.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Propuesta de plan de comunicación digital para el proyecto autogestionado : Tormenta

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Romina Celeste Miguez

Claudio Fabián Centocchi, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TESINA DE GRADO

Propuesta de Plan de Comunicación Digital para el proyecto autogestionado TORMENTA

ROMINA CELESTE MIGUEZ
DNI: 34.146.795
Mail: rominamiguez@gmail.com

TUTOR: MGTER. CLAUDIO FABIÁN CENTOCCHI

Agradecimientos

La tarde en la que aterricé en la sede del Ciclo Básico Común de Merlo no tenía miedo ni estaba nerviosa. Sin saber siquiera cómo iba a ser esa primera clase de Sociología que empezaba a las cinco, me acerqué a una vitrina ubicada en el medio del patio, miré al caballito de metal en su interior y apoyando la mano sobre el vidrio, murmuré: “Voy a terminar esta carrera”.

Mi historia con la Universidad de Buenos Aires se inició en la primaria. “Yo voy a ir a la UBA”, les decía prematuramente a mis maestras. No sé de dónde saqué esa idea porque nadie me había hablado sobre el tema. Con abuelos que no pudieron ir a la escuela y padres con estudios secundarios, no tuve fuentes cercanas para consultar ni tampoco tradiciones que seguir.

Libre de directrices, consejos o caminos señalizados, siempre me sentí en una misión de conquista territorial. Abanderada nacional desde que peso 38 kilos, sé lo mucho que cuesta sostener una bandera. Todavía hoy recuerdo cómo se me aflojaban los brazos a la altura de “Sean eternos los laureles”. Cuando esto sucedía, miraba con desesperación a la directora que, en un suspiro, se ubicaba detrás de mí para que el asta no comenzara a oscilar.

En este alunizaje académico, fueron muchas las personas que me ayudaron a mantener el asta en su lugar y sé que es gracias a ellas que hoy puedo plantar esta enseña y hacer la travesía más sencilla para los que vienen.

En primer lugar, agradezco a los docentes que me desafiaron a superar mis propios límites. Por el tiempo invertido, la generosidad y la sabiduría. Aquí quiero hacer hincapié en mi tutor, Claudio Centocchi, un profesor excepcional e inolvidable para todos los estudiantes que tuvimos la fortuna de presenciar sus clases. Desde Semiótica II, con sus intervenciones tan lúcidas y su brillante sentido del humor, hasta el Seminario de Modalidades Estilísticas de la Publicidad Contemporánea, cuya relevancia académica fue razón suficiente para que me levantara todos los sábados a las siete de la mañana. Por sus palabras enormes, su aliento sin mesura, su compromiso y sus infalibles

correcciones. ¡Gracias por confiar en mí y por mantener mi espíritu incólume hasta el final del camino!

Gracias a Paula y a Bárbara por abrirme las puertas del universo de Tormenta, un refugio maravilloso en donde siempre me hicieron sentir muy bienvenida. Por la amabilidad, la gratitud y la colaboración permanente. Los viajes de cinco horas valieron la pena y sin ellas este trabajo no hubiese sido posible.

Gracias a las agencias de Publicidad en las que trabajé por los saberes y las herramientas adquiridas, en especial a Juan Manuel que fue la primera persona que me mostró cómo se realizaban los documentos de estrategia para la comunicación en las redes sociales.

Gracias a mis amigas, Agustina, Victoria, Guadalupe y Fernanda, por la sororidad, el oído, los abrazos y los hermosos momentos compartidos en FSoc.

Por último, gracias a mis papás por sostenerme en todos los sentidos posibles. A mi mamá por sus *tuppers*, su silencio al verme estudiar y su apoyo incondicional desde que empecé esta carrera. Y a mi papá por buscarme en la puerta de la facultad cuando cursaba de noche, por su protección y su optimismo inquebrantable.

¡Gracias a todas las personas que colaboraron con mi pequeña conquista!

“Cada especie contiene en su memoria genética
el sonido de los truenos que acunaron la vida”.

Crisci y Morrone

Índice

1. Introducción 1
1.1 Objetivos de la tesina 1
1.2 Justificación de la propuesta 2
1.3 Historia de Tormenta 3
1.4 Apuntes sobre la autogestión 5
2. Fundamentación teórica y marco metodológico 8
2.1 Técnicas de Investigación Social 8
2.2 Análisis de una marca 13
2.3 Marketing digital interactivo 22
3. Diagnóstico 26
3.1 Estado de situación inicial 26
3.2 Perfiles de trabajo 29
3.3 Marco contextual: La competencia 38
4. Análisis de las dimensiones marcarias de Tormenta 47
4.1 Nombre de la marca 47
4.2 Simbología 49
4.3 Identidad de la marca 54
4.4 Brand Character 58
4.5 Posicionamiento 61
4.6 Discurso 62
5. Diseño del Plan de Comunicación Digital 71
5.1 Propuesta de estrategia de comunicación digital de la marca 71
5.2 Metodología de trabajo con grillas de contenidos 81
5.3 Evaluación del primer cuatrimestre de trabajo 86
5.4 Evaluación final 98
6. A modo de cierre 108
7. Bibliografía 110
8. Anexo 113
8.1 Desgrabación de las entrevistas 113

1. Introducción

1.1 Objetivos de la tesina

Este trabajo busca establecer como meta principal el diseño de un plan de comunicación digital anual que se adapte a las necesidades y herramientas que posee “Tormenta”, un proyecto artístico, cultural y comercial nacido bajo la fuerza de la autogestión.

El diseño de esa estrategia, imprescindible para aspirar a lograr un funcionamiento eficiente, contempla lógicamente el cumplimiento de una serie de instancias: la realización de un diagnóstico que rinda cuentas de la situación inicial del emprendimiento; la detección de problemas tanto en la planificación como en la creación del contenido para difundir sus actividades y productos; la construcción de una identidad marcaria coherente capaz de superar el carácter proyectual de la idea; y finalmente, la organización de una rutina de trabajo en relación con las redes sociales consensuada con sus creadoras.

De manera específica, la tesina se propone:

1. Dotar de visibilidad a la campaña “Estudio sobre Tarot”, lanzada durante el año 2015. En esta dirección, se procurará plantear cuál es la identidad de marca más conveniente para Tormenta y cuál será su posicionamiento en las redes sociales.
2. Lograr la recordación de la marca utilizando como principal herramienta el diseño y las ilustraciones plasmadas en las serigrafías. La pretensión es definir una base estética que sea capaz de transmitir los valores de Tormenta y de la campaña “Estudio sobre Tarot”.
3. Incrementar el compromiso de potenciales clientes, comprendido en el aumento de ventas. Con este propósito, se precisará la audiencia a la que se quiere apuntar, así como la voz y la personalidad del enunciador/ marca que se utilizará para alcanzar ese enunciatario (target).

4. Posibilitar que las creadoras de Tormenta adquieran e internalicen tácticas para publicitar su marca desde la autogestión. De tal modo, se planea organizar un taller de trabajo en donde las propias emprendedoras puedan reconocer y establecer cuál es la estrategia más conveniente para su proyecto.

1.2 Justificación de la propuesta

**¿Por qué se ha decidido realizar un plan de comunicación focalizado en redes sociales?*

En primer lugar, porque se trata de un proyecto que no cuenta con un presupuesto abultado para invertir en publicidad tradicional. Con semejante determinación, nos concentramos entonces en diseñar un plan para plataformas digitales gratuitas que permitan la promoción visual de distintos productos.

En segundo lugar, la posibilidad de posicionarse en dichas plataformas permitirá la interacción de forma directa con una masa de potenciales clientes. Con el estallido de las redes sociales, el panorama comunicacional que antes era básicamente unilateral se convirtió en un escenario bidireccional en donde el público puede contactarse de inmediato con las marcas.

> "Hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse prosumidor por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos" (García Medina, 2011, p.3).

Así, con una menor inversión y un enorme nivel de recorte del público, pues "los sistemas electrónicos actuales permiten segmentar con gran precisión ya que es muy fácil conseguir, guardar y recuperar datos de clientes" (García Medina, 2011, p.7), este tipo de promoción resulta más eficaz a largo plazo porque puede alcanzar a una audiencia interesada y participativa.

¿Por qué elegimos trabajar con Tormenta?

Tormenta ofrece una propuesta muy atractiva tanto por su filosofía de producción, cuidando los procesos socio-ambientales de fabricación, como por sus productos finales: prendas y objetos estampados de diseño exclusivo. A su vez, la relación colaborativa que comparte con otros artistas aporta un alto grado de innovación. Bajo un sistema autogestionado que se explicará más adelante, encontramos en este proyecto una promesa distinta dentro del escenario de marcas jóvenes que necesitan asistencia especializada en su comunicación.

Además, el hecho de que las creadoras de Tormenta ya contaran con una noción elemental sobre las formas de promocionar un producto a través de las redes sociales, facilitó la inserción de nuestra colaboración. De igual forma, la voluntad y la buena predisposición para aprender un nuevo sistema de trabajo fueron factores claves a la hora de decidirnos por este proyecto en particular.

1.3 Historia de Tormenta

Este emprendimiento nació en la ciudad de La Plata, a finales del año 2008, como un laboratorio de experimentación artística ligado a la ilustración y a su reproducción a través de la serigrafía en tela y en papel.

Compañeras de la carrera de Artes Plásticas con orientación en Grabado y Arte Impreso de la Universidad Nacional de La Plata, Paula Giorgi y Bárbara Visconti comprendieron el valor del arte colectivo desde su ingreso en el año 2001. Allí mismo descubrieron la posibilidad de desarrollar proyectos personales con una salida económica. Con la bandera de la libertad creativa que prevalece en esta institución académica y la influencia de muchos espacios de experimentación artística pertenecientes al circuito alternativo de La Plata, Tormenta comenzó a germinar.

Uno de los primeros pasos en este proceso de iniciación consistió en perfeccionar la técnica serigráfica en todas sus etapas. Con este objetivo, Paula y Bárbara efectuaron prácticas con el preparado de vegetales, el

revelado fotográfico y la estampería. Luego de realizar múltiples ensayos en papel, en marzo de 2009 realizaron una pequeña colección de remeras de mujer que obtuvo una repercusión muy positiva dentro del ambiente joven de la ciudad de las diagonales. Desde aquel momento, el proyecto se desarrolló con un horizonte por delante: adquirir la impronta identificatoria de una marca y fabricar productos según la temporada.

Paula y Bárbara continuaron este camino enfocadas en la producción artesanal de piezas que pudieran integrarse a la vida cotidiana de las personas: vestimenta, accesorios, cuadros, láminas, murales, tarjetas, calcomanías. Cabe destacar que todos estos objetos son manufacturados de manera colaborativa, bajo la idea de una autoría compartida y muchas veces con la participación de artistas de diversas disciplinas. La Plata, poblada de estudiantes que han migrado desde el interior del país, funcionó como un nido de vínculos entre personas que traen consigo diferentes paisajes y realidades económicas, así también como distintas búsquedas estéticas y culturales. El resultado de esta amalgama fue un concepto de belleza inusual que busca forzar los límites de lo aceptado con imágenes poderosas, colores llamativos, animales, paisajes de ensueño y frases impactantes.

A lo largo de los años, Paula y Bárbara aprendieron el funcionamiento de la industria textil. Recorrieron tiendas de telas y talleres de costura hasta encontrar los espacios que más se ajustaban al producto que querían desarrollar y determinaron las distintas fases de una rutina que facilitara el proceso de generación del proyecto: el diseño de las ilustraciones, el preparado de vegetales, el revelado fotográfico, la planificación del sistema de producción, la selección y compra de la tela para imprimir, el preparado de la moldería, el corte de las prendas, el estampado, la costura, el planchado y etiquetado, la producción de fotos de catálogo y campaña, la producción de videos, la promoción en redes y la venta directa.

En abril de 2014, como una culminación de cinco años de esfuerzo, abrieron un local en la calle 66 n° 559 (entre 6 y 7) que fue decorado con sus ilustraciones y utilizado como *showroom*, espacio de talleres arancelados y eventos culturales.

Entre las metas propuestas, siempre buscaron forjar un vínculo cercano con los trabajadores involucrados en la elaboración de los productos. Más allá

del contexto político, la posibilidad de construir una realidad justa entre todos los individuos que participan en la producción es uno de los valores que más resalta en la ideología de Tormenta. En las entrevistas realizadas, Paula y Bárbara mencionan que tanto el arte colectivo como el trabajo cooperativo son para ellas dos pilares centrales para efectuar un cambio social.

> "[Tormenta] es la oportunidad de hacer vivo todo un mundo de significados y relaciones en cuanto al hacer creativo. El dibujo, la serigrafía, la moda y el encuentro son excusas de construcción colectiva en donde lo más importante es el camino: el proceso" (http://estoestormenta.tumblr.com/post/112084054401).

1.4 Apuntes sobre la autogestión

Tormenta se presenta a sí mismo como un proyecto de carácter autogestionado. En el ámbito de las compañías, la autogestión puede entenderse como "la gestión de la empresa por las personas productoras" (Jané, Ruggeri y Señoriño, 2012, p.9). Según una entrevista realizada por la revista Alta Trama a Bárbara Visconti, esta forma de trabajo tiene tres características básicas: "generar equipos que elaboren productos locales libres de explotación, proponer discursos y modos de hacer propios, y elegir dinámicas de funcionamiento y difusión" (Sadowski, 2017, párr.1). Con una producción basada en lo artesanal y en lo cooperativo, la misión de Tormenta consiste en revalorizar el trabajo manual y despegarse de la lógica industrial que aboga en función del abaratamiento de costos.

En esta misma línea, otra particularidad de Tormenta que se liga con la ideología de la autogestión es el trueque: una modalidad de intercambio comercial que no requiere de la utilización de dinero. Esto les permite, a menudo, materializar ideas sin limitarse por la carencia de presupuesto.

Por otra parte, proclaman un fuerte interés por conocer a todos los individuos que integran la cadena productiva y por mantener un buen vínculo con ellos. No escapan a que

> "(…) el proyecto cooperativo se modela mediante compromisos entre todas las personas socias, unos acuerdos que se renuevan en foros de debate periódicos. Se diluye así la separación entre

> ‘las que piensan’ y ‘las que trabajan’ requisito imprescindible para hablar de autogestión, lo que permite que la estrategia no se genere desde la ‘vieja guardia’ o desde la tecnocracia cooperativa, sino que vaya emergiendo de la propia actividad de todas las personas y de sus interacciones” (Jané, Ruggeri y Señoriño, 2012, p.11).

Los productos de Tormenta, por lo tanto, apuntan a un espacio alternativo al propuesto por las lógicas de consumo del sistema capitalista. Como pequeñas emprendedoras, Paula y Bárbara se aferran a sus convicciones políticas para buscar una experiencia real de trabajo, sin dejar de competir en el mercado, desde un lugar sincero y bienintencionado. Más allá de lo estético, el intercambio constante de ideas entre los trabajadores y las personas que eligen Tormenta es de carácter netamente político. Bárbara asegura que “el gran desafío es poder colectivizar las capacidades de cada uno para hacer algo que esté bueno y sea enriquecedor” (Sadowski, 2017, párr.12).

Aunque la autogestión abarque el valor de la emancipación, de acuerdo a las creadoras de Tormenta, la producción nacional independiente que abastece al mercado interno debe ser protegida y apoyada por el Estado. Por esta razón, no dudaron en aplicar a “Capital Semilla”, un plan estatal del Ministerio de Producción de la Nación que otorga créditos a tasa cero para financiar proyectos de jóvenes emprendedores. Esta herramienta constituye una contribución financiera como “préstamo de honor”, es decir, el crédito se devuelve de acuerdo a la evolución de cada proyecto en particular. A comienzos del año 2015, Tormenta fue reconocida y financiada por “Capital Semilla”, posibilitando el lanzamiento de “Estudio sobre Tarot”, una campaña que apunta al consumo consciente de indumentaria y al conocimiento del tarot dentro de la tradición serigráfica.

Es importante destacar que este proyecto autogestionado se despega de la idea romántica que existe en torno a esta forma de trabajo. Bárbara Visconti sostiene que no se debe caer en la autoexplotación, que debe haber un compromiso que funcione realmente, pero no a costa de un esfuerzo máximo.

> “(Visconti) cree fundamental organizarse y tener espacios de descanso, de ocio, sobre todo en un contexto capitalista, donde no

están dadas las condiciones para que la gente genere una asociación colectiva que sea económicamente beneficiosa" (Sadowski, 2017, párr.9).

2. Fundamentación teórica y marco metodológico

En este capítulo se incluirán una serie de conceptos que serán la base teórica para llevar a cabo la propuesta de comunicación. El diagnóstico que realizaremos inicialmente se basará en el camino teórico elaborado por Ezequiel Ander-Egg en “Las técnicas de investigación social” (1998). Con respecto al plan estratégico de comunicación digital, nos concentraremos en el análisis de marca que propone Alberto Wilensky (1998), comprendiéndola como la resultante de un modelo que construye una promesa a través de distintas dimensiones. Finalmente, para aprehender las reglas y las condiciones del escenario digital actual, nos apoyaremos en particular en los recorridos ejercitados por García Medina (2011) y Castelló Martinez (2010).

2.1 Técnicas de Investigación Social

**La observación*

El desarrollo teórico elaborado por Ezequiel Ander-Egg (1998) parte justamente de la técnica de observación. Desde tiempos inmemoriales, ésta es utilizada por el hombre como un procedimiento para adquirir conocimientos a través de los sentidos.

Bajo un enfoque científico-social, los investigadores pueden emplear la observación para recopilar datos e información sobre la realidad socio-cultural de una comunidad o de un grupo social particular. La observación directa, en estos casos, consiste en registrar lo que acontece en el contexto real en donde se desarrollan los fenómenos.

Para que la observación tenga validez a nivel metodológico, “es menester que la percepción sea intencionada e ilustrada (...) con un objetivo determinado y guiada de algún modo por un cuerpo de conocimiento” (Ander-Egg, 1998, p. 197). En esta dirección, el investigador debe poder utilizarla con un objetivo definido, explicitar el marco teórico referencial, controlar los aspectos que se pretenden investigar, determinar los instrumentos a utilizar y realizar el trabajo

de manera responsable y sistemática. A su vez, es necesario poner en juego la empatía para entender debidamente a las personas, procurar incorporarse sin llamar la atención, registrar las impresiones múltiples y asegurar los medios de control para la validez de los datos registrados.

Asimismo, este autor señala que la observación puede adoptar distintas modalidades según los medios empleados (no estructurada o estructurada), el grado de participación del observador (participante o no participante), el número de observadores (individual o en equipo) y el lugar en donde se realiza (en la vida real o en el laboratorio) (Ander-Egg, 1998).

Los medios o instrumentos de observación son los elementos que facilitan el registro y el control de las observaciones, algo que se plantea como una exigencia científica en todas las ciencias sociales. Entre los más utilizados se encuentran el diario (el relato de las experiencias vividas y de los hechos observados cotidianamente), el cuaderno de notas (una libreta que el observador lleva consigo con el objeto de anotar sobre el terreno todas las informaciones), los cuadros de trabajo (una forma de presentación gráfica con renglones y columnas que corresponden a graduaciones del fenómeno observado), los mapas (necesarios para delimitar geográficamente el área de investigación social y determinar los datos del territorio) y, finalmente, los dispositivos mecánicos de registro (como la cámara fotográfica, la filmadora y el grabador, que proveen una información testimonial de la realidad).

Entre las ventajas que Ander-Egg destaca sobre la técnica de observación se encuentra la posibilidad de obtener información independientemente del deseo de proporcionarla. Además, se trata de un procedimiento que permite estudiar los hechos de una situación contextual sin intermediarios, evitando distorsiones por parte de los informantes. Sin embargo, existen límites y dificultades cuando se utiliza dicha técnica. La primera dificultad deriva de la proyección personal del observador sobre lo observado, ya que es alguien que interroga la realidad bajo una mirada que no puede ser neutra.

> “Existen barreras, que establece la emocionalidad del observador, para poder realizar una observación correcta, unido a que la biografía personal se proyecta tanto en la observación como en las inferencias que se hacen a partir de ella” (Ander-Egg, 1998, p. 207).

Por esta razón, es importante distinguir entre los hechos observados y la interpretación de los hechos. Otra de las dificultades tiene que ver con la influencia que puede ejercer el observador sobre la situación que es motivo de la investigación. Además, también existe el peligro de hacer generalizaciones y extrapolaciones no válidas a partir de observaciones parciales.

**La recopilación documental*

Se trata de “un instrumento cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto” (Ander-Egg, 1998, p. 213). El investigador debe poner en juego su capacidad y experiencia para evitar una búsqueda a ciegas o un hábito coleccionista. Es fundamental tener siempre presente la finalidad de la investigación, ya que eso permitirá juzgar lo que es más apropiado y aprovechable. También es indispensable someter a examen crítico las fuentes documentales para garantizar la validez de la investigación.

Se detallan cinco tipos de documentos: los escritos, los estadísticos, los cartográficos, los documento-objeto, y los de imagen y sonido.

