davis, 2006, p.162).

Según lo anunciado por el autor, se puede aseverar que la experiencia interviene considerablemente en la apreciación y en el sentimiento que despierta una marca, y que tiene una relación directa con el interés y la predisposición que se tiene hacia los productos y servicios. Una marca que no está satisfecha con la experiencia que está generando en sus consumidores, puede mejorarlo si trabaja de forma coordinada en las diferentes interacciones que tiene con sus consumidores. Para poder construir un plan de experiencia de marca exitoso, se tiene que tener en cuenta ciertos pasos:

Primero, revisar promesa de marca, con el propósito de poder valorar si se puede transformar en una experiencia. Se tiene que lograr, que los consumidores puedan asociar la marca con cierta emoción de consumo. Segundo, uno de los puntos de contacto por los que pasa el cliente con la marca, esto comienza desde que el busca información acerca

de tu producto, hasta que se va a casa con él. Tercero, describir la experiencia deseada en cada uno de estos puntos de contacto: primero, tienes que tener en claro cuáles son las emociones que quieres transmitir cuando el cliente entra en contacto con tu negocio, luego, saber qué hacer cuando el cliente llama al negocio para pedir informes, cuando visita el negocio, cuando elige el producto, cuando paga por el producto, e incluso cuando llama por una reclamación. Es necesario tener todo mapeado frente a todos los puntos de contacto que se tenga con el cliente. Luego, diseñar un plan de acción para cubrir todos y cada uno de estos puntos: para que la experiencia sea positiva frente a la marca, es necesario tener mapeado todo el circuito completo del contacto del cliente que tiene con esta. Por el cual, después de tener todo claro, es necesario que el personal también sepa cuáles son las acciones concretas, guiones, políticas, reglas y procesos, para asegurar que se haga real la experiencia que quieres que viva el cliente.

Al final, Medir los resultados de la experiencia de marca: se debe intentar medir los resultados, y lo puedes hacer a través de investigaciones de posicionamiento de imagen, encuestas de satisfacción y otras herramientas, lo importante es que fijes indicadores para saber si tu plan de acción está funcionando.

Por último, para que esto funcione, se debe considerar que todo aquello que se ofrezca a un cliente, se tiene que cumplir. Se debe cubrir las expectativas que origine en él y alcanzar con ello su satisfacción y por consiguiente su sugerencia.

2.3.1. Finalidad del Brand Experience en el rubro de peluquería

El diseño de experiencias de marca es una oportunidad para incrementar el valor de la estrategia de marca y ayudar en el posicionamiento.

La experiencia de marca (*Brand Experience*) puede ser definida como la percepción que los clientes tienen a lo largo de todas las interacciones con la marca.

Las personas se preocupan cada vez más por su aspecto físico, por lucir mejor, y al decir 'personas' nos referimos tanto a hombres como a mujeres. Esto hay que resaltarlo, porque

una de las claves del auge de este sector está en el notable incremento del negocio que genera el público masculino, tradicionalmente menos significativo en todo lo que tiene que ver con la estética y el cuidado e higiene personal.

Transmite una imagen moderna, de actualidad, sencilla pero elegante. Si se vende estética y belleza, obviamente el escaparate online debe respirar estas cualidades por todos y cada uno de los píxeles de las imágenes que lo vertebran.

Blog con consejos relacionados con el cuidado del cabello, donde se destacan los looks capilares que están más de moda, se analiza el estilo de celebrities que tienen mucho tirón en estos momentos, entre otros.

Secciones para dar a conocer y acercar al equipo profesional de Emerson, los estilistas, y un área para recomendar productos que ellos aconsejan.

Las redes sociales. Son un canal de atención al cliente y de comunicación entre usuarios actuales y potenciales. Se actualizan los perfiles diariamente y tienen buen tirón en lugares como Facebook, Instagram o Twitter, donde están presentes.

Reservas online, fundamental: se facilita a los clientes el poder concertar una cita de manera rápida y sencilla, vía web, con una sección de *booking* que funciona perfectamente.

2.3.2. Brandstreaming

El *Brandstreaming* se usa para explicar la estrategia a través de la cual una marca crea o facilita una serie de contenidos pensados para reforzar su visibilidad o resaltar varios de sus atributos o productos durante un plazo de tiempo determinado. Es algo que ha cobrado especial relevancia en los últimos años, gracias sobre todo al potencial y alcance del Internet.

El término *brandstreaming* se emplea para designar la capacidad de una marca de generar un flujo o una corriente (*stream*) consistente de conversación sobre ella, es discutido en redes y blogs. Otros especialistas en contenido online para marcas y productos, definen a este nuevo concepto como: “una corriente de contenido agregado de una empresa/producto que se usa para crear una relación con una

audiencia fragmentada entregándole una experiencia de marca consistente”. (Van Peborgh, 2010, p.69).

Con base a lo citado, es posible afirmar que, a consecuencia de esta iniciativa, el usuario puede toparse con publicaciones en webs, blogs, vídeos dedicados, contenidos en redes sociales e incluso podcasts en los que se habla de una firma en concreto o se dedica una parcela a ella. Suele ser contenido patrocinado, dado que tiene fines promocionales para reforzar la presencia de un producto o servicio. También puede materializarse de otra forma. Todos aquellos eventos realizados por marcas, como sucede con las Keynote de Apple, son también formas de realizar *brandstreaming*, dado que, durante unas horas, se consigue que la audiencia centre sus miradas por completo en lo que tiene que decir y mostrar. Es una de las estrategias más empleadas actualmente, sobre todo en el sector de la tecnología. Son muchas las marcas que recurren al *brandstreaming* para conseguir la visibilidad que quieren en los momentos más cruciales.

A diferencia de los medios tradicionales, que establecen relaciones unidireccionales con sus mercados, la web 2.0 propicia el intercambio de opiniones e información y las recomendaciones entre las personas, sin intermediarios. (Van Peborgh, 2010, p.63).

Con base a lo citado, es posible afirmar que la Web 2.0, ha establecido un nuevo contexto en el que el marketing tradicional ha perdido eficacia. El desafío ya no es únicamente introducir un producto en un mercado de productos, sino un tema de conversación en un mercado de conversaciones. La web 2.0, es un tipo de estrategias de mercado y publicidad que beben del concepto de internet 2.0; es decir, que aprovechan el potencial y la presencia de las redes sociales para convertirlas en uno de sus principales vehículos a la hora de actuar. Es algo que nace de la evolución del consumidor, que deja de ser un agente pasivo a uno activo. Por lo tanto, se persigue la interacción con este, además de la comunicación. De ahí que las redes sociales sean un concepto tan importante para este tipo de marketing. La web 2.0, sirve para saber cómo acercarse al comprador del siglo 21. Refuerza los valores de la empresa, fomenta la interacción y persigue sobre todo el buen trato a la

clientela para conseguir su futura fidelización. También sirve para poder difundir un mensaje, promocionar un producto o servicio; como también para que los usuarios, una vez interesados, interactúen con esta en base a una opinión o incluso para realizar consultas. Este compendio de estrategias, tiene como objetivo reforzar el estudio y aprovechamiento de las nuevas tendencias de las nuevas plataformas, para poder sacar partido de ellas. Por el cual es importante saber, cuándo y cómo aplicar ciertas estrategias de brandstreaming.

Se aplica el término brandstreaming para nombrar a la estrategia que apunta a construir un “flujo de marca”, generando una presencia constante de contenido en blogs y redes sociales: fotos, videos, podcats (archivos de audio), slides creados sobre la base de presentaciones, videos a partir de fotos y archivos de audio, etc. Por lo tanto, el objetivo central es crear un flujo de conversación en torno de una marca o un producto a partir de la difusión de mensajes relevantes. (Van Peborgh, 2010, p.69).

Al analizar esta definición, se puede decir que el flujo comunicativo es algo esencial para esta nueva tendencia de la mercadotecnia; de hecho, es su componente principal. Las ventajas de usar estas estrategias, es que se tendrá una rápida disponibilidad de la información, ya que está a un solo clic. Se tendrá una disminución de costos en publicidad, ya que trabajar en el mundo online cuesta menos. Se tendrá mayor interacción con los clientes, su medición de los resultados será más fácil y de forma inmediata, y, por último, al publicar en redes sociales específicas, ayudará a llevarte a más clientes, y el mensaje se podrá divulgará más. En conclusión, se puede decir que el brandstreaming sirve para disparar la visibilidad de un producto o un servicio, o incluso para conseguir un mayor alcance a la hora de mostrar a los consumidores los valores y bondades de una marca. Al aprovechar diferentes canales, se consigue una amplia amalgama de medios por los que acercarse al público, facilita el acceso a posibles leads, a los que pudiera interesar aquello que se promociona. En general, es un método bastante útil si se quiere aumentar exponencialmente la presencia de la marca, y lo más importante, poder captar nuevos

clientes. También ayuda a conseguir un mayor vínculo con los clientes y sobre todo facilita el boca a boca a través de las redes sociales.

2.4. Rebranding

Analizar la marca tal y como se encuentra en la actualidad es el primer paso para comenzar un proceso de *rebranding*, con el cual, se puede decir que cualquier negocio ya sea online u offline, necesita estar actualizado y al tanto de lo que sucede en su mercado, adaptándose a sus necesidades día tras día para no perder clientes. Es importante conocer todos los aspectos vinculados con la marca, con la intención de poder saber qué reaprovechar y qué eliminar en esta transformación. Para ello hay que investigar y analizar la manera en la que el público y los clientes en general perciben la marca, ser autocríticos para llegar a la conclusión de lo mejor y lo peor de la misma. En este proceso de reinención constante es donde entra el rebranding. El rebranding se define como el conjunto de acciones que, mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitarios o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida. Casi todas las marcas van actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida, algunas con un cambio más pronunciado y otros menos.

El proceso de creación y desarrollo de marcas no es necesariamente lineal. Se requiere un buen trabajo de equipo, además de comprender las diversas habilidades y disciplinas que intervienen en la creación y el mantenimiento de una marca. (Davis, 2009, p.166).

Es por ello que el rebranding necesita del apoyo de todos, por el cual, los ejecutivos no deberían afrontar este proceso de manera aislada. Al contrario, es importante que tenga todo el apoyo cercano posible. Por ello es bueno contar con los empleados y trabajadores que ya formen parte del núcleo de la empresa, a fin de conocer su opinión y sus puntos de vista. Según Melisa Davis “Para las marcas, los empleados son tan importantes como sus

clientes. No sólo representan la marca, sino que también pueden ser fervientes promotores o críticos de la empresa donde trabajan". (1998, p.38).

Es por ello, que tener una buena relación con los empleados es importantes, porque ayuda para poder levantar una nueva identidad con una base de confianza. Además, el proceso de transformación se puede beneficiar mucho de lo que aporten estos empleados, y ellos se sentirán más parte de la nueva marca que se quiere obtener. Dentro de las disciplinas que intervienen para la creación de la marca, está el diseñador, quien debe de entender todo el proceso de escritura y narración; el estratega, es quien debe de entender cómo funcionan los equipos creativos, y este debe entender cuál es la visión y lógica del negocio. El branding, tiene como objetivo cambiar la percepción de la marca frente a su público, buscando una diferenciación de sus competidores que al mismo tiempo sea relevante para su audiencia y sobre todo creíble. Por el cual, para llegar a una solución se tiene que tener en cuenta ciertos factores detonantes. El primer detonante para elaborar un rebranding, es cuando tu marca pertenece a un mercado donde las empresas apenas se diferencien las unas de los otros. En este caso, es buena idea hallar un posicionamiento que coadyuve a la empresa a ser percibida de una manera diferente por los clientes; puede ser por cuidar del medio ambiente, por ser el más innovador frente a la competencia, o por tener el mejor diseño. La propuesta de valor que se presente, debe basarse en una diferenciación que importe a tus consumidores. Otro de los detonantes, es cuando la empresa ha hecho algo mal por mucho tiempo, por el cual es normal que tenga una imagen negativa y se devalúe el valor de su marca. Lo recomendable es que el cambio de marca venga dado por un cambio en la estrategia empresarial, ya que de nada sirve cambiar su imagen si no le sigue un cambio sustancial en su comportamiento.

Una organización relanzará una marca cuando tenga la necesidad de variar la percepción que el consumidor tiene del producto, servicio o de la propia empresa, ya sea porque esté obsoleto, porque quiera abandonar su legado histórico, porque quiera entrar en un mercado diferente, porque desee aumentar el número de posibles consumidores o, simplemente, para darle un aspecto más moderno al concepto de producto. (Davis, 2006, p.60).

Después de analizar lo citado, se tiene que tener en cuenta que cual sea el motivo por el cual se haga un relanzamiento, es importante saber que dar un giro total a una marca no es tarea sencilla, y por supuesto, tiene muchos factores de riesgo. Se debe tener en cuenta las metas conseguidas que se puede perder y el esfuerzo que se deberá invertir para hacer los cambios. Para tener éxito al hacer un rebranding, primero se tiene que estudiar a la competencia, ver como es el diseño, la imagen, la tipografía y cuáles son sus estrategias para poder captar clientes. No se trata de copiar sus ideas, es observar para sacar buenas ideas y ver qué cosas les está funcionando dentro del sector. Segundo, se tiene que probar sin miedo, se trata de poder experimentar sin temer a cometer errores. Tercero, escuchar a tus clientes, ya que ellos son quienes te dirán que cosas les gusta y que es lo que esperan de la marca. Es importante darles confianza a los clientes, para que se sientan en la libertad de poder expresar todas sus peticiones, quejas y deseos. Por último, es importante contar con diversas opiniones, ya que, al tener más opiniones de las personas se tendrá más puntos de vistas que ayudará en la toma de decisiones. En definitiva, el rebranding es una manera muy buena de renovar tu marca y relanzarla.

2.4.1. Tipos de rebranding

En función de los fines que persiga el rebranding, puede haber diferentes maneras de abordarlo. En algunos casos, el objetivo será la adaptación a una nueva realidad, fruto de los avances tecnológicos que se han producido; en otras ocasiones, puede ser fortalecer la imagen de la marca o abrirse a nuevas opciones de público, nuevas categorías o nuevos mercados. Existen tres tipos de rebranding.

Primero, Rediseño estético, se refiere al proceso de transformación superficial de una marca. Es decir, simplemente se cambian aspectos estructurales de diseño como el logo, diseño de la página web, etc. Sin embargo, el concepto de la empresa queda igual. Las empresas que realizan esta estrategia de rebranding, quieren seguir las nuevas tendencias

y actualizar y refrescar su imagen. Esto se debe, a que buscan cautivar y atraer a un público más joven.

Luego, ampliar el público meta, Muchas marcas se enfocan en un target específico, por el cual han hecho un estudio de mercado en donde segmentan a su público meta. Sin embargo, suele ocurrir que desean ampliar su alcance cautivando nuevos públicos. De esta manera la empresa debe realizar una nueva imagen de marca que se adapte a todos los segmentos a los que se dirige.

Al final, Cambiar el concepto que los usuarios tienen de tu marca, Este rebranding se trata de cambiar a fondo todo el concepto que los consumidores tienen sobre su marca, es reinventar por completo la imagen de su marca para captar nuevos públicos, y con ello poder posicionarse más en el mercado y diferenciarse entre la competencia. Cuando se cambia el concepto, se deja de lado lo que solía ser su esencia de marca, para poder implementar una más innovadora y que encaje con lo nuevo que quiere transmitir.

Cualquier forma de rebranding causará inevitablemente un impacto significativo sobre el valor de la misma. Ha de ser bien comunicado al público, pues no hacerlo o fracasar en el intento puede amenazar la eficacia del propósito. Explicar a los empleados el motivo por el cual se modifica una marca es muy importante, porque ellos son los mejores publicistas del producto, y errar en comunicarlos correctamente es una oportunidad perdida. (Davis, 2009, p.60).

Llevar a cabo esta tarea, es ser consiente que tanto el proceso de branding como el rebranding, son sumamente importantes a la hora de crear una marca, ya que estas estrategias ayudan a que los usuarios puedan percibir la esencia de la marca tal cual como la empresa lo está transmitiendo, además también ayuda a que la empresa pueda posicionarse y diferenciarse entre toda la competencia. Una buena imagen de marca, cautiva al público meta y lo atrae hacia el negocio, dando como resultado la fidelización masiva por parte de los clientes. Por otro lado, cuando se rediseña la imagen de la marca, esta logra quitarse años de encima y se reinventa para poder atraer al público más joven.

Capítulo 3. Medios de comunicación como estrategia de valor

Malmelin (2007) además considera la comunicación como un activo organizativo intangible y desarrollado un modelo que apoya la integración más estrecha de varias dimensiones de Comunicación corporativa para generar valor en el mercado.

Las competencias y capacidades de comunicación son difíciles de imitar y transferir, y sus productos y resultados son más o menos intangibles. Identificar las métricas de comunicación que los líderes corporativos y otras personas involucradas en la configuración del desempeño corporativo pueden utilizar para explicar la contribución que la comunicación hace al proceso de creación de valor, podría ayudar a los comunicadores a ilustrar su valor para las organizaciones. Hamrefors (2010) afirma que, además de trabajar con las actividades de comunicación, los comunicadores también deben construir la capacidad comunicativa de la organización para desarrollar su total efectividad comunicativa. El contexto en el que se practica la comunicación también está cambiando, ya que los requisitos previos para que las organizaciones puedan actuar en el sistema económico están cambiando.