Ander-Egg (1998) apunta que los documentos escritos abarcan las fuentes históricas, los informes, las memorias, los anuarios, los documentos oficiales, los personales, los archivos privados y la prensa. Los documentos estadísticos son los que “recopilan información a partir de datos censales sobre el conjunto de la población y requieren que el científico social se familiarice con las mejores fuentes y acuda al descubrimiento de materiales menos conocidos” (p. 218). Los documentos cartográficos, por otra parte, podrán utilizarse según la investigación y el territorio que se abarque, ya que muchas veces no será posible hallar mapas o planos locales que ilustren aspectos esenciales de orden técnico. Con la denominación de documento-objeto se designa a las realizaciones técnicas artísticas utilizadas para estudiar un aspecto de la realidad. Pueden clasificarse según su uso o su naturaleza. Todos los objetos construidos por la mano del hombre proporcionan a las ciencias sociales unos

documentos fundamentales y pueden analizarse desde un punto de vista material, tecnológico y simbolista.

Finalmente, entre los documentos de imagen y sonido se reconocen esencialmente tres: la documentación iconográfica (aquélla gráfica, excepto la fotografía); la fotografía y el cine (empleados como medios de reproducción de documentos) y la documentación oral o fonética (registrada a través del grabador y otros dispositivos mecánicos análogos).

Ander-Egg (1998) plantea, además, que en la recopilación documental es útil poder distinguir entre las fuentes primarias (las que proporcionan datos de primera mano) y las fuentes secundarias (cuando se recurre a datos ya publicados u originalmente recopilados por otros). Las fuentes primarias ofrecen la garantía del investigador responsable de la recopilación; en cambio, las secundarias están sujetas a error en proporción a la distancia de la fuente primaria.

**La entrevista*

Por último, uno de los procedimientos más utilizados en la investigación social. Consiste en una conversación acerca de un problema o cuestión determinada entre dos personas por lo menos, en la cual uno es entrevistador y otro es el entrevistado. Como técnica va desde “la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía para orientar la conversación” (Ander-Egg, 1998, p. 226). Según el propósito, las funciones de una entrevista pueden ser: obtener información, facilitarla o influir sobre ciertos aspectos de la conducta. A su vez, la forma de realizar una entrevista puede asumir diferentes modalidades: estructurada y no estructurada (focalizada, clínica y no dirigida). La entrevista estructurada se apoya en un formulario con preguntas previamente establecidas. No sucede lo mismo con la entrevista no estructurada, que deja una mayor libertad a la iniciativa de la persona interrogada y del entrevistador con preguntas abiertas y un mayor espacio para las respuestas. En esta categoría se encuentra la entrevista focalizada, en la que se establece una lista de tópicos en relación a los cuales se focaliza la entrevista y se analiza la experiencia de varias personas alrededor de esos tópicos. Así también sucede con la entrevista clínica, en la

que se estudian las motivaciones y los sentimientos de los entrevistados. En la tercera modalidad, la entrevista no dirigida, “el entrevistado tiene completa libertad para expresar sus opiniones y el encuestador debe animar a hablar de un determinado tema y orientarlo” (Ander-Egg, 1998, p. 228).

Los preparativos que requiere la entrevista conforme al proceso elaborado por Ander-Egg (1998) son los siguientes: presentar al encuestador, concertar la entrevista por anticipado, hacer un conocimiento previo del “campo”, realizar un contacto previo con los líderes de la comunidad y seleccionar el lugar para llevar a cabo la entrevista.

Entre las ventajas principales de la entrevista como instrumento de la investigación social se encuentra que es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos para averiguar hechos, fenómenos o situaciones sociales. Asimismo, “la información obtenida (datos proporcionados individualmente) es susceptible de cuantificación y tratamiento estadístico para una elaboración rigurosa de los datos recogidos” (Ander-Egg, 1998. p. 237). Otras razones que explican su éxito son la posibilidad de obtener una información más precisa y un mayor porcentaje de respuestas, de captar las reacciones, gestos movimientos y tonos de voz. Además, ofrece mayor flexibilidad y no se requiere que la persona entrevistada sepa leer o escribir.

De todas formas, el uso de la entrevista como procedimiento de recopilación de datos tiene limitaciones y dificultades provenientes de la naturaleza misma de la técnica, de la persona interrogada y del propio encuestador. En relación a las dificultades inherentes a la técnica, Ander-Egg (1998) señala las limitaciones de la expresión verbal, el hecho de otorgar igual validez a todas las respuestas con prescindencia de quien responda, la posibilidad de divorcio entre los que se dice y hace, el carácter estático de la realidad que capta la entrevista y la ausencia del secreto que puede producir retraimiento o rechazo cuando se trata de preguntas de opinión políticas. En cuanto a las limitaciones provenientes de la persona encuestada, se debe tener en cuenta que ésta tiene que encontrarse dispuesto a proporcionar la información solicitada, que haya comprendido bien las preguntas, que responda con sinceridad y que sea capaz de expresarse adecuadamente. En último lugar, se hallan las limitaciones provenientes del encuestador: existe un aspecto personal que puede ejercer influencia sobre el ánimo de la persona

entrevistada y sobre las respuestas, así también como opiniones personales que suelen reflejarse en la entrevista o en la interpretación de las respuestas.

2.2 Análisis de una marca

Respecto a la ingeniería marcaria que se requiere llevar a cabo, tendrá como basamento principal la propuesta que desarrolla Alberto Wilensky en su libro “La promesa de la Marca” (1998). Según el reconocido consultor, doctor en Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires,

> “(…) la marca es una ‘huella’ y un ‘rasgo’, es un signo que distingue un producto de otro. En el sentido económico de marca registrada y ‘trade mark’, materializa la voluntad de salir del anonimato del producto categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia” (p. 22).

Desde sus orígenes, la primera función que cumplen las marcas es la de identificar un producto. A partir de la revolución industrial, incorpora otra de sus funciones esenciales: la diferenciación, “la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos” (Llopis Sancho, 2011, p.19).

Wilensky destaca, además, que las marcas no se limitan al mundo físico de los productos, sino que abarcan el mundo simbólico de la ilusión ya que están dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un “sentimiento” hasta un “estilo de vida”. De esta manera, “las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores” (Wilensky, 1998, p. 15).

Define asimismo a la estrategia de la marca como un capital esencial y a la marca en sí misma como “el principal patrimonio que tienen las empresas” (Wilensky, 1998, p. 26). Plantea, en definitiva, que la marca es la resultante de un modelo que construye una promesa a través de la intervención de seis variables: el nombre, la simbología, la identidad, la personalidad o brand character, el posicionamiento y el discurso.

**El nombre*

El primer aspecto que trata el autor es el nombre, una dimensión esencial del objeto designado.

> "[Todo nombre] denota 'explicando' el concepto de producto (qué es y para qué sirve) a la vez que connota 'sugiriendo' asociaciones diversas. Los nombres que acentúan la denotación se ligan al producto físico, mientras que los que acentúan la connotación se ligan al producto imaginario" (Wilensky, 1998, p.87).

El modelo del nombre de la marca concibe, por un lado, un referente intrínseco que es el significado del nombre en sí mismo y, por el otro lado, un referente extrínseco que refiere a los indicadores tangibles del producto.

Darle un nombre al objeto es asignarle su verdadera realidad y esta acción resulta indispensable para posicionarlo en el mercado por su profundo contenido psicológico y con el objetivo a largo plazo de incorporarlo en la memoria emocional colectiva. El contenido emocional es clave, dado que las marcas no poseen ningún valor comercial si no están grabadas en la mente del consumidor. Como sintetiza Batey (2013), una marca es también la "interpretación y percepción que tiene el consumidor sobre un grupo de atributos asociados, beneficios y valores" (p.32) que dispara esa denominación.

Wilensky (1998) enuncia seis rasgos/reglas a tenerse en cuenta para una mayor probabilidad de éxito en la elección del nombre:

- La brevedad, que facilitará la pronunciación y la recordación, un aspecto que surge de la economía del pensamiento en el lenguaje cotidiano;

- La eufonía, que tiene un carácter de tipo acústico y emocional que lo hace más o menos amigable al oído y ayuda a la mayor o menor familiaridad que convierte a un nombre en más pegadizo que otro;

- La recordación, que se debe a la capacidad de incorporarse fácilmente a la memoria del consumidor. Esta capacidad aumenta si es interesante, breve, sorprendente, poseedora de emoción, si trata de un significado específico y si provoca una imagen mental;

- La sugestión, que funciona si el nombre transmite cierta relación con la categoría del producto o con sus cualidades, permitiendo un reconocimiento sencillo y;

- La originalidad, que ayuda a construir una identidad distintiva respecto de la competencia: Debe responder a la innovación que hace a su singularidad en el contexto de marcas vigentes y a la legalidad que conlleva la efectiva posibilidad de defender la marca jurídicamente.

Wilensky (1998) menciona también diversos métodos para construir un buen nombre de marca. Entre ellos, se encuentra la analogía que consiste en establecer una relación de similitud entre el nombre de marca y la actividad de la empresa o la naturaleza de sus productos. El contraste, que por algún factor sorpresivo o incoherente logra diferenciarse nítidamente de los nombres rivales. La evocación, que busca capitalizar alguna situación emotiva del producto. La amplificación, una valoración superlativa que pretende provocar una percepción de "gigantismo" y poder. La confiabilidad, que explora nombres que denotan seriedad, sobriedad y solvencia. Y en último lugar, la combinatoria, un camino que busca el mix de fragmentos de nombres, letras y números.

**La simbología*

Esta variable se vincula profundamente con el nombre de la marca, a través de la figura visual y el diseño de las letras de la palabra escrita, representando tanto su identidad como su posicionamiento en el mercado. Para desarrollar esta dimensión, Wilensky recorre los tres elementos que la componen y que interactúan entre sí: el logotipo, el símbolo y el cromatismo.

El logotipo constituye un signo escrito que designa y determina a la marca; "se caracteriza por su origen lingüístico y porque contempla el carácter de denotación y semanticidad propio del nombre de marca" (Wilensky, 1998, p. 91). El logo es el mensaje gráfico que permite que el nombre, sustancia verbal y sonora, se convierta en sustancia visual al tomar una forma escrita. En este sentido, tiene una doble dimensión: el elemento semántico, decodificable y

legible; y el elemento gráfico, reconocible y memorizable. En este aspecto, debe haber una absoluta coherencia entre ambas series.

Cuando el nombre de la marca está formado por varias palabras, el logotipo puede condensarlo en un anagrama, una combinación de sílabas, o en una sigla, compuesta exclusivamente por las letras iniciales. Otra forma de logotipo es la simple inicial como representación total del nombre o el monograma, que consiste en una composición unitaria que aprovecha un mismo trazo para varias letras.

También es importante resaltar que cuando un nombre no se diseña ni se crea, el logotipo apropiado “tiende a connotar una marca poco elaborada que inevitablemente remite a bajo precio y baja calidad” (Wilensky, 1998, p. 92).

Por otro lado, la presencia de un símbolo resulta clave para la diferenciación de la marca y la base sobre la que se construye el capital marcario. De acuerdo a Wilensky (1998), “el símbolo ejerce una función identificadora de naturaleza compleja y sutil, sustituye y representa” (p.99). En esencia, es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él. Los símbolos pueden ser analizados según su tasa de iconicidad: desde lo abstracto, pasando por lo figurativo, hasta lo realista.

El diseño del símbolo puede contemplar distintas alternativas: el símbolo “logotipado” implica una forma especialmente trabajada a efectos de producir un dibujo particular; el símbolo “protegido” le añade elementos tectónicos que sostienen la forma del nombre; el símbolo “ilustrado” es la utilización de una imagen que permite visualizar fácilmente la figura representada; el símbolo “fotográfico” se basa en la fotografía natural, de mayor nitidez y precisión que una ilustración; el símbolo “artístico” utiliza imágenes de carácter figurativo pero incorporándoles un componente pintoresco y espontáneo; y por último, el símbolo “abstracto” que es la utilización de un signo que interpreta un producto o una atmósfera.

Finalmente, el cromatismo es otro elemento que forma parte de la simbología. Se caracteriza por ser un signo emblemático emocional y por su naturaleza evocadora. No tiene forma, depende de ella y es una sustancia visual pura que la razón humana no puede entender. Wilensky (1998) explica que ejerce una doble función como vehículo comunicacional: una función

psicológica, que puede transmitir distintas emociones, y una función señalética, que busca el destaque e impacto visual.

**La identidad*

La identidad de la marca se define como “la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso” (Wilensky, 1998, p.109). Es el punto de encuentro entre las expectativas del consumidor, la visión y la cultura corporativa.

> “Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello” (Llopis Sancho, 2011, p. 31).

En un mercado sólo se construye una identidad mediante la diferenciación con las demás marcas. En este aspecto, la identidad debe proyectar creencias y valores basados en alguna habilidad distintiva. De todas formas, Wilensky (1998) manifiesta que la identidad no surge de forma consciente, sino que es el resultado de un proceso complejo, inconsciente y dialéctico, y que es el consumidor quién completa la identidad de marca, construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones.

La identidad de una marca es el resultado de la unión entre cuatro escenarios:

- El de la oferta, compuesto por el posicionamiento y la visión, y la misión corporativa;
- El de la demanda, conformado por los hábitos de consumo y sus expectativas;
- El cultural, o sea las tendencias sociales que determinan el comportamiento del mercado y;
- El competitivo, que contiene la identidad de las marcas de la competencia.

Además, es menester recordar que la identidad de marca está influenciada por las características del producto que vende: la categoría, el tipo de producto al cual designa; los servicios, los atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto; la calidad, el nivel de calidad con el cual el consumidor asocia a un producto; el consumo, las situaciones específicas de uso; el cliente, el tipo de consumidor al cual se dirigen los productos de determinada marca; el origen, el lugar de procedencia del producto; la organización, las características organizacionales de la empresa; y la personalidad, esos rasgos que pueden desarrollar una identidad más amplia.

Por otra parte, retomando bastante al semiólogo Andrea Semprini (1995), Wilensky (1998) destaca que la identidad debe cumplir con ciertas propiedades fundamentales: la legitimidad, que surge de su continuidad espacial y temporal; la credibilidad, la coherencia entre el mundo que propone y el producto que ofrece; la afectividad, que se manifiesta cuando la marca puede vincularse con las emociones del consumidor; y la autoafirmación, el conocimiento de su propia personalidad respecto de las marcas que compiten contra ella.

En la anatomía de la identidad, el factor más relevante es su esencia, una característica única que la diferencia de las demás y que constituye un valor para el consumidor. Según Wilensky (1998), al estar conformada por valores humanos, la esencia es un valor agregado de tipo emocional. Otro elemento constitutivo de la identidad es el atractivo de la marca, sustentado en los beneficios que resuelven un conjunto de necesidades y deseos del mercado. Estos beneficios pueden ser funcionales, emocionales y económicos.

Para completar la tríada, se deben tener en cuenta los distintivos de la marca, elementos que la hacen inconfundible. La estrategia de marca debe garantizar que exista una absoluta coherencia entre estas tres dimensiones que abarcan los aspectos más profundos y superficiales de la marca.

**El Brand Character*

De acuerdo a Wilensky (1998), la personalidad de la marca nos dice cómo es más allá de su apariencia externa, pero es imprescindible diferenciar lo que la empresa quiere decir sobre sí misma de la personificación que el mercado

hace sobre ella (p. 135). La personalidad despierta emociones y pasiones humanas, es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y a definir el posicionamiento. El desarrollo de la personalidad de marca implica una antropomorfización, una característica que favorece la simbiosis marca-sujeto y consolida la lealtad. En este sentido, se destaca que

> "no es correcto asignar una correspondencia estricta y lineal entre la personalidad de la marca y la personalidad del consumidor. Es precisamente porque el carácter del consumidor carece de ciertos rasgos, que los admira y valora en las marcas que compra" (Wilensky, 1998, p. 160).

El proceso de antropomorfización de la marca no sólo sirve para distinguirla de otras personalidades, sino que hace más tangibles los atributos de naturaleza simbólica que conforman su esencia. Estas características humanas asignadas a la marca se definen por el sexo, la edad y el nivel socioeconómico. A su vez, la personalidad se puede expresar a través de características humanas "blandas" como la cordialidad, la agresividad o la seriedad. Una personalidad de marca no tiene que gustarle necesariamente al consumidor, a veces es más importante que la respete o confíe en ella (Llopis Sancho, 2011, p.35).

Por otro lado, la personalidad de la marca, según el estudio "Conceptualizing and measuring Brand Personality" (Aaker, 1995) citado por el consultor argentino, debe determinarse por los siguientes factores: la sinceridad, compuesto por la honestidad e integridad; la emoción, relacionado con la audacia e imaginación; la capacidad, ligado con la confiabilidad e inteligencia; el refinamiento, compuesto por la clase y encanto; y finalmente, la resistencia, vinculado con la exterioridad y rudeza (p. 142).

**El posicionamiento*

Concepto clave del Branding desde los años ´80 gracias a Al Ries y Jack Trout, es definido como "el espacio mental que la marca ocupa en un determinado consumidor y la posición de la esa marca respecto de otras marcas" (Wilensky, 1998, p. 161). Este espacio sólo existe en los pensamientos que el mercado tiene en relación con la marca, es decir, la demanda.

Tal como sucede con el Brand Character, es importante distinguir entre el posicionamiento de la oferta, la definición racional explícita y formal que hace la empresa, del posicionamiento de la demanda, la construcción implícita, emocional e inconsciente que hace el consumidor. Diferenciaciones esenciales que explicitan la aceptación del desfase siempre existente entre las instancias de producción y reconocimiento (Verón, 1987).

Asimismo, es menester destacar que el posicionamiento condensa la parte de la identidad y de la personalidad de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia. Por esta razón, se trata de una de las dimensiones estratégicas más vitales para la supervivencia y el desarrollo de la marca.

Según Wilensky (1998), todo posicionamiento es multidimensional e implica:

- Un posicionamiento “tangible”, en relación a sus competidores sustitutos;
- Un posicionamiento “logístico”, en términos de la posición que ocupará el producto en el espacio físico de la góndola;
- Un posicionamiento “comunicacional”, ceñido a los mensajes e imágenes que se le transmitirán a una audiencia;
- Un posicionamiento “económico”, en términos del precio (p. 165).

El autor hace hincapié también en el segmento del mercado al cual está referido todo posicionamiento. En este aspecto, enumera distintos elementos que lo conforman:

- El competidor estratégico, el posicionamiento de marca siempre es relativo al de otra marca;
- La posición del sujeto, el tipo de vínculo que los sujetos establecen con la marca;
- La identidad esencial, la marca queda definida por una identidad que le es esencial y que la distingue de las restantes;
- Los rasgos de personalidad, el posicionamiento se expresa a través de ella porque el consumidor humaniza a los objetos físicos -como los productos- o simbólicos -como las marcas- y;

- La ventaja diferencial, aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que la distingue de la competencia (p.167).

**El discurso*

El discurso publicitario es la voz de la marca y para llevarse a cabo requiere un mercado, un motivo, un mensaje, un medio, una metáfora, un modo y una marca.

Wilensky (1998) explica que “las marcas construyen su discurso desde el punto de venta en el que están o dejan de estar, desde su nivel de precios, el diseño del producto o los personajes con que se asocian” (p. 189). Todos los elementos asociados la semantizan.

En su propia estructura simbólica, el discurso publicitario habla de un objeto que no está, marca una ausencia y es con sus imágenes seductoras que el objeto de deseo se hace presente. Este modo de decir las cosas que transforma al producto, crea para la marca un mundo con un lugar privilegiado y trabaja con dos grandes estrategias: la invención de lo verosímil, en donde el discurso crea la ilusión de referirse a la realidad; y la familiarización de lo inverosímil, en donde se crea un mundo que se parece a la forma en que los consumidores hablan sobre la verdad. Lo aparentemente inverosímil se hace verosímil si se lo dice verosímilmente. Esta última estrategia abarca el discurso maravilloso, el familiar, el heroico y el dramático.

En esta dirección, Wilensky (1998) asevera que las marcas operan sobre una lógica narrativa similar a la del cuento maravilloso, conjugando un sujeto deseante y un objeto deseado (p. 207). Su intertexto, en este caso, pasa por el famoso análisis del folklorista ruso Vladímir Propp.

Para Wilensky (1998), los componentes del discurso construyen identidad, carácter y posicionamiento:

1. La propia categoría de producto comunica a través de sus características físicas.
2. El packaging habla sobre la marca haciéndola más clásica o actual.
3. La imagen institucional de la compañía comunica elementos positivos o negativos respecto de la marca.

4. El precio comunica expresando aspectos de su calidad intrínseca o su prestigio social.

5. El nombre y la simbología de la marca coadyuvan en la significación general.

6. Los momentos de consumo de la marca también significan.

7. El canal de distribución y el lugar de exposición del mismo aportan valores de la marca.

8. Las actividades específicas y la esponsorización de eventos establecen un discurso sobre la marca.

9. Las promociones especiales de la marca también construyen discurso sobre su estilo y calidad.

10. El discurso de la marca se construye a partir del discurso estrictamente publicitario con su capacidad ilimitada para construir mundos posibles.

Otro concepto destacable acerca del aspecto del discurso es la doble funcionalidad de los objetos según sus valores de uso, en una dimensión práctica, o sus valores de base, en una dimensión mítica. Retomando la teoría greimasiana, en particular a Semprini (1995), Wilensky (1998) afirma que puede construirse un mapping semiótico de los valores de consumo. La valorización práctica resalta las características utilitarias y certificables del objeto, profundiza en los valores de uso. La valorización utópica se funda en un carácter orientado al futuro. La valorización crítica corresponde a la negación de los valores existenciales y al privilegio de las relaciones “calidad-precio”. Y la valorización lúdica niega los valores utilitarios y enfatiza el lujo y el refinamiento.

2.3 Marketing digital interactivo

Las estrategias de comunicación de las marcas deben ajustarse a los medios y soportes de comunicación que imperan en cada época. No sólo se trata de una adaptación a las nuevas tecnologías, sino de una nueva forma de

pensar las marcas y la repercusión de su imagen en la mente de los consumidores.

En la actualidad, el surgimiento de teléfonos inteligentes, cada vez más eficaces y económicos, representa un factor importante a la hora de comprender el crecimiento del uso de las redes sociales. El desarrollo y la evolución de estas plataformas interactivas obligan a las empresas a transformar sus estrategias de marketing en espacios que permitan a las audiencias opinar y comunicarse con ellas (web 2.0 y web 3.0).

> “El dispositivo móvil se caracteriza por su ubicuidad, por su capacidad de interacción y por su inmediatez, hechos que lo convierten en una herramienta muy útil, totalmente personal e intransferible. Estas características hacen del dispositivo móvil no sólo una herramienta personal para el usuario, sino también un nuevo e idóneo canal de comunicación para las marcas. La potencialidad, el atractivo y la gran variedad de oportunidades creativas que ofrecen las nuevas tecnologías hacen que los publicistas las utilicen para así crear acciones publicitarias cada vez más sorprendentes y atractivas para sus públicos” (García Medina, 2011, p. 6).

Otro aspecto a tenerse en cuenta es la influencia de los espacios de opinión o foros de satisfacción que pueden afectar al posicionamiento que tiene el cliente sobre determinada marca. Estos espacios que escapan al control de la empresa deben ser compensados con servicios personalizados, donde incluso el cliente pueda contribuir en la fase de creación y difusión a través de estas herramientas colaborativas.

Según García Medina (2011), el foco de las marcas debe estar puesto en llevar a cabo una publicidad digital de valor ya que si el consumidor acepta que la publicidad que se le envía es válida, la compartirá con otros consumidores propagando el mensaje publicitario de una forma muy rápida como pregona el marketing viral. Sin embargo, la saturación comunicativa en el ecosistema digital, hace que los individuos no puedan procesar todos los estímulos que les llegan, y si lo hacen, es probable que puedan confundir los mensajes de una con otra marca (Capriotti, 2013). Por esta razón, es indispensable que las marcas estén en donde se encuentren sus clientes y que puedan acercarse a

ellos a través de una estrategia coherente que garantice una experiencia consistente con la marca.

García Medina (2011) cita a Noha Elkin (2010) para explicar los tres puntos clave de la gestión marcaria en los medios digitales:

- En primer lugar, los anunciantes deben centrarse en el análisis de las necesidades de los usuarios, determinar sus objetivos y elaborar planes de comunicación acordes a estos últimos.
- En segundo lugar, la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles debe ser complementaria con su experiencia a través de otros canales.
- Por último, es importante para la marca adaptarse con prudencia a las nuevas tecnologías ya que una incorporación precaria y mal desarrollada puede ser más perjudicial que no tener presencia en ellas. En este sentido, Capriotti (2013), apoyándose en el famoso axioma de la escuela sistémica, explica que todo lo que emite una empresa sobre sí misma comunica algo al exterior, incluso el hecho de no comunicar. Cada acción que tome puede transmitir información sobre su identidad.

Según Castelló Martinez (2010), la web se transformó en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así las expectativas de los clientes.

Otras de las ventajas que podemos añadir son el incremento de notoriedad con costos reducidos, la segmentación de las audiencias y la medición en tiempo real de los resultados. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son cuatro funciones que pueden brindarse en distintas plataformas. A su vez, los atributos que proporcionan las herramientas digitales nos indican un giro notable en la producción de estrategias de marketing:

> “(…) estos espacios permiten a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas. La creación de comunidades en torno a la marca en espacios como las redes sociales online facilita la construcción de branding, además de servir como canal de fidelización” (Castelló Martinez, 2010, p. 4).

Es posible concluir, entonces, que el marketing digital exige a la empresa a escuchar primero y a vender después. Con este contexto, es conveniente más que nunca hacer investigaciones previas: la información sobre el cliente será un valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las marcas. De igual manera, para poder aprovechar todo el potencial de estas plataformas es necesario que la empresa sea firme en gestionar los valores de marca y en construir la identidad marcaria de una forma holística e integral.

3. Diagnóstico

3.1 Estado de situación inicial

En marzo de 2015 comenzó nuestra alianza con Tormenta, un emprendimiento de sumo interés en el ámbito artístico alternativo de la ciudad de La Plata. Nuestra ayuda fue bienvenida de inmediato por sus creadoras, Paula Giorgi y Bárbara Visconti, quienes coincidieron en que era el momento ideal para asimilar nuevas herramientas y proyectar una comunicación con mayor alcance ante el inminente lanzamiento de su campaña “Estudio sobre Tarot”. En una atmósfera impregnada por la magia y el misticismo que implica el trabajo sobre los naipes del Tarot, ambas creadoras le atribuyeron un carácter milagroso a nuestra llegada. En sus propias palabras: “una oportunidad enviada por el destino para mejorar y crecer como proyecto”. La buena predisposición y el anhelo de evolución fueron los pilares que impulsaron el necesario diagnóstico sobre la situación que presentaba en aquel momento la comunicación de Tormenta.

En la entrevista inicial, pudimos identificar dos factores importantes para establecer nuestro punto de partida: en primer lugar, un reconocimiento explícito sobre la falta de planificación y organización de los contenidos; y en segundo lugar, un desconocimiento sobre las fallas y las desprolijidades en la comunicación digital en el único soporte utilizado hasta el momento: Facebook.

Luego de ese encuentro, que determinó un plan sostenido de reuniones durante todo el año, efectuamos un análisis de los últimos meses de 2014 y de enero y febrero de 2015. Allí se detectan los siguientes desaciertos:

1. Cada vez que se lanza una edición nueva de prendas, se suele subir todo el material completo sin pensar en las necesidades de un usuario que busca contenidos esenciales y de rápida asimilación. Son muy pocas las probabilidades de que el usuario elija mirar las cincuenta fotos

colgadas en una única publicación, perdiendo así la oportunidad de que muchos productos puedan ser vistos.

2. Se percibe una notoria ausencia de unidad y coherencia en los textos creativos que acompañan las imágenes. Se reconocen dos voces completamente diferentes; es claro que quienes le hablan a los usuarios son Paula Giorgi y Bárbara Visconti. Hasta ese momento, Tormenta no posee una voz de marca definida (una única voz).
3. Los textos creativos pretenden llamar la atención del usuario con herramientas que generan rechazo visual y que denotan una fuerte desesperación. Observamos una utilización excesiva de los signos de admiración y de las mayúsculas, y un descuido general en la ortografía y en la elección del vocabulario empleado. Hay una lógica lingüística que podría ser utilizada en la cartelería externa de un negocio, pero no en la comunicación digital de una marca. Por ejemplo, se repite múltiples veces la palabra “sale” (*venta* en inglés) cuando se desea anunciar las liquidaciones de la temporada pasada.
4. De esta forma, al no existir una voz de marca definida, tampoco existe un discurso congruente para transmitir. Por lo tanto, los textos que acompañan las imágenes no resultan atractivos porque no cuentan con recursos discursivos que logren cautivar al potencial cliente.
5. Advertimos que la distribución improvisada de las publicaciones y el hecho de no ajustarse a un calendario de contenidos que pueda organizar la frecuencia y los horarios de las publicaciones que se hacen en una semana provocan la pérdida progresiva de impactos en la página (visualizaciones hechas sobre cada publicación). También registramos que cada *posteo* se publica en tiempo real porque ambas emprendedoras desconocen las herramientas de programación de contenido que Facebook ofrece para las fanpages de marcas.
6. En correlación con esto último, observamos una pérdida de visibilidad por el uso excesivo de la herramienta *“compartir”* para refrescar publicaciones anteriores. De acuerdo a los algoritmos de Facebook, sólo las publicaciones nuevas tienen mayor prioridad en el inicio de los perfiles de los usuarios.

En marzo de 2015, accedimos a la administración de la fanpage de Tormenta y pudimos medir las estadísticas de los meses anteriores a nuestra llegada. En primera instancia, registramos que el número más alto en una publicación era de cincuenta likes, con un piso de tres likes en publicaciones menos exitosas. Si la página contaba a fines de marzo de 2015 con un número de 5.300 seguidores, la cantidad de personas que veían las publicaciones (hasta mil, según las métricas) era muy superior a la interacción observada. En otras palabras, si bien el número de visualizaciones (de por sí pequeño para el total de seguidores) era considerable, la interacción ejercida por los usuarios resultaba casi nula.

En el siguiente gráfico de estadísticas de Facebook se puede observar este fenómeno con claridad:

Con estos primeros datos, el paso siguiente fue concentrarnos en estudiar los perfiles de ambas emprendedoras para comenzar una nueva rutina de trabajo que acompañara nuestra propuesta de un plan de comunicación digital.

3.2 Perfiles de trabajo

Después de dos entrevistas y la asistencia a un evento cultural organizado por las creadoras de Tormenta, se logró establecer un vínculo más estrecho y comprender con más detalle sus personalidades en el ámbito laboral. A partir de estos encuentros, delineamos sus perfiles con el objetivo de dividir y organizar las nuevas tareas en función de las capacidades de cada una.

Asimismo, con esa información, pudimos desarrollar una serie de tácticas para que ellas mismas se lancen a publicitar su marca desde la autogestión.

Paula y Bárbara en la puerta del local ubicado en la calle 66 n° 559, compartido con la peluquería alternativa “Corte Salvaje” (de ahí el nombre “Tormenta Salvaje”).

Paula Giorgi

Descubrimos en ella a una persona extremadamente curiosa en todo lo que respecta a los procesos que hacen a una marca. Desde el primer día se interesó por aprender formas de mejorar la comunicación, y en el primer mail que nos envió, demostró ser hábil para detectar y exponer los problemas que tenía a la hora de producir la promoción de sus productos.

Además, propone más de lo que se le solicita, investiga y ejecuta cambios positivos de acuerdo a lo que se le aconseja. Por otra parte, su zona de riesgo o quizá lo que más la aterra es la redacción publicitaria y la expresión verbal en general. Muestra inseguridad frente al proceso de escritura, no confía en sus capacidades y espera la aprobación o delega las tareas de redacción a Bárbara.

La propuesta que decidimos llevar a cabo en agosto de 2015 para superar esta limitación fue proporcionarle un taller mensual de copywriting que le posibilitara crear con agilidad los textos creativos de sus publicaciones. Con ejemplos, fórmulas y evaluaciones posteriores, logramos que Paula pudiera comprender la lógica esencial del copy publicitario en los medios digitales.

En el taller que realizamos vía Skype, hicimos hincapié en la importancia de plasmar en el discurso publicitario la impronta estética que distingue a Tormenta. Una consigna que suscitó una contradicción en Paula: el arte no puede responder a la publicidad porque ésta sólo persigue fines comerciales. Por esta razón, compartimos con ella una perspectiva diferente para contemplar la nueva tarea con otros ojos. Podemos sintetizarla con la siguiente conclusión: “El valor artístico ya no se busca en cualidades intrínsecas del objeto, sino que se ha desplazado abiertamente hacia las propuestas enunciativas en que los objetos se hallan inmersos” (Tassara y Centocchi, 2010, p.130).

Con respecto a la modalidad de los ejercicios, en una primera instancia, resolvimos trabajar sobre publicaciones de productos/marcas de distintas categorías para que Paula se concentrara en el proceso de escritura publicitaria y no en lo que quería transmitir con Tormenta. Una vez superado este desafío, incorporamos ejercicios con sus productos para que realizara las prácticas sobre su propio proyecto con una mirada más entrenada.

A continuación, se expondrá a modo de ejemplo dos ejercicios, sin correcciones de orden ortográfico ni de redacción, realizados por ella:

Ejercicio I.

Ejemplo de copy con fórmula de sustantivos:

Producto: Postre en Tea Connection

Copy:

HAY DELIS. POCA AZÚCAR, MUCHA DEDICACIÓN.

NUNCA SABORIZANTES, NI CONSERVANTES.

1. Investigar los productos/marcas y crear un copy para cada uno. La fórmula puede ser de sustantivos (como el ejemplo) o de adjetivos (como se le planteó vía Skype).

Importante: tener en cuenta los enunciatarios (targets) de cada producto/marca (es decir, a quién va dirigido el copy). Y tener en cuenta a la vez que se está brindando una imagen del enunciador/ marca (“quién” habla) en esas leyendas.

Producto: Perfume Coco Mademoiselle

Copy: “Elegante, gentil y sofisticado. Dejate atrapar por la esencia de COCO MADEMOISELLE”

Producto: Lustramuebles Blem

Copy: Para superficies delicadas, brillo y suavidad. Limpiá sin miedo.

Ejercicio II.

Armar un copy creativo para cada producto de Tormenta. Considerar la siguiente fórmula:

Lenguaje poético[1] + Descripción + Contexto de venta

El copy no debe superar los tres renglones. Apuntar a una síntesis estética y llamativa, hablar desde una voz ancestral, misteriosa e hipnótica. Seducir con palabras, buscar detalles de cada producto, vender desde un espacio de profundidad que interpele al usuario.

1) *¡Nos gusta el encuentro porque foguea nuestras vidas trayendo frutos!*
   Una creación de Rufus y Tormenta unidas para aportar al mundo un nuevo elemento.
   Vení por tu bolso de lona y cuero, edición especial limitada artesanal.

[1] La definición jakobsoniana de la función poética del lenguaje se distingue por la orientación hacia el mensaje como tal: el mensaje por el mensaje. Cuando el factor dominante es la propia forma del mensaje, puede decirse que el carácter de esta función no es referencial (es decir, volcada a la descripción del producto/objeto). Al respecto, ver por ejemplo Carlón (1994).

Aclaración: es un producto que sirve para el dia de la Madre. Se puede promocionar como Para todos los días / Especial para Regalar.
Maravilloso
Delicado
Cómodo

2) *Alta Esencia. Estampida de alados rugiendo en las montañas.*
Remera talle único algodón peruano. Disponible en color crudo y negro.
Foto Destila Estilo. Modelo Camila Barrios Azcona

3) *Lo pequeño oculta un misterio de belleza inconmensurable.*
Mini ozesnos. Objeto de plástico y felpa con dijes, 8 cm de alto.
Te esperan en Tienda Tormenta, 66 nº 559, La Plata.

Aclaración: estaría bueno que aparezca una mano para que se entienda el tamaño que tienen… Estos objetos se van a reemplazar por unos diseñados por nosotras y hechos en moldería en cerámica con Silvia que es la que ya hornea la cerámica en este momento. Hay q esperar, pero tal vez para las fiestas estén los primeros resultados.

4) *El encanto perturbador del estallido de la naturaleza, que todo lo envuelve.*

   Vestido Catástrofes y Desastres, una colaboración de Buen Día y Tormenta.

   Estampas únicas. Algodón peruano Full Print, serigrafía artesanal.

   Foto Destila Estilo. Modelo: Mara Gramajo.

5) *Gris. Hálito de nevados y ancestrales habitantes de las montañas.*
Promo exclusiva Día del Padre (vigente del 15 al 20 de junio).
Serigrafía a 2 colores. Marco de Baum, paspartú italiano libre de ácido.

Aclaración. Me acuerdo que estuvo bueno cuando subimos esto, y algunos vinieron a buscar regalos con el descuento. Hay q chequear bien cuando hay q arrancar la campaña, tal vez una semana sea muy poca y conviene que dure dos semanas. Me gusta la idea de hacer más posteos de obra. Otra cosa que tengo pendiente es para algunas promociones hacer newsletter también.

6) *Todxs precisamos un instante para detener el tiempo, el ritual de la intimidad. Un encuentro secreto con unx mismx.*
Plumajes. Té Para Mi. Cerámica serigrafiada Tormenta. Juego de té individual que contiene tetera, taza y plato.

Aclaración: Tal vez podríamos venderlos con unos tés. Lo pensamos en su momento y lo dejamos atrás. Habría que ver de comprar todo y meter unos paquetitos con una onda, hacer unas fotos y poner que trae de regalo una preparación para hacer té.

Bárbara Visconti

Como en un equipo perfecto en donde todas las partes se complementan, Bárbara cuenta con una brillante y desarrollada habilidad para la redacción creativa. En correlación con esta valorada cualidad, no teme exponer su universo ideológico a través de un discurso fuerte y empoderado.

Asimismo, en sus intervenciones en las entrevistas demostró estar en sintonía con tendencias creativas mundiales, proyectando un sentido de la estética digital muy actualizado.

Sin embargo, con respecto a la construcción estratégica comunicacional no participó de forma activa en el debate ni realizó muchos comentarios en el grupo de Facebook que creamos para conversar y compartir ideas.

Por ese motivo, nos pareció adecuado proponerle la administración de la nueva cuenta de Instagram, investigar otras fanpages y formular un cambio de contenido para septiembre. Los resultados de estas intervenciones podrán visualizarse en las conclusiones de este trabajo.

3.3 Marco contextual: La competencia

Según Porter (2008), la competencia se compone por las empresas que actúan en el mismo mercado y satisfacen las mismas necesidades dentro de un mismo grupo de clientes. De esto se deduce que

> "(…) un aspecto central de la formulación de estrategias será analizar muy bien al competidor. Con ello se busca preparar un perfil de la naturaleza y de la eficacia de los probables cambios estratégicos que cada rival podría realizar" (Porter, 2008, p.67).

En el caso de Tormenta, un proyecto autogestionado con carácter de microemprendimiento, por las alianzas y propuestas colectivas que suelen llevar adelante (ferias, producción de colecciones en conjunto, festivales en donde se comercian sus productos, etc.), el juego de la competencia nunca estuvo marcado por los demás espacios de producción independiente de la ciudad de La Plata.

Al preguntarles por su principal competidor, tanto Paula Giorgi como Bárbara Visconti apuntan hacia la marca nacional A.Y. Not Dead. En menor medida, surgen Complot, Buenaventura Indumentaria, Nuez y 47 Street.

Creada por los hermanos Diego, Noel y Martín Romero en 2003, A.Y. Not Dead es pionera en la difusión de una ideología relacionada con el arte, los movimientos contraculturales, el cine y la música. De hecho, su primera colección se llamó "Le freak c'est chic", aludiendo al famoso grupo de música disco liderado por Nile Rodgers.

Si bien la propuesta desde lo estético es ciertamente diferente, el local comercial de A.Y. Not Dead en La Plata, ubicado desde 2011 en la calle 49 n° 719, se dirige al mismo enunciatario que Tormenta: hombres y mujeres, entre los 20 y 35 años de edad, con un poder adquisitivo medio/alto, interesados en una estética distinta y de vanguardia.

Otro punto en común que resulta indiscutible a la hora de seleccionarlo como principal competidor son los diseños en telas estampadas realizadas exclusivamente para la marca y que, al igual que en Tormenta, se imprimen bajo procedimientos amigables con el medioambiente.

Coinciden además en que tanto Tormenta como de A.Y. Not Dead (en La Plata), cuentan con una galería de arte que sus encargados dispusieron en sus respectivas plantas bajas. Esto generó un flujo asiduo hacia ambos locales y una comunidad de clientes y amigos en común.

Malvina Barrios, alias “Destila Estilo”, encargada del local platense de A.Y.Not Dead. Crédito: Pilar de la Mode, 2013.

Para conocer mejor a este competidor, procederemos a analizarlo según las dimensiones marcarias que proporciona Wilensky (1998), ya descritas en el marco teórico (punto 2.2):

**El nombre*

La expresión “A.Y. Not Dead” posee sin duda un diferencial en el mercado por sus misteriosas siglas y la frase en inglés que le otorga un potencial internacional. No obstante, dado que el significado de una palabra está determinado por sus relaciones con los otros elementos del sistema, es necesario saber inglés para desentrañar el sentido de este nombre. Si no fuera así, el significado tendría correspondencias exactas de una lengua a la otra (Saussure, 1961, p. 198). A su vez, el significante lingüístico no es fónico, es

incorpóreo y está constituido por las diferencias que separan su imagen acústica de todas las demás. Saussure (1961) explica que “cada idioma compone sus palabras a base de un sistema de elementos sonoros, cada uno de los cuales forma una unidad netamente deslindada y cuyo número está perfectamente determinado” (p. 201). Por este motivo, al tratarse de otra lengua, el nombre resulta difícil de pronunciar o de hacerlo correctamente.

La incógnita que supone la utilización de dos iniciales sin especificar dio lugar a un mito urbano sobre el significado de las mismas: “Alfredo Yabrán Not Dead” (Alfredo Yabrán no está muerto), haciendo alusión al (presunto) suicidio del empresario que fue noticia a fines de los años noventa. Respecto a la esencia de las siglas, Wilensky (1998) explica que “el mercado puede ‘descubrir’, ‘adivinar’ e incluso ‘inventar’ el significado de la marca” (p.81). Según un artículo publicado en el diario La Nación,

> “los dueños de la marca decidieron mantener el acertijo en torno del nombre que desechaba los principios del marketing. Ni breve, ni pegadizo, ni nada de lo recomendado por los gurúes” (Scarpinelli, 2013, párr.2).