3.1 La comunicación

La comunicación es el pegamento que une a una sociedad. La habilidad para Comunicar permite a las personas formar y mantener relaciones personales. Y la calidad de tales relaciones depende del calibre de la comunicación entre las partes (Brennan, 1974).

La comunicación es el proceso de compartir ideas, información y mensajes con otros en un tiempo y lugar particular. La comunicación incluye escritura y conversación, así como comunicación no verbal (como expresiones faciales, lenguaje corporal o gestos), comunicación visual (el uso de imágenes, pintura, fotografía, video o película) y comunicación electrónica (llamadas telefónicas), correo electrónico, televisión por cable o emisiones vía satélite). La comunicación es una parte vital de la vida personal y también

es importante en los negocios, la educación y cualquier otra situación en la que las personas se encuentren Alessandra, T & Hunsaker, P. (1993).

Las redes sociales, o redes sociales, son un fenómeno relativamente reciente en el mundo de los negocios y el comercio. La mayoría de las empresas han comprendido el potencial de marketing de sitios como Facebook, *LinkedIn*, Twitter y Google+. Pero algunos luchan por adoptar la presencia en las redes sociales de una manera suave y ágil. Ya sea que su empresa sea nueva, crezca de manera constante o ya sea ampliamente conocida, las redes sociales aportan un valor real a su marca. Al igual que los medios sociales conectan a un amigo con otro o una celebridad a una base de fans, también puede conectar un negocio a una audiencia de consumidores. Si su empresa tiene una tienda, y si ha hecho suficiente publicidad, los clientes se conectarán con usted al conectarse, pero si tiene una cuenta de Twitter o Facebook, puede conectarse con miles de personas a través de Internet y ellos pueden conectarse a usted. Las empresas son capaces de transmitir ideas, logotipos, productos y mensajes a tus seguidores. Si una empresa está a punto de lanzar una nueva iniciativa o de presentar algún producto nuevo, espera que su público objetivo lo apruebe, respalde o esté dispuesto a comprarlo. Los medios sociales son un excelente medio para medir la anticipación de los usuarios, se puede enviar algunos *tweets* sutiles que algo emocionante viene o se puede informar con el próximo gran proyecto de tu negocio con una fotografía de adelanto en Instagram.

La comunicación efectiva de valor a sus partes interesadas es fundamental para que su empresa alcance sus objetivos, ya sea vender productos o servicios, convencer a un inversionista objetivo para que compre acciones en su empresa o contratar y retener a los mejores empleados. La forma en que comunica el valor de su empresa contribuye a crear la marca que perciben los interesados.

Por supuesto, se necesita mucho más para construir una marca sólida, incluido el suministro de un producto de primera categoría, ser un socio confiable y administrar su

empresa con integridad. Pero la forma en que comunica el valor de su producto abre la puerta, allana el camino y envuelve el arco creando una marca poderosa.

Desea desarrollar mensajes que resuenen con su audiencia y convocarlos en acción. Cuatro consejos son para mantener sus mensajes simples y consistentes, hacer que los mensajes se mantengan contando una historia, usar imágenes y evocar emociones para inspirar y hacer que su historia sea memorable.

Una vez que haya comunicado el valor de su producto o servicio al mercado y haya identificado a las partes interesadas que han comprado, conviértalos en acción. Ya sea un cliente, inversor o empleado, pueden compartir opiniones y opiniones con sus compañeros a través del medio elegido. Cuando sus partes interesadas comienzan a actuar como embajadores y recomendaciones, usted sabe que ha alcanzado un nivel de éxito. Quizás envíen un tweet a su opinión, convencen a los consumidores de la decisión de compra para realizar esa compra, o tal vez su empresa sea discutida en la próxima reunión del club de inversionistas para determinar si otros invertirán su capital en su negocio.

Es posible que también tenga partes interesadas que aún no crean en el valor de sus productos / servicios, y pueden compartir sus opiniones. En este caso, en función de la política y el criterio de su empresa, puede valer la pena conversar con estas personas y obtener comentarios adicionales. La retroalimentación no solo ayuda a su estrategia de comunicaciones, sino que también puede mejorar su producto, servicio y estrategia comercial general. Comunicar el valor de su marca requiere tiempo, investigación y un plan bien pensado. Por lo tanto, es extremadamente importante comprender lo antes posible qué significa el valor para cada una de sus partes interesadas clave y cómo su negocio forma parte de la solución. En todas las sociedades, los humanos han desarrollado el lenguaje hablado y escrito como un medio para compartir mensajes y significados. La forma más común de comunicación diaria es interpersonal, es decir, cara a cara, al mismo tiempo y en el mismo lugar D'Aprix, R. (1996). Las barreras de comunicación pueden aparecer en cada etapa del proceso de comunicación (que consta de remitente, mensaje, canal,

receptor, retroalimentación y contexto) y pueden crear malentendidos y confusión. Para ser un comunicador eficaz, debe transmitir su mensaje sin malentendidos ni confusiones, su objetivo debe ser disminuir la frecuencia de estas barreras en cada etapa de este proceso con comunicaciones claras, concisas, precisas y bien planificadas (Schonfeld, 1994).

La comunicación, el corazón de los negocios, es la más importante de todas las habilidades empresariales. El destino del negocio depende de la calidad de sus relaciones. Su capacidad para transmitir información ayuda a los clientes y empleados a sentir que pueden comunicarse y, en última instancia, confiar en usted (Holtz, 2004, p. 116).

La comunicación es el acto de enviar información o ideas a través del habla, imágenes, escritura o cualquier otro método similar. El modelo de comunicación tiene un remitente que envía el mensaje y el receptor que recibe el mensaje. En el medio, el discurso o las ideas deben ser lo suficientemente simples como para ser decodificados y comprendidos por el receptor. Si las ideas no se presentan correctamente, entonces la decodificación es incorrecta y el receptor no entiende.

Con base en los tipos de remitentes y receptores involucrados, podemos definir varios tipos de comunicaciones. Si tomamos un ejemplo de comunicación entre equipos, verá una mayor cantidad de comunicación formal en comparación con la informal. Por otro lado, cuando consideramos la comunicación personal y la comunicación entre el grupo de amigos personales, encontrará que este tipo de comunicación es de naturaleza más informal.

3.1.1 Finalidad de la comunicación

El término comunicación tiene su origen en los vocablos latino *communicare*, que significa exponer ideas, pensamientos, y sentimientos y *communis*, que significa común, por tal motivo, cuando nos comunicamos establecemos una comunidad con otros, a quienes hacemos partícipes. Esto conlleva a conceptualizar la comunicación como un proceso y actividad inherente a la naturaleza humana, que implica la interacción y puesta en común

de mensajes significativos, a través de diversos lenguajes y medios para influir, de alguna manera, el comportamiento de los demás.

Su importancia radica en que es un hecho sociocultural, fundamental y activo en el estudio del comportamiento humano. Sin la comunicación, no existirían las sociedades. Aún en una investigación es difícil teorizar o proyectar en un área del conocimiento y comportamiento sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación.

La comunicación puede responder a diversas finalidades: transmitir información, influir en otro, manifestar estados de ánimo, pensamientos o sentimientos, en fin, cualquiera que sea la idea, hay un intercambio entre dos o más personas. Igualmente es un proceso cíclico en el cual intervienen varios elementos como emisor, código, mensaje, canal, receptor, contexto, retroalimentación. (Dávalos, 2011, p. 37).

La finalidad de la comunicación se resume primero en el flujo de información, donde los datos relevantes deben fluir de manera interminable desde arriba hacia abajo y en sentido contrario. Los trabajadores en cualquier nivel de respeto deben estar siempre informados sobre los objetivos de la organización y los desarrollos alternativos que están ocurriendo dentro de la organización. Se debe tener cuidado de no informar mal a nadie. Los datos deben llegar al titular en el idioma que él o ella podrán percibir más alto. La utilización de palabras adversas debe ser evitada.

Es a través de la comunicación que los esfuerzos de todos los trabajadores que operan dentro de la organización a menudo se coordinan para el logro de los objetivos de la organización. La coordinación de todo el personal y sus esfuerzos es la esencia de la gestión que se puede obtener a través de una comunicación efectiva. Luego, Aprendizaje de habilidades de gestión: La comunicación facilita el flujo de datos, ideas, creencias, percepciones, consejos, opiniones, órdenes e instrucciones, etc., todo lo que modifica a los gerentes y trabajadores alternativos superiores para descubrir habilidades de control social a través de la experiencia de otros. La experiencia del remitente del mensaje se refleja en ella, que la persona que recibe el mensaje final lo aprenderá analizándolo y

entendiéndolo. También preparar a las personas para que simplemente acepten el cambio: La comunicación adecuada y efectiva es una herramienta crucial en las manos de la gerencia de cualquier organización para introducir una enmienda general dentro de las políticas organizacionales, los procedimientos y la moda laboral y crear a los trabajadores para que solo acepten y respondan por completo. Además, desarrollando relaciones humanas inteligentes: Los gerentes, el personal y los trabajadores alternativos intercambian sus conceptos, pensamientos y percepciones entre sí a través de la comunicación. Esto les ayuda a agarrarse unos a otro más alto. Se dan cuenta de las dificultades de sus colegas en el trabajo. Esto termina en la promoción de excelentes relaciones humanas dentro de la organización. Al final los Conceptos de subordinados alentados: La comunicación facilita invitar e inspirar los conceptos de los subordinados en ciertas ocasiones en cualquier tarea. Esto puede desarrollar la creatividad. Los conceptos de los subordinados de las conformaciones pueden alentarlos adicionalmente a realizar esfuerzos y se desarrollará una forma de felicidad para la organización. Les dará la oportunidad de compartir datos con sus superiores sin dudar. Los gerentes deben captar los conceptos, pensamientos, comentarios, reacciones y actitudes de sus subordinados, y los subordinados deben captar los trabajadores de niveles muy bajos de los diferentes departamentos de forma muy económica (Allen, 2017).

3.1.2 Comunicación empleada en el Perú

La Prensa Escrita, Los diarios no sólo tienen seguidores por las noticias que publican, sino que también en el llamado periodismo de servicio: salud, manualidades, belleza, escolar, orientación familiar, negocios caseros, etc. Debido a que la información de periodismo de servicio puede ser movilizador en el sentido de generar nuevas actitudes en los lectores. Para lo cual se requiere un profesional con conocimiento y herramientas suficientes para ejecutar su trabajo de manera responsable, sea en el ámbito de logística con fotógrafos y movilidad para realizar sus comisiones o en la asignación de tiempo prudente para desarrollar su labor.

La Prensa Radial, la radio posee la característica que para informarse se requiere sólo del sentido del oído, requiriendo un mínimo de atención. Mientras se emplea el tiempo haciendo otras actividades. Por lo que se escucha en las oficinas, en los medios de transportes públicos (taxis, *omnibuses*) y privados y en la calle (mediante un reproductor portátil).

La Prensa Televisiva, La comunicación televisiva es espectacular como un concierto, un discurso, una presentación deportiva o una representación teatral por ser una puesta en escena entre uno que hace y el otro que ve. Sin embargo, en la actualidad la televisión se ha convertido en una diversión, en un dispositivo empleado para el placentero consumo del tiempo libre. Los noticieros, que por definición deberían tener un carácter informativo, no pueden y desde hace algún tiempo no lo quieren del todo, substraerse a esta característica de fondo de la televisión, el entretenimiento. La nueva forma de concebir la información televisiva. Se trata de los *infoshows*, *infortáculos* o *infortainemet*, según sus variantes en inglés, español o francés, respectivamente y que no son otra cosa que la combinación de información más espectáculo. Este tipo de televisión de infoentretenimiento "convierte al ciudadano en consumidor", y al periodismo en "periodismo de mercancía", alejando al periodismo de algunos nobles objetivos como el del servicio a los más humildes y del lado de la justicia.

El Ciberperiodismo, la innovación tecnológica, ha marcado el desarrollo de periodismo. Actualmente, y como consecuencia de la aparición de la Internet, a las versiones tradicionales en las que se manifiesta la prensa escrita, la televisión y la radio, se suma una nueva: la digital. Esta novedad permite que ahora se hable del ciberperiodismo, que tiene sus propias características y son: la hipertextualidad, la multimedialidad, la instantaneidad, la interactividad y la universalidad.

3.2 Tipos de comunicación

La comunicación es un proceso que implica el intercambio de informaciones entre dos o más interlocutores por medio de signos y reglas semióticas mutuamente entendibles. Se

trata de un proceso social primario, que permite crear e interpretar mensajes que provocan una respuesta. La comunicación verbal abarca la comunicación escrita y la comunicación oral. Es la forma de comunicación más utilizada debido a su capacidad de transmitir ideas de gran complejidad.

La comunicación escrita es el código utilizado por los libros, el periodismo impreso o en línea y las herramientas de comunicación virtual. En ella el receptor está ausente, lo que transforma la comunicación en un constante monólogo del emisor. Requiere el máximo cuidado en la ordenación de las informaciones y en la corrección ortográfica y de puntuación.

Aunque sean posibles las rectificaciones, los errores o los ruidos en ese tipo de comunicación comprometen el entendimiento del mensaje por el receptor. A diferencia de la comunicación escrita, la comunicación oral es presencial, es decir, en ella emisor y receptor están presentes (excepto el caso de la televisión, la radio y los mensajes grabados). Esta, también, es un instrumento necesario para quien desea conquistar amigos, una vez que posibilita la interacción social.

La comunicación no verbal ocurre por medio de gestos, señales, códigos sonoros, expresiones faciales o corporales, imágenes u otros códigos representativos. Esta comunicación puede ser utilizada aisladamente, a ejemplo de los signos de tránsito, de la mímica, lenguaje de señales para deficientes auditivos.

3.2.1 Comunicación externa

La comunicación externa relaciona a cada organización con el entorno, el cliente, la sociedad, la competencia, el mercado, etc. (Gan y Jaume, 2006).

La comunicación externa es la transmisión de información entre una empresa y otra persona o entidad en el entorno externo de la empresa. Ejemplos de estas personas y entidades incluyen clientes, clientes potenciales, proveedores, inversores, accionistas y la sociedad en general. (Krizan, Merrier, Joyce y Schneiter, K., 2007, p. 18).

El mensaje de la peluquería se dirige hacia fuera de la empresa. Tiene por objetivo informar de sus actividades y servicios. Los medios de comunicación son, la televisión, radio, emails, catálogos, internet, redes sociales, etc. (publicidad, participación de eventos, ferias, etc. Para promover la actividad de su peluquería en la web, existen varias herramientas digitales que le permiten aumentar el rendimiento de su peluquería, pero es necesario organizar una buena estrategia de comunicación para los peluqueros.

Todas las herramientas pueden aumentar considerablemente la imagen de su peluquería, difundir el boca a boca en línea y aumentar el número de clientes. Comunicar la imagen de la peluquería es el primer paso que debe tomar, por lo que necesita crear fotos y videos sobre su negocio, tratando de capturar los momentos esenciales de su profesión, evitando las imágenes artificiales. Es imprescindible proponer una imagen real de su negocio. Un sitio web profesional diseñado para comunicar el profesionalismo de la peluquería permite al usuario comprender su profesionalismo. Es útil presentar al usuario los beneficios que puede obtener al elegir su peluquería, los tipos de cortes que puede realizar, los tipos de colores utilizados. Pero no sólo. Comunique los productos utilizados para satisfacer las numerosas necesidades, como los champús en particular o los tintes para el cabello en particular. A través del sitio web es necesario informar a los usuarios de las noticias sobre la profesión, la participación en cursos de capacitación, la actualización. Incluso la compra de productos innovadores o parte de los muebles puede ayudar a comunicar el estilo de la peluquería.

El marketing local es la estrategia principal a utilizar, se basa principalmente en herramientas de geo localización, en esencia significa que estas herramientas le permiten llegar a clientes que se encuentran a pocos kilómetros de su negocio. Si se dirige una peluquería en una ciudad grande, puede comunicarse con los usuarios que viven en su vecindario o en las cercanías para brindar un servicio sin problemas. Una de las primeras herramientas digitales disponibles para la comercialización local es Google Plus, que permite insertarla en los mapas de Google, comunicando directamente la posición, los

números de teléfono, etc. Entonces siempre se puede encontrar la creación y gestión de la página de Google Plus.

Incluso las redes sociales van en la dirección del marketing local, *Forsquare* está diseñado para proporcionar a los usuarios una geo localización. Incluso Facebook se está adaptando en esta dirección, la introducción de anuncios localizados ofrece la posibilidad de llegar a un público cercano a su propia actividad.

El uso de las redes sociales es otra estrategia muy importante para la comunicación de los peluqueros. Las redes sociales le permiten establecer una relación real con los usuarios para comunicar la esencia de su negocio. Es recomendable utilizar los medios sociales para establecer una relación, iniciar conversaciones, escuchar los problemas y necesidades del cliente. De esta manera se convierte en una estrategia decididamente óptima para la comercialización de la peluquería.

Una estrategia de video implica producir videos que hablen de la vida cotidiana en la peluquería. No es recomendable publicar los comerciales habituales con imágenes y música, sino videos reales que indican cómo se hace un corte de cabello, cómo hacer un tinte para el cabello, cómo hacer un corte de cabello y mucho más. Esta estrategia será de gran interés para los usuarios y, a través de la difusión en las redes sociales, permitirá una difusión considerable.

La comunicación verbal también se puede llamar comunicación oral. En términos muy simples, cualquier comunicación que ocurra oralmente entre la gente se conoce como comunicación verbal. El objetivo de tal comunicación, es para asegurar que las personas entiendan lo que sea quiera transmitir. Por su propia naturaleza, las comunicaciones verbales. Es más rápido y preciso que la comunicación por correo electrónico.

En la era de los mensajes a través de *whatsapp* o el uso del correo electrónico, las personas siguen prefiriendo reuniones personales o llamadas telefónicas (o llamadas cara a cara por Skype) porque son efectivas y mucho más convenientes para transmitir el

mensaje. Hoy en día, la comunicación verbal es un aspecto importante y se considera una fortaleza clave en un individuo.

Un gerente o un ejecutivo necesitan tener buenas habilidades de comunicación verbal. Un gerente tiene que manejar un equipo de personas y debe ser hábil para convencer al equipo de personas para que actúen como él quiere que lo hagan. Los ejecutivos se reúnen con muchos clientes que son diferentes en términos de comprensión y habilidades para hablar. Por lo tanto, los ejecutivos necesitan excelentes habilidades de comunicación verbal. Mientras más alta sea la organización a la que vaya, mejores serán las habilidades verbales que tenga. Esto se debe a que debe asegurarse de que su discurso sea preciso y al punto y no deje margen para ningún malentendido.

Uno de los requisitos de recursos humanos para los nuevos miembros de una organización es que tengan buenas habilidades interpersonales. Básicamente, esto significa que los empleados deben actualizar sus habilidades no verbales.

Si estuvo en una reunión de ventas y no ha alcanzado su objetivo, ¿cómo reaccionará? ¿Serás firme y tranquilo o te asustarás y tartamudearás? Estas son habilidades no verbales importantes y su crecimiento puede depender de ellas.

Un gerente que tiene pánico y que no es bueno en la comunicación no verbal generalmente no será un favorito entre los miembros de su equipo. Esto es porque los miembros de su equipo no lo admiran. Un gerente que tartamudea, que no está bien vestido, que tiene el lenguaje corporal equivocado o alguien que no tiene una personalidad fuerte, no reunirá un gran número de seguidores detrás de él.

Sin embargo, las personas con buenas personalidades ayudan mucho a motivar a los empleados que están debajo de ellos. Si un empleado está desmotivado, solo mantener una mano en su hombro y decir algunas palabras motivadoras es suficiente para el empleado. Tratarlos o hacer muecas al hablarles, ignorarlos completamente o imitarlos hará que el empleado se desmotive aún más. Por lo tanto, las habilidades no verbales juegan un papel importante en la cultura de la oficina.

A medida que los empleados se convierten en gerentes y los gerentes en líderes, se vuelven mejores y mejores en un tipo de comunicación no verbal. Saben que su propio comportamiento calmado en momentos de pánico es lo que mantendrá al equipo bajo control. Del mismo modo, no dejan que sus equipos se vuelvan complacientes cuando las cosas van bien.

Hay muchas formas en que se pueden utilizar las comunicaciones escritas. La cantidad de formas aumenta con la penetración de los teléfonos inteligentes y de Internet. Una de las formas más comunes de comunicaciones escritas utilizadas hasta la fecha es el correo electrónico. Pero lentamente, el tipo de comunicación escrita se está volviendo más informal, ya que whatsapp y otras aplicaciones de mensajería en línea se utilizan regularmente.

Todas las diferentes formas de comunicación escrita pueden ser formales o informales. Si hoy visitamos un tribunal, descubrirá que incluso los mensajes de whatsapp se consideran de naturaleza legal. De hecho, ha habido tantos casos de celebridades que se presentaron bajo el escáner debido a comunicaciones escritas incorrectas en sus cuentas de redes sociales.

Por lo tanto, el ejemplo anterior es una prueba más de que la comunicación escrita debe usarse de manera segura y efectiva. De hecho, la comunicación escrita entre amigos puede ser informal, pero este tipo de comunicación entre profesionales que trabajan debe ser siempre formal para que cualquier palabra mal citada no se use mal con mala intención.

La ventaja de la comunicación escrita es que actúa como la última palabra una vez que se ha tomado una decisión. Cuando cotiza sus precios al cliente, cuando clasifica a un distribuidor en la parte superior, cuando promociona a un empleado o cuando lanza un nuevo producto, utiliza una comunicación escrita para comunicar la actualización a su equipo y sus empleados.

Un problema con la comunicación escrita es que se vuelve demasiado formal y puede incitar al ego o diversos problemas políticos cuando se usa la comunicación escrita. Los periódicos son ejemplos perfectos de palabras escritas que crean controversia.

Hay dos tipos de comunicación cuando se considera la formalidad de la comunicación. Uno es el tipo de comunicación formal y oficial que puede ser correos electrónicos, membretes, notas, informes y otros tipos de material escrito. Estos son considerados como evidencia documental y cierta formalidad está asociada con ellos. No puede presentar dichos documentos formales y luego denegarlos.

La comunicación informal es aquella en la que no hay nada oficial sobre la comunicación que está sucediendo. Puede ser conocido como comunicación Grapevine. No hay un canal específico de comunicación informal porque hay redes sociales, whatsapp, SMS, que son todos vehículos de comunicación informal que pueden utilizar las personas. Cuando quiera finalizar la política y desee decidir el curso a adoptar, entonces la comunicación formal es más efectiva. La comunicación formal puede ayudar a establecer procedimientos y asegurar que se sigan los pasos. Cualquier promesa o cualquier plan oficial deben documentarse formalmente para que pueda consultarse más adelante. La comunicación informal ayuda a la "política de puertas abiertas" y hace que las personas sean más seguras y próximas con sus ideas y creatividad. La comunicación informal no incita al miedo en la mente de las personas. Las conversaciones informales animan a las personas a compartir sus problemas.

El problema con la comunicación formal es que no es personal y se mantiene una distancia si solo utiliza comunicaciones formales. Mientras que, por otro lado, las conversaciones informales pueden salirse de control y se puede generar una vida negativa. La comunicación visual es la transmisión de información e ideas utilizando símbolos e imágenes. Es uno de los tipos principales de comunicación, junto con la comunicación verbal (hablar) y la comunicación no verbal (tono, lenguaje corporal, etc.). Se cree que la comunicación visual

es el tipo en el que más se basan las personas, e incluye signos, diseños gráficos, películas, tipografía y muchos otros ejemplos.

Muchas industrias diferentes están utilizando la comunicación visual para ayudar a la interacción con sus clientes para que puedan comunicar mejor sus ideas. Los videos explicativos como concepto están aumentando y se están convirtiendo en uno de los mejores tipos de comunicación observados en los sitios web.

3.2.2 Comunicación interna

La comunicación interna refleja las relaciones y puntos de encuentro entre las diversas áreas de trabajo, y departamentos de la organización, y en cada departamento las relaciones entre las personas que lo integran, ha sido la gran olvidada, incluso en empresas cuyos modelos organizativos y valores propone calidad total, la cultura de la mejora o la fidelización del cliente (Gan y Jaume, 2006).

La comunicación interna, en cuanto patrón organizador de interacciones, se adecua a dos tipos de eventos o acontecimientos:

Los acontecimientos de tarea (lo que acontece a los hombres como sujetos de actividades productivas. (Allen, 2017).

La actividad es una forma característica de relación. El contenido de esos eventos son los hechos, los procesos y el *Knox* hoy de actividades ritualistas.

A este dominio pertenecen las comunicaciones internas rutinarias (Lengel y Daft, 1991) que suelen ser simples, lógicas y racionales, directas, concisas, frías y muy previsibles. Puede decirse que estas comunicaciones son más características del sistema formal, Los acontecimientos de relación humana (informativos y comunicacionales) Su contenido preferente son las ideas, las actitudes, las creencias, las opiniones y los valores, en suma, la cultura.

Andreu Pinillos (2013) menciona que una buena comunicación interna ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial ya que transmite la cultura organizacional que tiene la empresa, su misión, que es lo que quieren lograr como empresa y empleados,

su visión, que son las metas propuestas ya sea corto o largo plazo, sus valores que quiere transmitir la empresa hacia sus trabajadores como también a sus clientes externos, sus mensajes y sus objetivos generales. Con esto se va creando las relaciones eficientes entre los distintos públicos, grupos o equipos de las empresas, logrando así aproximarse cada vez más a una comunicación interna que va generando valor, colaborando en las compañías.

La Comunicación interna según Jesús García Jiménez en su libro *La Comunicación Interna*, es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. Es decir que la comunicación interna es un medio por el cual se pueden desarrollar nuevas competencias donde se vincula a los trabajadores con las organizaciones, conociendo las misiones y visiones, de igual manera que los valores y la responsabilidad social. (García Jiménez, 1998).

Kreps (1990) la define la comunicación interna como los mensajes compartidos entre los miembros de la empresa; donde dice que la interacción humana que pasa dentro de las empresas y entre los miembros de las mismas deben de ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Dándose a obedecer una cultura y una identidad.

A este dominio, pertenecen las comunicaciones no rutinarias, que dan lugar a las noticias (*mes*) expuestas en forma continua a riesgos de ambigüedad y malentendidos, frecuentemente cargadas de afectividad y de sorpresa. Puede afirmarse que son comunicaciones más propias del sistema informal (García Jiménez, 1998).

La comunicación interna en una peluquería se realiza en forma ascendente desde los empleados, peluqueras, hacia la dueña o gerente de la empresa de peluquería, para realizar sugerencias, propuestas, reclamaciones, etc.

También este tipo de comunicación interna se da desde los dueños o gerentes de la peluquería hacia los empleados, peluqueras, por medio de órdenes, instrucciones,

correcciones, etc. Y en forma horizontal, entre los miembros de una misma jerarquía y su función es para coordinar actividades, por ejemplo, entre las peluqueras.

En su libro *Branding Corporativo*, hace mención que la comunicación interna es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación hechas de forma consciente y voluntaria para relacionarse entre los públicos de la organización, con el fin de querer comunicar con ellos de manera creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades tanto internas como externas. (Capriotti, 1999, p. 39).

3.2.3 Comunicación empleada en el rubro de peluquerías limeñas

Según los autores Cornejo y Baca (2016), los medios para comunicar y relacionarse referente a una peluquería son: diarios en un 6%, internet en un 52%, volante en un 7%, referencias personales en un 23%, y 12% para todos. Así lo corroboran los encuestados pues, el 52% responde que la mejor de poder relacionarse con ellos es a través del internet y además de también las referencias personales. Esto significa, que el buen servicio debería apoyar a generar esa onda expansiva en el resto de clientes.

Las campañas para promociones y publicidad se pueden ver en el local, en su Página Web, en las Redes Sociales donde participa y otras publicaciones como revistas. Las campañas pueden tener ofertas especiales que solamente duran de una cierta fecha a otra y puede incluir un cupón, una tarjeta o hasta un SMS con su código personal o algo que lo identifique. La marca se envía a un creativo, para el diseño del logotipo e isotopo, debe preparar un *brief* (resumen para medios) del proyecto de la empresa, y elaborar distintas propuestas, a través de una variedad de bocetos, para la marca comercial.

Se trabajan los artes de los medios contemplados, por lo general: afiches, volantes, banderolas horizontales, banderolas salchichas, banderolas verticales, murales y publicidad en medios periodísticos.

3.3 Reputación en medios digitales para peluquerías

La reputación de una empresa está constituida por numerosos factores, entre ellos una buena divulgación. Hay varios caminos, medios disponibles y valores de inversión posibles para hacer la publicidad de un salón de belleza. Folletos, Internet, anuncios en los medios de comunicación puedan cuál elegir para el perfil de su negocio. Las redes sociales, por ejemplo, representan los principales canales para los clientes en el entorno en línea. Por lo tanto, además de tener un buen sitio, el primer paso es buscar maneras creativas para aprovechar los caminos disponibles en Internet a favor de su negocio.

Los medios sociales son una gran herramienta para mantener a sus clientes comprometidos. Las peluquerías son naturalmente ambientes sociales donde amigas, vecinas y familiares se encuentran y siempre ponen el tema al día junto a los profesionales que hacen la atención. Esta experiencia social del salón con la clientela debe ser extendida hacia el ambiente digital. Además de un lugar para buscar interacción con su público de interés, piense en las redes sociales como punto de venta para su negocio. La publicidad es una técnica de comunicación que tiene como objetivo promover informaciones comerciales sobre productos o servicios. Es una forma de comunicación de gran alcance, que busca, además de estimular la acción de compra, construir la identidad de un producto o empresa, a fin de consolidar su imagen positiva y aumentar la disposición de compra del consumidor en relación al producto.

3.3.1 Marketing Relacional

El objetivo del marketing relacional es desarrollar relaciones de largo plazo y mutuamente rentables no sólo con los clientes sino con las múltiples partes interesadas, aunque el foco de la administración de las relaciones con el cliente (ARC) debería ser primariamente el cliente. (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

El punto de partida es identificar en el segmento objetivo a los clientes, es decir, aquellos clientes potenciales que podrían tener un gran interés potencial en el producto o servicio. Como potenciales se identifica a aquellos clientes potenciales que tienen un fuerte interés en el producto y capacidad para pagar por él, y con el término potenciales descalificados

a quienes la compañía rechaza porque tienen poco crédito y serían poco rentables de abastecer. La empresa, por lo tanto, tratará de convertir a los potenciales calificados en potenciales primerizos y, si están satisfechos, en clientes o compradores repetidos. El próximo desafío de la administración de las relaciones con el cliente es transformar a los clientes en partidarios, esto es, en clientes que aprecian a la compañía y alientan a otros a comprar sus productos o servicios (Griffin, 1995).

Los avances en la tecnología de la información pueden ayudar a construir estas relaciones selectivas. Las compañías tienen a su disposición una amplia variedad de bases de datos, archivos de datos departamentales y tecnología de almacenamiento de datos de la empresa (*data warehouse*), así como un creciente número de programas de administración de las relaciones con el cliente (CRM software programs). Tales desarrollos posibilitan reunir grandes cantidades de información sobre el cliente y analizarla, interpretarla y utilizarla constructivamente.

Además, las ventajas que presenta el creciente número de poderosas herramientas (hardware), software y servicios en línea aumentan con los costos decrecientes de su utilización. Con la utilización de la amplia gama de herramientas de ARC, las compañías pueden apuntar más efectivamente a sus clientes objetivo más prometedores (Payne y Frow, 2006).

Las peluquerías deben aplicar marketing relacional para atraer nuevos clientes que es imprescindible para mantener su negocio en funcionamiento. Sin embargo, es importante atraer al tipo correcto de cliente.

La oferta de descuentos o el uso de *porcentajes de descuento*, Obtener un nuevo cliente en la puerta es tan importante como hacer que paguen el precio completo por los servicios cada vez que visitan, si llega un nuevo cliente para un tratamiento facial, en lugar de ofrecer un descuento, se les puede brindar un regalo adicional con su servicio de corte de pelo. Ofrecer al cliente un producto complementario para el cuidado de la piel. La peluquería puede asociarse con empresas complementarias para atraer nuevos clientes.

Los profesionales deben pensar en *personas influyentes y digitales*. Encuentre personas influyentes en las redes sociales locales (Instagram es el lugar más fácil para comenzar) y asociarse con ellos para tratamientos complementarios a cambio de publicaciones de blogs y redes sociales sobre sus experiencias en las peluquerías. Deben organizar un evento e invitar al influencer para una vista previa o para cubrir el evento en tiempo real en las redes sociales. Incorpore estrategias de publicidad digital (coloque anuncios en las redes sociales y sitios web, en lugar del periódico impreso local) y no tenga miedo de pedir referencias a la clientela existente. Los profesionales también pueden ofrecer a sus mejores clientes un *pase de amigo* para traer a un amigo.

3.3.2 Marketing de la experiencia

Una gran parte del marketing local y de raíces es el marketing experiencial, que no solamente comunica las características y los beneficios, sino que también conecta un producto o servicio con experiencias únicas e interesantes. *La idea no es vender algo, sino demostrar cómo una marca puede enriquecer la vida de un cliente* (Utpal M. Dholakia, 2006).

Los consumidores parecen apreciarlo. En una encuesta, cuatro de cinco encuestados encontraron que participar en un evento en vivo era más atractivo que todas las demás formas de comunicación. La gran mayoría también sentía que el marketing de experiencia les daba mayor información que otras formas de comunicación y aumentaría la posibilidad de que contaran a los demás sobre participar en el evento y ser receptivos de otras formas de marketing para la marca (Allison, 2006).

Las peluquerías deben organizar marketing experiencial para que el cliente tenga mejor afinidad y confianza con la empresa, de manera que lo fidelice y pueda hacer referidos.

Se debe invitar a clientes potenciales a la peluquería a observar procedimientos de peluquería de manera que los clientes capten y experimenten el servicio que se otorga en la peluquería. Captura los comentarios de los clientes en tiempo real. ¿Cómo puede saber

si está brindando una experiencia increíble al cliente? Debe preguntar, e idealmente lo hace capturando comentarios en tiempo real. Envíe un correo electrónico de seguimiento a cada cliente utilizando encuestas posteriores a la interacción y herramientas similares de experiencia del cliente para automatizar el proceso. También se puede hacer llamadas salientes a los clientes para obtener comentarios más perspicaces.

También es importante vincular los comentarios de los clientes con un agente de atención al cliente específico, que muestra a cada miembro del equipo la diferencia que están haciendo en el negocio.