Al ser un nombre arbitrario que no se relaciona directamente con los productos en sí mismos, “la marca gana en originalidad al costo de un alto riesgo de ambigüedad: ya que se hace difícil el rol identificador” (Wilensky, 1998, p.80).

* *La simbología*

AY NOT DEAD

El logotipo de la marca carece de isotipo, es simplemente el nombre de la misma con una tipografía sans serif e itálica, moderna y clásica a la vez. La itálica le otorga un movimiento hacia la derecha (en sentido figurado, hacia adelante) que puede connotar una idea sobre el futuro: la vanguardia. Por otra parte, faltan los puntos de “A.Y.”, lo que oculta que sea una sigla y lleva a una lectura rápida de que es una interjección que se emplea para expresar un sentimiento vivo “¡Ay!”, que puede ser de dolor o de otras emociones.

Si bien el color más utilizado es el negro, se lo puede ver en distintas versiones de colores según los fondos utilizados o las características particulares de cada temporada. En resumen, se trata de un símbolo logotipado simple y minimalista que le da lugar al fuerte significado del nombre.

**La identidad*

La esencia de A.Y. Not Dead surge sobre la idea de lo disruptivo, la innovación y la vanguardia comunicacional. De todas formas, si bien apunta al futuro, puede decirse que es una marca orgullosa de su historia y que procura generar sobre sí misma la impronta de mito o leyenda. Según Diego Romero, uno de los creadores de la marca: “A.Y. Not Dead habla de nosotros, de nuestros amigos, de nuestro universo. Nunca pensamos en crear una marca relacionada con el arte como estrategia de marketing” (Cipriani, 2009, párr.7).

Al segmentar con claridad un público usuario muy específico, se trata de una marca de nicho, por lo que su target se concentra en estos clientes que están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto mejor.

La huella legendaria de A.Y. Not Dead puede observarse en los cruces que realiza con bandas de rock y símbolos míticos, como la lengua de los Rolling Stones o el clásico logotipo de Mötley Crüe en prendas de su campaña “Arde”.

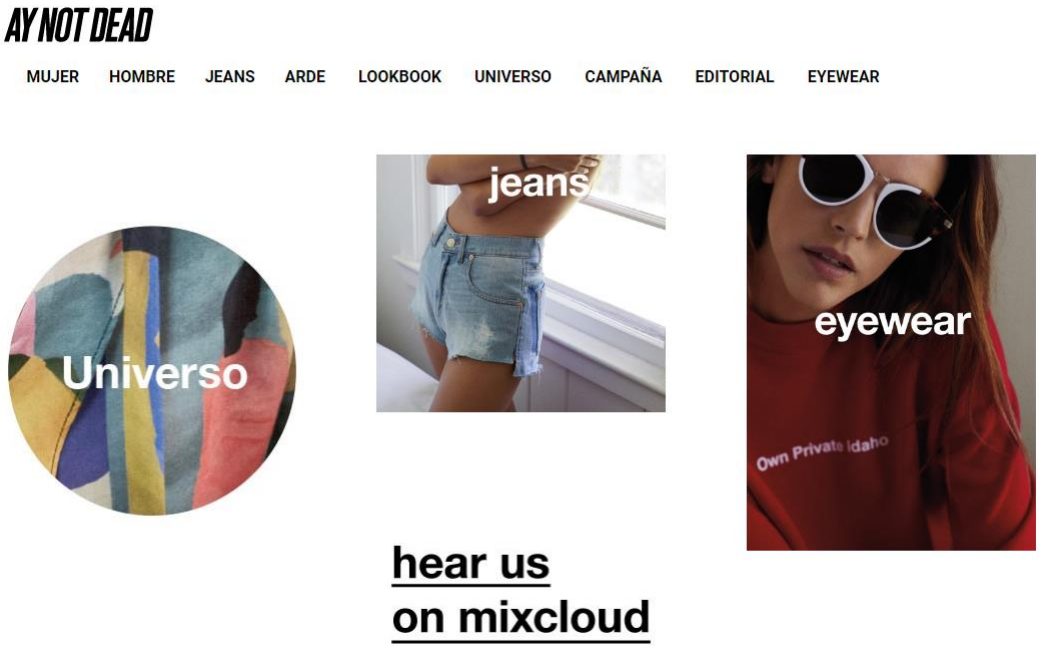
Ambas fotografías muestran su colección “Arde”:

(www.facebook.com/aynotdeadok)

(www.facebook.com/aynotdeadok)

Asimismo, se aprecia que la marca busca ser reconocida nacional e internacionalmente, ya que quiere ampliar su mercado, manteniendo su espíritu joven y la estética de la cultura que propone. Esto se nota con claridad en las publicaciones que hacen con frases breves en idioma inglés, tanto en su página web como en su página de Facebook:

"AYNOTDEAD SAYS EXPLORE MORE" (https://www.facebook.com/aynotdeadok)

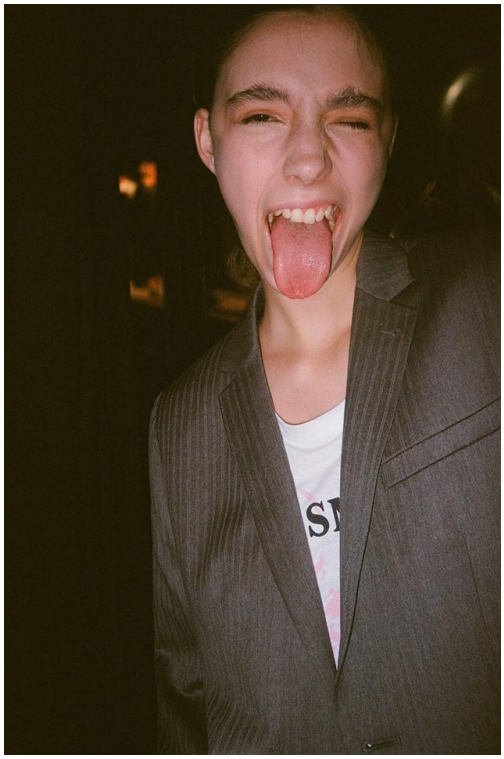


"Hear us on mixcloud" (http://www.aynotdead.com.ar)

**El Brand Character*

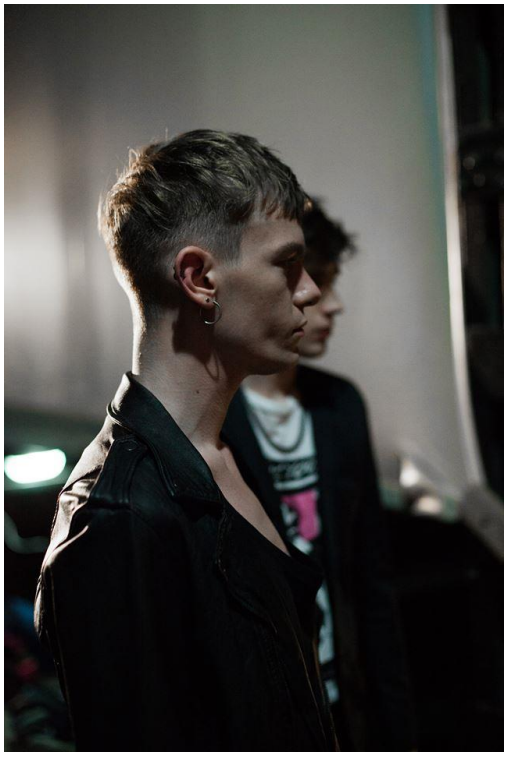
Distinta, irreverente y provocadora, así podría describirse la personalidad de A.Y. Not Dead. Poniendo en práctica el ejercicio de antropomorfización, se perciben determinadas características humanas duras: una edad joven, un nivel socioeconómico medio/alto y un género neutro, en el que lo masculino y lo femenino conviven sin necesidad de definirse. En cuanto a los factores para determinar la personalidad de una marca de Aaker (1995), se encuadra en el factor “emoción”, compuesto por la audacia (la marca se muestra a la moda, extravagante y provocadora) y la imaginación (se expresa singularidad, sorpresa y humor).

Ese carácter puede ser evidenciado en las gráficas y en las fotografías de sus eventos. A continuación, unos ejemplos extraídos de un show que realizaron para una campaña de verano en el BAFWeek, la semana de la moda en Buenos Aires:



Crédito: Milos Nasio & Luna Alvarez Castillo (www.facebook.com/aynotdeadok)

Respecto al género neutro, se explota el concepto unisex a través de caracterizaciones andróginas de los modelos:



**El posicionamiento*

A.Y. Not Dead se posiciona como una marca de vanguardia, con espíritu juvenil e informal. A lo largo de los años se ha relacionado con músicos y artistas que reflejan el carácter de la marca y hace que los posibles usuarios y los actuales se identifiquen. Su posicionamiento se basa en haber encontrado un nicho del mercado que no estaba cubierto y en haber creado un estilo de ropa con el cual expresar lo que sentía ese público.

**El discurso*

En sus inicios, la marca no incursionaba en la publicidad tradicional, sino que repartía tarjetas de gran tamaño con imágenes de las campañas. El equipo de comunicación enviaba mails, pegaba pósters y calcomanías en la calle. Esto le permitía llegar a su público con contenidos bastante diferentes a los que se acostumbran en el mundo publicitario.

En la actualidad, la marca tomó un carácter más masivo sin perder su esencia. Realiza publicidades gráficas, pauta en revistas y hace un buen uso de sus redes sociales. Es decir que, a pesar de haber tomado un camino más “comercial”, A.Y. Not Dead conserva su voz disruptiva, exótica y rebelde.

4. Análisis de las dimensiones marcarias de Tormenta

4.1 Nombre de la marca

Tal como asevera Wilensky (1998), el nombre le da vida a la marca, y en el caso de Tormenta, se trata de una vida fuertemente arraigada a la naturaleza. De acuerdo a la información que recopilamos y a los documentos de sonido (Ander-Egg, 1998) que las creadoras de Tormenta pusieron a disposición, la denominación fue concebida bajo ese espíritu salvaje que caracteriza al proyecto: la naturaleza como fuente creativa, como germen del proceso de construcción artística. La naturaleza, entonces, es un mundo referencial al cual acudir, una metáfora (relación de comparabilidad semántica) del espacio de producción de ideas al cual pertenecen.

La palabra “tormenta” también puede vincularse con el famoso concepto publicitario de *brainstorming*, ideado por Alex Faickney Osborn hacia fines de la década de los treinta. La “tormenta de ideas”, descripta en su libro “Imaginación aplicada” (1960), es una técnica que implica la suspensión del juicio crítico, la liberación de la imaginación, la búsqueda de calidad mediante la cantidad y la combinación de ideas. En virtud de ello, se puede pensar que tanto Paula como Bárbara sostienen que ese método configura una parte esencial en el proceso de creación de cada temporada.

Retomando la relación entre este proyecto y la naturaleza, las personas que conforman Tormenta se reconocen a sí mismas como una tribu: una familia de miembros productivos, creativos y políticos. En este ambiente de militancia cultural, la tormenta es un símbolo sagrado, una lluvia poderosa que propicia el crecimiento de un imaginario diferente. De este modo, si bien el referente intrínseco del nombre de la marca es un fenómeno meteorológico, su significado refiere a una presencia misteriosa y desbordante del universo; una analogía perfecta de todo lo que moviliza al trabajo artístico pensado estética y

conceptualmente. Se imponen así esos simbolismos ligados con su acción/ creación.

A su vez, la tormenta define esa manera de ser de la naturaleza, la dualidad que puede generar vida y belleza, pero que también puede destruir y ser terrorífica o perturbadora. Como reza el antiguo dicho, *la calma que precede a la tormenta* y finalmente, la tormenta que explota: la coexistencia de dos masas de aire de diferente temperatura.

Conforme a la propuesta de Wilensky (1998), “Tormenta” se trata de un nombre arbitrario, en tanto que no se relaciona directamente con la actividad o con los productos en sí mismos (p.80). Y aunque no favorece ninguna identificación en particular, es un símbolo diferencial, con un significado original y llamativo.

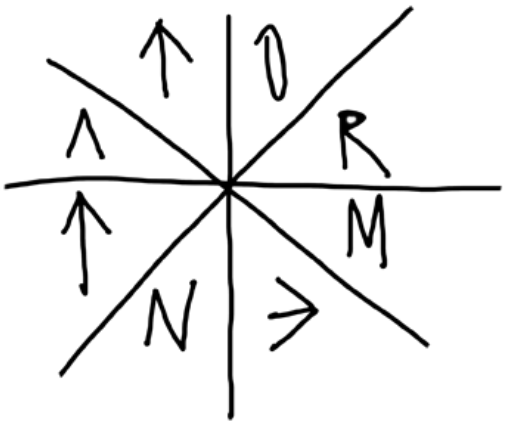
Con respecto a las reglas básicas para elegir el nombre de una marca, Tormenta cumple de manera satisfactoria con la:

1. Brevedad: Al ser una única palabra, Tormenta es un nombre corto y simple que posibilita la recordación.
2. Eufonía: La imagen acústica de Tormenta contiene en sí misma tres sílabas; la primera y la última comienzan con el fonema “t”, una característica que sugiere un sonido relacionado con la fuerza y el despegue.
3. Pronunciabilidad: En correlación con la brevedad, Tormenta es fácil de pronunciar siempre y cuando se lo haga en países de habla hispana. En un contexto internacional, podría sufrir una deformación sonora.
4. Recordación: Al tratarse de una palabra muy utilizada en la vida cotidiana, Tormenta ya está incorporada en la mente del consumidor. Su memorización es posible porque es sorprendente, tiene un significado específico y provoca una imagen mental. Tengamos en cuenta que los nombres de marca que utilizan palabras ya existentes son un 40% más fáciles de recordar (Wilensky, 1998).
5. Sugestión: Por su significado, Tormenta evoca cualidades como la fortaleza, la rebeldía y la energía.

6. Originalidad: Para un proyecto de las características de Tormenta, se trata de un nombre con una identidad distintiva respecto a la competencia. No obstante, al conformarse a partir de una denominación de uso corriente es difícil de defender en términos judiciales y corre el riesgo de una proliferación (indistinción) de marcas con el mismo nombre.

   En tal sentido, se detecta la existencia de un estudio audiovisual que se llama Tormenta[2]. Nació cinco años después que el emprendimiento platense.

4.2 Simbología



La composición del logotipo de Tormenta es circular. Al estar habituados por convención a leer de izquierda a derecha, la disposición de las letras responde al sentido de las agujas del reloj. Entonces, si se marca un comienzo y se elige hacerlo desde la mitad izquierda superior, se podrá leer ATORMENT. Este desorden no es casual. Además de buscar transmitir el espíritu rebelde que caracteriza al proyecto, en la mitad superior quedan subrayadas las letras A-R: el código de país del dominio de Internet de Argentina. Un detalle que indica una huella sobre la industria nacional y el espacio territorial que pretende alcanzar.

[2] https://www.facebook.com/tormentacreative

La tipografía utilizada emula las escrituras rupestres y se realizó a mano alzada, una cualidad que expresa el carácter artesanal y la idea de “lo nativo” que puede verse en las estampas de cada objeto producido. Por otra parte, las letras T-E-A parecen antiguas flechas y su imagen nos retrotrae a los silabogramas del alfabeto ibérico, la escritura paleohispánica de los habitantes que se asentaron en el Levante, en el sur peninsular y en el suroccidente de Francia entre el 5000 a. C. hasta el 3000 a. C (Almagro Gorbea, 2005).

Inscripción en alfabeto ibérico levantino. Época ibérica. Museo Arqueológico de Sagunto.

Estela funeraria ibérica de Sinarcas. Museo de Prehistoria de Valencia.

Asimismo, el símbolo que contiene las letras de Tormenta es un asterisco, parecido a una estrella, que encierra las letras entre sus líneas tal como el "símbolo arroz" que se usa en los textos japoneses para introducir comentarios y observaciones: ※. El asterisco nació de las necesidades de los editores tipográficos especializados en árboles genealógicos de las familias feudales, al requerirse un símbolo que indicara la fecha de nacimiento de todos los miembros de un clan (https://educacion.elpensante.com/uso-del-asterisco/).

Según Wilensky (1998), este asterisco cumple la función de un símbolo protegido, "añadiéndole elementos tectónicos como, por ejemplo, líneas que operan sosteniendo la forma" (p.97) y otorgándole mayor solidez y estabilidad al nombre de la marca. El gráfico circular también tiene la apariencia de un reloj muy primitivo, lo que remitiría al paso del tiempo.

En cuanto al cromatismo, la función señalética privilegia el impacto visual mediante el color negro que permite destacarse en cualquier superficie y con la combinación de cualquier otro color. Su función psicológica es transmitir distinción y seriedad (Wilensky, 1998).

Otro elemento interesante de la cultura ibérica para interpretar las raíces de la simbología utilizada en el logotipo y en la estética de los productos de Tormenta es la tésera, una pieza laminada con inscripciones en una de sus caras que se intercambiaba en los pactos de hospitalidad realizados en la península ibérica luego de la conquista romana. Con la presencia de una tésera, el pacto quedaba sellado y la relación entre un individuo y una comunidad podía transmitirse a través de generaciones (Almagro Gorbea, 2004). Los animales y las inscripciones en los objetos son parte de la identidad simbólica de Tormenta, así como los valores originarios que manifiestan en su proyecto: la unión, la lealtad y la hospitalidad.

Tésera ibérica de hospitalidad, silueta de jabalí en bronce procedente de la localidad “La Ancha”. Museo Numantino de Soria.

A continuación, adjuntamos fotografías que tomamos en el local de Tormenta en marzo de 2015. En las mismas pueden apreciarse dibujos rupestres de animales y de vegetación, cuadros y otros objetos a la venta:

4.3 Identidad de la marca

Tormenta se hace visible en el mercado como un proyecto de serigrafía devenido en emprendimiento comercial. Este carácter de marca nacida a partir de un espacio de experimentación artística es una cualidad esencial a la hora de definir su identidad.

Desde sus inicios, Tormenta abordó el universo de la moda, el dibujo y la serigrafía bajo una huella inconfundible. Según sus propias creadoras:

> "La idea es que a través de un patrón en serigrafía, con una línea lo suficientemente gruesa como para que no se seque al instante el shablón, y de a un color por vez, como si fueran capas en Photoshop, se vayan armando las estampas en la tela como si fueran una gran pintura, y esta cuestión técnica es la impronta de la marca, que las estampas sean exageradamente artesanales y únicas". (Entrevista 2, 17/7/2015)[3]

A modo ilustrativo, se incorpora el detalle de dos muestras en donde se aprecian las líneas gruesas de sus estampas:

[3] Ver Anexo.

El estilo único de las ilustraciones y la técnica utilizada en las estampas constituyen, según Paula y Bárbara, un diferencial respecto a las demás marcas del circuito platense. Ambas creadoras lo denominan “estampa de autor”, una construcción artística que nace por fuera de las tendencias que impone el mundo de la moda. En correlación con lo anterior, nuestro análisis nos lleva a pensar que la característica más distintiva de Tormenta es el alto contenido político y conceptual en los objetos que produce. Las colecciones siempre giran en torno a una temática que no tiene que ver con las flores en primavera o los colores oscuros en invierno; por el contrario, detrás de la oferta de Tormenta hay narrativas, propósitos y mucho trabajo de investigación. En consecuencia, la indumentaria y los objetos producidos transmiten un mensaje que va más allá de su utilidad y del producto en sí mismo.

Por ejemplo, en la siguiente fotografía podemos ver una remera de la colección “Estudio sobre Tarot” que representa la carta n°19, “El Sol”: una imagen que simboliza el amor, la vida y la claridad.

(www.facebook.com/estoestormenta)

El cliente tiene acceso a esta información gracias a la etiqueta del producto con su respectiva descripción y a las publicaciones que se hicieron en Facebook:

Etiqueta explicativa en un producto de la colección.

“Cada vez que su luz nos toca por dentro, sentimos que hemos construido algo fuerte y sano. Todo es posible sin dudas”, es el mensaje que transmiten con esta ilustración devenida en estampa.

Otro rasgo identificatorio de Tormenta son sus precios, los cuales -en contraste con otras marcas independientes e inclusive con grandes marcas- son considerablemente altos. Cabe aclarar que el trabajo artesanal y los procedimientos amigables con el medioambiente incrementan sus costos de producción. Por otra parte, los consumidores de Tormenta aceptan los precios altos de los productos porque entienden que se trata de ediciones limitadas y conocen la filosofía y el trabajo que hay detrás de cada uno de ellos.

La identidad de Tormenta se expresa también a través de la noción de arte colaborativo y en el colectivo de artistas que participa en sus colecciones, un circuito alternativo que se caracteriza por la autogestión y la horizontalidad en sus relaciones. Esta cultura corporativa festeja lo artesanal y la producción a pequeña escala.

Respecto a los valores que componen el ADN de esta marca, podemos resaltar pues los siguientes:

1. Calidad: Las prendas y los objetos de Tormenta están efectuados con materia prima de alta calidad. Además, al tratarse de productos manufacturados, tanto el proceso de costura como la impresión de las estampas con serigrafía implica un cuidado y una atención muy focalizada en el tratamiento de cada prenda y objeto. La expresión “de nuestras manos, con amor”, se vincula con esta forma de producción consciente y artesanal.
2. Vanguardia: Tormenta propone temáticas y conceptos innovadores, que invitan a la reflexión y que incluso pueden incomodar por su tono disruptivo. Si bien los procesos de producción son artesanales y se encuadran bajo la tradición de la serigrafía, tanto en la elaboración de los productos como en las ideas transmitidas se evidencian la experimentación y la renovación de antiguos conceptos.
3. Diferenciación: Tormenta sobresale por la estética peculiar de sus estampas y por las narrativas y los mensajes que comparte incluso a través de sus productos.
4. Exclusividad: Uno de los valores más importantes de Tormenta no sólo reside en sus ediciones limitadas, sino en que sus productos son

únicos: no existe una prenda igual a otra ni un objeto igual al otro. El proceso de producción artesanal permite que cada resultado sea diferente, proporcionando una oferta única e irrepetible.

5. Creatividad: Tormenta es un espacio creativo que propicia talleres de serigrafía y muestras de artistas argentinos. Por esta razón, el arte y la cultura son dos columnas indispensables que nutren su identidad.

4.4 Brand Character

La personalidad de Tormenta puede definirse, en un principio, por su gran sensibilidad y consciencia frente a las injusticias del mundo. En esencia, se trata de una marca valiente, comprometida y honesta. Oferta lo que promete y pone en juego sus ideales políticos, independientemente de cómo esto pueda afectar sus ventas. Cultiva, de los tonos que describe la retórica aristotélica, el de la areté (Barthes, 1982). Franca, manifiesta empatía por las minorías y apoya movimientos sociales que coinciden con su ideología, tal como el colectivo LGBT o agrupaciones políticas de izquierda. También persigue un mercado más justo, en donde tanto el productor como el consumidor puedan ganar en el intercambio.[4]

Tormenta es poderosa, creativa, apasionada e independiente. Valora todas las disciplinas del arte e impulsa el crecimiento de su proyecto desde un colectivo humano que aborda distintas herramientas audiovisuales.

Si se sigue con el ejercicio de antropomorfización que propone Wilensky (1998), Tormenta es una mujer de treinta años de clase media, protectora de la naturaleza, las raíces y “lo nativo”, que asume una tradición milenaria vinculada con aquella parte femenina de la tierra que crea vida: la *pachamama*.

A continuación, se adjunta una imagen publicada en la página de Facebook de la marca que hace alusión a esta conexión con la tierra:

[4] Varias marcas deciden apelar a ese aire que dice “la verdad” sin temer las consecuencias en los últimos tiempos (Ej.: “Las cosas como son” de Sprite). Una de las precursoras fue Benneton, con avisos que causaron mucha polémica a principios de los años ´90. Ver Centocchi (2004).

Desde este lugar, su voz ancestral promueve la creación y la revolución en las cosas instituidas.

En uno de los cuadernos de apuntes de Paula Giorgi, encontramos una reflexión sobre la identidad de Tormenta según la visión de sus creadoras:

"Tormenta es la fertilidad
si no llueve no hay comida.
Es un poco fuerte y excesiva, un poquito
peligrosa, pero así es la vida.
Tormenta es el estallido creativo y revolucionario
de la vida, donde no llueve no hay vida.
Tormenta es grande, envuelve,
es misterio y es desafío
es femenino y masculino
es inclusivo y exclusivo
invade paisajes y continentes, idiomas y pieles
animales y plantas, rascacielos y bosques

PAZ CIENCIA PAZ CIENCIA".

Tormenta proclama la libertad para quienes quieren mostrarse tal como son, al mismo tiempo que trabaja sobre la inclusión de todos (cualquiera sea su género). En este mismo sentido, desafía los estándares de la moda y las nociones de belleza occidental que se ven en las pasarelas, respetando la ley de talles y exhibiendo cuerpos de todo tipo en sus campañas. En relación con la imposición del canon hegemónico de belleza, en la presentación de “Estudio sobre Tarot” lanzaron varias piezas gráficas con distorsiones digitales en los rostros de la modelo:

De acuerdo a los factores para determinar la personalidad de una marca de Aaker (1995), Tormenta se encuadra en dos: el de la sinceridad, compuesto por la honestidad (la marca muestra un gran realismo junto con ética y transparencia) e integridad (se caracteriza por su originalidad y autenticidad); y el de la “emoción”, compuesto por la audacia (la marca se muestra a la moda, extravagante y provocadora) y la imaginación (expresa singularidad y sorpresa).

4.5 Posicionamiento

Tormenta se posiciona en el mercado platense como el proyecto autogestionado de serigrafía que produce indumentaria y objetos de arte a partir de ilustraciones realizadas por sus propias creadoras. Los objetos de uso cotidiano son un soporte para la serigrafía, el verdadero “producto” es la estampa, es decir, el elemento serigráfico sobre distintas superficies.

En relación a sus competidores, es percibida como una marca cara, pero con un valor justificado. Tiene clientes fieles que respetan y apoyan los procesos de producción que elevan su costo y que no cambiarían sus productos por otros más económicos.

Además, se distingue por su personalidad disruptiva y original. Aunque son sus diseños únicos los que la convierten en una fuente de atracción para aquellos que desean poseer una prenda tan exclusiva como una obra de arte. Cabe destacar que Tormenta se dirige a un enunciatario (target) joven, de 20 a 35 años, de clase media, con gran interés por el arte y los objetos distintivos; un individuo que valora la indumentaria y su fusión con el mundo de la serigrafía, con cierta tendencia a los consumos *vintage* y a la cultura de las décadas del ochenta y noventa.

Tormenta se posiciona también gracias a su espacio cultural como un aglutinador que protege y promueve a artistas jóvenes que quieren exponer sus obras y, como carecen de una gran trayectoria, no pueden hacerlo en galerías

más tradicionales. Se trata de un refugio alternativo que permite expandir la creatividad de las personas que se involucran con el proyecto.

De acuerdo con el mapping de valores de consumo, Tormenta se ubicaría a caballo de los cuadrantes Misión y Proyecto (Semprini, 1995; Wilensky, 1998).

A partir de lo descrito, se puede sintetizar el posicionamiento de esta marca como:

Tormenta, la estampa que te imprime una personalidad única.

4.6 Discurso

Si tenemos en consideración que son los diversos elementos significantes asociados los que semantizan a la marca (Semprini, 1995; Wilensky, 1998), podemos establecer que el discurso de Tormenta se sostiene principalmente a partir de la expresión de una clara ideología y de una impronta visual concomitante. Ambos aspectos definen de manera contundente su identidad marcaria.

Ideológicamente, Tormenta promueve a través de diversos canales un consumo consciente de objetos distintivos que proceden de un modo de producción autogestionado. En esta dirección, sintoniza con una demanda ética de un público e impone un aire sincero de promocionar sus productos. Como parte de ese contrato (Verón, 1985; Semprini, 1995), en fechas de festividades en las que el concepto imperante es el de “comprar regalos para los seres queridos”, la consigna de Tormenta es “elegir la autogestión”.

Dado que las promociones especiales estimulan la generación de discursos que evidencian el estilo comunicacional de la marca, adjuntamos dos ejemplos de publicaciones de fin de año que se hicieron en 2015, en donde se promueve una feria de regalos que incluye a todos los proyectos independientes que pertenecen al círculo de amigos de Tormenta:

Tormenta agregó un evento.
7 de diciembre de 2015 ·

Este fin de año, también queremos convocarlxs a hacer sus regalos, fogoneando proyectos que venimos trabajando, y confiando en otro tipo de relaciones sociales y de consumo.
Vamos a encontrarnos estos dos días, entre muchos emprendimientos que le ponemos el cuerpo al trabajo autogestivo y que amamos lo que hacemos.
Lxs esperamos!

Sábado 19 y Domingo 20 de diciembre
a partir de las 16 hs en Tormenta Salvaje, 66 núm 559, La Plata

**********Proyectos invitados**********

Tormenta
Nuez
Hombre LOBO - acampante+coconuez
Ana Bacana
Buu
LOBA
Espinelalagua
Arena
Caramía
ES tarot
Maria Florencia Roig
Casa Ocho grabados
Valentino Tettamanti
Benteveo Espacio Cultural
Lupo Rojo
FLUIR
Señoritas de Avignon

**********En vivo**********

Sábado - txiqui

**********Dj set**********

Sábado - Dj Exnovia - Lean Potro Cosmiko-
Domingo - Emmanuel Milwaukee - Casiasesino

********Fresca cerveza artesanal El Hijo de Shiva*********
******Cocina Fransisco Alba**********

DIC
19

FERIA DE REGALOS EN TORMENTA ...
19 de diciembre de 2015 - 20 de diciembre de 2...
Barbara Visconti te invitó

★ Me interesa

(www.facebook.com/estoestormenta)

De la misma manera en la que invita a su audiencia a consumir productos de forma reflexiva, Tormenta es una plataforma que impulsa y defiende luchas políticas y sociales. Tanto es así que una de las publicaciones más exitosas, realizada en Facebook a comienzos de 2016, se refería al fallecimiento de la activista transgénero Lohana Berkins. Combinando la temática de campaña con la figura de Lohana, Tormenta expresó su compromiso por las causas que defiende el colectivo LGBT:

Con respecto a su impronta visual, en la campaña “Estudio sobre Tarot” lanzada durante 2015, el diseño de las imágenes y la presentación de los productos fueron factores claves en la arquitectura de su discurso.

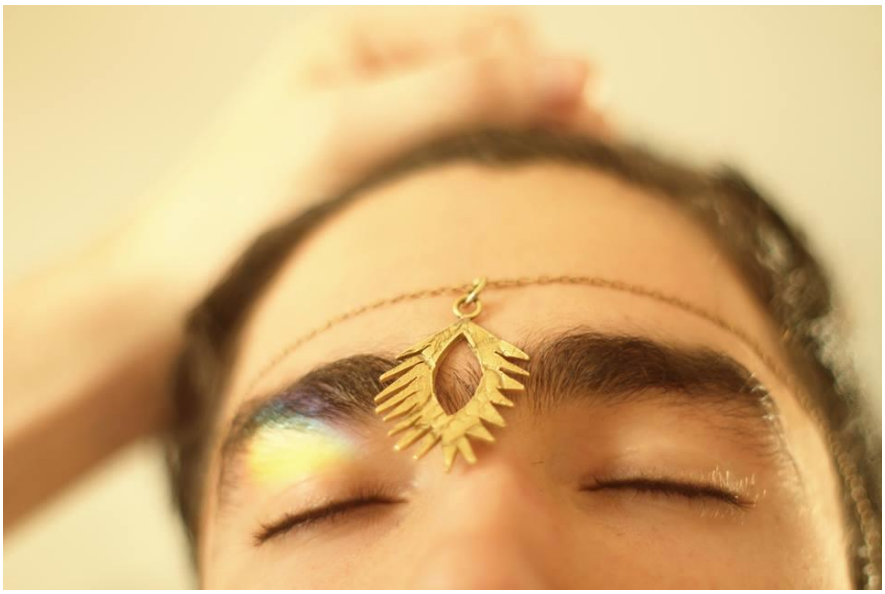
El proyecto de reconstruir el Tarot de Marsella con ilustraciones dibujadas por Paula y Bárbara empezó con la investigación de distintos tarots del mundo. Eligieron el de Marsella por ser el más clásico y conocido. Cuando le preguntamos la razón por la que optaron por esta temática para trabajar durante el año, Paula respondió que:

> “El Tarot nos interesa porque tiene un gran peso dentro de la tradición gráfica y también dentro de la cultura del Grabado que se pasa en mano, se usa, se toca y se manipula: una estampa en pequeño formato que sirve para jugar y compartir es una excusa para el diálogo y el encuentro. El tarot habla de un viaje que todos

emprendemos cuando empezamos a caminar por este mundo, y lo hace desde del dibujo; hay que saber ver, interpretar, sentir."

En Facebook mostraron el proceso de reconstrucción de los arquetipos, una acción que resultó inusual, dado que muchas de las cartas publicadas no se eligieron como las versiones definitivas. La propuesta inicial fue subir una carta por semana respetando el orden del mazo tradicional. En este camino, contaron con la colaboración de varios tarotistas que las asesoraron. Incluso uno de ellos, Tomás Carrasco, dio un taller de Tarot libre en el local.[5]

Fieles a su trabajo en colaboración con otros artistas, realizaron una coproducción con Florencia Roig, una joyera que congregó a dos colaboradores más para crear las piezas en metal y acrílico en base a sus ilustraciones:



Dije y cadena de bronce. El Mago, Arcano I.

[5] Las actividades específicas y la esponsorización de eventos configuran discursos sobre la marca.

Dije de acrílico y cadena de bronce. La Luna, Arcano XVIII.

Para la producción de las fotos de campaña se aliaron con Julia Sbriller, responsable del taller de fotografía platense “Creadores de Imágenes”. El álbum publicado en Facebook se llamó “Creadoras de Tormentas”, un nombre que explicita la colaboración entre ambos proyectos. La mayoría de las fotografías se realizaron con cámara analógicas. Estas imágenes inauguraron la página de Instagram que propusimos en nuestra estrategia de comunicación digital:

Crédito: Julia Sbriller, 2015.

En julio de 2015, se efectuó una exposición en el local de Tormenta para exhibir el mazo de Tarot completo impreso en serigrafía y pintado a mano con acuarela. Como producto a la venta, se lo presentó en Trimarchi durante octubre (en un encuentro internacional de Diseño que se desarrolló en Mar del Plata).

Presentación del mazo de Tarot completo en Trimarchi.

El video del evento fue registrado por el estudio audiovisual platense Parquee[6]. Con dicho estudio, también crearon un video introductorio de la campaña en el que se ve a una chica patinando por la ciudad de las diagonales, con un vestido de la colección y música de la banda platense Limbo Junior de fondo. Fue dirigido por el joven realizador audiovisual Manque La Banca[7].

A partir de los dibujos realizados para el mazo de Tarot, se produjeron varios productos textiles: remeras, musculosas, buzos, vestidos, calzas, mallas, almohadones, *tote bags* y delantales.

Para reversionar el Tarot de Marsella, Paula y Bárbara se tomaron algunas licencias respecto del mazo original: modificaron el sexo de algunos personajes y eliminaron el artículo de los nombres. Además, para la numeración utilizaron números romanos:

Locx
I. Magx
II. Sacerdotisa
III. Emperatriz
IIII. Emperador
V. Guía
VI. Enamoradxs
VII. Carro
VIII. Justicia
VIIII. Ermitañx
X. Rueda
XI. Fuerza
XII. Colgadx
XIII. Muerte
XIIII. Templanza
XV. Diablx
XVI. Torre
XVII. Estrella

[6] https://vimeo.com/132546585
[7] https://www.youtube.com/watch?v=ao5io1Vqcc4

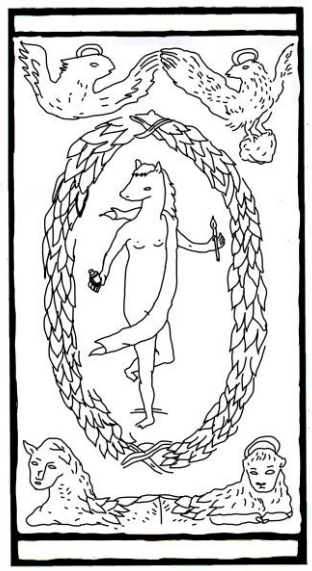
XVIII. Luna

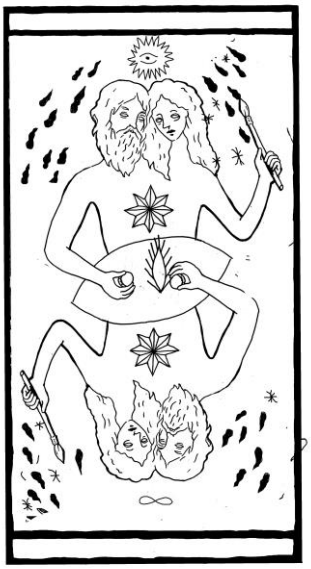
XVIIII. Sol

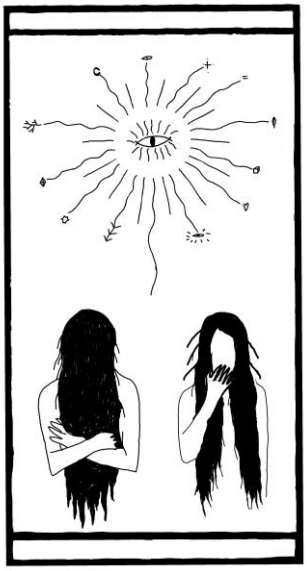
XX. Justicia

XXI. Mundo

He aquí algunos de los naipes:







5. Diseño del Plan de Comunicación Digital

5.1 Propuesta de estrategia de comunicación digital de la marca

A partir del diagnóstico realizado sobre el estado de situación que presentaba Tormenta en marzo de 2015, y luego de haber abordado el análisis de sus dimensiones marcarias, se procedió al diseño de una estrategia de comunicación digital con el fin de optimizar la promoción de su oferta.

En una primera instancia, los objetivos de nuestra intervención fueron de autoconocimiento. Era fundamental que Paula y Bárbara comprendieran la identidad de Tormenta para saber cómo y qué mensajes comunicar. Por esta razón, nos detuvimos en definir la esencia de la marca (valores nucleares), su personalidad, así como la audiencia a la cual era conveniente dirigirse.

Una vez hecho ese paso, nuestras metas se concentraron en dotar de visibilidad a la campaña que se lanzaría ese mismo año: “Estudio sobre Tarot”. A su vez, nos propusimos incrementar tanto la recordación de la marca (awareness) como el compromiso de los potenciales clientes. Con estos fines por delante, delimitamos estratégicamente las redes sociales más apropiadas para la marca, la clase de contenidos y formatos que deberían publicarse, la frecuencia y el rango de cada *posteo*, el tipo de interacción que se debería ejercer con la audiencia y el tono de voz más adecuado para Tormenta.

También desarrollamos propuestas puntuales para lograr cambios a corto plazo: nuevas modalidades de presentación de los productos, recomendaciones para mejorar la redacción y una organización más pragmática en la programación de los horarios de cada *posteo*.

Por otro lado, resaltamos y avalamos el contenido que cumplía con el marco de propósitos y subrayamos los errores observados previamente para evitarlos en la nueva rutina de trabajo.

Presentamos el documento sobre esos pasos que debían seguirse en el local de Tormenta. La reunión duró una hora y media. Se dio cuenta de la estrategia mediante el apoyo de un PowerPoint (donde se explicó cada diapositiva en detalle), despejando las dudas de Paula y Bárbara. Su recepción fue muy positiva.

A continuación, adjuntamos el PowerPoint de la estrategia de comunicación digital de Tormenta[8]:

[8] Esta presentación también se halla incluida en el CD que se adjunta con la tesina.

La marca
Personalidad
Valores
Audiencia
Identidad
Ecosistema social
Voz
Contenidos y formatos
Frecuencia y rango
Interacción
Objetivos
Propuestas
Contenido correcto
Errores observados

LA MARCA

Tormenta es un proyecto colectivo dedicado al diseño, impresión y confección de indumentaria, objetos y arte impreso.
Desde su creación, Paula Giorgi y Bárbara Visconti diversificaron su producción incorporando marcas del círculo independiente y obras de artistas amigos.
Devenida en galería de objetos con valor agregado que pueden tocarse y adquirirse, Tormenta es un espacio artístico que abarca el universo de la moda, del dibujo y de la serigrafía.

PERSONALIDAD

La voz de Tormenta es de una mujer de 28 años, emprendedora, creativa e independiente. Sensible y apasionada, su discurso es coherente con su ideología. Valora todas las disciplinas del arte y apoya el crecimiento de su proyecto desde un colectivo humano que aborda distintas herramientas audiovisuales.
Sus intereses culturales acompañan la comunicación de sus palabras.

VALORES TRANSMITIDOS

1) CALIDAD
2) VANGUARDIA
3) DIFERENCIA
4) EXCLUSIVIDAD
5) CREATIVIDAD

AUDIENCIA

Target actual de la marca:

• Target joven.
• Con gran interés por el arte y los objetos únicos.
• Valoran la moda atemporal y su fusión con el mundo de la serigrafía.
• Hay una tendencia hacia lo vintage, los 80s/90s y una cultura aún vigente.

¿En el mundo digital?

• Poseen smartphones, pero también usan las redes sociales desde una computadora.
• No son activos en la interacción con las marcas en redes sociales.
• Se influencian fácilmente por los gustos de su grafo social.

IDENTIDAD

"Tormenta es la confianza en la fuerza del trabajo como refugio creativo. Es un centro de experiencias vitales que nos vinculan con el mundo, desde un lugar que se siente más sincero, más libre.
Es la oportunidad de hacer vivo todo un mundo de significados y relaciones en cuanto al hacer creativo. El dibujo, la serigrafía, la moda y el encuentro son excusas de construcción colectiva en dónde lo más importante es el camino; el proceso. Y dónde se hace imposible encontrar un límite."

ECOSISTEMA SOCIAL

En la primera fase de esta estrategia se establecerá la página actual de Facebook como base que aglutina todas las comunicaciones sociales de Tormenta.

Se identifican como plataformas sociales que ofrecen oportunidades de comunicación social: Instagram y Vimeo.

VOZ DE MARCA

Personalidad:
Creativa, sensible, apasionada.

Tono de Voz:
Directo, objetivo, joven, amable, relajado.
Textos de tamaño limitado que comuniquen siempre el lugar geográfico de Tormenta, la disponibilidad horaria y lo que se quiere mostrar o vender.

CONTENIDOS Y FORMATOS

1. Contenido de Producto
Dípticos de productos.
Fotos de backstage.

2. Contenido de Marca
Videos de los eventos en Tormenta.
Ilustraciones, dibujos, bosquejos.
Fotos de la tienda Tormenta.

3. Contenido de Espíritu
Música que se escucha en Tormenta.
Artistas que inspiran.

FRECUENCIA Y RANGO

- 12 publicaciones por semana.
- 2 publicaciones por día.
- Publicación de lunes a sábados.
- Rango horario: chequear métricas.

INTERACCIÓN

Conversacional.
Se interactuará con la comunidad, respondiendo siempre que se haga una consulta o haciendo like en la mayoría de los comentarios.
Se intentará abrir conversaciones finalizando cada publicación con una pregunta.

OBJETIVOS

Visibilidad:
Dotar de visibilidad a los productos y campañas.

Identificación:
Generar identificación en la audiencia.

Branding:
Recordación de marca, utilizando como principal herramienta el diseño y las ilustraciones plasmadas en las impresiones.

PROPUESTAS

+ Diseño.
+ Cuidado en la redacción.
+ Utilización de frases, poemas, palabras de inspiración para Tormenta.
+ Publicaciones de espíritu. Música, figuras inspiradoras.
+ Desarrollo de la situación. Fotos de tienda, Backstage, etc.
+ Estrategia en las publicaciones. Control de los horarios con más tránsito.
+ Versus entre prendas, objetos, motivos, etc.
+ Implementar Instagram.

DÍPTICOS EN
PUBLICACIONES
INDIVIDUALES

ROPA+ESCENARIO
OBJETOS+ILUSTRACIONES

Focalizar en los
productos.
Construir su
universo de
objetos y
accesorios.

CONTENIDO CORRECTO

EJEMPLO DE POST DESEADO

Conocé la nueva colección de Tormenta en Avenida 66 559.
Te esperamos de 10 a 13 hs o de 17 a 21 hs!

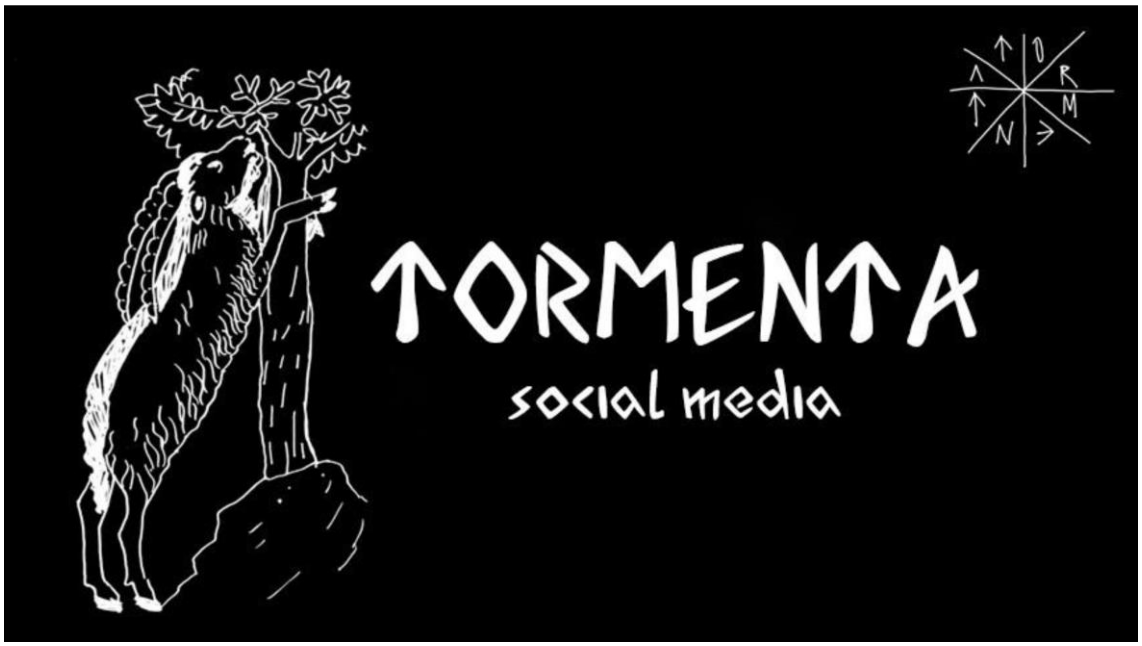
5.2 Metodología de trabajo con grillas de contenidos

Finalizada la exposición de la propuesta de comunicación digital, fue necesario consensuar una rutina de trabajo que encauzara los nuevos objetivos. En pos de que Paula y Bárbara pudieran adquirir e internalizar tácticas para publicitar su marca desde la autogestión, presentamos una metodología de trabajo completamente desconocida para las creadoras de Tormenta, pero muy utilizada en las agencias de publicidad para generar y controlar los contenidos de la comunicación digital de las marcas: las grillas de contenidos.

Estas grillas, de periodicidad semanal o quincenal, anulan la improvisación y posibilitan que se planifique anticipadamente qué es lo que se quiere transmitir como marca y de qué manera.

Para que la nueva rutina resultara atractiva y nuestro planteo fuera didáctico, diseñamos diapositivas con el estilo y los dibujos que caracterizan a Tormenta. Las mismas contienen un espacio de diálogo para el *copy* de cada publicación y otro para las imágenes. Durante 2015, Paula y Bárbara completaron 43 grillas de contenidos semanales que supervisamos y evaluamos.

He aquí un ejemplo de una grilla semanal sin correcciones a nivel ortográfico ni de redacción:



Grilla de contenidos
20/04 al 25/04

LUNES 20/04

☆ ☆ ☆ taller de ilustración y serigrafía por Tormenta MMXV ☆ ☆ ☆

5 - 12 - 19 - 26 mayo

abrimos nuestra casa para compartir nuestra forma de trabajar y pensar la producción de imágenes para la serígrafia!

☆ cupo limitado ☆

escribinos a colectivotormenta@gmail.com

MARTES 21/04

se agregan 3 fotos al album de ropa de coleccion otoño - invierno

foto analógica Julia Sbriller
modelos Renata Daguerre y Tatiana Garro
remeras de algodón peruano estampado a mano - único

MIÉRCOLES 22/04

Revista Viva
Taza Tormenta de la serie Ser de Trueno
Conseguila en nuestra tienda
66 n° 559 e/ 6 y 7 - La Plata

JUEVES 23/04

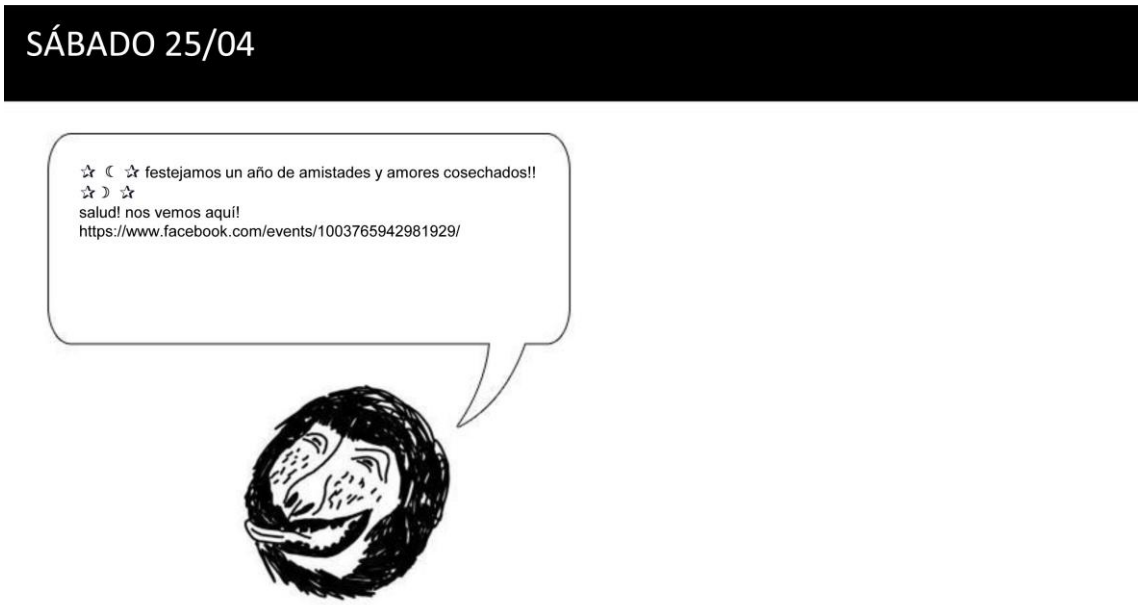
☆ ☆ ☆ las cosas
precisan lugar, espacio y tiempo ☆ ☆ ☆

celebramos la unión y la fuerza del trabajo cotidiano juntos!
tormenta salvaje cumple un año y lo festejamos así:
https://www.facebook.com/events/1003765942981929/

VIERNES 24/04

☆ ☆ ☆ de a poco las cosas suceden
☆ ☆ ☆

primeras remeras básicas
estampadas a mano inspiradas en ◊
Estudio sobre tarot ◊ TORMENTA
MMXV



5.3 Evaluación del primer cuatrimestre de trabajo

Una vez establecida la nueva rutina de trabajo, en simultáneo con la implementación de la estrategia de comunicación digital, se aguardó un cuatrimestre para evaluar detenidamente los efectos del cambio.

Teniendo en cuenta que Facebook se convirtió en el medio pivote que aglutinó todas las comunicaciones sociales de Tormenta, tomamos las estadísticas ofrecidas por Facebook Insights. Éstas nos permitieron medir de modo eficaz los resultados. En primer lugar, evaluamos la cantidad de “me gusta” en la página, es decir, los nuevos “fans” (seguidores) que se sumaron de forma orgánica (no paga). En cuatro meses, la cantidad de personas que comenzaron a seguir a Tormenta fue de 1.143, un número importante considerando que no se invirtió en publicidad de Facebook. Además, registramos cuáles fueron las publicaciones que suscitaron este aumento de seguidores, una información muy valiosa para conocer fehacientemente qué clase de contenido producía reacciones positivas.

Asimismo, fue de suma importancia saber cuál fue el mayor alcance conseguido y a partir de qué publicación. El 9 de abril de 2015, con el video introductorio de la campaña “Estudio sobre Tarot”, la página logró un alcance de un 80%: 5.541 vistas en relación a los 6.955 fans que seguían a la página de Tormenta en aquel momento.

Otro indicador relevante fue la clase de publicaciones que logró un mayor alcance, así como la que consiguió una mayor interacción. En el caso de Tormenta, los videos alcanzaron más seguidores, pero fueron las fotografías las que provocaron una interacción más amplia. En este sentido, la interacción debe ser percibida como un concepto multidimensional, formado a través de acciones por parte del usuario que dependen de los estímulos que se le ofrece (www.observatoriocibermedios.upf.edu/engagement-interaccion-comunicacion).

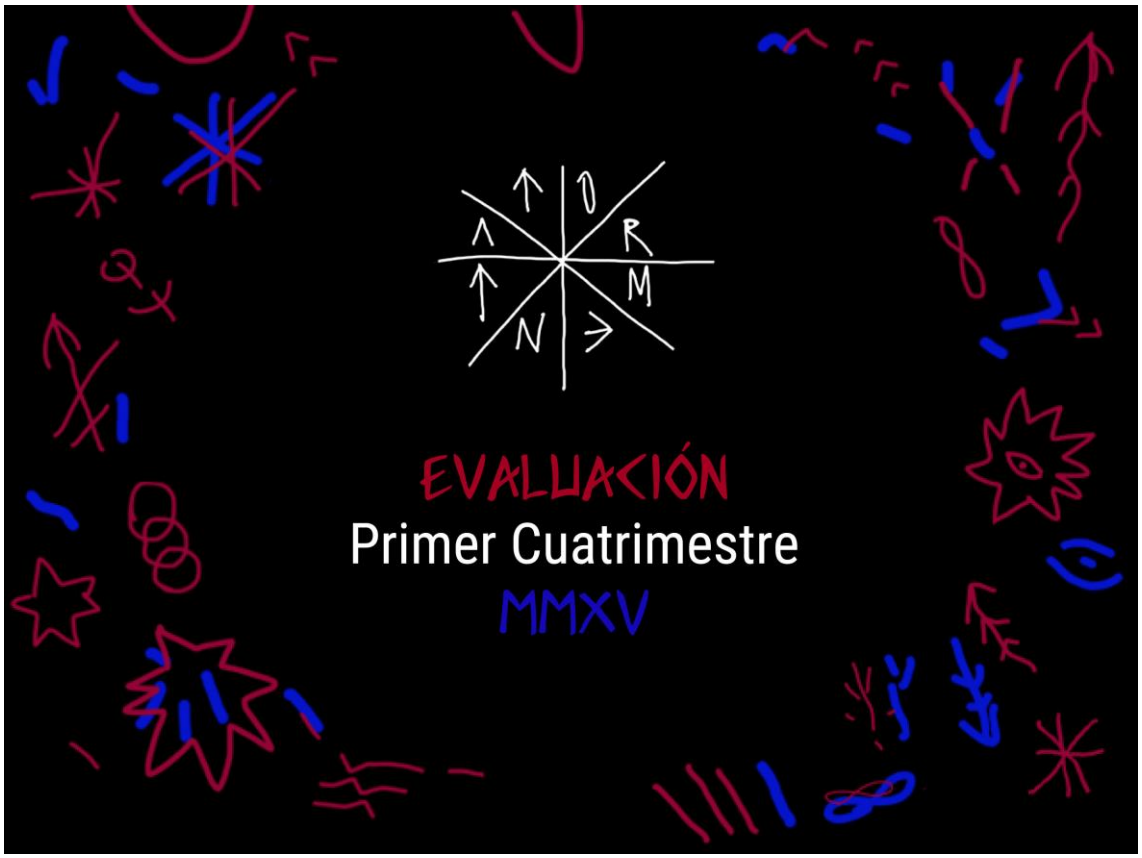
Del mismo modo, nos detuvimos en las métricas que describen a los fans de Tormenta, una radiografía del público muy útil para entender mejor qué clase de contenido se le debe ofrecer. Lógicamente, cuanto más se conozca al target, mayor será el rendimiento del trabajo que se haga sobre él.

En el documento donde se rinde cuentas de los efectos, se incluyen también los éxitos de la incorporación de plantillas en las publicaciones; la redacción más cuidada, los nuevos contenidos y el control de los horarios de publicación. A su vez, sumamos objetivos que surgieron durante ese proceso, como la programación de las publicaciones y de los horarios de Customer Service (servicio al cliente), el énfasis en la redacción y en el diseño, y el aumento del contenido de inspiración.

Fue muy gratificante observar la euforia de Paula y Bárbara a medida que presentábamos el documento, sobre todo al comprobar que estos resultados tan positivos fueron fruto de su propio trabajo.

Adjuntamos el documento con sus respectivos gráficos[9]:

[9] Esta presentación también se halla incluida en el CD que se adjunta con la tesina.


EVALUACIÓN
Primer Cuatrimestre
MMXV

REPORTE CUATRIMESTRAL
OBJETIVOS CUMPLIDOS
NUEVOS OBJETIVOS

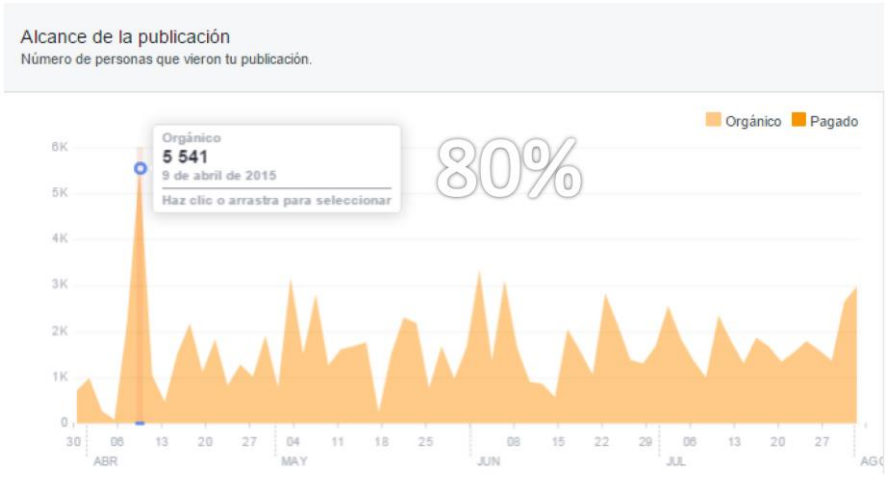
Número de fans (registrados hasta 1º de agosto): 6.955

Desde el 30 de marzo hasta el 1º de agosto: **1.143 fans nuevos y orgánicos.**

Mayor cantidad de likes en la fan page: 9 de abril.

Mayor cantidad de likes en la fan page: 8 de junio.

Mayor alcance orgánico: 5541 impactos de 6955 fans.



Videos: Mayor alcance / Fotos: Mayor interacción.

Rendimiento de los distintos tipos de publicación basado en el alcance promedio y la interacción.

Mostrar todas las publicaciones ▾ — Alcance — Clics en publicaciones — Me gusta, comentarios y veces que se compartió

Tipo	Alcance promedio	Promedio de participación
Video	2 806	377 64
Foto	1 401	932 41
Enlace	1 192	59 18
Estado	997	23 57
Video compartido	733	28 13

Videos YouTube/Vimeo

Videos con mayor alcance:

Videos destacados

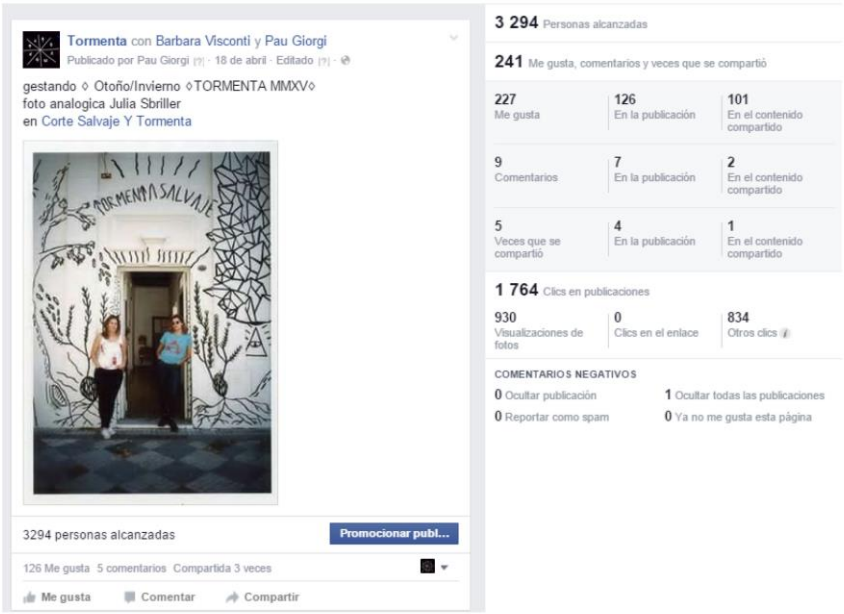
Los videos más vistos de tu página, reproducidos durante al menos tres segundos (videos publicados del 30 de marzo de 2015 al 1 de agosto de 2015).

Fecha	Video	Segmentación	Alcance	Reproducciones	Promedio de finalización
08/04/2015 21:00	Como Locx, carta inicial del Tarot, que nos muestra la necesidad de emprender un viaje sin		7,4K	1,3K	67% 1:23 / 2:04
14/04/2015 15:00	esto vivimos al encontrarnos con el trabajo de Nahue Vidal hace unas semanas! ☆ Nahuel		1,9K	295	97% 0:55 / 0:56
03/07/2015 13:49	◊ Tormenta ◊ Estudio sobre Tarot ◊ en Tormenta Salvaje ◊ Estudio sobre tarot es un		2K	300	87% 1:01 / 1:10
10/07/2015 14:17	◊ Ceramica Tormenta ◊ edicion limitada ◊ Serie Ser de Trueno ◊ serigrafia de autor		1,9K	257	83% 0:42 / 0:51
29/04/2015 11:24	☆ Garcia Bello ☆ Buscar Refugio en Tormenta Salvaje ☆ video registro de la apertura de la		1,8K	213	82% 1:04 / 1:18

POSTEOS
EXITOSOS

Retención del público
Las reproducciones de tu vídeo en cada momento, expresadas como un porcentaje de las reproducciones totales.
Total
25%
50%
75%
100%
67%
33%
0%
15
30
45
15
30
45
MINUTO 1
MINUTO 2
MINUTO 3
Duración promedio de la reproducción
1:23
Personas alcanzadas
7 356
MOSTRAR RESULTADOS PARA:
Orgánico vs. Pagado
Reproducciones de vídeo
1 282
1 282(100 %)
0 (0 %)
Reproducciones de 30 segundos
996
996(100 %)
0 (0 %)

Tormenta
Publicado por Pau Giorgi · 1 de agosto a las 11:24 · Editado
Las rejas del Teatro Argentino, son el último escalón de un proyecto de vaciamiento de un espacio cultural, que supo albergar diferentes manifestaciones, no sólo fuera del teatro sino dentro, cerrando la sala de Tacec, tapeando sus ventanas. reduciendo su presupuesto, o utilizándolo para otros fines, precarizando sus trabajadorxs, y hoy queriendo desaparecer un espacio que jovénes de la ciudad hicieron propio, un lugar de encuentro y de lazos culturales que nadie debería romper.
Hoy a las 14 hs nos encontramos en el Teatro a patinar sobre las rejas de la mafia municipal!
www.facebook.com/events/721441291316275
SIN REJAS
3595 personas alcanzadas
Promocionar publ...
104 Me gusta 3 comentarios Compartida 14 veces
Me gusta
Comentar
Compartir
3 595 Personas alcanzadas
201 Me gusta, comentarios y veces que se compartió
184 Me gusta
104 En la publicación
80 En el contenido compartido
3 Comentarios
3 En la publicación
0 En el contenido compartido
14 Veces que se compartió
14 En la publicación
0 En el contenido compartido
422 Clics en publicaciones
143 Visualizaciones de fotos
0 Clics en el enlace
279 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS
2 Ocultar publicación
0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam
1 Ya no me gusta esta página

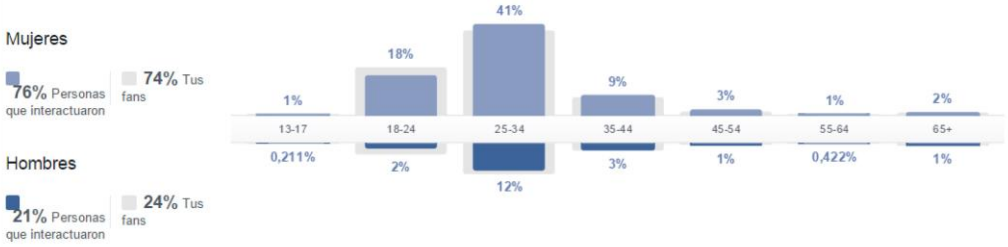

Tormenta con Barbara Visconti y Pau Giorgi
Publicado por Pau Giorgi · 18 de abril · Editado
gestando ◊ Otoño/Invierno ◊TORMENTA MMXV◊
foto analogica Julia Sbriller
en Corte Salvaje Y Tormenta
TORMENTA SALVAJE
3294 personas alcanzadas
Promocionar publ...
126 Me gusta 5 comentarios Compartida 3 veces
Me gusta
Comentar
Compartir
3 294 Personas alcanzadas
241 Me gusta, comentarios y veces que se compartió
227 Me gusta
126 En la publicación
101 En el contenido compartido
9 Comentarios
7 En la publicación
2 En el contenido compartido
5 Veces que se compartió
4 En la publicación
1 En el contenido compartido
1 764 Clics en publicaciones
930 Visualizaciones de fotos
0 Clics en el enlace
834 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS
0 Ocultar publicación
1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam
0 Ya no me gusta esta página

Para tener en cuenta...

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Argentina	6 346	La Plata, Provincia de Bue...	2 954	Español	5 414
México	89	Buenos Aires, Argentina	1 536	Español (España)	1 107
Brasil	88	Mar del Plata, Provincia d...	144	Inglés (Estados Unidos)	197
Perú	81	San Carlos de Bariloche, ...	115	Inglés (Reino Unido)	94

Tus fans | Personas alcanzadas | **Personas que interactuaron**

Personas a las que les gustaron tus publicaciones, las comentaron o las compartieron, o bien interactuaron con tu página en los últimos 28 días.



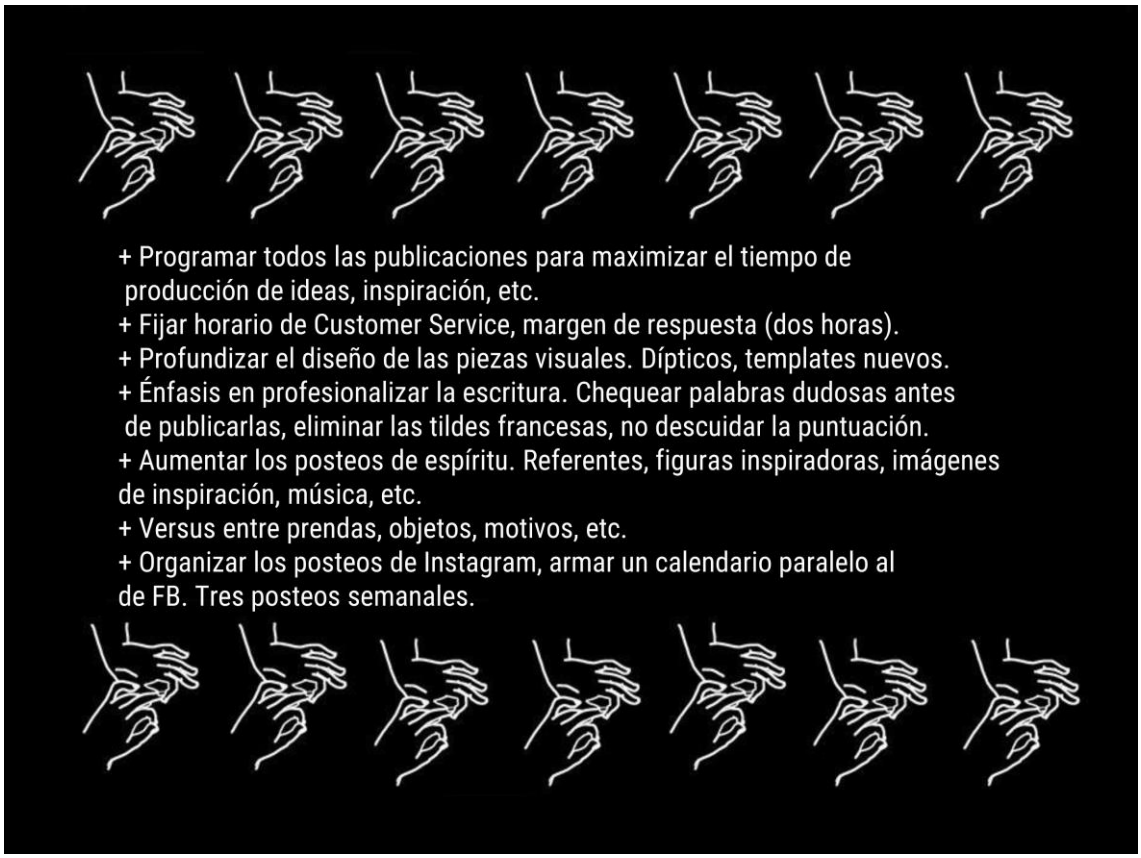
País	Personas que in...
Argentina	887
Uruguay	8
Chile	8

Ciudad	Personas que in...
La Plata, Provincia de Bue...	513
Buenos Aires, Argentina	170
San Carlos de Bariloche, ...	16

Idioma	Personas que in...
Español	739
Español (España)	170
Inglés (Reino Unido)	14

- Mayor diseño. Utilización de templates.
- La redacción es mucho más cuidada, aunque necesita ajustes.
- Incorporación de fotos de tienda y desarrollo de situación.
- Control de los horarios de publicación. Estrategias aplicadas.
- Implementación de Instagram.

NUEVOS OBJETIVOS



5.4 Evaluación final

En marzo de 2016, cumplido un año desde la primera reunión con las creadoras de Tormenta, se llevó a cabo una evaluación final para dar por concluida nuestra intervención en el proyecto.

Nuevamente medimos la cantidad de fans (seguidores) desde marzo de 2015 hasta esa fecha. En un año, el aumento fue de 2.727 fans, alcanzando un total de 8.560 seguidores orgánicos.

Con respecto al alcance, el 5 de febrero de 2016, con la publicación sobre el fallecimiento de la activista transgénero Lohana Berkins, la página obtuvo 7.622 impactos (vistas) de 8.296 fans, es decir que hubo un 92% de alcance total, una cifra muy elevada para una página que contaba con menos de mil vistas a principios del año 2015.

Además, registramos cuáles fueron las publicaciones más exitosas para que tanto Paula como Bárbara continuaran con la misma línea de contenidos.

Por otro lado, analizamos los objetivos cumplidos: ambas emprendedoras pudieron adoptar la metodología de trabajo con grillas de contenidos, la redacción es más puntillosa y profesional, aprendieron a controlar y programar los horarios de publicación según las estadísticas de Facebook Insights e implementaron una página de Instagram y una Tienda Nube (e-commerce) para vender y enviar sus productos a todo el país.

He aquí el documento de la evaluación anual final[10]:

[10] Esta presentación también se halla incluida en el CD que se adjunta con la tesina.

REPORTE FINAL
30/03/2015 al 20/03/2016

+ REPORTE MÉTRICAS
+ OBJETIVOS CUMPLIDOS

Número de fans (registrados el 30 de marzo de 2015): 5.833

Luego de un año: **2.727 fans nuevos y orgánicos.**

Mayor cantidad de likes en la fan page: 16 de diciembre de 2015.

Mayor alcance orgánico (no pago): 7.622 impactos de 8.296 fans (5 febrero de 2016).

Posteo de Lohana Berkins

9.294 personas alcanzadas

249 likes

21 compartidos públicos

Antes...

17/03/2015 10:55	arrancamos bien a rriba!!!!!!!!!!!!!!!!			823	18 0 0	Promocionar publicación
16/03/2015 18:23	este jueves inaugu ramos nueva expo			742	9 0 0	Promocionar publicación
16/03/2015 12:50	seguimos liquidan doooo			688	6 0 0	Promocionar publicación
14/03/2015 15:20	«la manifestación i rrepetible de una l			587	13 1 0	Promocionar publicación
14/03/2015 12:28	«la manifestación i rrepetible de una l			591	43 0 0	Promocionar publicación
13/03/2015 11:56	emocion ante los p rimeros revelados			1,1K	49 2 0	Promocionar publicación
13/03/2015 10:18	tenemos entradas para el reci de ho			525	3 0 0	Promocionar publicación

Después...

Tormenta agregó 3 fotos nuevas al álbum ◊ Es ◊ Tarot ◊ — con Pau Giorgi y 5 personas más.
Publicado por Pau Giorgi [?] · 27 de junio de 2015 ·

◊ Es ◊ (Maria Florencia Roig, Joaquin Wall y Ro Sibecas) ◊ Joyeria inspirada en ◊ Estudio sobre Tarot ◊Tormenta ◊
fotos Julia Sbriller y gracias a Frank Mehlhose!
Consultas inbox

5992 Personas alcanzadas

273 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

102 Me gusta	**102** En la publicación	**0** En el contenido compartido
2 Me encanta	**0** En la publicación	**2** En el contenido compartido
4 Comentarios	**4** En la publicación	**0** En el contenido compartido
15 Veces que se compartió	**15** En la publicación	**0** En el contenido compartido

15 308 Clics en publicaciones

13 974 Visualizaciones de fotos	**0** Clics en el enlace	**1334** Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

2 Ocultar publicación	**0** Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	**0** Ya no me gusta esta página

Tormenta con Barbara Visconti y Pau Giorgi.
Publicado por Pau Giorgi [?] · 30 de septiembre de 2015 ·

Felices
Terminamos el mazo de cartas de Tarot, está lista la primer tirada, es una primera edición de 10 juegos en serigrafía, gracias a la colaboración de Vero Fariña llegamos a tiempo.
Tuvimos la presentación en TRImarchi y ya están en la tienda para verlos en persona.
Lxs tenemos al tanto
♥

2741 personas alcanzadas — Promocionar publicación

Nahuel Nahuel Vidal, Midori Mai y 95 personas más — 4 comentarios

2741 Personas alcanzadas

182 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

173 Me gusta	**97** En la publicación	**76** En el contenido compartido
8 Comentarios	**4** En la publicación	**4** En el contenido compartido
1 Veces que se compartió	**1** En la publicación	**0** En el contenido compartido

1234 Clics en publicaciones

772 Visualizaciones de fotos	**0** Clics en el enlace	**462** Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	**0** Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	**0** Ya no me gusta esta página

Tormenta
Publicado por Pau Giorgi [?] · 2 de noviembre de 2015 ·

Hoy nos sentimos muy movilizadas, porque en el particular contexto en que el nos encontramos como pueblo, estamos recibiendo el Préstamo de Honor del Ministerio de Industria de Nación, Capital semilla.
Estamos trabajando en este proyecto desde finales del 2008, en un esfuerzo por hacer de nuestro oficio nuestro trabajo, con un profundo amor a lo que hacemos y con quienes, y la convicción de querer transformar la manera de hacer las cosas, para encontrarnos con relaciones de ... Ver más

7494 personas alcanzadas — Promocionar publicación

188 · 11 comentarios · 24 veces compartido

7494 Personas alcanzadas

366 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

326 Me gusta	**188** En la publicación	**138** En el contenido compartido
16 Comentarios	**11** En la publicación	**5** En el contenido compartido
24 Veces que se compartió	**24** En la publicación	**0** En el contenido compartido

1683 Clics en publicaciones

396 Visualizaciones de fotos	**0** Clics en el enlace	**1287** Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación — **2** Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam — **0** Ya no me gusta esta página

Tormenta
Publicado por Pau Giorgi [?] · 5 de febrero ·

☆ Hay personas que son Estrellas, iluminan el mundo con su sabiduría y nos demuestran que siempre hay un más allá de lo impuesto.
Despedimos del mundo físico a Loahana Berkins, y la citamos en su última carta:
(...)"Muchos son los triunfos que obtuvimos en estos años. Ahora es tiempo de resistir, de luchar por su continuidad. El tiempo de la revolución es ahora, porque a la cárcel no volvemos nunca más.
Estoy convencida de que el motor de cambio es el amor. El amor que nos negaron es nuestro impulso para cambiar el mundo.
Todos los golpes y el desprecio que sufrí, no se comparan con el amor infinito que me rodea en estos momentos. Furia Travesti Siempre. Un abrazo" ☆

9294 Personas alcanzadas

338 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

312 Me gusta	**249** En la publicación	**63** En el contenido compartido
5 Comentarios	**5** En la publicación	**0** En el contenido compartido
21 Veces que se compartió	**21** En la publicación	**0** En el contenido compartido

682 Clics en publicaciones

295 Visualizaciones de fotos	**0** Clics en el enlace	**387** Otros clics

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación — **1** Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam — **0** Ya no me gusta esta página

OBJETIVOS CUMPLIDOS

- Adoptaron el método de organización de una agencia.
- La redacción es más cuidada, aunque necesita ajustes en la ortografía.
- Control de los horarios de publicación. Estrategias de métricas aplicadas.
- Instagram @estoestormenta con 1500 seguidores.
- Implementación de E-commerce. Tormenta tienda online.
- Mayor engagement, interacción y fans que se traducen en ventas.

6. A modo de cierre

El objetivo principal que persiguió nuestro trabajo de intervención -plasmado en la presente tesina- consistió en diseñar un plan de comunicación digital anual que se adaptara a las necesidades y herramientas que poseía el proyecto Tormenta a principios de 2015. Sobre esta meta, se definieron una serie de objetivos específicos, como dotar de visibilidad a la campaña “Estudio sobre Tarot”; lograr la recordación de la marca (awareness); incrementar el compromiso de potenciales clientes, y posibilitar que Paula Giorgi y Bárbara Visconti, creadoras del proyecto, adquiriesen distintas tácticas para publicitar su marca de manera correcta y eficiente.

En esta dirección, realizamos un diagnóstico de la situación inicial (marzo de 2015), un estudio de la competencia y un análisis de la identidad marcaria de Tormenta. A su vez, fue necesario implementar una rutina de trabajo acorde a los objetivos que nos propusimos llevar a cabo.

A partir del diagnóstico y del análisis de las dimensiones marcarias, elaboramos una estrategia digital basada en Facebook, la red social con mayor demanda en el año 2015. Formulamos la clase de contenidos y formatos que debían publicarse, la frecuencia y el rango de cada *posteo*, el tipo de interacción que debía ejercerse con la audiencia y el tono de voz más adecuado para el enunciador/marca Tormenta.

De la misma manera, desarrollamos nuevas modalidades para presentar la oferta de productos y una organización más pragmática en la programación de los horarios de cada publicación.

Los resultados fueron muy elocuentes tanto para nosotros como para las emprendedoras. La página creció un 30% de forma orgánica y obtuvo un alcance máximo del 92% de sus seguidores. Asimismo, la visibilización de la marca y de sus productos posibilitó un aumento de las ventas y una expansión de éstas a través de una página de e-commerce (Tienda Nube).

Gracias a este trabajo pudimos corroborar la importancia de la planificación en la comunicación de una marca y su construcción a partir del análisis que la comprende como la resultante de un modelo que construye una promesa a través de distintas dimensiones. Resulta imprescindible esta clase de intervenciones en el marco de un mercado muy competitivo, con una inmensa polución mediática y un público consumidor cada vez más experto e incrédulo. Factores, entre otros, que inciden en la profundización del lógico desfase entre las instancias de producción y de reconocimiento (Verón, 1987).

Los variados saberes recibidos en la carrera de Ciencias de la Comunicación fueron fundamentales para poder transitar este proceso de manera exitosa. La satisfacción personal no sólo proviene de los resultados cuantitativos obtenidos, sino también de haber podido ayudar a un pequeño proyecto que se apoya en una serie de principios loables y cuyas creadoras lograron ganar mi cariño.

Lamentablemente, los caminos de ambas emprendedoras se han bifurcado en la actualidad. De todos modos, lo aprendido gracias a nuestra intervención permanece vivo en los nuevos proyectos que mantienen en paralelo. Pese a ello, la experiencia y los aprendizajes que adquirimos Paula, Bárbara y yo son imborrables.

7. Bibliografía

Aaker, J. (1995) *Conceptualizing and Measuring Brand Personality: A brand personality scale*. Artículo de trabajo, Universidad de Stanford.

Ander-Egg, E. (1998) *Técnicas de investigación social.* Buenos Aires: Lumen.

Almagro-Gorbea, M. (2004) *Prehistoria: antigüedades españolas, Volumen 1.* Madrid: Real Academia de la Historia.

Almagro-Gorbea, M. (2005) *Los pueblos célticos peninsulares.* Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Barthes, R. (1982) *"La antigua retórica. Ayudamemoria", en Investigaciones retóricas I.* Barcelona: Ediciones Buenos Aires.

Batey, M. (2013) *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios.* Buenos Aires: Granica.

Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Carlón, M. (1994) *Imagen de arte/Imagen de información.* Buenos Aires: Atuel.

Centocchi, C. (2004) *"Tonos de la publicidad posmoderna",* ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Disponible en http://studylib.es/doc/251019/tonos-de-la-publicidad-postmoderna

Crisci, J. y Morrone, J.J. (1994) *"La sistemática y la crisis de la Biodiversidad"* en revista Museo. Buenos Aires: Fundación Museo La Plata.

García Jané, J., Ruggeri, A. y Señoriño, A. (2012) *Autogestión y Economía Solidaria.* Bilbao: REAS Euskadi.

Greimas, A. (1989) *Del sentido II: ensayos semióticos.* Madrid: Gredos.

Llopis Sancho, E. (2011) *Branding & Pyme. Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores.* E-book.

Disponible en: http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf

Osborn, A.F. (1960) *Imaginación aplicada: Principios y procedimientos para pensar creando.* Madrid: Velflex.

Porter, M. (2008) *Estrategia Competitiva.* Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Ries, A. y Trout, J. (1989) *Posicionamiento.* Madrid: McGraw-Hill.

Saussure, F. (1961) *Curso de Lingüística General.* Buenos Aires: Losada.

Semprini, A. (1995) *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica.* Barcelona: Paidós.

Tassara, M. y Centocchi, C. (2010*) "Relaciones entre publicidad y arte en los nuevos espacios de la interacción social"*, en revista De Signis, 17, Edit. La Crujía, Buenos Aires.

Verón, E. (1985) *"L' analyse du `contrat de lecture´: une nouvelle méthode pour les études de posiciotionnement des supports presse",* en VV. AA., Les Médias Espériences, recherches actuelles, aplications. París: IREP.

Verón, E. (1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Barcelona: Gedisa.

Wilensky, A. (1998) *La Promesa de la Marca.* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Fuentes electrónicas

Castelló Martínez, A. (2010) Una nueva figura profesional: el Community Manager. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3405401.pdf

Cipriani, P. (2009) Ser uno. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/1201402-ser-uno

Elkin, N. (2010) Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices. Recuperado de https://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1|[12 de octubre 2010.

El pensante (2016). Uso del asterisco. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de https://educacion.elpensante.com/uso-del-asterisco/

García Medina, I. (2011) Marketing Digital Multimedia. Barcelona: Revista GEMInIS. Recuperado de http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/76/pdf

Gómez-Domínguez, P. (2018) La interacción como engagement: un reto para las empresas de comunicación. Recuperado de https://observatoriocibermedios.upf.edu/engagement-interaccion-comunicacion

Sadowski, D. (2017) Vivir la Autogestión. Recuperado de http://www.altatrama.com/vivir-la-autogestion/

Scarpinelli, L. (2013) Una incógnita como parte de la identidad de marca. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/1583159-una-incognita-como-parte-de-la-identidad-de-marca

8. Anexo

8.1 Desgrabación de las entrevistas

Entrevista n°1 (11/03/2015).

¿Qué es lo que produce Tormenta?

Paula: Nosotras vendemos ropa y otros objetos, pero los hacemos como si fuesen una obra, algo limitado, como una muestra de arte. Y eso surge a partir de la serigrafía, lo que producimos es la estampa desde un dibujo hecho por nosotras.

¿Las remeras las cosen ustedes?

Paula: No, trabajamos con un costurero y compartimos proyectos con amigos. Nos importa generar una relación en el tiempo muy cuidada con las personas que trabajan con nosotras. El costurero nos apoya desde que empezamos. Él trabaja grandes cantidades. Es decir que para él hacer nuestras pequeñas cantidades es un trastorno, sin embargo nos ayuda y se pone contento cuando podemos comprar un poco más de tela. Las personas que hornean la cerámica también son nuestras amigas. Todos colaboramos con todos. Nuestros costos son caros, pero son cosas únicas.

Entonces buscan una manera distinta de producir lo que quieren vender.

Paula: Hay un libro que está bueno que se llama “No logo”. No me acuerdo el nombre de la escritora, pero analiza el proceso de un montón de marcas. Nosotras lo leímos y pensamos cómo vivir de esto sin explotar a los demás. Es otra militancia de trabajo que tiene que ver con armar una red de trabajo colaborativo.

¿Qué es la autogestión y cómo la viven ustedes?

Bárbara: No es lo mismo la autogestión de hace treinta años que la autogestión de hoy. En nuestro caso no hay resentimiento o resistencia hacia el Estado, nosotras buscamos su ayuda. La autogestión está muy inflada de algo romántico y en realidad es multidisciplinar, todo lo que hace ese patrón que no querés tener, lo tenés que hacer vos. Está buenísimo porque vos lo vas a hacer diferente, estableciendo otras relaciones más horizontales con la gente con la que trabajás. De lo contracultural hay algo muy auténtico, pero que no se puede mantener en el tiempo. Los contextos van cambiando. El error es mantenerse en un lugar de combate constante. No dejás de ser menos autogestionado por pedir un subsidio o por tener Posnet. Más allá de existir, los proyectos tienen que funcionar y sostenerse. No hay que idealizar, hay que aprender a vivir con las contradicciones de cualquier trabajo. Por ahora, nosotras vivimos día a día y producimos de esa manera, con los recursos que tenemos.

¿Cómo funciona la parte administrativa de un proyecto autogestionado?

Bárbara: Es tu proyecto y vos lo hacés porque sabés que así vas creciendo, de otra forma no crecés. Pero para que eso sea más justo para vos, tenés que aprender cómo es. Eso es lo más difícil. Sería genial que nos dieran esa formación en la facultad, porque sí, yo quiero tener un emprendimiento artístico, el tema es: ¿cómo hago? Cuando estudiás en Bellas Artes, no tenés esa visión comercial. Tenés que aprenderla a los ponchazos.

¿Cómo funcionan las tiradas? ¿Cada cuánto producen?

Bárbara: La cuestión productiva es la más difícil de sostener, tener la plata y comprar la tela. Hay un montón de gente que lo entiende. Por eso nosotras defendemos cada tirada como algo valioso y hay una buena recepción en cuanto a eso, a querer consumir cosas que tienen otros tiempos y otras calidades y a saber qué estás comprando. “Estoy comprando algo que hace esta persona”. El tema de conocernos y saber que lo que hacemos sale de nuestras manos.

¿Qué sucede cuando lo vendido no alcanza para cubrir los gastos del mes?

Bárbara: Nosotras hacemos todo lo que tenemos que hacer para tener un sueldo, por eso solemos dar talleres en este espacio. Los talleres son una forma de que la gente se acerque y conozca el espacio y el proyecto, y también representan parte de nuestro sueldo porque son pagos. Hace años que estamos buscando financiamiento porque no llegamos a producir. Por suerte tuvimos una situación de reconocimiento a base de mucho trabajo y accedimos al Capital Semilla, un préstamo sin intereses. Más allá de la plata que nos viene re bien, lo sentimos como un reconocimiento. Y lo buscamos con total dignidad. Esa es la cosa de salir del costado más punk de la autogestión, saber que el Estado te tiene que ayudar.

¿De qué forma suelen acercarse las personas a Tormenta?

Bárbara: Una vez por mes hacemos un ciclo de muestras curado por nosotras de artistas que invitamos. Nosotras les abrimos las puertas a artistas que no tienen lugar en ambientes más tradicionales. Así viene gente por primera vez y ya queda enganchada con el espacio. Además de que compartís un momento re lindo, hacés circular otras cosas. Es muy importante estar en contacto con gente nueva. Eso es lo que más nos mueve a seguir. El capital humano es más necesario que el económico. Son dos cosas que convergen. Tormenta no es sólo un negocio, es también un espacio cultural. Lo que vendemos acá, aunque esté en una remera, es una obra de arte para mí.

¿Cómo comunican estos eventos? ¿Planifican sus contenidos?

Paula: Trabajamos sobre la marcha, a veces hacemos afiches. En realidad, no tenemos forma de saber lo que va a pasar o los productos que vamos a tener, entonces vamos publicando en el momento.

¿Por qué eligieron trabajar con la temática del Tarot?

Paula: El Tarot nos interesa porque tiene un gran peso dentro de la tradición gráfica y también dentro de la cultura del Grabado que se pasa en mano, se usa, se toca y se manipula: una estampa en pequeño formato que sirve para jugar y compartir es una excusa para el diálogo y el encuentro. El tarot habla de un viaje que todos emprendemos cuando empezamos a caminar por este mundo, y lo hace desde del dibujo; hay que saber ver, interpretar, sentir…

Entrevista n°2 (17/7/2015).

¿Cómo influyó la carrera de Grabado y Arte Impreso en la creación de Tormenta como forma de expresión y como marca?

Bárbara: La formación académica en artes gráficas fue el punto de encuentro. Y la situación que generó la idea de proyectarnos de forma profesional junto con Paula, nos sirvió de punto de inicio para poner nuestra producción artística en función de un proyecto comercial, como fue el uso de la imagen para estampa en serigrafía sobre textil, en un principio, y luego sobre variados formatos. El grabado utiliza o necesita de un tipo específico de dibujo, que es lo hace de la imagen de Tormenta algo particular. En ese sentido la imagen nos referencia a ese mundo de líneas fuertes, concretas, y de poca información en cuanto al color.

Paula: Aprendimos serigrafía en la Facultad de Bellas Artes, en el Taller de Grabado y Arte Impreso, me acuerdo que los primeros revelados los hicimos allá. Ahí también aprendimos en todas las técnicas a hacer todo el proceso, desde el boceto, el preparado de la matriz, hasta la impresión. Yo creo que esa dinámica la tenemos impregnada en Tormenta, el estar en cada parte del proceso de Grabado. Siempre tratamos que se produzca una identificación del nombre Tormenta con esa mezcla de intereses que cada una trae, a través de una gráfica que salía del Grabado. La idea es que a través de un patrón en serigrafía, con una línea lo suficientemente gruesa como para que no se seque al instante el shablon, y de a un color por vez, como si fueran capas en Photoshop, se vayan armando las estampas en la tela como si fuera una gran pintura, y esta cuestión técnica es la impronta de la marca, que las estampas sean exageradamente artesanales y únicas.

¿Cuáles creen que fueron los elementos que pusieron en juego cuando definieron un estilo de ilustración tan característico?

Bárbara: Consideramos el dibujo como una portador de voz, de ideas e imágenes que recuperamos de nuestro inconsciente. En ese sentido nuestro dibujo puede ser considerado como de boceto rápido o incompleto. Nos gusta

pensarlo (y así también al proyecto), como la máxima utilización del recurso en sí mismo, con lo mínimo generar un resultado contundente. Parte de ese concepto está ligado a la idea del diseño gráfico en general.

Paula: Línea negra prioritariamente, y tratar de representar un universo de extrañeza y fuerza, un mundo exótico o lejano, con gran presencia de la naturaleza exuberante. Fuimos trabajando siempre en base a los dibujos de cada una, eso deviene en las investigaciones o series que cada una desarrolla personalmente. Con el tiempo comenzamos a dibujar en base a consignas comunes. Cada una ilustra por su cuenta, y después juntamos, editamos, redibujamos, recortamos, mezclamos. Siempre hay un exceso de posibilidades que se descartan y guardan para otros proyectos. Creo que siempre quisimos "imponer estilo", podemos decir, desde nuestro lugar, con lo que nos gusta y nos sale mejor hacer. Por eso usamos un tipo de línea, un trazo que para nosotras hace más llevadero el proceso completo. Pero también porque la idea que se busca transmitir tiene que ver con el gesto, con la impronta, con tener una voz, una personalidad, de hecho a mano, más cercana a la pintura y al dibujo que al vector. No es que no miremos y nos gusten artistas que trabajan con vectores, por decir un ejemplo, pero nuestro estilo tiene más que ver con una fibra, un pincel.

¿Realizan un plan de diseño? ¿Reconocen algunas influencias concretas en la forma de diseñar?

Paula: Sí, se realiza un plan. Podríamos decir que con el tiempo se va complejizando, donde primero cada una investiga y se documenta buscando referencias, en trabajos propios y ajenos, trabajamos con cuadernos personales donde se escribe, diagrama y dibuja, se ponen fechas para tener las piezas que se precisen listas, y siempre se priorizan los diseños que puedan ser aplicables a la serigrafía. Aparte de lo que es lo creativo en sí, se planifica toda la semana y las actividades que tienen prioridad, entonces el proceso proyectual de un diseño está impregnado de todas estas informaciones, como fechas, cantidad de colores, presupuestos, superficies de impresión. Referentes tenemos por supuesto miles, de las artes visuales y del diseño, de moda y de música. Nos la pasamos viendo combinaciones de

colores, líneas, técnicas, desde la tapa de un disco hasta un paquete de galletitas. Nos inspiramos con todo, puede ser un video, una peli, una foto en Facebook, algo que alguien tiene puesto, artistas de toda procedencia, de arte precolombino a arte contemporáneo. Por ejemplo, en lo que es moda un referente cercano es Ronaldo Fraga. Este año estamos reinterpretando el Tarot, así que en lo que es ilustración estamos estudiando muchos mazos de Tarot de todo el mundo. Este tipo de imágenes tienen mucho que ver con el Grabado también, ya que los mazos de cartas antiguamente se reproducían con xilografía de forma artesanal y se coloreaban a mano.

¿Cuáles son las referencias teóricas y prácticas que reconocen en su forma de interactuar con el proceso de creación?

Bárbara: Pensamos el proyecto en términos totales de relaciones, por ejemplo entre el dibujo y el grabado, entre las ideas de cada una de nosotras, entre nosotras y las demás personas que nos circundan. La teoría del arte relacional nos sienta bien, el concepto de autogestión que plantea el anarquismo y la teoría de lo sublime. Do it yourself.

Paula: Podemos decir que trabajamos dentro de la lógica del trabajo colaborativo y en equipo, bajo la idea de la autoría compartida. Mil Mesetas de Deleuze y Guattari y Radicante de Nicolas Bourriaud, tambien Estética Relacional del mismo autor, nos influenciaron. Walter Benjamin tiene un texto "El Narrador", que habla de un oficio que se pasa de generación en generación oralmente, y también que dentro de una historia el narrador plantea otra, y así va produciéndose una cadena, un enganche (un devenir, para Deleuze y Guattari), que como Sherezade permiten que el oyente siga intrigado, que tenga ganas de ver qué sigue. Esto lo relaciono con cómo se piensa el proyecto entero, a un nivel macro, que es como nosotras lo vivimos un poco. A veces siento que somos como Sherezade que está contando una historia nueva cada noche para no morir, pero en este juego de vida o muerte ella pone todas sus habilidades en generar una situación que logre conmover al otro, y así, va generando un vínculo que cura. El concepto de manada de Mil Mesetas influenció mucho la forma de pensar las áreas de trabajo y su desarrollo. En estas organizaciones el líder u outsider es un guía que va cambiando, pero

también es el que tira a línea de fuga cada vez más lejos, es el que marca una nueva dirección, a explorar nuevos territorios. También se reflexiona (antes del uso de Internet), sobre modos coexistentes y simbióticos de existir en la sociedad, que se van haciendo del territorio que van encontrando, sin estructura verticalista y constantemente en movimiento y cambio. En cada rama de trabajo de Tormenta intentamos trabajar en micro equipos con estas lógicas, donde cada uno pueda desarrollarse. Después desde lo netamente visual trabajamos con Historia del Arte, sin descartar ninguna vía de acceso de información por sobre otra, considerando toda la gráfica y producción visual parte de la historia de las imágenes, que están para usarse, ponerse en cuestión, en diálogo y reinterpretación. No hay un modo de consumo/uso de las obras de arte, sino que estas relaciones se construyen día a día, sujetas a cambios permanentes. En este sentido estamos más ligadas al concepto de piratería y remix de la música, porque nos gusta citar imágenes, calcarlas, redibujarlas, resignificarlas y también nos relacionamos con las imágenes dentro de la idea de Atlas de Aby Warburg que en Atlas Mnemosyne construye una colección de imágenes que ordena sin regirse por las fechas o lugar geográfico, sino por asociaciones temáticas, simbólicas o intuitivas.

¿Consideran que existe un lenguaje visual universal?

Bárbara: Creo que uno siempre está inmerso en un contexto que de alguna manera delimita ciertas maneras a la hora de pensar o hacer una imagen. Al trabajar en múltiples disciplinas que se complementan, es difícil seguir un protocolo, ya que cada uno de esos mundos simbólicos (el del arte, la moda, el diseño), pierde su autonomía al trabajar en relación con los otros.

Paula: Claro que hay una cierta moda o estilo, cosas que a nivel mundial todos están más o menos siguiendo, más que nada con Internet como principal lugar de difusión. Me parece divertido dialogar con lo que está pasando a nivel mundial, siempre tratando de hacerlo desde tu lugar, hablando de vos, de lo que te gusta, de lo que pensás, sin tener vergüenza.

¿Piensan que sus diseños tienen correlación con las demandas sociales de estética y gusto?

Bárbara: Si, está en sinfonía de la demanda social en relación a los modos y procesos del trabajo en general, es decir, creemos en buscar una manera creativa para todas las partes del trabajo, más allá de la producción intelectual o de imagen, poder controlar los procesos de producción y de visibilidad del trabajo, para realmente poder "hacerlo vos mismo". Vemos que los consumidores, van más alla de lo puramente estético, buscan sentirse a gusto con lo consumen, más allá del producto en sí, se interesan por la manera en que está hecho, si es sustentable, artesanal, etc.

Paula: Sí, yo también pienso que está inserto en su contexto, nos interesa lo que está pasando en la música, en todas las ramas del arte, y lo que hacemos está ligado a todos estos mundos co-relacionados.

¿Cuál es el proceso que realizan antes de diseñar una serigrafía?

Paula: A veces se dibuja sin una idea madre, otras, como este año que estamos haciendo nuestro Tarot el proceso es leer, mirar imágenes de otras personas que ya trabajaron con ese tema, revisar los libros de todo tipo que tienen cosas que querés copiar o que te pueden dar una idea. Dibujamos, en cuadernos, blocks, buscamos una excusa para dirigir el trabajo hacia un lugar interesante, en relación a una idea o concepto. Buscamos referencias, leemos, conversamos, nos ponemos de acuerdo en buscar algo en común, usamos documentos online de google para compartirnos información, reflexiones, ideas. Se dibuja, escanea y trabaja en Photoshop con lápiz óptico para engrosar líneas y llevar todo a tamaño para estampar.

¿Cómo surge la imaginación? ¿Cómo la estimulan?

Paula: Uno siempre tiene ganas de estar trabajando en algo que lo motiva, que lo tiene pensando en eso. En nuestro caso, hasta que un dibujo llega a estar estampado en la ropa, hay un millón de cosas previas que tienen que ver con revisar nuestros propios cuadernos, que siempre tienen cosas que se pueden retomar, escuchar música, escribir. Yo personalmente disfruto mucho de copiar y dibujar con microfibras y acuarelas, trabajo mucho sobre mis propios dibujos si no me gusta tapo la hoja hasta que me parece que está terminado. Es un momento íntimo, en tu casa, más de concentración y trance.

¿Pretenden transmitir un mensaje particular con sus diseños?

Paula: Yo no creo que tengamos una explicación cerrada del significado de las imágenes que producimos, porque creo que algunas cosas no las podés explicar y para eso hacés un dibujo. Pero sí hay una representación de una cierta presencia oscura y luminosa a la vez, fantástica y fuerte. Hay una intención de poner en imágenes seres misteriosos, casi mitológicos, mezclados con vegetación, como queriendo remitirnos a una era que no se entiende cuándo o dónde es, que puede ser también pasada presente y futura.

Entrevista n°3 (01/12/2015).

¿Cómo vivieron la implementación del plan de comunicación digital y la nueva rutina de trabajo?

Bárbara: Cambió mucho la dinámica de trabajo entre nosotras y sobre todo la relación con las personas que nos compran. Se hizo más fluida la comunicación. Quizás antes quedaban colgados algunos mensajes sin responder, o por ahí escribía Pau y después yo y había dos voces diferentes, no se llegaba a entender bien la continuidad de los mensajes. Todo eso que de alguna forma nos alejaba de las personas, cambió.

¿Les resultó práctico hacer grillas de contenidos? ¿Cuánto tiempo le destinan ahora a la planificación de los contenidos para redes sociales?

Paula: Yo siento que antes le destinaba mucho tiempo a las redes, lo que pasa es que no era fértil. Yo le dedicaba un montón de tiempo, pero no sabía para dónde ir y cómo resolverlo. Ahora también le dedico varias horas, pero veo que lo que decimos funciona de otra manera. Si bien no damos abasto, esta rutina nos ayudó a organizarnos. También ya no trabajo desde casa ni respondo mensajes de noche, me dedico a eso a la mañana cuando estoy en el local, eso me aliviana mucho. Aparte está buenísimo poder pensar en algo integrado y transmitir el concepto de la colección a través de distintos formatos. O sea, pensar toda la campaña de forma integrada y diversificar todo eso en

calendarios. Organizar la información, ver qué cosas van para Facebook, qué cosas para Instagram.

¿Qué objetivos cumplidos les resultaron más útiles?

Paula: Nosotras teníamos muchas diferencias respecto a cómo manejar las herramientas. Si había que publicar varias veces por día o no, cuál era la regularidad que se necesitaba, etc. Todo ese tipo de cosas ahora las podemos discutir de otra manera. Todas las herramientas que vos nos presentaste nos sirven para desarrollar creativamente cómo nos mostramos. Además podemos manejar la comunicación de una forma más profesional porque entendimos cómo dividirnos los roles, saber que una persona es la que diseña y otra la que escribe, que una puede preparar el concepto y otra el contenido visual.

Después estuvo bueno analizar cómo el contenido de una red social se tiene que adaptar para otra red social, no es lo mismo publicar para Instagram que publicar para Facebook. Entender la dinámica de consumo de distintas redes sociales, cómo cambia la audiencia, analizar las publicaciones más exitosas, poder elegir los horarios, poder programar. Aprendí a programar que era algo que yo quería hacer y vos me enseñaste. Y también nos sirvió ver hasta dónde podíamos extendernos en la comunicación sin pagar anuncios de Facebook.

Si hacen un balance, ¿qué nos pueden decir sobre esta experiencia?

Paula: Para mí el balance es exitoso por donde se lo mire. Yo tenía muchas dudas y pude saldarlas consultándote y analizándolo en base a la práctica. Tuvimos la oportunidad de experimentar y analizar las cosas en el mismo momento.

Fundamentalmente fue muy positivo poder unificar la voz y que todo lo hecho pasara por una mayor cantidad de controles. Sin perder la frescura, nos ayudó un montón aprender a decir lo que realmente necesitábamos comunicar. Si teníamos que hacer las publicaciones un mes antes, pensábamos todo con tiempo y eso nos ayudó a disponer de más tiempo para la producción.

En lo personal, a mí me sirvió mucho para empoderarme en lo que yo pensaba sobre la comunicación. A mí todo este tema me había interesado desde el

principio, pero lo hacía de una manera intuitiva. Formaba parte de las discusiones que nosotras teníamos el tiempo que se le dedicaba a lo comunicacional porque quizás yo le dedicaba mucho tiempo y después no tenía tanto tiempo para las demás cosas. Yo siento que todo lo que aprendí lo voy a usar en cualquier tipo de proyecto. Todo lo que vos nos enseñaste me marcó un montón.