Todas las herramientas pueden aumentar considerablemente la imagen de su peluquería, difundir el boca a boca en línea y aumentar el número de clientes. Comunicar la imagen de la peluquería es el primer paso que debe tomar, por lo que necesita crear fotos y videos sobre su negocio, tratando de capturar los momentos esenciales de su profesión, evitando las imágenes artificiales. Es imprescindible proponer una imagen real de su negocio. Un sitio web profesional diseñado para comunicar el profesionalismo de la peluquería permite al usuario comprender su profesionalismo. Es útil presentar al usuario los beneficios que puede obtener al elegir su peluquería, los tipos de cortes que puede realizar, los tipos de colores utilizados. Pero no sólo. Comunique los productos utilizados para satisfacer las numerosas necesidades, como los champús en particular o los tintes para el cabello en particular. A través del sitio web es necesario informar a los usuarios de las noticias sobre la profesión, la participación en cursos de capacitación, la actualización. Incluso la compra de productos innovadores o parte de los muebles puede ayudar a comunicar el estilo de la peluquería.

El marketing local es la estrategia principal a utilizar, se basa principalmente en herramientas de geo localización, en esencia significa que estas herramientas le permiten llegar a clientes que se encuentran a pocos kilómetros de su negocio. Si se dirige una peluquería en una ciudad grande, puede comunicarse con los usuarios que viven en su vecindario o en las cercanías para brindar un servicio sin problemas.

Una de las primeras herramientas digitales disponibles para la comercialización local es Google Plus, que permite insertarla en los mapas de Google, comunicando directamente la posición, los números de teléfono, etc. Entonces siempre se puede encontrar la creación y gestión de la página de Google Plus. Incluso las redes sociales van en la dirección del marketing local, *Forsquare* está diseñado para proporcionar a los usuarios una geo localización. Incluso Facebook se está adaptando en esta dirección, la introducción de anuncios localizados ofrece la posibilidad de llegar a un público cercano a su propia actividad.

El uso de las redes sociales es otra estrategia muy importante para la comunicación de los peluqueros. Las redes sociales le permiten establecer una relación real con los usuarios para comunicar la esencia de su negocio. Es recomendable utilizar los medios sociales para establecer una relación, iniciar conversaciones, escuchar los problemas y necesidades del cliente. De esta manera se convierte en una estrategia decididamente óptima para la comercialización de la peluquería.

3.3.3 Experiencia de usuario

Se debe complementar esas habilidades esenciales de las peluquerías hacia sus clientes con un excelente software de peluquería y experiencia en redes sociales que mejorará su negocio cotidiano. Gracias al aumento de la eficiencia resultante, las populares herramientas tecnológicas de hoy le permiten concentrarse menos en las tareas administrativas y personalizar más las experiencias gratificantes de los clientes.

Un excelente software de peluquería que se concentra específicamente en la industria de la belleza es un activo fundamental para todos los peluqueros.

Una solución sin papel que elimina la confusión y el desorden ofrece muchas ventajas de estilista que incluyen: Se debe acceder y actualizar la cómoda agenda de citas de una peluquería codificada por colores a través de su computadora de escritorio o dispositivo móvil favorito. Puede consultar el software de su peluquería para ver quién debe llegar sin

correr constantemente hacia la recepción. Ofrezca programar la próxima cita de su cliente antes de que salga de su silla. O aliéntelos a asegurar sus propias franjas horarias en línea si lo prefieren. Demostrar cómo los invitados pueden reservar sesiones desde cualquier lugar en cualquier momento libre, incluso después de las horas, creará un vínculo especial que motiva los retornos.

Las peluquerías deben ir más allá de las reservas por Internet para agregar otra conveniencia similar. Cuando sus clientes publiquen sus últimos looks en Facebook y los etiqueten en su marca, amigos y familiares impresionados y envidiosos pueden asegurar sus propias citas con usted. La integración de Facebook es una forma inspirada en la tecnología para aumentar las ventas de peluquerías. Debe aparecer una opción de *Reserva en línea* junto con la línea de tiempo estándar y sobre las categorías, para que los nuevos clientes puedan acceder rápidamente a la página de reservas de su sitio web.

La recopilación de datos de clientes en su teléfono inteligente o tableta guarda los detalles para futuras sesiones. En lugar de que los clientes completen formularios a mano en el área de recepción, pueden sentirse más cómodos compartiendo información directamente con usted. La peluquería le permite agregar notas de fórmulas a los perfiles de los clientes para que pueda duplicar los servicios de colores perfectos en cada visita. Con un acceso rápido a la información del cliente, puede verificar las preferencias de todos los visitantes y disgustos antes de tiempo para mejorar sus experiencias de salón.

Debe fotografiar nuevos peinados y guárdelos en los archivos de las peluquerías para crear registros pictóricos de cómo su apariencia progresa con el tiempo. Utilice esa colección en evolución como una herramienta de consulta y un recordatorio útil. Obtenga imágenes anteriores en tabletas, no en teléfonos móviles más pequeños. Combine sus mejores tomas en una cartera para promocionarse e inspire a los invitados a probar colores, cortes y estilos nuevos.

Debe realizar confirmaciones de citas por mensaje de texto y correo electrónico, las frustrantes presentaciones no interrumpen su flujo de trabajo y perjudican su balance final. Llenar las aperturas de última hora para compensar las pérdidas financieras repentinas es difícil. La mayoría de los casos de no presentación simplemente olvidaron que tenían una cita en ese día específico o pensaron que habían reservado otros días y / o horas. Reduzca la no presentación y mantenga contentos a sus clientes mediante el envío de recordatorios de citas automáticos a través de mensajes de texto o correos electrónicos. Revisiones en línea de un software de las peluquerías, las reseñas positivas alientan a Google a posicionarse mejor en sus rankings de búsqueda.

Según Google, la mitad de los consumidores que realizan consultas locales en sus teléfonos móviles visitan lugares modernos que encontraron en línea solo 24 horas después. Por lo tanto, solicite opiniones de sus clientes satisfechos, lo ayudará a mejorar su presencia y reputación en Internet.

La publicidad optimizada del motor de búsqueda, los anuncios de la comunidad, la integración de las redes sociales, las encuestas automáticas por correo electrónico y los comentarios de los usuarios atraerán a más clientes nuevos. También se debe mantener a los clientes actualizados con bebidas de cortesía, la mayoría de las peluquerías ofrecen agua a los clientes, pero aquellos que ofrecen una selección de diferentes bebidas pueden destacar más a los ojos de los clientes. Mantenga sus instalaciones llenas de bebidas adicionales como té, café y refrescos si quiere hacer un esfuerzo adicional. Incluso podrías considerar ofrecer cocteles los fines de semana para crear un ambiente divertido. Solo revise las leyes de alcohol en su estado para ver si necesita cumplir con algún requisito específico antes de ofrecer cócteles.

Asimismo, debes darle a tu área de espera un cambio de imagen, después de llegar a sus citas, lo ideal es que sus clientes no tengan que esperar para que se sienten, pero no siempre puede predecir exactamente cuánto tiempo estará con otros clientes. Hacer que su área de espera sea un ambiente más agradable puede hacer una gran diferencia en la

experiencia de salón de sus clientes. Tenga un sofá cómodo en el que puedan sentarse, música ambiental que puedan escuchar y revistas actuales que puedan leer, y no espere hasta que estén sentados para ofrecerles una bebida.

La peluquería debe ayudar a los clientes a evitar el aburrimiento, algunos servicios pueden tardar horas, lo que significa que los clientes están sentados en una silla durante mucho tiempo. Ayude a aliviar algo de su aburrimiento potencial al ofrecer un televisor que pueden ver y a una conexión Wi-Fi de alta velocidad gratuita para que puedan pasar tiempo en línea. Puede silenciar el volumen del televisor y activar los subtítulos para que no distraiga demasiado, pero les da algo que hacer mientras sus aspectos más destacados se sientan en las películas. Mantener la carga de los cables de los teléfonos en cada estación es otro gran toque que vale la pena agregar. Después de todo, sus clientes pueden estar allí por un tiempo, y este servicio adicional puede hacer toda la diferencia.

Para mejorar la experiencia del cliente, también las peluquerías deben tomar fotos del antes y después de sus clientes y publicar las imágenes en su cuenta de Instagram profesional o de salón, siempre que sus clientes se sientan cómodos con ella. Asegúrese de publicar solo imágenes de alta calidad: la iluminación incómoda no mostrará su trabajo correctamente, ni llamará la atención de las personas en línea. Compartir los productos terminados de sus servicios es una excelente manera de promover el talento de su personal y alienta a los clientes a que le den un mensaje en las redes sociales.

3.3.4 Marketing Multicanal

Los canales híbridos o el marketing multicanal tienen lugar cuando una sola empresa utiliza dos o más canales de marketing para llegar a segmentos de consumidores. Por ejemplo, La empresa de impresoras de la marca HP ha utilizado su fuerza de ventas para comercializar sus productos a gran escala, telemarketing out bound (de salida) para vender a sus clientes medianos, el correo directo con un número telefónico telemarketing in bound para vender a sus clientes pequeños, minoristas para vender a clientes aún más pequeños, e Internet para vender artículos de especialidad. (Kotler y Keller, 2012).

En el marketing multicanal, cada canal está dirigido a un segmento diferente de compradores o a satisfacer las distintas etapas de necesidad del consumidor, y entrega los productos adecuados en los lugares correctos, de la forma apropiada y al menor costo posible. Cuando esto no sucede pueden presentarse conflictos de canal, costos excesivos o demanda insuficiente. Fundada en 1976, la empresa Dial-a-Mattress tuvo un exitoso crecimiento durante tres décadas al vender colchones directamente por teléfono y, más tarde, por Internet. (Kotler y Keller, 2012).

Sin embargo, su expansión a 50 tiendas tradicionales en las principales áreas metropolitanas fue un fracaso. Las ubicaciones secundarias, elegidas porque la dirección consideraba que las primarias eran demasiado costosas, no pudieron generar suficiente cantidad de clientes. La empresa finalmente se declaró en bancarrota. Por otro lado, cuando un importante minorista por catálogo e Internet hizo una considerable inversión en tiendas tradicionales, obtuvo resultados diferentes. Los clientes que tenían tiendas cercanas compraban con menor frecuencia a través del catálogo, pero sus compras por Internet se mantuvieron sin cambios. Al final resultó que a los clientes que les gustaba investigar disfrutaban igual usando el catálogo que visitando la tienda tradicional, de manera que esos canales eran intercambiables. Los clientes que usaban Internet, por el contrario, estaban más concentrados en las transacciones y más interesados en la eficiencia, por lo que se vieron menos afectados por la introducción de las tiendas físicas. Las devoluciones y los cambios en las tiendas aumentaron debido a su facilidad y accesibilidad, pero las compras extra realizadas por los clientes que devolvían o cambiaban mercancías en la tienda compensaban las pérdidas por devolución. (Kotler y Keller, 2012). Es claro que las empresas que manejan canales híbridos deben asegurarse de que éstos trabajen bien en conjunto, y correspondan a las formas preferidas de hacer negocios de cada uno de los consumidores meta.

Los clientes esperan que haya una integración de los canales, porque ésta les permite primero ordenar un producto online y recogerlo en una tienda minorista de su conveniencia.

Luego devolver en una tienda minorista cercana un producto ordenado online. Al final recibir descuentos y ofertas promocionales basadas en el total de sus compras realizadas online y offline. (Kotler y Keller, 2012).

La mayoría de las peluquerías aún utilizan métodos de marketing tradicionales para su promoción y publicidad. No hay duda de que la publicidad impresa es un procedimiento de publicidad demostrado y probado para los salones de peluquería, sin embargo, en la actualidad, ya no funciona de manera viable. Las peluquerías que se aferraban rápidamente a los viejos pensamientos de esteticistas y que gastaban mucho en el avance de la impresión realmente no están listos para producir el gran retorno de la inversión para su negocio, debido al entumecimiento de los clientes. Hoy, mientras se abraza el marketing de los peluqueros, es esencial conocer la actitud de comportamiento de los clientes potenciales. A veces, gran cantidad de publicidad impresa también puede agonizar a sus clientes y comienza a molestarlos. Simplemente desde el punto de vista de su cliente, es posible que no estén interesados en leer un comercial similar todos los días. Sin duda no lo harías, en realidad nadie lo haría. En este sentido, no tiene sentido contribuir mucho en el avance de la impresión para una peluquería.

Utilizando vastos estándares y propagandas: los banners son muy populares en estos días porque ofrecen más alcance para cualquier negocio, particularmente para un negocio de peluquería. Al ser un propietario independiente, tiene que pensar si los banners y los folletos valen para su negocio o no. La gente en estos días está ocupada y no tiene mucho tiempo para leer entre pancartas y folletos. Por lo tanto, su mensaje debe ser bastante alto y claro. Los paneles publicitarios también son una buena idea, pero no solo son costosos, sino que también tienen un tiempo limitado para las marcas importantes para marcar, pero no se puede hacer avanzar a su empresa privada a través de ellos.

El Telemarketing Outbound, estas técnicas se caracterizan por ser más directas con una comunicación unidireccional. Son técnicas tradicionales que llegan a nuestros clientes por diversos canales, tv, radio, prensa escrita, email, Direct Mail, Telemarketing. Cuando se

hacen a través de Direct Mail, Telemarketing o Email Marketing se efectúan en base a una segmentación estudiada y con unos fines muy concretos. Son técnicas con un resultado directo, a corto plazo, ideales para conseguir más clientes, verificar contactos, conseguir *Leads* de manera más efectiva para el Departamento de Ventas. Ofrecen una gran ventaja a la hora de querer acelerar procesos de ventas y aumentar en un momento dado el volumen en el Departamento Comercial.

El Telemarketing *Inbound*, Son metodologías de comunicación bidireccional. En este caso es el prospecto o futuro cliente el que dirige sus pasos hacia nosotros buscando información o soluciones a sus necesidades. Se tiene que preocupar de hacernos visibles y accesibles ofreciendo valor y contenidos de interés para generar el *engagement* necesario para mantener al cliente hasta que desee convertirse en cliente. Es necesario diseñar una estrategia efectiva acorde en todos los ámbitos que conforman esta metodología, web, SEO, redes sociales, blog, pero, importante es también tener la capacidad de analizar medir y valorar la actividad de nuestros clientes, nuestra influencia sobre ellos y el grado de *engagement* para definir, corregir y mejorar esta estrategia. Teniendo todo esto en cuenta, los resultados son visibles a medio y largo plazo. La conversión a venta es más alta y mejor cualificada porque durante el proceso de compra se dirige a los clientes a nuestro contenido y en base a su iteración sabemos qué tiene, qué busca y qué necesita, datos que nos confirmará en la reunión comercial final.

Rediseño web: adaptarla a que se pueda compartir y medir; Landing pages: sirven para convertir visitantes en clientes para entablar una relación de información y contenidos; estudio SEO: mejorar de manera orgánica la página para posicionarse mejor en buscadores y ser más visible; Blog: el lugar de comunicación e información, una forma de captar subscriptores y generar público y audiencia; Redes sociales: Nos da audiencia, foro, genera tráfico, crea marca; Análisis: nos permite enderezar y perfeccionar el rumbo sabiendo que funciona y qué no.

Capítulo 4. Análisis de la Peluquería Somos

A lo largo de este capítulo, se analizará cual es la situación actual de la peluquería *Somos*, sede del distrito de Surco, y cuál es la imagen que presenta. Además, se indagará acerca de cómo se conforma el área de comunicación, y cuál es el proceso con la que se está trabajando, luego de haber desarrollado previamente el marco teórico necesario por el PID. Para su desarrollo, se obtiene información de la entrevista realizada a la señora Nery Rosa Figueroa Villar (ver cuerpo C, pp. 3 - 7), las encuestas realizadas a los clientes de la peluquería *Somos* (ver cuerpo C, pp. 7 - 9), y el análisis de caso de la competencia. Este acercamiento permitirá dar el enfoque necesario para la construcción de las estrategias que ayuden a reposicionar la marca.

4.1 Historia de la empresa

La Peluquería *Somos* sede del distrito de Santiago de Surco, distrito de Lima, Perú, tiene 26 años dentro del rubro de belleza. Esta sede es la primera peluquería en abrir, se encuentra dentro de la galería *Wilton's*, y nace a raíz del matrimonio del señor Jorge Adalberto Baldera Cisneros, con la señora Neri Rosa Figueroa Villar.

La señora Neri cuenta que cuando se casaron, eran dos jóvenes que trabajaban en el mismo rubro de peluquería, su esposo en la parte de caballeros y ella en la parte de damas. En 1989 después de haberse casado, al pasar los meses se enteró que estaba embarazada de su primera hija, y es ahí que se da cuenta que un sueldo no era suficiente para poder mantener un hogar o dos. Al llegar a sus 7 meses de embarazo, deja de trabajar y es ahí donde nace la idea de abrir una peluquería.

Planifican poner una peluquería puesto que la señora Neri tenía conocimientos del manejo de una peluquería, ya que ella trabajó en docencia en su soltería y tuvo una pequeña peluquería en Huancayo, provincia de Perú. Su esposo trabajaba con un amigo que también era casado, es entonces que deciden juntarse con ellos, y es ahí donde empieza

las primeras planificaciones de abrir una peluquería juntos. Cuando deciden poner la peluquería, se hizo bajo una sociedad, alquilando un local entre las 4 personas.

En sus inicios, el local era pequeño y se encontraba en Santiago de Surco, distrito de Lima, Perú, y se dividía el primer piso en atender a caballeros, y el 2do piso en atender a damas. Al pasar un año, se dan cuenta que necesitaban un local más grande, porque se dieron cuenta que la cantidad de sus clientes había incrementado desde sus inicios. Es ahí cuando deciden terminar la sociedad inicial que tenían junto a la otra pareja de esposos. Esto se debe a que la señora Neri junto a su esposo querían trabajar más, y la otra pareja de esposos no tenía la misma visión profesional de seguir invirtiendo para seguir creciendo como empresa. Es por eso, que al no sentir que caminaban en el mismo rumbo las dos parejas, deciden separarse y trabajar cada pareja por su lado.

La señora Neri cuenta que siempre trabajo bajo la línea profesional, ya que ellos la ayudaban a poder capacitarse y conocer los productos con el cual luego podía brindar al cliente los conocimientos que los laboratorios le habían dado.

Considera que hasta el día de hoy los laboratorios la siguen ayudando a poder capacitarse en diversos seminarios y eventos de marcas de peluquería, y personalmente considera que eso le ayuda a crecer profesionalmente.

Al pasar el tiempo, por la gran acogida que tuvo la peluquería *Somos*, deciden alquilar un local que se encontraba al costado de la sede principal, con el fin de seguir ampliando la peluquería. Es ahí cuando dividen todo un espacio para caballeros, el cual se hacía cargo el señor Jorge, y el todo un espacio para damas, el cual se hacía cargo la señora Neri.

Al pasar los años, el posicionamiento de la peluquería seguía creciendo al igual que su clientela, y es cuando deciden alquilar un local al frente de la peluquería principal, pero enfocada solo en brindar servicios de peluquería para niños. Esta idea nace al ver que siempre recurrían familias a la peluquería, y que demostraban interés por atenderse en ambientes separados. Es entonces que la señora Nery y el señor Jorge, siempre pensando

en brindar un mejor servicio a sus clientes, deciden abrir un local más en la misma zona para que toda la familia se pueda atender.

La idea de poner el ambiente de niños por separado, es para poder brindar una mejor experiencia a sus clientes, ya que muchas veces los niños suelen hacer bulla, y para evitar generar cierta incomodidad en los clientes, se decide ofrecer solo un espacio solo para niños. El área de damas y caballeros, son espacios tranquilos donde uno al llegar puede ver televisión, leer una revista o periódico, y en el área de niños se puede encontrar juguetes y Play Station en cada espacio de trabajo, con el fin que los niños estén más tranquilos cuando lo estén atendiendo.

La línea en la que se encuentra la peluquería, está enfocada en la familia, pero con ambientes separados, y está dirigido para la clase A y B. La señora Neri considera que gracias a la constancia y al trabajo duro de ella y su esposo, ha podido educar a sus dos hijos, construir sus dos casas, viajar mucho, ayudar a su familia, entre otras cosas.

La zona donde se encuentra los locales de la peluquería *Somos*, tiene mucha competencia, pero lo que los diferencia de los otros, es que ellos trabajan con productos de línea profesional, y su competencia trabaja con productos de consumo masivo.

Actualmente la peluquería trabaja con grandes marcas, como Sebastian professional, Wella professional, Revlon professional, Alfaparf, L'oréal, entre otros. Al trabajar con marcas profesionales, puedes obtener muchos beneficios, no solo dándole calidad a tus clientes, si no que las mismas marcas profesionales te apoyan porque saben que trabajan con sus diversas líneas de producto.

En el 2009 fallece el señor Jorge Baldera, esposo de la señora Neri, y es cuando entra a ayudar sus hijos. Actualmente se trabaja bajo una sociedad con su hija mayor Karolina Baldera, y su hijo menor Jorge Baldera, puesto que necesita el apoyo para administrar las peluquerías y los conocimientos de ellos para poder vivir y trabajar en esta época de vanguardia más juvenil. Actualmente, frente al bajo posicionamiento de la peluquería, la

señora Neri junto a sus hijos están trabajando para volver a reposicionar la empresa familiar.

4.1.1 Posicionamiento actual de la empresa

La peluquería *Somos* es una Pyme peruana con más de 20 años de trayectoria, dedicada a brindar servicios de peluquería a Niños, Damas y Caballeros. Está busca estar siempre informados de las últimas tendencias del mundo de la belleza, viajando por conferencias o eventos a diferentes países.

Es una de las peluquerías que hasta el 2015, era de las más reconocidas. Cuenta con tres locales a nivel Nacional. Dos se encuentran en el Ovalo Higuiereta, distrito de Santiago de Surco, y el tercero se encuentra en Mayorazgo Chico, distrito de Ate Vitarte.

Para el desarrollo de este PID, se elige a la peluquería de la sede del distrito de Surco, ya que es la peluquería principal y es la que más se ha visto afectada.

Actualmente, esta sede se encuentra pasando por un bajo posicionamiento a causa de un notorio crecimiento en el rubro de peluquerías peruanas.

Tiene que afrontar, el hecho que muchos *personajes famosos* de la televisión peruana han abierto su propia peluquería. Esto hace que la competencia sea más dura, ya que estos *personajes* cuentan con una gran cantidad de seguidores, por el cual tienen el respaldo de todos ellos.

El punto de dolor que presenta la peluquería *Somos*, es la baja comunicación que está ofreciendo para dar a conocer la marca y sus servicios. Según la encuesta realizada a los clientes de la peluquería *Somos*, Esto se debe a que no hace buen uso de sus redes sociales (ver fig. 1, p. 10, Cuerpo C), el cual sirve para informar a las personas sobre los servicios que ofrece la peluquería. Es importante tomar como medio de comunicación las redes sociales, no solo porque lo solicitan los clientes (ver fig. 2, p. 10, Cuerpo C), sino que es el medio que más frecuentan las personas, y es por donde se puede captar nuevos clientes.

El no tener una imagen sólida y posicionada, hace que la marca obtenga la poca recordación por los consumidores, lo que le lleva a no tener algo que logre diferenciarlo frente a su competencia. Por el cual, influye su falta de comunicación, promociones, y renovación en su imagen, que son parte de los problemas para poder promover sus ventas y mejorar los activos de marca.

A pesar de tener un bajo posicionamiento, la peluquería cuenta con una gran fidelización por parte de clientes que van hace años (ver fig. 3, p. 11, Cuerpo C). Se puede decir que por la peluquería han pasado varias familias que hasta el día de hoy son fieles clientes. La mayor demanda de clientes que tiene la peluquería *Somos*, son personas adultas que varía entre los 40 a 60 años (ver fig. 4, p. 11, Cuerpo C), del sexo femenino (ver fig. 5, p. 12, Cuerpo C), que en su mayoría trabajan en una empresa, seguido por personas que tienen su propio negocio (ver fig. 6, p. 12, Cuerpo C), que va cada 30 días, seguido por la cantidad de 20 días (ver fig. 7, p.13, Cuerpo C), y que llegaron por la recomendación de otra persona (ver fig. 8, p. 13, Cuerpo C).

Dentro de las cosas que más valora los clientes cuando van a la peluquería, es la buena atención que ofrecen, la calidad de servicio, el ambiente agradable y el que cuenten con un personal calificado (ver fig. 9, p. 14, Cuerpo C), y consideran que la atención de la recepción es amable, son rápidos en atender, tiene buena presencia, da información correcta y son amables al despedirse (ver fig. 10, p. 14, Cuerpo C).

En general, consideran que la experiencia que tienen en la peluquería es buena (ver fig. 11, p. 15, Cuerpo C). Lo que busca la peluquería, es llegar a ofrecer un servicio excelente a todos sus clientes. Por el cual, teniendo en cuenta la problemática que presenta la peluquería *Somos*, la autora del PID tomó como referencia toda esta información, para mejorar los porcentajes bajos que se presentan en las encuestas.

Consiguiente a ello, poder dar inicio a las estrategias pertinentes para reposicionar la peluquería en el mercado Limeño, ciudad de Perú.

4.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa es la esencia de la peluquería *Somos*, por el cual es importante saber que estos elementos son la fuente más eficaz de un compromiso, siendo la conexión entre el comportamiento, los valores de la organización y los valores de todo el equipo de trabajo.

La misión, visión y valores, son los tres pilares fundamentales que se tomaron en cuenta para poder construir la identidad corporativa de la peluquería *Somos*. Al tener definido estos pilares, el personal estará más motivado y trabajará inteligentemente si cree en lo que está haciendo, y por ende confiará en su centro de trabajo.

El problema que presenta la peluquería *Somos* como se nombra en la introducción del PID, es no contar con una identidad corporativa definida, y una baja comunicación el cuál los diferencie frente a las otras peluquerías de alrededores y de su competencia.

La marca al no tener un estilo gráfico definido, es usada de distintas formas. Para el área de damas, trabajan con un estilo de vectores (ver fig. 12, p. 15, Cuerpo C), y un estilo de vectores con estilo fotográfico, donde usan imágenes a color de protagonistas mujeres (ver fig. 13, p. 16, Cuerpo C), para el área de caballeros, trabajan con estilo fotográfico donde usan imágenes a color, de protagonistas hombres (ver fig. 14, p. 16, Cuerpo C), para el área de niños trabajan con un estilo de vectores (ver fig. 15, p. 17, Cuerpo C), y por último para publicidades en general de la peluquería, trabajan con un estilo fotográfico donde usan imágenes a blanco y negro, de protagonistas hombres o mujeres, (ver fig. 16, p. 17, Cuerpo C).

La marca pasa por momentos de confusión al no contar con un brandbook, ya que este ayuda a conocer el punto de vista y el propósito de la marca, sus atributos y el lenguaje gráfico con el que trabaja. Tener un Brandbook, facilita la elaboración de piezas gráficas a los diseñadores quienes se encargan de su elaboración. Por el cual, es importante contar con un brandbook, para poder transmitir mensajes coherentes a nivel gráfico, conceptual y comunicacional.

4.2.1 Misión

Brindar un servicio de belleza profesional, utilizando productos de belleza, natural y estética profesional reconocido por todo el mundo, mediante profesionales que inspiran confianza, superando las expectativas de sus clientes (ver cuerpo C, pp. 7).

4.2.2 Visión

Formar parte del top cinco de las mejores peluquerías en el mercado peruano, y ser reconocido por ser una peluquería que está enfocada para toda la familia, quien ofrece servicios de alta peluquería y asesoramiento de imagen (ver cuerpo C, pp. 7).

4.2.3 Valores de la empresa

Teniendo en cuenta que los valores de la empresa son los pilares más importantes, puesto que su formulación son los que determinan lo que ocurre desde el interior de la empresa, y que se da a través de los trabajadores ya que son quienes se comunican con los clientes, se opta por transmitir los valores de compromiso, excelencia, calidad, honestidad, respeto, eficiencia e innovación (ver cuerpo C, pp. 7).

4.3 Comunicación corporativa

La peluquería *Somos* tiene como fortaleza ser una peluquería familiar, y es donde brindan servicios para cada integrante de la familia. No es necesario asistir a diferentes peluquerías para que se atiendan por separado.

La comunicación que más presencia tiene es la offline, se puede encontrar publicidades dentro del local, donde dan a conocer los precios de sus servicios, y las promociones que tienen por esa temporada. Sin embargo, la empresa no promociona mucho sus servicios por medios Online, siendo el medio de comunicación que más se usa en la actualidad. La empresa deja de lado subir a sus redes sociales contenido que pueda interesarles a sus seguidores. Recurrentemente sube algunas publicidades a su cuenta de Facebook, que

son promociones sobre días festivos, pero la interacción que se tiene por ese medio es muy lenta, generando una mala experiencia. No aprovechan de este medio que sirve para dar a conocer sus servicios y productos con los que trabajan, y que incluso, es una poderosa herramienta que les puede ayudar a impulsar su negocio y mejorar su imagen.

La ambientación de la peluquería, no cuenta con un estilo definido, cada área del local tiene un estilo diferente, pero trata que todas las áreas tengan un aspecto elegante.

La peluquería cuenta con una sala de espera, donde se encuentra un gran sillón rojo para la comodidad de las personas y tiene una lámpara que da un aspecto de lujo y sofisticado (ver fig. 17, p. 18, Cuerpo C). También cuenta con un área de diversas revistas para todo el público.

El área de damas se inclina por un estilo clásico moderno. Predomina el color blanco y crema. Las paredes son de color blanco, pero cuenta un lado con una pared con cenefa del logo de la peluquería (ver fig. 18, p. 18, Cuerpo C). La pared con el logo, es para las sesiones fotográficas, que sirve para poder marketear el trabajo que se realiza a los clientes (ver fig. 19, p. 19, Cuerpo C). Cuenta con sillones hidráulicos, y por la parte de los lavacabezas, tiene una decoración de plantas, con la idea de ofrecer un espacio lleno de paz, generando una buena experiencia.

El área de caballeros, se inclina por un estilo clásico. Predomina los colores, blanco, negro y marrón (ver fig. 20, p. 19, Cuerpo C). Las paredes son de color blanco y texturizada de color gris. Cuenta con sillones de barbería hidráulicos y lavacabezas (ver fig. 21, p. 20, Cuerpo C).

El área de niños, se inclina por un estilo clásico. Predomina los colores cálidos y vibrantes (ver fig. 22, p. 20, Cuerpo C). Las paredes están pintadas de dibujos animados. Cuenta con sillones hidráulicos, sillones de coches y puf (ver fig. 23, p. 21, Cuerpo C). También cuenta con diversos juguetes y PlayStation 3 y 4 para que los niños puedan jugar mientras les corten el cabello (ver fig. 24, p. 21, Cuerpo C).

El área de manicura y pedicura, se inclina por un estilo vintage. Predomina el color blanco y rosa (ver fig. 25, p. 22, Cuerpo C). Cuenta con lámparas led, sofás de pedicura y manicure, hidromasajes para pies, todo para la comodidad de los clientes (ver fig. 26, p. 22, Cuerpo C). Por último, cuenta con 1 comedor en el segundo piso, para el uso del personal. Se inclina por un estilo clásico.

4.3.1 Público objetivo

El público objetivo son aquellas personas que acuden para buscar servicios de peluquería, como cortes de cabello, tinturación, alisados, manicure, pediré, cera, tratamientos capilares, masajes, maquillaje, entre otros.

Por el cual, el público en el que se enfoca la empresa, es un público diverso, que son mujeres, hombres y niños. Todos presentan una diversidad de perfiles, están los jóvenes preocupados por la belleza, los hombres que necesitan tratamientos capilares, las mujeres mayores que buscan verse más joven, las amas de casa, los agentes estresados, los peruanos y extranjeros.

Dentro del perfil del público que asiste a la peluquería, son en la mayoría clientes que viven a los alrededores del distrito de Surco. Son personas de todos los géneros, y que pertenecen al nivel socioeconómico A y B. Asisten perfiles que buscan servicios conservadores, y otros que buscan servicios de vanguardia, por el cual, se cuenta con un personal calificado para satisfacer los gustos de cada persona.

Lo que diferencia a la peluquería *somos* de su competencia, es que se enfoca en cubrir necesidades de un público diverso.

4.3.2 Comportamiento del consumidor

Dedicarse al sector de peluquerías, hace que el contacto con las personas sea estrecho. Esto implica trabajar de cara al público, es importante saber aconsejar de forma correcta en cada caso que se presente, y sobre todo saber escuchar para obtener cierta información

que ayude a poder elegir los productos adecuados, y que técnicas usar, ya que ellos esperan una propuesta personalizada para cada uno de ellos.

Actualmente, los consumidores ya no buscan solo que se les ofrezca servicios profesionales cuando van a la peluquería, ellos también esperan recibir una buena experiencia desde el ingreso al local.

Es importante la primera impresión que tienen ambos sexos para la toma de decisiones en la compra de servicios. Influye el tipo de música, el aroma que tenga la peluquería, la infraestructura, las herramientas con el que trabajan, la imagen del personal, incluso los temas de conversación que tienen con ellos.

Actualmente, la peluquería cuenta con dos niveles de atención, primero está el positivo, que es el que ofrecen a todos sus clientes antiguos. Ellos no presentan ninguna incomodidad del servicio y experiencia que tienen desde su ingreso, sin embargo, el panorama es diferente con los nuevos posibles clientes, que son quienes reciben una atención negativa. Es por el cual, que se viene perdiendo público nuevo a causa que no se tiene una buena recepción al momento que ingresan al local a solicitar información.

Otros de los motivos de pérdida de clientes, es la falta de publicad, y la baja interacción en sus redes sociales. Las personas que solicitan información de sus servicios, no son atendidas a la brevedad que ellos esperan. Esto se debe a que dejan de lado el medio online, y solo se preocupan por el medio offline, el cual, trae con ello una mala experiencia.

4.4 Análisis de casos

El objetivo del análisis de campo, es poder indagar en las distintas variables que puedan servir para la elección de la competencia de la peluquería *Somos*.

La observación rigurosa de sus actuales y potenciales competidores es una parte crítica del desarrollo de su peluquería, salón de belleza, centro de estética o spa. Por ello, usted deberá averiguar quiénes son, qué servicios tienen, cuál es su trayectoria, cuál es el perfil de los profesionales con que cuentan, su infraestructura, el nivel de precios y el perfil de los clientes. (Burgos, 2016, p. 31).

Por el cual, a raíz de un estudio íntegro, se selecciona 3 peluquerías de la Ciudad de Lima, Perú, que son consideradas las mejores peluquerías en el mercado peruano. Estas serán analizadas para poder descubrir los motivos por el cual los consumidores eligen ir a estas peluquerías, y que es lo consideran que las hace diferente de los demás.

Es fundamental para la peluquería *Somos* generar una buena experiencia a sus clientes, y poder mejorar su identidad corporativa. Por tal motivo, las peluquerías seleccionadas son: Alter Ego, peluquería nacional del distrito de San isidro y Surco. Montalvo, peluquería nacional que cuenta con 50 locales, entre propios y franquicias. Marco Aldany, peluquería internacional que cuenta con 96 locales propios, 130 franquicias en España país de origen, y 25 locales en el extranjero.

La elección de estas 3 peluquerías, es porque comparten la misma cultura que la peluquería *Somos*, tienen la idea de no solo ofrecer servicios de alta calidad, también buscan generar un valor diferencial, el cual motive a los clientes regresar a su establecimiento.

Se analizará su identidad visual, la ambientación, los servicios que ofrecen, y la experiencia que genera en las personas. Respecto a los precios de estas peluquerías, son elevadas ya que ofrecen un servicio exclusivo y personalizado.

Se tiene que resaltar que estas peluquerías que se toman como su competencia, no se eligieron necesariamente por encontrarse en la misma zona demográfica, es porque su común denominador son la identidad visual y la experiencia de usuario con la que trabajan. Cabe destacar que el público que asiste a estas peluquerías, es en su mayoría jóvenes. Esto es un punto positivo, ya que la peluquería *Somos* busca captar al público joven.

4.4.1 Alter Ego

Alter Ego es una peluquería que está enfocado para el público del sector A, y cuenta con 2 locales ubicados en los distritos de San isidro y Surco.

Ofrecen variados servicios de peluquería para ambos sexos, como cortes y peinados, color, reacondicionamientos, laceados, tratamientos capilares, cera, manicura, pedicura, maquillaje profesional, entre otros.

Se caracteriza por estar pendiente de las últimas tendencias de la belleza, asistiendo a diferentes eventos de peluquería en otros países (ver fig. 27, p. 23, Cuerpo C).

El local cuenta con ambientes cómodos y modernos, además de ofrecer una atención personalizada. Cuenta con un equipo de profesionales, que están comprometidos a poder satisfacer las necesidades de todos sus clientes. Asimismo, trabajan con marcas Premium que son reconocidas mundialmente, para así poder brindar un servicio de alta calidad. Actualmente cuenta con 18.355 seguidores en Facebook (ver fig. 28, p. 23, Cuerpo C), y 5.261 seguidores en Instagram (ver fig. 29, p. 24, Cuerpo C).

La peluquería Somos, aspira que parte de su valor agregado sea generar una buena experiencia en sus clientes, por el cual, Alter ego es la primera peluquería que se toma como su principal competencia, porque fue ganador del L'oreal Awards 2019, como mejor peluquería en brindar la mejor experiencia al cliente, (ver fig. 30, p. 24, Cuerpo C).

La intención de esta peluquería, se enmarca en ofrecer un servicio exclusivo desde la entrada a su local. Dentro de la peluquería, hay una recepción donde puedes esperar hasta que te llamen para que seas atendido. Para hacer más placentera la espera, te ofrecen de bebida gaseosa, agua o champagne, acompañado de frutos secos.

Previamente, antes de atenderte te ofrecen realizarte sin costo un diagnóstico capilar (ver fig. 31, p. 25, Cuerpo C).

Alter ego es una peluquería que no solo se preocupa por ofrecer una atención excelente a sus clientes, también los hacen partícipe de sus diversos eventos, haciéndolos sentir importantes, con el cual la buena experiencia permanece. Los invita a cocktails de la peluquería (ver fig. 32, p. 25, Cuerpo C) y (ver fig. 33, p. 26, Cuerpo C), les da un trato especial cuando son fechas importantes (ver fig. 34, p. 26, Cuerpo C), y les regala productos o servicios (ver fig. 35, p. 27, Cuerpo C).

Otro de los motivos por el cual Alter ego es muy reconocido, es por su gran responsabilidad social. Se encargan de ofrecer cortes gratis y hacer pasar buenos momentos a personas que puedan estar pasando por malos momentos (ver fig. 36, p. 27, Cuerpo C).

Respecto a la infraestructura, cuenta con 2 áreas donde atienden a damas y caballeros por separado. Tiene un estilo moderno y elegante, y la decoración es cálida, donde predomina el color blanco y gris (ver fig. 37, p. 28, Cuerpo C) y (ver fig. 38, p. 28, Cuerpo C). El medio de comunicación con la que trabaja, es el canal online, y toma como herramienta las redes sociales como Facebook e Instagram. La línea gráfica con la que trabajan para sus publicidades, no la tienen definida. Utilizan un estilo solo de vectores (ver fig. 39, p. 29, Cuerpo C), y un estilo fotográfico (ver fig. 40, p. 29, Cuerpo C). Por el cual, no se toma como referencia el lado gráfico de esta peluquería.

4.4.2 Montalvo

Montalvo es una reconocida cadena de peluquería que cuenta con más de 10 años de trayectoria en el mercado peruano, tiene 47 locales a nivel nacional, de los cuales 10 son franquicia, y está enfocado para el público del sector A y B.

Ofrecen variados servicios de peluquería, para todo el público en general como la peluquería *Somos*. Es considerado uno de los negocios de belleza más lucrativos en el Perú, y la filosofía que ofrece es poner siempre a disposición su selecto grupo de profesionales con los que trabaja para satisfacer los deseos de sus clientes.

Al igual que Alter ego, conoce de las últimas tendencias, y esto las obtiene viajando a lanzamientos y conferencias del mundo de la belleza, por diferentes países (ver fig. 41, p. 30, Cuerpo C). Para Víctor Hugo, dueño de Montalvo una de las principales debilidades dentro del rubro de la belleza, es la falta de personal capacitado para este trabajo. Es por ello, que hace dos años decide fundar el instituto de capacitación profesional, actualmente cuenta con cuatro institutos, y además cuenta con un centro de altos estudios, donde capacita al personal de Montalvo países (ver fig. 42, p. 30, Cuerpo C).

Respecto a su infraestructura, cuenta con áreas para damas, caballeros y niños por separado, y cómodas instalaciones con equipos de última generación (ver fig. 43, p. 31, Cuerpo C). El estilo que tiene es clásico moderno, y su decoración es cálida (ver fig. 44, p. 31, Cuerpo C). Los colores que predominan en su ambientación, son el blanco, naranja, y marrón (ver fig. 45, p. 32, Cuerpo C).

Se escogió a la peluquería Montalvo, por la gran exposición que tiene en sus canales offline y online. Es de las peluquerías con mayor interacción en sus redes sociales, cuenta con 310.048 seguidores en Facebook (ver fig. 46, p. 32, Cuerpo C), y 48.100 seguidores en Instagram (ver fig. 47, p. 33, Cuerpo C).

Montalvo se da a conocer, y llega a las personas por todas las promociones que lanza por sus redes sociales. No solo se encarga de dar a conocer sus precios (ver fig. 48, p. 33, Cuerpo C), ofrecen descuentos cuando se celebra días festivos (ver fig. 49, p. 34, Cuerpo C), o mostrar el antes y después de su trabajo para captar más clientes (ver fig. 50, p. 34, Cuerpo C). También se encargan de lanzar diversas promociones para seguir captando más público, pero son promociones que buscan generar buenas experiencias. Crea el after office los fines de semana, donde te puedes ir a atender saliendo del trabajo, y te dan de cortesía un chilcano, bebida alcohólica del Perú (ver fig. 51, p. 35, Cuerpo C). Hace sorteos para la gran diversidad de público que tiene, si se trata de captar la atención de un público adolescente, apuesta por sortear entradas a eventos que a ellos les interese, como en el caso del Entel media fest (ver fig. 52, p. 35, Cuerpo C). Ofrece grandes descuentos siempre que inaugura un nuevo local, con el fin que las personas de alrededores puedan ir a conocer del local y conocer de los servicios que ofrecen (ver fig. 53, p. 36, Cuerpo C).

Para obtener nuevos clientes, y más seguidores en sus redes sociales, ofrece descuentos para aquellas personas que los sigan, y ofrece un descuento adicional si lo subes a tus historias, con esto logrando llegar a más personas (ver fig. 54, p. 37, Cuerpo C). Otra forma de captar la atención de nuevos seguidores, es sorteando productos o servicios entre sus seguidores (ver fig. 55, p. 37, Cuerpo C).

De los sorteos más grandes que realiza Montalvo para agradecer a todos sus clientes por su preferencia, el día de su aniversario decide regalar grandes premios como viajes a otros países, carros 0 kilómetros, entre otras cosas (ver fig. 56, p. 37, Cuerpo C).

Con toda la diversidad de promociones que lanzan por sus redes sociales, Montalvo demuestra que tiene un gran equipo de marketing. Con el cual, les ayuda a poder acercarse a toda la variedad de su público objetivo, generando con ello, una buena experiencia a todos sus clientes, y nuevos seguidores.

Respecto a la línea gráfica que usan para sus publicidades, es de un estilo fotográfico. Tratan de mantener el mismo estilo en todas sus publicidades, pero no respetan el mismo estilo en todo, dando a notar que no cuentan con un brandbook.

Cabe destacar, que se está peluquería está dentro del análisis de casos, solo porque se considerada que genera una buena experiencia a sus clientes mediante su gran variedad de publicidades en sus redes sociales, y no por la calidad de servicio que ofrecen, ya que la imagen como empresa se ha visto afectada porque personas que han tenido un mal servicio, han dejado malos comentarios en sus redes sociales (ver fig. 57, p. 38, Cuerpo C). Cabe mencionar que la peluquería Montalvo, cuenta con una versión de logo extensa (ver fig. 58, p. 38, Cuerpo C), y con otra versión más pequeña, que sería el isotopo de la marca (ver fig. 59, p. 39, Cuerpo C).

4.4.3 Marco Aldany

Marco Aldany es una cadena de peluquerías en España, una franquicia internacional líder que cuenta con la experiencia de más de 400 locales en todo el mundo, y con más de 4000 estilistas. Llega al Perú en el 2010, y abre su primer local en la avenida santa cruz, distrito de Miraflores, Lima.

La imagen que transmite todos sus locales, es vanguardista, urbana, actual e innovadora con el tipo de infraestructura que muestra internamente (ver fig. 60, p. 39, Cuerpo C), y ofrece excelentes servicios, el cual ha convertido a la peluquería Marco Aldany en un

modelo clave que impulsa el negocio de la estética y la belleza, con más de 6,5 millones de visitas.

Desde la inauguración de su primer local en el año 1997, buscó ser referente dentro del sector de belleza; con el cual rompió el concepto tradicional de las peluquerías y revolucionó el panorama con su potente imagen de marca. Cuenta con una decoración única, y una completa carta de servicios, productos y tratamientos de calidad a un precio muy competitivo, y promociones que los da a conocer mediante su diversa publicidad que lanza mediante sus redes sociales (ver fig. 61, p. 40, Cuerpo C), (ver fig. 62, p. 40, Cuerpo C). Este nuevo concepto con el que trabaja Marco Aldany, integra procesos de trabajo, tecnología, gestión de negocio, formación y marketing, con el único objetivo de satisfacer al cliente y crear una relación rentable, segura y duradera para el franquiciado, este método lo replican en todas sus cadenas.

Se preocupan por la experiencia que puedan ofrecer a sus clientes, por el cual se esfuerzan día a día por dar un mejor servicio. Se adaptan a las exigencias del cliente ofreciendo una amplia carta de servicios, por ende, Marco Aldany para brindar un mejor servicio personalizado, decide extender su marca, y lanzando su BarberShop Mister A, con la finalidad de brindar un mejor servicio a los caballeros (ver fig. 63, p. 41, Cuerpo C).

Es considerado de las mejores peluquerías en España, y se acomoda en la posición de líder dentro del sector de belleza.

La exclusividad de los salones Marco Aldany se viste con una paleta cromática neutra-cálida, mobiliario de madera, muebles hidráulicos, materiales naturales, brillantes suelos blancos (ver fig. 64, p. 41, Cuerpo C), y una iluminación azul que la diferencia de las otras peluquerías (ver fig. 65, p. 42, Cuerpo C), el cual invita a todos sus clientes a disfrutar de una experiencia inigualable.

El local cuenta con ambientes cómodos y modernos, además de ofrecer una atención personalizada (ver fig. 66, p. 42, Cuerpo C). Cuenta con un equipo de profesionales, que están comprometidos a poder satisfacer las necesidades de todos sus clientes, el cual

nuevamente este año 2019, fueron escogidos por tercer año consecutivo como los peluqueros oficiales de la Gala de los premios Goya academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (ver fig. 67, p. 43, Cuerpo C). Asimismo, trabajan con marcas Premium que son reconocidas mundialmente, para así poder brindar un servicio de alta calidad. Actualmente cuenta con 241.640 seguidores en Facebook (ver fig. 68, p. 43, Cuerpo C), y 17.007 seguidores en Instagram (ver fig. 69, p. 44, Cuerpo C).

Respecto a su imagen, Marco Aldany se muestra al mundo como un ejemplo de marca comprometida y de calidad. Como una empresa con experiencia y confianza, que se forjó a lo largo de sus más de 50 años de experiencia en el sector, y que lo disfrutan todos sus franquiciados.

Gracias a su esfuerzo, su dedicación y su pasión por la imagen personal, Marco Aldany es ejemplo internacional de marca consolidada y de calidad.

Respecto a su logotipo, al igual que Montalvo, cuenta con una versión extensa (ver fig. 70, p. 44, Cuerpo C), y con otra versión más pequeña (ver fig. 71, p. 45, Cuerpo C). Sus colores corporativos, su decoración y el equipo con el que trabajan, todo ha sido cuidadosamente diseñado para puedan crear una atmósfera inconfundible para sus clientes. Por el cual, en cualquier parte del mundo, sus clientes pueden reconocer su imagen, sabiendo que su marca representa un alto nivel de calidad y prestigio.

Se escogió a la peluquería Marco Aldany, por la exposición que tiene en sus canales offline y online y por la gran responsabilidad social que hace en la empresa. Otro de los motivos es porque cuenta con una identidad corporativa reconocible mundialmente, el cual los convierte en una muy buena referencia para la peluquería *Somos*. Como empresa, no solo se preocupa por brindar una buena experiencia a sus clientes mediante su diversa publicidad, como mostrar el antes y después de sus trabajos (ver fig. 72, p. 45, Cuerpo C), también se encargan de subir tips de belleza para sus clientes (ver fig. 73, p. 46, Cuerpo C), pero lo más importante, es que ayuda con buenas causas, primero informando al público sobre fechas importantes (ver fig. 74, p. 46, Cuerpo C), luego siendo partícipe de

esas campañas solidarias (ver fig. 75, p. 48, Cuerpo C). Por último, apoya mucho el deporte, primero siendo patrocinador de esos eventos (ver fig. 76, p. 48, Cuerpo C), luego creando sus propios campeonatos, para seguir incentivando el deporte (ver fig. 77, p. 49, Cuerpo C).

Para culminar con el análisis, se tiene que destacar que toda su línea gráfica trata de mantenerse en todos sus locales de los diferentes países donde se encuentra. El estilo que usan para sus publicidades online y offline, son de un estilo fotográfico, que varía en publicidades a color (ver fig. 78, p. 49, Cuerpo C), pero en su mayoría son en blanco y negro (ver fig. 79, p. 50, Cuerpo C), (ver fig. 80, p. 50, Cuerpo C), (ver fig. 81, p. 51, Cuerpo C).

4.4.4 Conclusiones

Después de haber analizado las peluquerías como parte del análisis de caso, se puede evidenciar que hay muchas variables que tienen en común, y que al implementarlas les está funcionando. Lo que más se destaca, es la comunicación mediante sus canales online y offline, ya que es lo que les ha ayudado a poder obtener más seguidores y clientes que visiten sus locales.

En el caso de la peluquería Alter Ego, se llegó a la conclusión que es muy importante la experiencia que se le da cliente desde su ingreso al local. Muchas veces se deja de lado el trato que se le puede dar a las personas desde que se acercan a consultar precios. Es importante cuidar cada detalle, porque las personas que entran al local son posibles potenciales clientes, y el darle un buen trato habla muy bien de la empresa. Alter Ego, es considerada una de las peluquerías con los precios más elevados dentro del sector de belleza en el mercado peruano, sin embargo, tiene muy buena acogida por parte de la población del sector A. No solo es el trato cordial por todo el personal de la empresa, también es la calidad de servicio, el personal calificado que están a la disposición de todos los clientes, y la infraestructura moderna. Todo es parte para dar la mejor experiencia a

todos los que visiten la peluquería. En el caso de su publicidad online y offline, se inclinan más por el online.

En este caso, solo se tomará el modelo de la buena experiencia que les brinda a todas las personas desde que ingresan a su local. Es importante la buena experiencia que se le quiere dar al cliente, porque es lo que les hace sentir cómodos para poder volver al establecimiento y para que puedan recomendar el lugar. La infraestructura que tiene en sus locales es impecable, todo detalle cuenta desde el ingreso, el cual hace a las personas sentirse bien. Otras de las cosas que habla muy bien de la marca, es la gran labor social que hacen con aquellas personas que están pasando por malos momentos o que carecen de ciertas cosas.

Respecto a la peluquería Montalvo, se llegó a la conclusión que hace muy buena comunicación mediante su canal online. Se puede decir que es la peluquería con mayor interacción mediante sus redes sociales de las presentadas. Montalvo, al contar con un gran equipo de marketing, sabe cómo captar la atención de las personas. Ofrecen diversas promociones de sus servicios, dan a conocer del trabajo que hacen, dan tips de belleza, hacen sorteos de sus servicios y regalan premios como viajes o entradas a un festival entre sus seguidores. Se preocupan mucho por marketear muy bien la marca, el cual eso ayuda a obtener más seguidores. Montalvo es de las peluquerías con la mayor cantidad de sucursales dentro del mercado peruano. Es una empresa que sigue creciendo por la gran aceptación que tienen las personas de los sectores A y B. Sin embargo, es una peluquería que se preocupa más por seguir creciendo abriendo nuevas sucursales, dejando un poco de lado la calidad de sus servicios. Es importante saber cómo abordar cada problema cuando se presentan reclamos por parte de los clientes, para no perjudicar la imagen de la empresa, y para no perderlos como clientes. Respecto a su interacción por el canal online dentro de sus redes sociales, que es lo que nos interesa, se toma como modelo para poder captar más la atención de las personas, volviéndolos posibles clientes. Es importante ser constantes en subir publicaciones, para que las personas puedan saber más de la

peluquería. Lo que tendría que mejorar, es el tipo de gráfica con el que trabajan. No respetan tipografías, ni estilos fotográficos, el cual da a notar que no cuentan con un brandbook.

Por último, en el caso de la peluquería Marco Aldany, se llega a la conclusión que es muy importante tener una buena identidad corporativa, para poder ser reconocidos por las personas y poder destacar frente las otras peluquerías.

De esta peluquería, se toma el modelo de comunicación mediante los canales online y offline. En todos sus locales hacen muestra de su gran intervención mediante su canal offline, el cual los hace resaltar frente a su competencia. Hace muy buen uso de este canal, y tiene definido la paleta de colores que usar para estos casos, que es blanco y negro, sin embargo, respecto a su comunicación online es diferente. La gráfica que tiene su canal online tiene más variaciones que la offline, presenta otros tipos de publicaciones donde comienzan a usar más colores. Lo que más resalta es los diferentes estilos tipográficos que usan, el cual da a notar que no cuenta con un brandbook.

Por último, al igual que la peluquería somos, Marco Aldany cuenta con una versión pequeña de su logo, el cual esto es de ayuda para la elaboración de merchandising de la empresa y otras presentaciones de la marca.

Capítulo 5. Propuesta de rediseño para Peluquería Somos

A lo largo de este proyecto, se han tocado diferentes temas y conceptos para sustentar la realización del trabajo, y demostrar los aportes que brinda el diseño gráfico para el reposicionamiento de una empresa. Por el cual, en este quinto capítulo se resolverá el planteo del problema, que es la falta de una identidad corporativa y su baja comunicación para poder reposicionar la marca.

Se tiene en cuenta que la peluquería no solo busca vender productos y servicios, lo que busca vender es una buena experiencia. Por ende, para poder reposicionar la peluquería *Somos*, se realizará un rediseño a su identidad corporativa mediante el rebranding y una comunicación emocional que genere una buena experiencia a todo el público en general, ya que, al lograr emocionar a los clientes, va a construir relaciones profesionales de confianza que con ello se obtendrá resultados exitosos.

Por último, todas las estrategias que se van a presentar, tienen la finalidad de solucionar el problema que presenta la peluquería, y están pensadas desde la perspectiva del cliente, ya que es prioridad generarle una buena experiencia desde que ingresa al local.

5.1 Rediseño de la marca generando valor emocional

El rediseño de la marca, parte desde el momento que se detectó que la empresa se encontraba estancada y había bajado su posicionamiento dentro del mercado limeño. Por tal motivo, de ahí parte la idea de rediseñar la identidad corporativa de la peluquería *somos*. Como respuesta al problema, se realizará estrategias que generen un valor emocional a la marca, y el valor agregado que se ofrecerá es dar una buena experiencia a los clientes y público en general.

Después de conocer cuáles son las necesidades de los clientes, se realizará estrategias de rebranding y comunicación emocional, con el fin de tener una mejor presencia de marca y logrando con ello el objetivo del PID, que es el reposicionamiento de la peluquería *Somos*.

Para generar una buena experiencia, el diseñador tiene el trabajo de proponer elementos gráficos que sean indispensables para lograr una recordación de la marca en la mente de los clientes y público en general. El local, la decoración, la paleta de colores que se van a emplear, los muebles, la línea gráfica, el estilo fotográfico para sus publicidades, el uniforme del personal, etc. Todos estos elementos del branding, son estrategias para poder atraer y poder lograr que la marca sea recordada por todos los clientes.

Antes de realizar el rediseño de la marca, es necesario tener en cuenta que, así como evolucionan los modelos de negocio, todos estos elementos de imagen deben adaptarse a los nuevos tiempos del cual se está rodeado, para permitir realizar estrategias que ayuden en la renovación y modernización de la empresa.

Este nuevo rediseño, ayudará a los clientes a conectarse nuevamente con la marca, y también ayudará a poder captar a nuevos clientes.

Se sabe que el porcentaje mayor del promedio de edades que visitan las peluquerías son de 40 a 60 años (ver fig. 4, p. 12, Cuerpo C), por el cuál, mediante este nuevo rediseño de marca, se buscará captar la atención de un público más joven.

Teniendo en cuenta los valores de la empresa, y los datos relevantes de los anteriores capítulos, se realizarán estrategias que sean legibles y poseen compatibilidad semántica y versatilidad. Estos diseños se adaptarán perfectamente a todo ese conjunto de piezas por acoplar en una solo imagen. Luego de tener ya la línea gráfica definida, se podrá lanzarlo, comunicarlo y aplicarlo en todas las piezas gráficas.

La peluquería *somos*, es considerada la peluquería que más destaca frente a las otras peluquerías que se encuentran a su alrededor. Esto se debe a la calidad y variedad de servicios que ofrecen, sin embargo, su posicionamiento si se ha visto afectada por nuevas peluquerías que ofrecen más que calidad de un servicio, y por tener una buena interacción mediante su canal online.

Por ende, se tiene que tener en cuenta que, para lograr el rediseño de la marca no solo es enfocarse en las estrategias de branding que ayuden a cambiar los colores, formas y

materiales, también se tiene que hacer estrategias de comunicación con el cual se logre informar a los clientes, y poder captar nuevos.

La peluquería somos no cuenta con una línea grafica definida, por el cual no es reconocida por los clientes y pasa desapercibida por el público en general, por el cual, la intervención en su línea gráfica es importante, ya que cada elemento que se utilice tiene que transmitir la esencia que buscar ofrecer la peluquería *Somos*.

Este valor agregado que se le dará a la peluquería, que es dar una buena experiencia a sus clientes y público en general, no solo se verá reflejado en la calidad de servicio a sus clientes, también se tiene se verá reflejado en la nueva gráfica que se presente. El dar uniformidad a todas las piezas gráficas y al tipo de comunicación que se usará, hará que su identidad comparativa este consolidado.

El nuevo rediseño de la marca, ofrecerá una buena experiencia que será captada desde inicio por los clientes, y transmitirá adecuadamente los valores que presenta la empresa.

Sin embargo, se tiene que tener en cuenta que como empresa el brindar una buena experiencia, es un conjunto de muchas cosas.

Hoy en día no estamos vendiendo solo un servicio, estamos vendiendo una experiencia, y a través del mobiliario se puede generar una experiencia concreta. El equipamiento y la obra, es importante que lo realices en función de los protocolos que quieres ajustar en tu salón, no te olvides que lo estamos haciendo por ellos. Esos protocolos van a determinar la experiencia que el cliente va a recibir cuando entre por la puerta. Por eso es muy importante tener una buena zona de espera, donde poder recibir al cliente, de forma confortable y adecuada a la categoría del salón. (Suarz, 2017, p. 44).

Por ende, al igual que el branding y la comunicación juegan un papel importante para lograr dar una mejor experiencia a los clientes, la infraestructura del local también lo es. De nada sirve tener una buena gráfica y una buena comunicación, si el local no transmite lo mismo. Por el cual, el local es fundamental para que los clientes puedan sentir una experiencia única.

5.1.1 Logotipo

La peluquería *Somos* es conocida por brindar servicios y productos para un público mixto, el cual, de sus 26 años dentro del rubro de la belleza, ha pasado por ciertos cambios. Respecto a su primer logotipo (ver fig. 82, p. 51, Cuerpo C), era un logo que a sus inicios le funcionaba bien, el cual gano fuerza y reconocimiento por sus clientes. Sin embargo, al pasar el tiempo después de que falleciera el señor Jorge Baldera, uno de los fundadores de la peluquería *Somos*, deciden renovar su imagen.

A lo largo del tiempo, la empresa solo realizó una segunda variación al logotipo, el cual decidió hacerlo porque era consiente que es necesario renovar el logotipo cuando se siente que ha perdido fuerza la imagen.

Sin embargo, el cambio se dio con la finalidad de mantenerse relevantes, pero sin perder la esencia que tenía. Para el cambio del logotipo, buscaron que la evolución no sea tan brusca para que no pueda generar cierta alteración en la visión de la marca. El cambio que se dio fue en el estilo de tipográfico, usaron uno más moderno con trazos limpios, el cual transmita más frescura y un mayor atractivo en la imagen, sin dejar de reflejar los valores que la peluquería quería mostrar.

La nueva propuesta de logotipo llega en el 2016, cuenta con una versión extensa (ver fig. 83, p. 52, Cuerpo C), y otra versión reducida (ver fig. 84, p. 52, Cuerpo C). La versión reducida del logotipo, se realizó porque era importante para la empresa que la nueva imagen del logotipo pueda ser adaptable. Con la versión reducida, el logotipo de la marca podía aplicarse a una infinidad de tamaños. Como formatos impresos y digitales, y diversos materiales, como bolsas de plástico, papeles de diferentes texturas, merchandising, ropa, etc.

Las dos versiones de logotipo que tienen, permanecerán aún sin sufrir ningún cambio, ya que la nueva versión está bien diseñada y se mira más profesional, logrando que sus clientes tengan mayor confianza en la marca.

5.1.2 Código cromático

El color es de los elementos más importantes para una marca, no solo porque son los que generan sensaciones, es también porque es un elemento gráfico artístico y forma parte de la comunicación de la empresa. La elección de estos colores, forma parte de su imagen corporativa y productos, por el cual se tiene que tener en cuenta, que estos colores son los que van a desencadenar una serie de respuestas, reacciones en los cerebros de las personas, y en su sistema nervioso. Una vez que las personas logren digerir los colores propuestos, su sistema producirá una respuesta emocional.

Por el cuál, la elección es más importante de lo que parece, ya que se tiene que tener en cuenta, qué clase de sensaciones es lo que busca la peluquería *Somos* transmitir.

Atraer nuevos clientes es uno de los principales objetivos de la peluquería *Somos*, ya que sin nuevos clientes no hay crecimiento ni rentabilidad. Por el cual, la elección de los colores para el local, tanto físico como para sus publicaciones virtuales, influirá positivamente.

Los colores que predominarán en los ambientes de damas y caballeros, son el blanco y el negro. El blanco hará que la peluquería se vea más espacioso, más limpio y tranquilo. Además, no cansa la vista de los clientes, da mayor luminosidad, y da más energía al estado de ánimo. Pero, es importante combinarlo con otro color para no caer en lo plano. Por el cual, se elige el color negro como el segundo color. El color negro significa elegancia, delicadeza, y dará le dará un aspecto fino al local.

Sin embargo, está claro que estos dos colores serán fundamentales para la peluquería *Somos*, pero serán acompañados del color marrón, que este se verá reflejado en el mobiliario de la empresa. Para tener idea de la composición de colores que se quiere mostrar, se toma como referencia a Noguera Hair Art Salon, una de las mejores peluquerías de España. (ver fig. 85, p. 53, Cuerpo C), (ver fig. 86, p. 53, Cuerpo C).

En base a lo ya visto, se puede decir que combinar el color negro con el color blanco en la peluquería, ayudará a lograr atraer más clientes, porque se dará a entender que es un negocio serio, detallista, moderno y que le gusta hacer un buen trabajo.

Por otro lado, está claro que los colores que predominaran en el ambiente de niños no pueden ser los mismo. Para este ambiente se utilizarán colores más vivos, sin perder la esencia de los otros ambientes. Cada detalle de los colores, se especificará mejor en el *brandbook*.

5.1.3 Línea gráfica

La línea gráfica que formará parte del rediseño de la identidad corporativa de la empresa, suma un rol importante. Esto se debe que gran parte del éxito que pueda tener una campaña, se debe al tipo de línea gráfica que este diseñada para sus diferentes piezas publicitarias. Si la línea gráfica empleada es poca atractiva o muy convencional, hará que la calidad del producto o servicio que se esté promocionando baje.

Todo empieza desde el nombre y el logotipo que se tenga, y como ese tema ya está cerrado, solo queda enfocarse en la parte gráfica del local. La línea grafica con la que se trabajará, es una que genere emociones, y este será útil para poder diferenciarse de la competencia. Al ya tener el concepto definido, se podrá trasladar a todas las piezas gráficas con las que se trabaje. El color, la tipografía y la composición para cada pieza, se verá reflejado dentro del *brandbook*.

Respecto al estilo fotográfico de las publicidades para la peluquería *Somos*, no se utilizará simples fotografías de personas que están siendo atendidas o que hagan referencia al servicio que se está promocionando. Para tener en cuenta del estilo fotográfico que no se busca tener, se hará cierta comparación entre las publicidades de la peluquería *Alter Ego* (ver fig. 87, p. 54, Cuerpo C), *Montalvo* (ver fig. 88, p. 54, Cuerpo C), y *Marco Aldany* (ver fig. 89, p. 55, Cuerpo C). Se decide tomar como referencia a la competencia, porque si es cierto que están muy bien posicionados, y presentan una buena comunicación, pero por las publicidades que presentan, dan a entender que no prestan atención a la gráfica de sus piezas gráficas.

Las tres publicidades de las diferentes peluquerías presentadas dentro del análisis de caso, tienen en común que las personas que salen en sus publicidades, no transmiten emociones, el cual es un valor agregado que la peluquería *Somos* busca ofrecer como parte de una buena experiencia para sus clientes y público en general.

Las imágenes que se utilizará dentro de las diferentes piezas gráficas, son aquellas que transmitan emociones y cuentan una historia, como el estilo fotográfico que presenta la peluquería *Intrigue* (ver fig. 90, p. 55, Cuerpo C).

5.1.4 Creación de Brandbook

La creación del *brandbook* para la peluquería *Somos*, es sumamente importante para el rediseño de la identidad corporativa. En él se desarrollará las normas que se deben acatar en el uso de la nueva identidad visual. De esta manera, se logrará una correcta ejecución y aplicación de los conceptos que se desarrollaron en la nueva identidad corporativa. En este *brandbook*, no solo irá los tres elementos más importantes que requiere una empresa, que son la construcción del logotipo, los colores corporativos y la tipografía. También se detallará otros elementos indispensables que serán de ayuda la elaboración de sus piezas gráficas.

Las categorías que se tomarán dentro del *brandbook*, son especificaciones de la marca, el estilo fotográfico con el que se trabajará, presentación de papelería y Merchandisign, y para finalizar el diseño para el post de sus canales Online y Offline.

El primer elemento que se encuentra dentro de la marca, es todo sobre el logotipo, ya que este es la primera imagen que las personas van a tener de la marca. Por ende, su construcción y usos no se pueden tomar a la ligera. Primero se mostrará la malla de creación del logotipo principal (ver fig. 91, p. 56, Cuerpo C), donde se detallará el espacio dentro de la cuadrícula que el logotipo ocupa, esto evitará que el logotipo se deforme cuando se use en sus diferentes piezas gráficas. El mismo caso es para la versión reducida del logotipo (ver fig. 92, p. 56, Cuerpo C). Luego se muestra el área de respeto, para cada

versión del logotipo (ver fig. 93, p. 57, Cuerpo C), (ver fig. 94, p. 57, Cuerpo C), con la finalidad que no exenta de elementos gráficos e interfieran en su percepción y lectura.

Al tener las medidas y espacios correspondientes, se puede dar el uso correcto de estas dos versiones en blanco y negro (ver fig. 95, p. 58, Cuerpo C), (ver fig. 96, p. 58, Cuerpo C), Por otro lado, también es importante contar con otras versiones de colores para dar uso en sus diferentes piezas gráficas. Cuenta con cuatro versiones de colores, Amarillo (ver fig. 97, p. 59, Cuerpo C), Gris (ver fig. 98, p. 59, Cuerpo C), Naranja (ver fig. 99, p. 60, Cuerpo C), y Rojo (ver fig. 100, p. 60, Cuerpo C), el cual está especificado su codificación de color dentro del brandbook. Para terminar sobre la construcción y uso del logotipo, se muestra su uso correcto (ver fig. 101, p. 61, Cuerpo C), e incorrecto (ver fig. 102, p. 60, Cuerpo C), para que pueda tener una mayor visibilidad, legibilidad y contraste cuando se aplique sobre fondos no corporativos o fotografías.

Después se especifica sobre las tipografías que se usará (ver fig. 103, p. 62, Cuerpo C), para que su pieza gráfica mantenga coherencia en sus diseños. En la siguiente categoría se presentará el estilo fotográfico emocional con el que trabajaran (ver fig. 104, p. 63, Cuerpo C), ya que les permitirá conectar de una forma única con los clientes y será parte de su elemento identificador y diferenciador frente a su competencia. En la categoría de papelería, se presentará las piezas de hoja membretada (ver fig. 105, p. 63, Cuerpo C), folder (ver fig. 106, p. 64, Cuerpo C), sobre (ver fig. 107, p. 64, Cuerpo C) y tarjeta de presentación (ver fig. 108, p. 65, Cuerpo C), el cual su elaboración ayudará a fortalecer su identidad corporativa, y mejorar su reputación frente a sus clientes y competencia.

En la parte de merchandising, como recurso para reforzar el recuerdo de la marca, se realizará termos (ver fig. 109, p. 65, Cuerpo C), tazas (ver fig. 110, p. 66, Cuerpo C), bolso de cartón (ver fig. 111, p. 66, Cuerpo C), agendas (ver fig. 112, p. 67, Cuerpo C), y llaveros (ver fig. 113, p. 67, Cuerpo C).

Dentro de la categoría de post para su comunicación online y offline, muestra el diseño de sus cover para sus redes sociales (ver fig. 114, p. 68, Cuerpo C), (ver fig. 115, p. 68, Cuerpo

C), diseño de sus piezas publicitarias informativas (ver fig. 116, p. 69, Cuerpo C), y como parte de sus pots que generen una buena experiencia a sus clientes y seguidores, lanzarán publicidades promocionales de sorteos entre sus clientes (ver fig. 117, p. 70, Cuerpo C), concursos entre sus seguidores (ver fig. 118, p. 71, Cuerpo C), y subirán tips de belleza en sus redes sociales (ver fig. 119, p. 72, Cuerpo C).

La finalidad de este brandbook, es que el diseñador que se encargue de realizar los diseños de la peluquería *Somos*, pueda saber todo lo establecido por la marca, y pueda mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de la elaboración de las diversas piezas gráficas. Las ventajas de tener un brandbook, es que la marca podrá plasmar la identidad visual de la empresa, homogeneizar su identidad e imagen, ganar reconocimiento y recordación por sus clientes, diferenciarse de su competencia, y convertirse en un *Love Mark* para sus clientes.

5.2 Gestión de identidad corporativa generando valor emocional

La identidad gráfica que se desarrollará, forjará la nueva personalidad visual de la peluquería *Somos*. Este reunirá todos los elementos necesarios dentro del rebranding y comunicación, sin dejar de lado que tiene que ser un diseño eficaz, que logre hacer que la marca se vea más profesional y genere valor. En un entorno tan competitivo, este concepto es fundamental e indispensable, pues hay muchos factores que miden el éxito de un negocio como calidad, los precios y la atención, por el cual la imagen corporativa no puede quedarse atrás.

Roberto Burgos afirma que “No se debe entregar el mejor “servicio” y la mejor “calidad” al precio más “económico”. El “valor agregado” es la clave para hacer crecer su negocio. (2016, p.28). Por el cual, la clave del éxito de la empresa tomando en cuenta el valor emocional que busca ofrecer, será cumplir con las estrategias establecidas, y generando una experiencia única en cada visita del cliente.

Esta experiencia, tiene que ser más exclusiva y única para lograr el objetivo final, el cual, no se conseguirá si solo se enfocan en la parte visual de la marca. Como parte de su valor emocional, se prestará también atención al local, sus productos y mobiliario. Es importante buscar elementos que los diferencien de los demás, para que el cliente pueda sentir la experiencia única de la que se nombró antes, es por ello que el local juega un papel importante, ya que se puede hacer de este un refugio que todos quieran para sentir el placer de estar en un sitio especial.

Por último, la buena experiencia en los clientes se tiene que alargar, y esto se dará mediante la estrategia de comunicación con la que se trabaje.

5.2.1 Nueva personalidad

La nueva personalidad, generará más que un servicio personalizado, es la buena experiencia que denotará su buena educación, conocimientos de los servicios, asesoría al cliente, halago al cliente, conocer sus necesidades y vender productos. Este conjunto de características emocionales y asociativas, están conectadas a la empresa, por el cual, es importante respetarlas para lograr resolver el planteo del problema del PID.

Para lograr ofrecer un valor emocional, se tiene que tener en cuenta desde el personal que trabaja en la empresa, ya que ellos son los primeros en entrar al local y son quienes dan la cara por la marca. Se contratará solo a personas profesionales, y que den con el perfil de la empresa. Por otro lado, el éxito de esta nueva propuesta, llegará solo si se cumple las normas donde se especifica la cultura de la marca, y que todos los integrantes de la empresa brinden una sonrisa y sean amables con todas las personas.

Desde la recepción, la nueva personalidad se verá reflejada en su zona de bienvenida, el cual esta estará muy específica y definida dentro del local. Esta contará con una zona de descanso, donde los clientes se puedan sentar, y para hacer más placentera la espera, se les ofrecerá bebidas y aperitivos. Es importante cuidar los detalles, ya que esto marcará una diferencia crucial frente su competencia.

Puedes tener también otras zonas exclusivas, diferentes, una zona de trabajo artístico, una zona de tratamientos... hay muchísimas ideas para no hacer un salón tipo, podamos empezar a cambiar las estructuras internas de lo que suele ser una peluquería llamémosla normal, porque el consumidor está demandando experiencias diferentes dentro de un salón de peluquería y tú se las puedes dar si estás dispuesto a hacer algo diferente. (Suarz, 2017, p. 58).

Como propuesta, se tendrá una zona de diagnóstico capilar, donde se podrá hablar con el cliente de una forma más privada, y se pueda definir el trabajo que se va a realizar. Este servicio, se dará de entrada a todos los clientes para demostrarles el interés por ellos, ya que buscan ofrecerles un mejor servicio.

Sin duda, esta nueva personalidad, ayudará a generar en los clientes mayor confianza y seguridad por la marca.

5.3 Plan de comunicación emocional

Como se viene exponiendo desde el inicio del PID, la peluquería *Somos* no hace uso correcto de una buena comunicación para dar a conocer la marca. Por el cual, el plan de comunicación que se empleará, es potenciar su canal offline, que es con el que viene trabajando, y dar buen uso a su canal online, generando emociones mediante sus piezas gráficas.

Contar con un plan de comunicación, permitirá que los clientes y público en general conozcan lo que le empresa quiere mostrar de ellas mismas, y que por medio de estas herramientas se podrá obtener mejores resultados, logrando tener clientes fieles.

Es necesario contar con un mensaje que logre captar la atención del público, para que ellos elijan atenderse con la peluquería *somos*, en vez de la competencia. Es por eso que se opta trabajar con un estilo fotográfico emocional para sus publicidades, el cual transmite confianza y logra conectarse directamente con ellos, ya que estas imágenes cuentan una historia, y no son las típicas imágenes que las otras peluquerías usan, que son frías. Esto

se debe que las otras empresas solo se preocupan por vender productos y servicios, sin importar brindarles emociones.

5.3.1 Offline

Se seguirá usando este medio, porque es el canal que más usa la peluquería y les ha funcionado medianamente bien. Esto se debe, que este medio tradicional les genera confianza y credibilidad a las personas, ya que es un marketing más directo.

La ventaja de usar este canal, es que la empresa no depende de una conexión de internet. Se es consciente que, se vive en unos tiempos que lo digital es muy importante, sin embargo, se tiene que destacar que las personas responden de una forma más positiva a algo que puedan agarrar y tocar, algo que pueden ver en su mano y que saben que esto ha significado tiempo y energía por parte de la empresa.

Otra ventaja del uso de este canal, es que este tipo de marketing suele impactar más a un gran grupo de personas en apenas unos minutos, y que perdura por mucho más tiempo en sus mentes

5.3.2 Online

Hoy en día hay muchas formas económicas de decirle a tu público que estás ahí. Una de ellas es internet. Ahora la gente ya no va mirando a los escaparates cuando pasea por la calle, va mirando su móvil. Aun siendo bueno tener un buen escaparate porque es la primera impresión, es muy importante que la gente pueda ver esto en las diferentes redes sociales y canales digitales. (Suarz, 2017, p. 58).

Después de saber la importancia de este canal, y saber que es el medio que mayor votación tuvo de las encuestas (ver cuerpo C, pp. 11), se tomará como parte de la propuesta.

Es importante, hacer de un hábito el difundir la marca en todas las redes sociales, a través del internet y de forma constante. Se podrá sacar ventaja frente a la competencia, solo si se logra posicionar bien la marca mediante las diferentes plataformas digitales. Para un negocio que se profesionaliza es ya algo ineludible y básico. Se debe de aclarar que estas

redes sociales no están diseñadas para vender, no se vende a través de ellas, solo se crea imagen de marca, que este si ayuda a vender sus productos y servicios.

Una de las claves para tener éxito en este canal, es saber exponerse. Mientras más ruido hagas, mayor visibilidad tendrás frente a tus clientes y competidores. Para tener resultados positivos, se realizará un plan específico y se hará uso de un calendario, con todos los eventos que se busca promocionar dentro del año, el cuál es fundamental contar con una buena organización con todo el equipo de trabajo, para no faltar con el compromiso de subir contenido a sus redes sociales.

La ventaja que presenta este canal frente al offline, es que no se necesita de una gran inversión para dar a conocer la marca frente una gran audiencia.

Otra de las ventajas, es que se puede medir los resultados de las acciones de forma inmediata, que son mediante estadísticas que muchas veces la misma plataforma digital con la que se está trabajando te muestra.

El objetivo de este plan estratégico, es poder dar a conocer de los servicios y productos con los que se trabaja en la empresa, y esto se dará si se trabaja en esta plataforma digital.

Por ende, se trabajará con las redes sociales de Facebook (ver fig. 120, p. 73, Cuerpo C), he Instagram (ver fig. 121, p. 73, Cuerpo C).

Uno de los ganchos para poder captar seguidores, es lanzando publicidades que interactúen con ellos. Se lanzará publicidades donde se realice sorteos, concursos, y que incluso subirá tips de belleza, sin dejando de lado la línea y estilo fotográfico emocional.

Al tener éxito con estas estrategias, se logrará aumentar el volumen de sus seguidores, y esto será beneficioso, ya que el público nuevo que quiera conocer de la marca al entrar a sus redes y ver que cuenta con mucha audiencia, les dará más confianza y seguridad de la calidad de servicio.

Conclusiones

Durante el desarrollo del PID titulado: Reposicionamiento emocional, estrategias de rebranding y comunicación para generar valor a la peluquería peruana, se profundizó sobre el impacto que tiene las peluquerías que se encuentran en el mercado peruano. Además de cómo se debe gestionar la marca en un entorno netamente competitivo y digital por medio de estrategias de rebranding y comunicación.

Los tres primeros capítulos, fueron fundamentales para poder saber la importancia de cada proceso que se debía de tener, conocer y tener en cuenta para lograr resolver el planteo de problema expuesto en la introducción del PID, que es la falta de una identidad corporativa y una baja comunicación.

Durante el proceso de observación de los capítulos, se da a conocer que ahora los consumidores no se relacionan con un producto o servicio, se relaciona con la marca. Es por ello, que a lo largo de los capítulos se va conociendo diferentes aspectos para poder lograr conectar con ellos.

La peluquería *Somos*, busca poder conectarse más con sus clientes, y también busca poder captar un público nuevo. En las encuestas realizadas, como parte de la observación de campo, se puede detectar que la peluquería cuenta con muchos clientes que van desde hace años, y que son personas que varía entre las edades de 40 a 60 años. Esto demuestra que son personas que siguen a la peluquería desde que estaba bien posicionada. Sin embargo, no cuenta con un público muy joven, y esto se debe que este público son los que consumen más de las plataformas digitales, y que, al no dar uso de estas, no se logra captar su atención. Es por ello, que la peluquería deberá enfocarse en dar uso a sus redes sociales, ya que, al no darle uso, se está perdiendo de un gran nicho de posibles clientes. Antes de realizar las estrategias correspondientes para poder lograr el objetivo inicial, se conocerá a la competencia. Esto es importante, porque se podrá conocer los motivos del porque tienen tan buena acogida por las personas, y como logran destacar frente a tantas peluquerías que van apareciendo en el rubro de belleza del mercado peruano. Se tomó

como análisis de caso a tres peluquerías, el cual se toma a Alter Ego, como un modelo para ofrecer una buena experiencia a los clientes desde el inicio a fin de su visita al local, y su gran labor social. Es importante conectarse positivamente con los clientes, porque son ellos que recomendarán la empresa, que muchas veces se da el caso que la calidad del servicio no es tan buena, sin embargo, si se logra dar una experiencia única al cliente, volverán al establecimiento.

Dentro del mercado peruano, el mercado de las peluquerías ha crecido, por el cual es fundamental contar con estrategias para poder sobrevivir y destacar frente a estas.

La marca, al ser más vista como una peluquería familiar, deberá elaborar estrategias para cada uno de los sectores de su público objetivo. Es importante crear un vínculo fuerte entre la marca y los consumidores, el cual, al inicio se pensaba que solo sería ofrecer un valor emocional frente a sus piezas de branding, y comunicación. Sin embargo, una buena experiencia no implica solo eso, sino que es un conjunto de más cosas, como el trato, el local, la ambientación, el mobiliario, etc.

La segunda peluquería del análisis de casos es Montalvo, y se toma como modelo la comunicación de su canal online, que da atreves de sus redes sociales. Es la peluquería que más sucursales tiene en el Perú, y esto se debe que tiene un gran posicionamiento. Ellos cuidan mucho tener una buena interacción con su público, que, a pesar de no brindar un buen servicio a sus clientes, sigue creciendo. Esto se debe que cuenta con un gran equipo de marketing, que hace que la empresa haga ruido, captando la atención de las personas.

De la tercera peluquería, que es Marco Aldany, se toma como modelo su comunicación offline, ya que es una peluquería que tiene su identidad corporativa muy bien trabajada, ya que respeta la imagen de la marca en todas sus franquicias de que se tiene por varios países. Es importante marcar bien los elementos diferenciadores como los tiene esta peluquería, ya que los hace diferenciar de las demás.

Lo que tiene en común estas tres peluquerías, es que ninguna parece tener un brandbook, porque hay piezas gráficas que varían entre ellas. Por el cual, la peluquería *Somos*, dará el paso al frente, el cual lo hará diferenciarse de los demás

Con la creación del brandbook, la peluquería logrará definir una imagen para que el público en general lo pueda identificar. Se presentará una imagen moderna, y que este a la altura de la competencia. Lo que dará ventaja a la marca, es contar ahora con un este brandbook, y que ahora los diseñadores que tomen el trabajo de la marca, sabrán cómo construir cada pieza, y se demostrará que cada pieza elaborada, esta uniforme.

Para finalizar, se tiene que dar énfasis al plan de comunicación emocional con el que se trabajará. Esto se debe que, la peluquería no solo tiene un bajo posicionamiento por no tener una identidad corporativa que los diferencie de los demás, también están fallando en cómo comunicarse con las personas.

Por el cual, se decide seguir trabajando por el medio offline, ya que actualmente es el medio que más usan en la peluquería, porque les da mayor veracidad y confianza a las personas. Por otro lado, teniendo en cuenta que el canal online es lo que más usan las empresas, y siendo uno de los resultados que salió en las encuestas, se trabajará más en este canal.

El trabajar con este canal, traerá grandes beneficios para la empresa, ya que ayudará a acercarse a más personas mediante las interacciones que se tenga en sus redes sociales, y que incluso ayudará a obtener más seguidores.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Ed. Diaz Santos.
- Allen, M. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Arnold, D. (1994). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Burgos, R. (2016). *Estrategia y Administración para profesionales de la belleza*. Santiago de Chile: Editorial Norma S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la comunicación estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Craig, J. y Barton. B. (1987). *Thirty Centuries of Graphic Design*. Nueva York: Watson Gupstill Publications.
- Cornejo, A. y Baca, F. (2016). *Plan de Marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo – 2015*. Recuperado el 28/05/19 de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/843/3/TL_BacaBalbinFabiola_CornejoCobenasAna.pdf
- Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, P. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Inga, C. (2018). *Que exige el consumidor peruano de las marcas*. Recuperado el 28/05/19 de:
- Krizan, A. Merrier, P., Joyce P. y Schneiter, K. (2007). *Business Communication*. Boston: Cengage Learning
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lambin, H., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda edición*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Satué, E. (1990). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Editorial Alianza

Suarz, F. (2017). *Manual de la gerencia de marca*. Valencia: Xela Press S.L

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ed. Machi.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo.

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Ed. Diaz Santos.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Bilbao: Deusto.
- Arnold, D. (1994). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Burgos, R. (2016). *Estrategia y Administración para profesionales de la belleza*. Santiago de Chile: Editorial Norma S.A.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Desing.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Santiago de Chile: Colección libro de la empresa.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Ed. Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Cheverton, P. (2007). *¿Cómo funcionan las marcas?* Barcelona: Gedisa, S.A.
- Craig, J. y Barton, B. (1987). *Thirty Centuries of Graphic Design*. Nueva York: Watson Gupstill Publications.
- Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, P. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Freemantle, D. (1991). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Deusto.
- Jones, J. (1997). *Cuando la publicidad si funciona*. Barcelona: Norma.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Regouby, C. (1989). *La comunicación global, como construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice.

- Satué, E. (1990). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Editorial Alianza.
- Suarz, F. (2017). *Manual de la gerencia de marca*. Valencia: Xela Press S.L
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del Marketing; Guía para su estudio y comprensión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Van, R. (1998). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice.
- Walker, D. (1991). *El cliente es lo primero: una estrategia de calidad de servicio*. Madrid: Diaz Santo S.A.
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo.