



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

Título del documento: "¡Mirame!": la identidad de la marca, una cuestión gráfica y comunicacional

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Victoria González Lage

Alejandra V. Ojeda, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

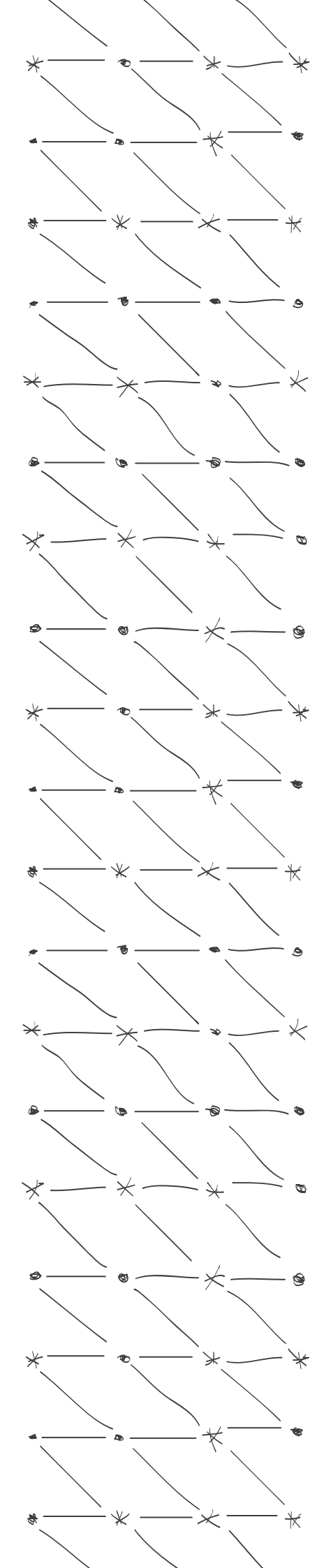
Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

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





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

“¡Mirame!”

La identidad de marca, una cuestión gráfica y comunicacional

ANÁLISIS Y REDISEÑO INSTITUCIONAL
PARA UN MICROEMPREDIMIENTO

MARÍA VICTORIA GONZÁLEZ LAGE

TUTORA

ALEJANDRA V. OJEDA

Tesina de grado
2015

Agradecimientos

Como trabajo de cierre de una etapa tan significativa en mi formación, tengo una lista casi infinita de agradecimientos para hacer, intentaré abarcarlos todos de manera abreviada.

Para empezar, a la UBA y sus docentes, que con su sabiduría y sus consejos me estimularon a crecer tanto académica y profesionalmente como personalmente y me permitieron descubrir y pulir mi vocación. Por supuesto, gran parte de este recorrido fueron mis compañeros, quienes supieron trabajar conmigo, compartir experiencias y transitar juntos el camino.

A mi tutora, Alejandra, que me ayudó en esta etapa tan definitiva e importante de la carrera.

A María Laura, cuyas opiniones y mirada crítica fueron fundamentales para pulir el proyecto de esta tesina.

A mis padres y mis abuelos, que me inculcaron el deseo por el conocimiento y la autosuperación a través del esfuerzo.

A mis hermanos, Belén y Julián, que me acompañaron en cada etapa del camino.

Finalmente, a Brian, los mejores oídos y abrazos para los momentos de dudas.

Índice

1	Introducción	4
2	Marco Teórico	5
2.1	B612: Un microemprendimiento.....	5
2.2	Las marcas	6
2.3	Una cuestión de identidad.....	6
2.4	El diseño de comunicación visual.....	9
2.5	La percepción visual y el rol de la cultura	10
2.6	El ecosistema digital: nuevos medios, nuevos consumidores.....	13
2.7	Las marcas en el nuevo escenario	15
3	Análisis del sector.....	16
3.1	El uso de internet en la región	16
3.2	Las agencias digitales en Argentina	17
3.3	La competencia	23
4	El microemprendimiento.....	37
4.1	Los servicios ofrecidos	37
4.2	Análisis FODA.....	37
4.3	El público objetivo.....	40
5	Estrategia de marca	43
5.1	Posicionamiento.....	43
5.2	Estrategia.....	43
5.3	Naming.....	44
6	Diagnóstico de la identidad institucional de B612.....	46
6.1	Paleta cromática y tipografías.....	49
6.2	Identificador primario	51
6.3	Identificadores secundarios.....	55
6.4	Tono de comunicación.....	58
6.5	Conclusiones	59
7	Proyecto	61
7.1	Identidad gráfica.....	61
7.2	Tono de comunicación.....	69
7.3	Otras consideraciones sobre el lenguaje	70
8	Conclusiones	71
9	Bibliografía.....	73
10	Anexos	79

1 Introducción

Este trabajo tiene como objetivo realizar un diagnóstico en producción (Verón, 1993) de comunicación y una renovación de la identidad de marca de un microemprendimiento de marketing digital denominado B612, con vistas a mejorar su comunicación institucional. El emprendimiento, nacido en octubre de 2014, es gestionado por jóvenes profesionales de la Ciudad de Buenos Aires.

B612 pretende ofrecer los servicios que prestan algunas agencias de publicidad y marketing digital a un precio más modesto, lo cual es posible dado que no requiere de una estructura tan importante como la de una empresa para su funcionamiento. Con el objetivo de guiarnos en el trabajo, los requisitos de B612 han sido sintetizados en un brief (Anexo A). Este documento fue el punto de partida para investigar el mercado y la competencia, así como para profundizar en los servicios y la comunicación institucional anterior de B612.

Teniendo en consideración esta información de base, hicimos un análisis del sector en el cual se inscribe el microemprendimiento, profundizamos sobre los servicios que ofrece y realizamos más estudios para dar cuenta de su situación. A su vez, llevamos a cabo un acercamiento a su público objetivo a través de breves entrevistas con algunos interesados en el servicio y el análisis de lo relevado.

Los datos y las conclusiones extraídas de estas instancias fueron las claves para idear un posicionamiento y una estrategia de comunicación para la marca, los pilares sobre los cuales hemos rediseñado la comunicación institucional de B612.

Para concluir con la etapa analítica del trabajo, llevamos a cabo un diagnóstico en profundidad de la identidad con la que B612 contaba anteriormente. Las conclusiones que extrajimos nos permitieron el desarrollo creativo que eventualmente desembocó en una nueva propuesta de comunicación para la marca. El fruto de esta investigación y el trabajo de diseño posterior se cristalizaron en la confección del manual de identidad que acompaña este estudio.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo fue crear esta propuesta normativa para la marca, que sintetiza el trabajo de investigación y análisis de manera creativa. Pretendemos que este manual de identidad sea guía y material de consulta tanto para poner en práctica la nueva identidad de marca de B612, como para la realización de todas las aplicaciones de comunicación posteriores.

A través de este proceso, dimos cuenta de cómo el conocimiento y el estudio de varios componentes que hacen a una marca son fundamentales para comunicar institucionalmente, que estos rasgos de su “personalidad” pueden y deben ser comunicados, y que la comunicación institucional constituye un componente esencial para posicionar a las marcas en el mercado.

Para comenzar, desarrollaremos los conceptos teóricos que nos guiaron a lo largo del trabajo.

2 Marco Teórico

En este apartado, conceptualizaremos una serie de denominaciones que serán el fundamento para comenzar la investigación.

2.1 B612: Un microemprendimiento

La agencia de marketing digital B612 se caracteriza por ser un “microemprendimiento”, es decir, una microempresa que genera ganancias.

Los microemprendimientos pueden ubicarse en cualquier industria, lo cual depende del plan que haya sido diseñado y del producto o servicio que se desee ofrecer (“Concepto de microemprendimiento”, 2012). En el caso particular de la Argentina, la reglamentación ratificada por la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPyME) dicta que la condición de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, según la Ley N° 25.300, se define en función de las ventas totales anuales de la entidad en cuestión (Acuña, 2013).

Además de las mencionadas, los microemprendimientos cuentan con otras características a tener en cuenta (“Concepto de microemprendimiento”, 2012):

- **Cantidad de miembros escasa:** los microemprendimientos suelen constar de una persona y, ocasionalmente, de algunos componentes adicionales, generalmente de su grupo familiar. También pueden estar formados por dos o más socios, a efecto de encarar una tarea en común.
- **Dirigidos por su propietario:** a diferencia de las grandes empresas, en las cuales se delega el mando a sectores gerenciales o gerentes, los microemprendimientos son liderados por su dueño.
- **Gozan del aporte personal de sus miembros:** en los microemprendimientos, los individuos aportan sus aptitudes y conocimientos personales, sin la necesidad de invertir capitales.
- **Capital poco significativo:** generalmente, son encarados por personas con escasos recursos financieros. En este tipo de empresas, la mano de obra suele ser más importante que el capital.
- **Monto total de ventas reducido:** las expectativas de egreso de capital son limitadas y acordes a la producción realizada.
- **Componentes en constante comunicación:** por tratarse de pocas personas que trabajan en lugares no muy amplios, la comunicación entre ellos es permanente, fluida y estrecha.
- **Los cambios son de rápida aceptación:** el producto o servicio que ofrece el microemprendimiento puede sufrir modificaciones sobre la marcha sin que esto implique conflictos para la empresa.

Teniendo en cuenta estas observaciones, podemos confirmar que la agencia B612 se inscribe en lo que las regulaciones argentinas dictaminan como microemprendimiento.

Dicho esto, sea la empresa un microemprendimiento, una PYME o una gran corporación, para funcionar adecuadamente en el sistema comercial necesita de lo que denominamos como “marca”. Para comprender mejor de qué se trata esto, procederemos a definir el rol de las marcas en el mercado.

2.2 Las marcas

Como identificadoras, las marcas tienen una historia de larga data: hicieron su aparición en los tiempos en los que predominaba el trueque. A lo largo de los siglos, el comercio fue trascendiendo las fronteras locales, lo cual incrementó su importancia, pasaron de ser simplemente nombres o símbolos a convertirse en sellos de confianza y fiabilidad. Al día de hoy, el rasgo esencial de una marca para aquellos individuos que consumen sus productos o servicios es la garantía que ofrece: “las ‘trademarks’ son símbolos de continuidad en un entorno en constante cambio” (Roberts, 2005: 25).

En cuanto a Bonta y Farber (1995: 21), ellos definen una marca como “un producto con valor agregado”. A diferencia del producto, que constituye la parte tangible del bien, la marca incluye la publicidad, las promociones, el merchandising y todas las acciones que llevan su nombre. De este modo, la marca se transforma en algo único, inimitable.

Por su parte, la American Marketing Association (AMA, 2015) define una marca como “Un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el producto o servicio de un oferente como distinto a aquellos de otros vendedores”. Para hacerse visible y comunicarse ante una audiencia masiva, la marca se identifica a través de rasgos visuales y simbólicos.

Como vemos, su trayecto histórico y todas las definiciones mencionadas llevan implícito que una marca requiere de una identidad, que a su vez implica una personalidad. Cómo funciona la identidad de marca es lo que indagaremos a continuación.

2.3 Una cuestión de identidad

En este punto, resulta pertinente definir un concepto rector de este trabajo, “identidad de marca”¹. Con el objetivo de desarrollar una definición completa, antecederemos una conceptualización de la noción de identidad, para comprender qué es aquello que la constituye.

Para comenzar, entenderemos la identidad como una cualidad instituida desde una diferencia: “Se constituye siempre en relación a otras identidades, decía un célebre lingüista nacido en Suiza llamado Ferdinand de Saussure. No existe la identidad en sí misma.” (Carpintero, 2009: 36). Algunos autores

¹ Los términos “identidad de marca”, “identidad institucional”, “identidad corporativa” e “identidad de la empresa” serán utilizados de modo intercambiable en este trabajo.

incluso enfatizan el aspecto diferenciador de la identidad al punto de darle mayor estatuto que la comunidad que implica:

[las identidades] son más el producto de la demarcación de diferencia y exclusión, que un signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida (...). Por sobre todo, y en contraposición a la forma en que son constantemente invocadas, las identidades son construidas a través de, y no fuera de, la diferencia (...). Las identidades pueden funcionar como puntos de identificación y apego únicamente por su capacidad de excluir. (Hall 1996: 4–5)

La cita de Hall, además, tiene la virtud de introducirnos a un nuevo rasgo acerca de este concepto: según él, “identidad” es una categoría que no es estática ni se encuentra jamás acabada, cerrada o definida. En línea con este argumento, encontramos a Jenkins (2008: 17) quien, en contra de la reificación del término, sostiene lo siguiente: “la identidad de uno –las identidades de uno, de hecho, dado que quienes somos es siempre multi-dimensional, singular y plural– nunca es un asunto final o cerrado”. De esto deducimos que, en un entorno dinámico, cambiante y mutable, como el de lo social, las identidades se adaptan y transforman al compás de los cambios, lo cual es el rasgo indiscutible de que, mientras representen, se encuentran vivas.

Hechas estas aclaraciones acerca de los rasgos fundamentales sobre la identidad, podemos asociarlas a lo que se denomina “identidad de marca”. Así, la identidad de marca constituye “un atributo discriminante. Es la personalidad de la marca. Una marca existe a partir de una identidad, un discriminador emocional para una marca cuando no existen discriminadores funcionales con las marcas competitivas” (Bonta y Farber, 1994: 22). Para ejemplificar esta observación, podemos suponer que dos heladerías no se distinguirían entre sí a partir de sus discriminadores funcionales –vender helado, ofrecer a sus clientes un lugar donde sentarse o contar con varios sabores, por mencionar algunas características que definen lo que entendemos por “heladería”. Dos heladerías pueden, en cambio, diferenciarse por discriminadores simbólicos: su posicionamiento en el mercado, una estrategia de comunicación, un logotipo, un isotipo, el diseño de sus locales, el tono de comunicación que mantienen con sus destinatarios, entre otras cuestiones.

Otro factor importante a tener en cuenta en nuestra noción de identidad de marca es el rol de los comunicadores en la gestación de las identidades institucionales. En contra de la concepción más corriente, que los contempla como el reflejo de las mismas, los pensaremos como participantes activos en la construcción de la identidad (Carpintero, 2009: 36). Así, la constitución de una identidad institucional no solamente buscaría tener en cuenta a su contraparte, a aquél de quien busca distinguirse –que, en el caso de una marca, sería la competencia– sino también constituirse de manera dinámica, definirse en el propio acto de identificarse. En relación a esto,

Entra a jugar la consideración de la identidad como algo múltiple. Que no existe como médula de un ente, sino que debe construirse entre muchos actores. Y que no refleja algo unívoco y positivo,

sino que lo refracta. Como la luz que pasa a través de un prisma y se descompone en un espectro, así sucede con la acción del diseño. El diseño como práctica participa en la constitución de ese espectro, junto a los responsables de la organización. A ese espectro refractado, responderá fragmentaria y ocasionalmente el destinatario. (Carpintero, 2009: 36)

Las palabras de Carpintero contemplan una visión del proceso de diseño de identidades institucionales que no piensa la elaboración y la interpretación de la información como actividades individualizadas del emisor (la “construcción”) ni del receptor (la “interpretación”). La construcción de sentido se da como un proceso de interacción mutuo y compartido entre ambas instancias. Ampliando esta idea, podemos afirmar la existencia de un contrato de sentido tácito entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos. En este contrato, una de las partes elabora y propone un sentido a la información (el emisor-organización), mientras que la otra interpreta y otorga un sentido a la información (los destinatarios-públicos) (Capriotti Peri, 2009).

El acto de comunicación no es entonces lineal, sino que constituye un momento retroactivo incluso antes de la emisión del mensaje: ya en la consideración del destinatario, del medio por el cual se ejecutará y demás. En este mismo camino se expresan Christensen y Askegaard, quienes observan que “las líneas de separación entre emisor y receptor son cada vez más borrosas y que, por tanto, la diferenciación entre lo interno (vinculado al emisor) y lo externo (vinculado al receptor) es bastante problemática” (citado en Capriotti Peri, 2009: 84). Éste es un aspecto de la comunicación que se encuentra enfatizado en las lógicas de interacción que proponen los nuevos medios, como veremos en el último apartado de esta sección, y que resulta fundamental para abordar la comunicación de una institución que trabaja con el medio online y cuenta con su presencia comercial fundamentalmente en este entorno, como es el caso de B612, el microemprendimiento que nos compete.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta en la producción de una identidad de marca es que ya desde la etapa de producción resulta importante considerar la coherencia de todos sus elementos constitutivos: “La identidad de una marca resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí” (Bonta y Farber, 1994: 22). De este modo, entendemos la sinergia como un aspecto imprescindible para tener en cuenta a la hora de forjar una identidad institucional. Esta coherencia ayudará a la interpretación del mensaje, aunque nunca pueda anticiparla, ya que en producción solamente pueden estimarse respuestas (Verón, 1993). Ampliaremos sobre lo anterior en el apartado “2.5 La percepción visual y el rol de la cultura”.

Volviendo a nuestra conceptualización de la identidad corporativa, Sanz de la Tajada (1996: 20) explica lo siguiente: “Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser”. Al ampliar esta noción, el autor incorpora dos elementos que define como “caras de la misma

moneda”: por un lado, lo visual o sígnico, relacionado a la forma física de la identidad empresarial: es la “identidad visual”. Por el otro, lo conceptual, referente al contenido propio de la empresa.

Lo que nos interesa destacar de esta distinción es la discusión que plantea Sanz de la Tajada con aquellas concepciones de la identidad corporativa que la circunscriben únicamente a la perspectiva del diseño gráfico (identidad visual). Para insistir sobre este punto, reivindica la expresión “identidad conceptual” como enfoque amplio y complejo del fenómeno de la identidad de la empresa. Según lo anterior, Sanz sostiene que los tres aspectos a continuación deben integrarse en el concepto de “identidad de la empresa”:

1. el **comportamiento corporativo**, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa,
2. el **entorno** en el que ésta se desenvuelve y
3. la **personalidad corporativa**, que se concreta en los atributos que la empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa.

De esta forma, la constitución de una identidad corporativa contempla una visión estratégica e integradora acerca de lo que definimos como su personalidad: “La identidad es usualmente confundida con el logo, pero abarca mucho más que él. (...) La mayoría de los logos que admiramos son parte de un sistema bien diseñado” (Budelmann et al., 2010: 7). Teniendo en cuenta estos enfoques es que acompañamos nuestro proyecto gráfico para B612 con un “tono de comunicación” para las comunicaciones escritas y verbales de la marca, con el objetivo de conformar de manera integral su nueva identidad y estudiar cómo funciona esta sinergia.

Trasladando este enfoque holístico sobre la identidad corporativa al aspecto práctico de su aplicación y su utilización, podemos tomar las palabras de Costa (2009: 202) para circunscribirla como conformando “un ‘sistema’ de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”.

2.4 El diseño de comunicación visual

Distinguidos los varios aspectos que integran la “personalidad de marca”, podemos ahondar en el proceso de diseño que permite establecer la identidad visual de las mismas.

Para comenzar, tendremos en cuenta al diseño como “un proceso de creación visual con un propósito” (Wong, 1982: 9). En este sentido, es fundamental distinguirlo del área artística, como la pintura y la escultura, dado que ésta última concreta la realización de las visiones personales y los sueños de un artista. En cambio, el diseño cubre exigencias prácticas, de modo tal que una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público para transportar un mensaje prefijado, que raramente coincide con el mensaje y la expresión del diseñador. El diseño es un producto industrial y, por tanto, debe contemplar las expectativas de un consumidor.

Es teniendo en cuenta esta característica fundamental del diseño que lo entenderemos como “comunicación visual”. En palabras de Frascara (2006: 30), “toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. (...) El objetivo es el diseño de situaciones comunicacionales”. En este proceso, es importante destacar “la artificialidad en el proceso de diseño, (...) la posibilidad de actuar racionalmente sobre la construcción del mensaje, previendo el significado que adquirirán –una vez combinadas y puestas en acción– las formas seleccionadas” (Ojeda, 2011).

En términos metodológicos, se tendrá en cuenta una división del proceso de diseño en etapas por el cual se posibilitará entender la comunicación visual como un saber proyectual, aunque no obviaremos que existe retroalimentación entre ellas.

Esta visión del proceso de comunicación visual permite distinguir entre lo que denominaremos el programa de diseño y su producción. Esta diferencia ayuda a destacar los momentos de planeamiento y proyección (Devalle, 2009), etapas constitutivas y fundamentales que suelen ignorarse. Diseñar no consiste solamente en la instancia creativa de producción, sino que “implica planificar para obtener un propósito específico perseguido” (Frascara, 2006: 23).



Cuando el ser humano percibe con sus ojos lo hace siguiendo ciertos patrones ampliamente estudiados por la escuela de la Gestalt. Iniciada en 1912, el término que la denomina significa “forma” pero además connota “estructura configuracional”, concepto que ayuda a enmarcar el enfoque de la escuela: el problema de la organización perceptual.

El principio básico que sostiene la Gestalt es que las propiedades de una totalidad no resultan de sus elementos constituyentes, sino que emergen de las relaciones espacio-temporales del todo. De allí su premisa, “el todo es más que la suma de las partes” (Aznar Casanova). A las regularidades encontradas, estos teóricos las han denominado “leyes”, formulaciones inductivas acerca de la conducta visual. A pesar de haber recibido críticas por su pretensión de universalidad, pueden ser tenidas en cuenta como orientadoras de los matrices de lectura comunes de la percepción visual en las sociedades occidentales (Ojeda, 2006a).

Para ahondar en lo que constituye la percepción visual, utilizaremos la noción de “sistema” inaugurada por Saussure. Este concepto nos ayudará a dar cuenta de la existencia de todos integrados, cuyos elementos funcionan recíprocamente y generan sentido por relación. María Rosa del Coto (1995: 17) realiza la siguiente síntesis: “Todo [en la obra de Saussure] reposa en oposiciones; o, dicho de otro modo, en dualidades cuyos términos, por oponerse entre sí, al tiempo que operan como dicotomías, son interdependientes, es decir que (...) se suponen recíprocamente”.

Aplicada al campo de lo visual, esta conceptualización es sintetizada por Moyano y Ojeda (2014: párr. 4) como sigue:

Entendemos por sistema un conjunto articulado de relaciones entre signos que, por su posición, generan determinada significación en articulación con el resto de los elementos. Cuando las posiciones ocupadas en el sistema son más decisivas en la conformación de la totalidad que las características sustanciales de cada uno de sus unidades, hablamos de estructura. Un sistema, en mayor o menor grado, siempre posee componentes estructurales que refuerzan la identidad de conjunto por sobre las particularidades.

Por lo tanto, para comprender el funcionamiento de un sistema lo importante es poner el foco en lo relacional en vez de lo sustancial. Aplicado al campo de lo visual, esta noción ayuda a dar cuenta de la solidaridad entre elementos visuales como logotipos, isotipos, fondos, figuras y demás unidades que conforman una identidad corporativa. Además, dentro de estos elementos distinguiremos los indicadores primarios, que cumplen una función identificadora en su forma “pura” –la firma, el isotipo o el logotipo– de los identificadores secundarios, como las guardas, ilustraciones y otros objetos. Estos últimos también forman sistema, con lo cual completan y refuerzan la identificación, pero no permiten identificar la institución aisladamente (Chaves y Belluccia, 2003).

Pero, ¿cómo es que los elementos visuales forman sistema y cómo es que lo hacen en el marco de una cultura? Uno de los factores que permiten esto en las gramáticas visuales es la repetición de elementos –que también pueden ser rasgos, atributos visuales como la forma, el color, un motivo y demás– y la alusión a lugares comunes culturales. Cesare Segre (1985) se acerca a una conceptualización de lo anterior en su definición de “tema” y “motivo”, al concebirlas como unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos, capaces de caracterizar áreas semánticas específicas. Según la lectura que hace de Panofsky, Segre (1985: 4) refiere a los temas como “aquellos motivos a los que la historia ha conferido un significado secundario que entra en convenciones culturales. A su vez, estos significados secundarios vuelven a semantizarse en cada una de sus reutilizaciones”². De esta forma, el tema es un elemento estereotipado que sostiene todo un texto o gran parte de él, que puede observarse únicamente a nivel del texto como totalidad y que se construye de motivos.

El motivo, por su parte, es la unidad mínima significativa del texto. Tiene como característica principal que se reproduce en el mismo, se define por su recursividad. Para que un motivo llegue a ser un estereotipo debe contar con una continua reutilización cultural, convencionalidad que lo hace inmediatamente comunicable (Segre, 1985). De esta forma, la dialéctica entre tema y motivo ayuda a acelerar la interpretación del texto.

² El significado primario, culturalmente determinado, asume un nuevo valor en el contexto en que se inserta.

Como vemos, la cultura juega un rol fundamental en la interpretación de los mensajes visuales, ya que colabora a enmarcar estos estímulos en distintas matrices de lectura que intervienen en la organización de lo percibido y ayudan a atribuirle sentido.

Para ahondar en esta dinámica, nos será útil tener en consideración la interpretación que Ojeda realiza de Peirce (2006b: párr. 50). Ella postula que “definir si un signo es preponderantemente ícono, índice o símbolo, es una operación cognitiva de definición del signo en relación con su objeto. No depende de la imagen ‘en sí’ sino de su ‘puesta en acción’”. Así lo ejemplifica:

La interpretación de la paloma como símbolo de paz ha requerido una construcción cultural, y por lo tanto histórica, que ha vinculado a la imagen del ave con el concepto abstracto; no es una relación dada “naturalmente”, ni posible de establecer si no se conoce la regla de vinculación. Por eso es importante conocer los imaginarios visuales que poseen nuestros destinatarios, y el repertorio de imágenes que pueden funcionar como símbolos. (Ojeda, 2006b: párr. 51)

Lo anterior pone de relieve que, al comunicar visualmente, hay que tener en cuenta que la lectura que se haga del mensaje dependerá ampliamente de las posibilidades que la imagen habilite, pero también de la misma lectura, siempre cultural, que se ejerza sobre ella. Es por esto que las acciones de recepción de lo percibido deben poder ser previstas por el comunicador del mejor modo posible (Ojeda, 2006b). La recepción es, también, productora.

¿Cómo es que se dan estas construcciones de sentido social? Araya Umaña (2002: 11) lo explica a través de la noción de “representaciones sociales”. Dice: “Las personas reconocen la realidad que las circunda mediante explicaciones que extraen de los procesos de comunicación y del pensamiento social”. Amplía que, en este proceso, las representaciones sociales cumplen un rol fundamental dado que son las responsables de sintetizar estas explicaciones, con lo cual hacen referencia a un tipo específico de conocimiento, denominado “sentido común”. De esta manera, las representaciones sociales componen sistemas cognitivos donde se pueden reconocer estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas. A la vez, se constituyen como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias y principios interpretativos y orientadores de las prácticas (Araya Umaña, 2002).

En síntesis, la percepción visual está establecida no sólo por el estímulo que percibimos mediante los ojos, sino también por una serie de condicionamientos que enmarcan y nos ayudan a volcar un sentido a aquello que visualizamos. Este proceso de reconocimiento de lo percibido se da siempre en un contexto espacio-temporal y un soporte específicos, que no debemos ignorar a la hora de diseñar nuestro mensaje, así como en el marco de una sociedad y una cultura, que debemos tener en consideración y estudiar con antelación a la realización de todo proyecto de comunicación visual.

2.6 El ecosistema digital: nuevos medios, nuevos consumidores

Retomando lo dicho en el apartado anterior, es de suma importancia diseñar un mensaje visual teniendo en cuenta el soporte en el cual se materializará el mismo. Como B612 consiste en un microemprendimiento de marketing en internet, es fundamental que tengamos en cuenta que la marca vivirá principalmente en un entorno digital. Es por este motivo que consideraremos la especificidad de los medios digitales para realizar un correcto abordaje de la identidad institucional del microemprendimiento.

Una de las premisas que varios autores comparten acerca de los nuevos medios es la existencia de un cambio de paradigma en el proceso de comunicación, en relación a como se daba en los medios masivos hasta el momento. Esta modificación nos traslada de lo que conocemos como un sistema de *broadcasting* –de uno a muchos– al de la comunicación en un modelo de red –de muchos a muchos (Scolari, 2002). En la órbita de lo antedicho se encuentra la conceptualización de Vacas (2010: 38) de los nuevos medios como *personal media*, fundamentalmente porque se conforman bidireccionalmente. En ellos se enfatiza la expectativa de que la comunicación se alterne en ambas direcciones: “Los *personal media* reequilibran el poder de la comunicación definitivamente hacia el lado del usuario, el cual tiene ahora a su disposición múltiples aplicaciones (muchas de ellas gratuitas) y dispositivos para acceder a lo que se desee”.

Si tenemos en cuenta el desarrollo de internet, notamos la consolidación de esta tendencia. En breves términos, O’Reilly (citado en Scolari, 2005: 194) sostiene que la web 2.0 es una nueva fase en la historia de la red de redes, en la que dejaría de ser considerada una vidriera de contenidos más o menos multimedia (como en su versión 1.0) para pasar a ser “una plataforma abierta que favorece y promueve la participación de los usuarios”. Los antes espectadores, ahora deciden cuándo, dónde y cómo acceden a los contenidos. Esto se puede comprender a través de la popularización de algunas aplicaciones propias de internet, como blogs, chats, mensajeros instantáneos y redes sociales, dado que extendieron la cultura de la participación activa del usuario. Lo anterior se tradujo en un cambio de actitud y de expectativas de parte de la nueva audiencia: hoy demanda personalización y diversidad en las ofertas de contenidos, que además deberían considerar sus cambiantes gustos (Vacas, 2010: 36).

Comprendemos así cómo el sistema de *broadcasting* entraría en conflicto con las demandas de personalización de los usuarios, quienes se encuentran más activos que nunca y crecientemente conscientes de su poder (Vacas, 2010). A diferencia de los medios preexistentes, la web facilita flujos de usuarios que pueden estar navegando un sitio al mismo tiempo, pero mediante recorridos y secuencias interpretativas diferentes. “Este desfase espacio-temporal rompe con el sentimiento de unidad que generaba el consumo simultáneo de la pantalla televisiva” (Scolari, 1998: 247). Es por esto que el término “audiencia” ya no tendría sentido para la web: lo que se quiebra es la simultaneidad que caracterizaba a los medios electrónicos.

De esta manera, comprendemos cómo este nuevo intercambio entre medio y destinatario da lugar a una definición de los soportes digitales que no puede dejar de contemplar el rol de los antes llamados receptores (hoy, “usuarios”) en la propia constitución del medio:

Las interfaces no son dóciles instrumentos en las manos de usuarios sino complejos dispositivos cognitivos y semióticos, donde se negocia el significado de las interacciones. Las tecnologías no son simplemente “usadas”, son incorporadas y vividas por los sujetos, los cuales las integran dentro de una “estructura de significados y metáforas donde las relaciones sujeto-objeto son cooperativas, co-constitutivas, dinámicas y reversibles” (Sobchack, 2000:138). (Scolari, 2008: 254)

Este punto de vista nos permitirá concebir usuarios enmarcados en un proceso de comunicación en el cual ellos también, en el uso y la interacción con el medio, logran instituir sentido y prácticas al mismo. De este modo, consideramos que los cambios en los nuevos medios también son fundamentales para comprender al nuevo consumidor.

¿En qué consiste este cambio hacia un nuevo consumidor?³ Como vimos, en los nuevos medios las redes colaborativas de usuarios pasan a ser protagonistas. Esto significa no solamente que el consumidor deja de ser un consumidor individual, sino que además se convierte en “prosumidor” (productor/consumidor). Alvin Toffler, quien acuñó el término, define a estos sujetos como “personas que consumen lo que ellas mismas producen. En lugar de venderlo, es para su propio uso, o para sus hijos, o para darlo gratuitamente” (“Alvin Toffler explica”). El prosumidor trae consigo una nueva ética que ya no clasifica a las personas por lo que poseen, como el mercado, sino por lo que ellas hacen (Toffler, 1980: 247).

Con respecto a estos cambios, en estos últimos años se ha incrementado abismalmente la oferta de *gadgets* (aparatos) y de todo tipo de contenidos asociados a ellos en el mercado de consumo, lo cual repercute en el tiempo y los intervalos de atención disponibles de parte de los usuarios, cada vez más escasos (Vacas, 2010: 36).

Como vemos, los nuevos medios proponen una participación que difiere de los contratos de lectura de los medios tradicionales. Tanto en los modos de lectura como en la capacidad de atención –que implican satisfacer la demanda de información de manera más inmediata y personalizada–, así como en las ofertas de contenidos y la sobreoferta de información de internet, estos factores son fundamentales para tener en cuenta al momento de diseñar una identidad corporativa para una marca que trabaja y vive principalmente en el entorno digital, como B612.

³ Cabe aclarar que Scolari (2008) se niega a distinguir al antiguo receptor del nuevo “usuario”, mediante la diferencia de que el anterior era pasivo, “hipnotizado por el tubo catódico”, mientras que el nuevo usuario sería interactivo, ya que equivaldría a sostener que el receptor predigital no practicaba ningún tipo de intercambio con los textos.

Las marcas en el nuevo escenario

Finalmente, nos resulta pertinente realizar algunas aclaraciones acerca de los cambios a los que se están enfrentando las marcas en este nuevo escenario mediático que hemos descripto.

Desde el punto de vista de las marcas, la consecuencia más llamativa del auge de los prosumidores es que las mismas se han vuelto “transparentes”, sus atributos se construyen cada día más mediante el consenso con los consumidores (Van Peborgh, 2010). Hoy en día es accesible, frecuente e incluso esperable encontrar en la red comentarios de los usuarios acerca de las marcas que ellos consumen. Es más, las mismas marcas generan estos espacios de intercambio a través de su creciente –y cada vez más esperable– presencia en las redes sociales.

Esta tendencia da lugar a lo que hoy llamamos “marketing de dos vías”: una herramienta para generar interacción y diversas comunicaciones entre una compañía y sus clientes, basándose en la propia experiencia del consumidor. El marketing de dos vías es también una técnica utilizada para promover la transparencia y favorecer el intercambio entre las diferentes partes. El flujo comunicacional que se da en el marketing colaborativo se da de abajo hacia arriba (*bottom-up*) y desde lo particular hacia lo general, lo cual permite la colaboración y el intercambio colectivo (Van Peborgh, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior, nos propondremos generar una identidad de marca que facilite la participación del prosumidor en los metatextos de B612 en internet.



Para realizar un diagnóstico riguroso de la comunicación actual de B612, es fundamental contar con información y un análisis previo del sector en el cual realiza sus actividades. De este modo, nos aseguraremos que el resultado de nuestro diagnóstico se adecúe al contexto donde se desarrolla el microemprendimiento, además de que nos habilitará la realización de una propuesta acertada, llegados a la etapa de diseño de la nueva identidad institucional. Chaves y Belluccia (2008: 89) explican la importancia de contar con información sobre el sector de la siguiente forma: “La caracterización de la institución, tarea primaria y básica de toda gestión identificadora, equivale a distinguir en el sujeto analizado los rasgos propios del sector en que se inscribe y los matices particulares que lo singularizan”.

Como primer acercamiento al sector en el que B612 se desarrolla, tendremos en consideración que es una agencia digital argentina, que propone ofrecer sus servicios a clientes locales interesados en internet y que ejecutará la mayor parte de sus tareas de identidad corporativa y publicitaria en este nuevo medio. Por estos motivos, profundizaremos acerca del uso de internet en nuestro país.

El uso de internet en la región

B612 se ubica en el mercado de marketing digital en Argentina, con lo cual nos será de utilidad hacer un breve repaso por los hábitos de navegación de las audiencias para comprender el estado del arte de esta industria.

Para comenzar, a nivel mundial la región de Latinoamérica implica el 10% del total de la audiencia de internet, un 1% más que en 2013 (“La penetración de internet”, 2014). En Argentina, existen 18,5 millones de internautas, mientras que respecto al consumo de horas en internet, nuestro país es el tercero en Latinoamérica, con 20,8 horas aproximadas por visitante por mes. A estos datos se les suma que Argentina tiene mayor promedio de días de uso por visitante online que el promedio global, con un 17,95% en contra de un 17,29% (Fosk y Christensen, 2014). Estos datos nos dan la pauta de que internet es una herramienta de uso cotidiano para un segmento importante de nuestro país.

Otro de los campos en los cuales B612 podría publicitarse y que además constituye una de las herramientas para las cuales ofrece servicios de marketing son las redes sociales. Al respecto, los usuarios argentinos son los segundos en el ranking de mayor alcance en estas plataformas. Quienes utilizan estas nuevas herramientas en nuestro país representan el 97,6% del total de la audiencia de internet (Fosk y Christensen, 2014).

Además de lo anterior, es importante destacar la creciente penetración en Argentina en cuanto al uso de dispositivos móviles para navegar en internet, sin que esto implique un descenso en la navegación

mediante dispositivos de escritorio. Vemos así la presencia de “omnívoros digitales”, estos usuarios ávidos de conexión mediante distintos dispositivos (Fosk, 2014).

Además, es posible observar un incremento en el comercio electrónico a través de los dispositivos móviles. Mientras que la industria del comercio electrónico mantendrá el ritmo de crecimiento de los últimos años con cifras que rondan el 40%, según indicó el titular de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), Gustavo Sambucetti, se prevé que el aumento de la actividad mediante los móviles será tendencia en los años subsiguientes (“Compras a través de móviles”, 2015).

En conclusión, la Argentina es un país en el cual el uso de internet y las herramientas informáticas asociadas tienen una penetración importante en la población. De este modo, podemos afirmar que la industria del marketing digital en Argentina se mantiene en pleno auge y las cifras indican que este crecimiento continuará.



Para continuar con el análisis del sector, apuntaremos hacia la competencia indirecta e indirecta, es decir, las agencias digitales de distintos tamaños y especializaciones que hay actualmente en el país. Lamentablemente, no existen datos acerca de los trabajadores independientes o *freelancers*, que también compiten con B612.

Poco se ha estudiado sobre las agencias digitales en la Argentina. El primer censo al respecto lo realizó el Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales (COPES) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires durante los meses de julio y agosto de 2014 a pedido de Interact, la Unión de Agencias Interactivas de nuestro país (Gerzovich y Levy, 2014).



En base al estudio mencionado es que pudimos realizar el siguiente diagrama (Porter, 2006) que nos ayudará a realizar un relevamiento del mercado actual.

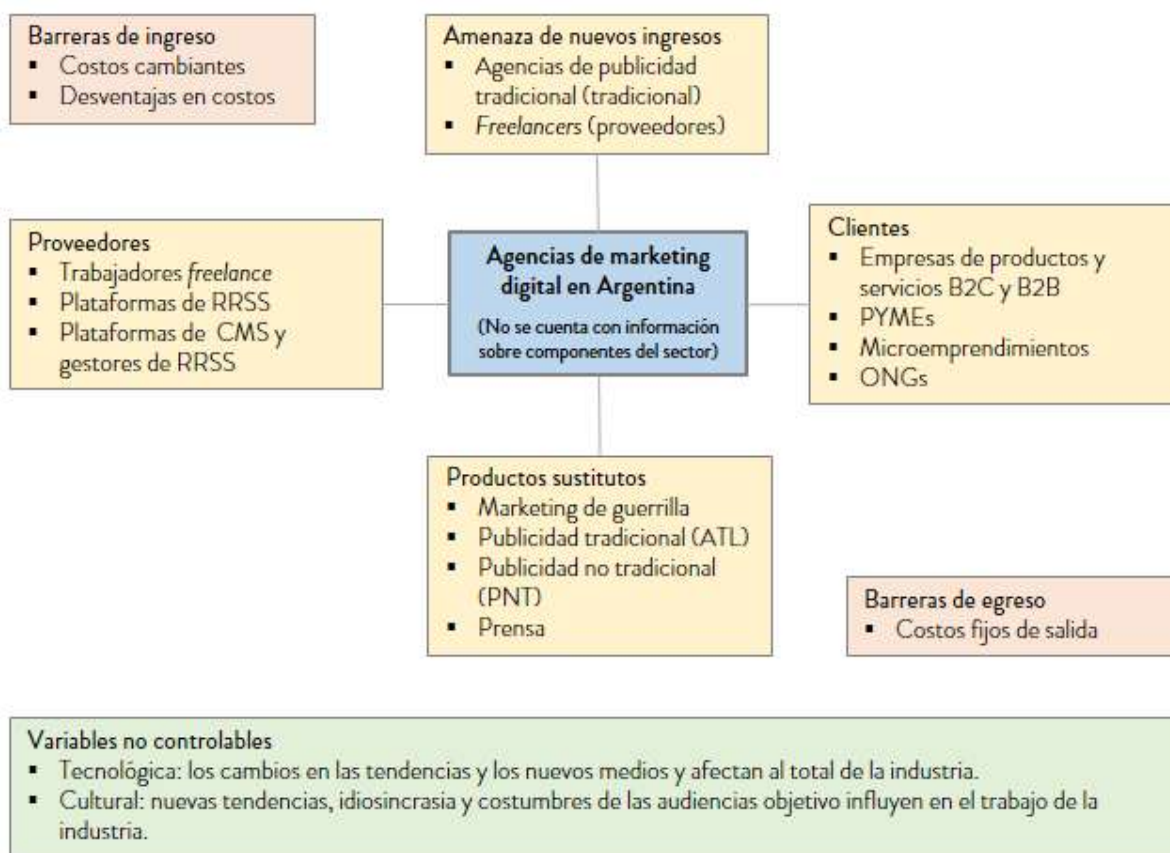


Figura I – Diagrama de Porter

A continuación, ampliaremos en cada uno de los aspectos considerados en la Figura I.

3.2.2 Sector industrial

El sector en el que se encuadra B612 es el de agencias de marketing digital en Argentina.

Basándonos en las teorías de Maslow sobre la motivación, podemos trasladarlas al campo de lo comercial y afirmar que este sector satisface la necesidad de reconocimiento, es decir, de considerarse prestigioso y contar con buena reputación en el grupo social (Maslow, 1991), ya que cuenta con el objetivo de publicitar y por ende de ayudar a sus clientes a ganar reconocimiento.

Componentes

Aunque actualmente no hay estudios que hayan relevado los componentes y el porcentaje de cada uno en la industria, hemos hecho un acercamiento que nos permitió realizar el diagrama.

Este listado de agencias fue sustraído del Ranking Anual de Agencias Interactivas del Círculo de Creativos Argentinos (CCA, 2014), del informe anual de Interact Argentina (CCA, 2014) y de las

primeras tres páginas de resultados en una búsqueda de Google bajo “agencia digital Argentina”, que incluye resultados orgánicos y pagos. Escogimos estas tres fuentes dado que las consideramos lo suficientemente heterogéneas en cuanto a los resultados que nos brindaron.

- | | | | |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| ▪ +54 | ▪ Cuko | ▪ Inima | ▪ PQ |
| ▪ +Castro | ▪ Cuoma | ▪ Innova | ▪ Publicis Buenos Aires |
| ▪ 25Watts | ▪ David | ▪ Insite | ▪ RAPP |
| ▪ 361 Argentina | ▪ Dedo | ▪ InTacto | ▪ Resultics |
| ▪ 4R | ▪ Del Campo Saatchi & Saatchi | ▪ Interactivity | ▪ RLVNC |
| ▪ Adcentral | ▪ D-style | ▪ Jacarandá | ▪ R/GA |
| ▪ Argtech | ▪ Dual | ▪ Latin3 | ▪ Santo Buenos Aires |
| ▪ Amplifica | ▪ DHNN | ▪ La Real | ▪ SG2 |
| ▪ BBDO Argentina | ▪ Di Paola | ▪ Lanzallamas | ▪ Selnet |
| ▪ Bee | ▪ Digital Heads | ▪ Leo Burnett | ▪ Smedia |
| ▪ Basso Brovelli | ▪ Döda Vänster | ▪ Live | ▪ Social Snack |
| ▪ Blue Hive | ▪ Dual | ▪ Mandarina | ▪ Someone |
| ▪ Brote | ▪ E4interactive.net | ▪ MD Marketing Digital | ▪ Studio Web Argentina |
| ▪ By The Web | ▪ elpixel | ▪ Mazalan | ▪ TBWA |
| ▪ Calandrelli Group | ▪ Gendo | ▪ M654 | ▪ Tercerclick |
| ▪ Camboya | ▪ Genes Interactive | ▪ Mind Circus | ▪ UO Solutions |
| ▪ Circus | ▪ Grey Argentina | ▪ MRM | ▪ Web360 |
| ▪ Clienting | ▪ Godixital | ▪ Must Mobile | ▪ WebAr Interactive |
| ▪ Conrad Caine | ▪ Hoopla | ▪ Nextperience | ▪ Wirall Interactive |
| ▪ Convoy | ▪ Human | ▪ Ogilvy & Mather Argentina | ▪ Wunderman |
| ▪ Creactive | ▪ Icolic | ▪ Omatic | ▪ Zetenta |
| ▪ Crossmedia | ▪ icrossing | ▪ Pío Creativa | |

Variables no controlables

Las variables a continuación son aquellas que afectan al sector industrial pero no pueden ser reguladas o controladas por los componentes que lo conforman (Porter, 2006).

- **Tecnológicas:** los cambios en las tendencias y los nuevos medios afectan al total de la industria de las agencias digitales en Argentina. Pueden influenciarla posibles modificaciones en las políticas de uso o la misma usabilidad de las plataformas que permiten realizar las actividades, es decir, redes sociales (RRSS) como Facebook y Twitter o *Content Management Systems* (CMS) como WordPress.

Por otro lado, las prestaciones del servicio de internet en la región y las capacidades técnicas de los dispositivos que se conectan a la Red influyen en los servicios ofrecidos por el sector.

- **Culturales:** nuevas tendencias y cambios en la idiosincrasia y las costumbres de las audiencias objetivo influyen en la industria. Esto es frecuente en este rubro en el cual, producto de los rápidos avances en tecnología, las audiencias modifican sus hábitos de consumo con celeridad.

Servicios sustitutos

Éstos son los servicios sustitutos, es decir, aquellos por los cuales podrían reemplazarse los ofrecidos por el sector de agencias digitales (Porter, 2006):

- Marketing de guerrilla
- Publicidad tradicional (ATL)
- Publicidad no tradicional (PNT)
- Prensa

Diferencia tecnológica: ¿Cuál es la diferencia en la tecnología que distingue estos sustitutos de lo ofrecido por las agencias digitales? En contraste al marketing digital, todos los servicios sustitutos implican la publicación en algún medio impreso o algún componente material, que reside en lo que se denomina la *vida offline* del público objetivo.

¿El precio es condicionante del sector?: Sí, el precio de otros tipos de divulgación comerciales influye en el sector puesto que se requieren de profesionales con perfiles similares para realizar las actividades, con lo cual el costo por hora de estos recursos influye en los del mercado digital, mucho más incipiente.

Por este mismo motivo, el mercado digital toma metodologías de trabajo y procesos de la publicidad tradicional, que también condicionan los costos y por lo tanto los precios del sector.

Amenazas de nuevos ingresos

En este apartado, analizaremos la posibilidad de que ingresen nuevos componentes al sector de las agencias digitales en un futuro cercano (Porter, 2006).

Para empezar, las agencias de publicidad tradicionales cuentan con parte del *know-how*, los procesos y los recursos necesarios para desempeñarse en el sector, con lo cual podrían ingresar fácilmente al mismo.

- **Plazo del ingreso:** Desconocido.
- **Fortalezas del ingresante:** Su experiencia en la actividad de la publicidad y/o el marketing, cartera de clientes, *know-how*, recursos y procesos requeridos en la actividad.

- **Peligro que representa:** La mayor experiencia y la actual cartera de clientes de las agencias de publicidad ya establecidas puede implicar un fácil y sólido ingreso en el mercado del marketing digital.

Los proveedores, que son trabajadores independientes que contratan las agencias para tercerizar algunos servicios, pueden verse atraídos a contratar clientes por cuenta propia, con lo cual implican un agente de posible ingreso al sector.

- **Plazo:** Desconocido.
- **Fortalezas del ingresante:** Precios bajos.
- **Peligro que representan:** Al ofrecer el servicio de manera independiente, el *freelancer* puede competir a un costo por debajo del de una empresa establecida e incluso por debajo del de un microemprendimiento como B612.

Barreras de ingreso

Las barreras de ingreso indican los obstáculos ante los cuales se presentaría un potencial ingresante al sector (Porter, 2006).

Quien ha contratado el servicio de marketing y/o publicidad de una agencia tiene establecida una relación de conocimiento con los procesos y dinámicas de trabajo de ella, así como la agencia conoce las necesidades y el camino que ha recorrido el cliente en términos de trabajos de comunicación previos. De este modo, el cambio implicaría un costo de readaptación.

Además, cada agencia cuenta con determinado foco y personalidad creativa, con lo cual el cambio de agencia puede significar una alteración, aunque a veces no intencional, de cómo se presentaría la marca ante el público.

También se encuentran las desventajas en costos independientes de las economías de escala. Éste ítem refiere principalmente a la curva de aprendizaje o experiencia: en un sector como el de servicios de marketing digital, donde el trabajo de creación es intenso, es una gran ventaja contar con experiencia acerca de cómo resolver determinadas situaciones o problemas que refieren tanto a conflictos creativos y de aplicación técnica de conocimientos, como las relaciones y el manejo de expectativas del cliente.

Barreras de egreso

En contraste a las barreras de ingreso, las barreras de egreso indican los costos que debe afrontar un componente del sector para dejar la actividad (Porter, 2006).

Dado que la industria del marketing digital es de servicios y la gran cantidad de trabajo sucede online, no hay grandes barreras excepto por los costos fijos de salida asociados a abandonar cualquier actividad, como sería anular los contratos laborales de los empleados y los costos de reubicación.

Poder de negociación de los compradores

Para poder comprender el sector con mayor profundidad, resulta importante analizar el poder negociador de los distintos actores que se relacionan con la industria (Porter, 2006).

En relación a las grandes empresas de productos y servicios *business to customer* (B2C) y *business to business* (B2B) y las ONGs, las agencias digitales cuentan con poder negociador desfavorable por volumen negociado. Las grandes marcas suelen ser importantes clientes para la agencia y por lo general se destina gran parte de los recursos de la misma a cubrir las demandas contractuales entre las partes, con lo cual la agencia suele ceder ante sus eventuales presiones.

En cuanto a las PYMEs, la relación con las mismas implica un poder negociador favorable para el sector, por costo cambiante. Por lo general, las PYMEs no cuentan con muchos recursos para dedicarle a la gestión de los proyectos de marketing, con lo cual cambiar de proveedor les implicaría un impacto negativo, mientras que para la agencia no suelen ser clientes tan significativos como las cuentas más grandes.

Finalmente, en cuanto a los microemprendimientos, el sector cuenta con poder negociador favorable por costo cambiante. En este caso se repite la situación anterior: cambiar de proveedor les implicaría un esfuerzo demasiado significativo a los microemprendedores como para realizarlo fácilmente.

Poder de negociación de los proveedores

Del lado de los proveedores, en relación a los trabajadores *freelance* el sector cuenta con poder negociador favorable por oferta y demanda. Este ítem contempla a los diseñadores gráficos, los programadores, los analistas SEO y SEM, y cualquier otro profesional cuyo servicio sea tercerizado por la agencia digital. En este caso, hay varios proveedores que podrían cumplir con los trabajos a realizar, con lo cual tener que reemplazarlos no sería gran inconveniente para las agencias.

En cuanto a las plataformas de redes sociales, el sector tiene un poder negociador desfavorable por falta de sustitutos. Cada red social cuenta con la masa crítica, el público específico y un contrato de lectura particular como para que sea importante ofrecer soluciones de marketing en cada una de ellas, con lo cual cualquier cambio en la disponibilidad y/o gratuidad de las mismas afectaría al sector.

Lo mismo sucede con las plataformas de trabajo como CMS y gestores de redes sociales. Cada cual tiene sus características técnicas que implicarían que un abandono de una por la otra conllevaría un costo por cambio de recursos humanos y/o de capacitaciones para adaptarse a la nueva plataforma.

En definitiva, el sector de marketing digital en Argentina es dinámico, se vislumbran oportunidades de crecimiento importantes y cuenta pocas barreras de ingreso, todo lo cual es positivo para

comenzar a formar parte. Como contraparte, cuenta con una estructura muy atomizada, es decir, hay muchos componentes en el sector, que son la competencia de B612 al momento de buscar clientes.

Por la importancia que la competencia implica en el sector y la influencia que tiene sobre un nuevo ingresante, en el siguiente apartado haremos un análisis más exhaustivo y ligado a la comunicación visual de algunos de estos componentes. Contar con esta información nos permitirá orientar nuestro trabajo hacia la construcción de una imagen corporativa distintiva.

3.3 La competencia

En este punto, analizaremos detalladamente la comunicación visual de la competencia de B612. Como el microemprendimiento tendrá presencia fundamentalmente en el entorno digital, creemos pertinente hacer un breve análisis de algunos de sus competidores directos e indirectos en este medio. Esto nos permitirá un mejor acercamiento al estado del arte del mercado, para delimitar las formas en que B612 puede destacar en él (Chaves y Belluccia, 2008).

Para realizar el análisis de las identidades institucionales de manera integral, complementaremos el estudio de los rasgos visuales con el tono de comunicación. En términos ideales, notaríamos integración y coherencia entre estos componentes, formarían sistema. Para estudiar estos rasgos enunciativos, repasaremos brevemente la sección de cada web institucional que contiene información autorreferencial: “Nosotros”, “Sobre la agencia”, etc.

Dicho esto, procederemos a explicitar las agencias seleccionadas para el análisis y los criterios con los cuales fueron escogidas:

- Por un lado, seleccionamos las tres primeras agencias que nos figuraron como resultados de búsqueda en Google bajo “agencia digital Argentina”: +54, Interactivity y Bee.
- Además, escogimos tres agencias tradicionales e internacionales con gran trayectoria que figuran en el informe anual de Interact Argentina (CCA, 2014), pero que además cuentan con una divisora digital: Grey, Leo Burnett y Wunderman.
- Finalmente, optamos por tres agencias más, que cuentan con características distintivas en cuanto a su especialidad dentro del marketing digital:
 - +Castro: agencia digital creativa.
 - Latin3: agencia digital enfocada en el mercado hispanoamericano de los EE.UU.
 - Di Paola: agencia de marketing directo que cuenta con servicios digitales.

Una vez definidas las agencias a analizar, procederemos a realizar el estudio de los rasgos visuales y enunciativos de cada una.



Figura II – [REDACTED]

El objetivo de todo logotipo es fijar en la mente del espectador el reconocimiento y recuerdo de la marca a la que representa. Es por esto que los isotipos, logotipos e isologotipos deben cumplir con un atributo formal fundamental, el de la pregnancia. Para que una imagen cuente con esta ley de percepción, debe ser simple. Además, para que esta ley se complete y la figura permanezca “prendida” en la retina, se precisa un alto grado de contraste entre la figura y el fondo, con preferencia por los colores lisos y saturados. A estas características se le suma un encuadre que sea fiel al objeto (Ojeda, 2006a).

Como podemos observar, el logotipo de +54 cumple con todos los atributos anteriores: la figura es simple, no contiene complejidades, texturas ni adornos y hay un gran contraste entre figura y fondo, que se da principalmente por la contraposición del blanco y el negro entre los números que conforman el logotipo y el recuadro que los contiene. Además, observamos que el encuadre es también el requerido para cumplir con el atributo de la pregnancia, dado que los números están perfectamente centrados horizontal y verticalmente sobre el contenedor. Esto alude también al equilibrio en la figura, otra de las leyes de percepción: las líneas en todos los casos son verticales y horizontales. Al ser éstas “las posiciones más habituales en nuestra vida” (Ojeda, 2006^a; párr. 12), relacionamos estas direcciones con un estado de estabilidad.

Desde la perspectiva de la connotación, el valor agregado que podemos inferir a través de la percepción del logo, notamos a través de la geometría de las figuras, más el uso de ángulos rectos y falta de curvaturas, una alusión al mundo de lo digital, de los píxeles y los bits. Esto conllevaría una asociación al entorno en el cual la agencia participa. El binarismo que implica el uso del blanco y el negro también es pauta de lo anterior.

Teniendo en cuenta la enunciación, +54 se describe con una suerte de máximas que, sintética y esquemáticamente, dan cuenta de sus características como agencia. “Generamos valor, satisfacemos necesidades”, “El talento es un commodity. El diferencial, el servicio” y demás. Esta simplicidad y simetría en sus estructuras escritas acompañan el equilibrio y el binarismo del aspecto visual de la identidad corporativa.

Finalmente, haremos algunas aclaraciones respecto el naming de la agencia. +54 es una alusión directa al código de la Argentina para realizar llamadas telefónicas desde el extranjero, con lo cual percibimos un guiño al origen de la agencia en cuestión, además de la explícita referencia a uno de los medios de comunicación más populares, elección que no parece ser casual teniendo en cuenta que la empresa se dedica a ofrecer un servicio de comunicación.

Como vemos, +54 parece presentarse como una agencia “objetiva”, orientada a los resultados y a la simplicidad en los procesos. Su identidad de marca, que alude a lo tecnológico, colabora en esta pretensión de objetividad.

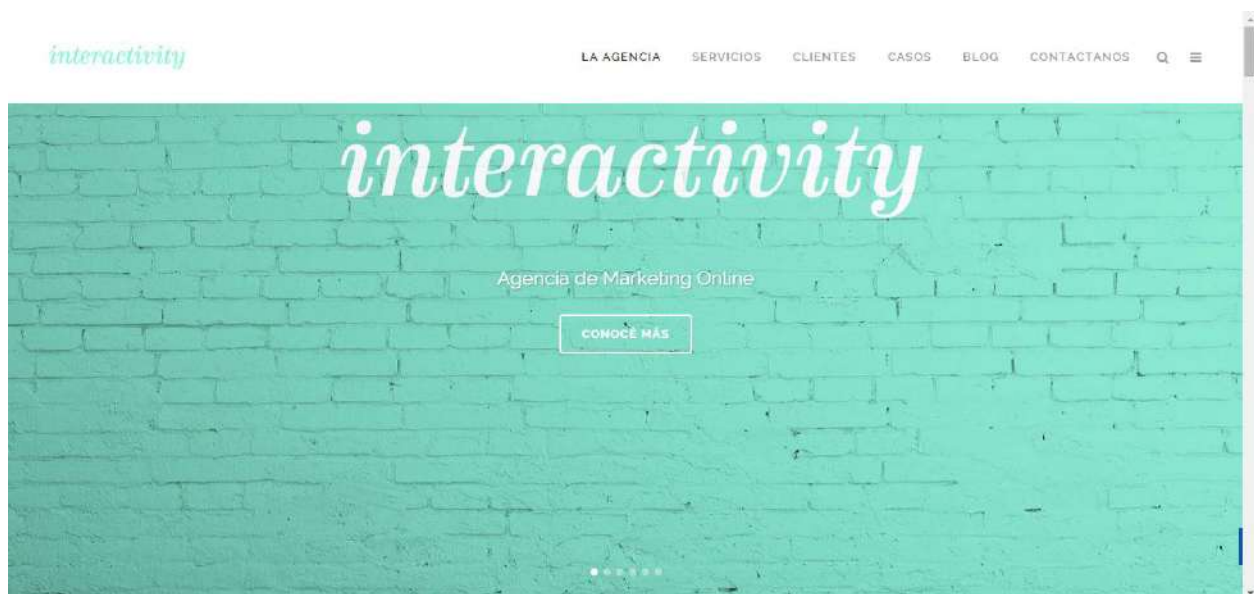


Figura [REDACTED]

Procederemos al análisis de la segunda agencia seleccionada, Interactivity.

Para comenzar con el logotipo, a pesar de que este identificador primario cumple con la ley de simplicidad, no encontramos el mismo grado de pregnancia que en +54, dado que el contraste con el fondo no es tan intenso y la tipografía es más suave y fluida, con lo cual infiere cierto movimiento que quita peso a la composición.

En cuanto a la tipografía elegida, podríamos considerarla humanística, aunque en itálica y con ciertas modificaciones al tipo ideal. Permiten esta asociación los filetes inclinados en las ‘e’ de caja baja, el espaciado amplio y los trazos terminales gruesos e inclinados, además del contraste pobre entre bastones (Perfect, 1994). Este movimiento se puede explicar mediante una de las leyes de percepción, la de dirección (Ojeda, 2006a), que se entiende por la tipografía cursiva y sus diagonales inclinadas hacia la derecha. Lo anterior confiere al logotipo de Interactivity cierto dinamismo.

Lo que describimos se comprende asimismo en la elección del naming de la agencia, “Interactivity”, que significa “interactividad” en inglés. El prefijo “inter” sumado a la palabra “actividad” infieren dinamismo entre partes: trabajo en equipo, colaboración. A lo anterior se agrega la polisemia que conlleva el mote, lo “interactivo” implica además para las ciencias de la computación el intercambio entre el ordenador y el ser humano (“Computing science”).

Dados el color y la tipografía, Interactivity presenta una estética más suave e incluso más femenina que la mayoría de las agencias que analizamos. Esta alusión se daría también por las curvaturas en la tipografía. De esta manera, inferimos un enfoque humano en cuanto a la personalidad que se le atribuye a la marca, que de esta forma se aleja de los ángulos duros y el binarismo del blanco y negro que encontramos en +54.

Podemos justificar lo antedicho mediante algunos fragmentos de la descripción que la agencia realiza de ella misma en su sitio web, tanto en la fluidez de la redacción versus el uso de viñetas y estructuras simétricas, como en la enunciación en sí. Las alusiones al intercambio y el tono informal, cercano y “humano” son evidentes: “Una agencia de Marketing Online que investiga, propone ideas y *trabaja con sus clientes* para conectar a las marcas *con la gente*. *Conversemos*.”⁴

Como vemos, en este caso encontramos una estética bastante distinta de la de +54, pero que, de todos modos, otorga personalidad a una marca que representa los mismos servicios de comunicación. A su vez, el tono de comunicación elegido acompaña a los elementos visuales para transmitir una personalidad de marca sólida.

⁴ Las cursivas son nuestras.

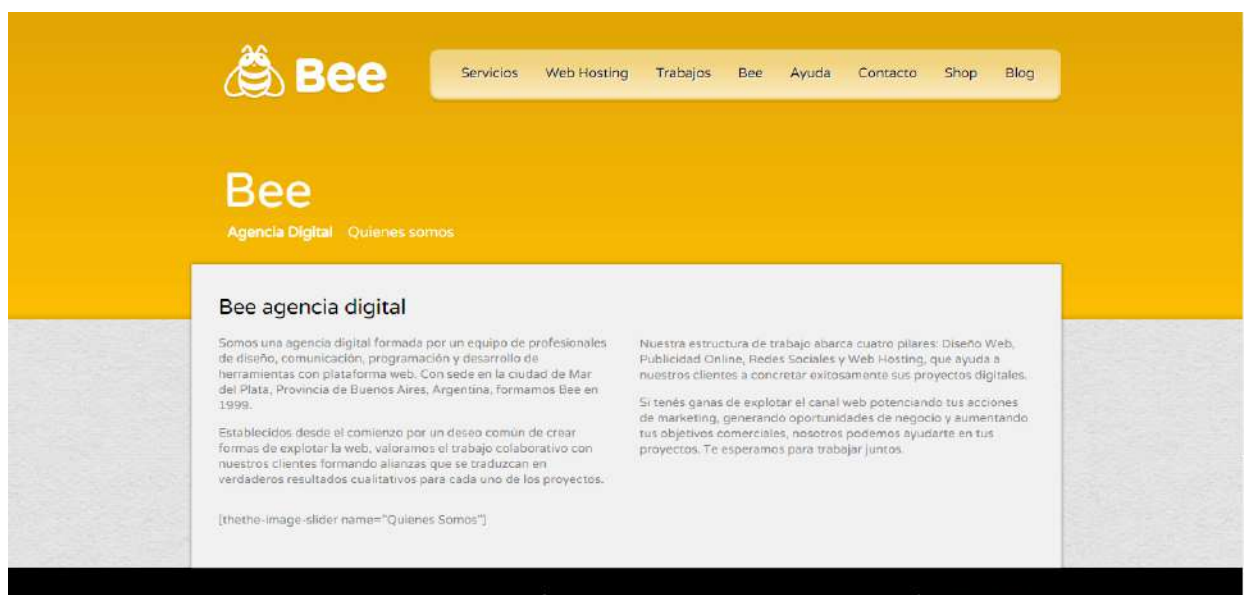


Figura ■ Sitio web de Bee

En el caso de sitio web de Bee, encontramos un imagotipo, “un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados”, (García, 2011: párr. 6). El componente gráfico representa la figura de una abeja, “bee” en inglés, mediante lo que podríamos denominar una caricatura con rasgos de ícono visual⁵.

Podemos denominarlo ícono porque cumple con el atributo de simplicidad, aunque para considerarse realmente pregnante, como el logo de +54, la forma debería estar aún más simplificada.

Los colores que identifican a Bee son el amarillo oro más el blanco y gris claro como colores secundarios. Podemos relacionar estos colores a los de la abeja, en especial el amarillo oro, que también es el color de la miel.

En cuanto a la tipografía, pertenece a la familia de las grotescas redondeadas (Parramon, 1987). Por la falta de contraste entre bastones y sus bordes redondeados, alude a la estética del cómic (ver Anexo B), lo cual hace juego con la artística caricaturesca del imagotipo y ayuda a comprender a ambos como una unidad sistemática. Esta elección estética distingue a Bee del resto de las agencias a analizar, ya que no observamos su aplicación en ningún otro caso.

En cuanto a la sección “Quiénes somos”, notamos la presencia de un enunciatario informal, directo y concreto. Algunos ejemplos que dan cuenta de lo anterior son frases como “Somos una agencia digital formada por un equipo de profesionales de diseño, comunicación, programación y desarrollo” y “...valoramos el trabajo colaborativo con nuestros clientes formando alianzas”. En cierto pasaje se dirige

⁵ Nos referimos en este caso a “ícono” como una representación gráfica esquemática (RAE, 2015) y no estrictamente en el sentido peirciano del término.

a su enunciatario en segunda persona y al hacerlo lo vosea, lo cual se condice con la informalidad que notamos en la comunicación visual de la marca: “Si tenés ganas de explotar el canal web (...) nosotros podemos ayudarte en tus proyectos.”

Como vemos, Bee es una agencia con una estética distintiva, alineada al tono de comunicación y a la autorreferenciación de la propia empresa. Estas cualidades logran en su trabajo en conjunto una imagen corporativa sin ambigüedades.



Figura V – Sitio web de Grey

Procederemos a analizar la comunicación de la agencia internacional Grey.

En este caso, el logotipo cuenta con un alto nivel de pregnancia y simplicidad, facilitadas por el uso de una tipografía grotesca *extra bold* (Parramon, 1987). Enfatizan estos aspectos el tono uniforme de la tipografía, la saturación del color y el contraste entre éste y los colores secundarios.

Dado lo anterior, encontramos en este identificador un equilibrio marcado, que se sostiene por el peso de la tipografía y la simetría de sus elementos. Por otro lado, el uso del naranja rojizo con alta saturación y los colores secundarios apagados como los grises, confieren una identificación instantánea y realmente simple a la marca. Es principalmente mediante estos elementos visuales que la agencia logra distinguirse de sus competidores.

En la sección “Nosotros” de la web encontramos el slogan “Famously effective” (“Famosamente efectiva”), que capitaliza como apoyo la trayectoria y el reconocimiento dado por premiaciones y diversas instituciones. En su propia descripción, expone esta idea en frases como “... enganchando a personas con

ideas tan icónicas y memorables que se convierten en parte de la cultura popular y que al mismo tiempo generan negocios para nuestros clientes”.

En definitiva, notamos una convivencia entre la experiencia y la trayectoria de la empresa y una comunicación visual simple y efectiva. Como vemos, Grey demuestra que no es necesario ostentar visualmente con ornamentaciones y complejidades para demostrar liderazgo. En este caso, menos es más.

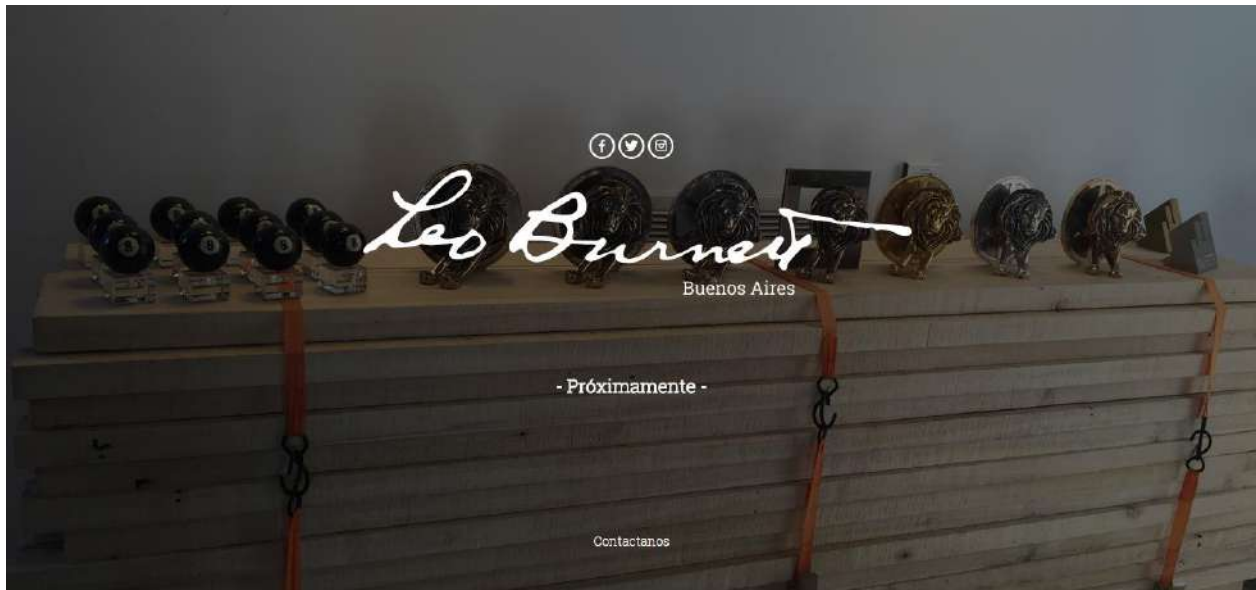


Figura VI – Sitio web de Leo Burnett

Otra de las agencias internacionales a analizar es Leo Burnett.

En este caso, lo que encontramos es un logotipo caligráfico, la firma personal de su fundador, que es también el nombre a la agencia.

En cuanto a legibilidad, este logotipo no resulta tan claro como otros, no obstante, al ser una agencia tan reconocida mundialmente, no parecería un inconveniente en cuanto al reconocimiento de la marca. Por lo contrario: la firma otorga una identificación instantánea y única, que imprime la reconocida personalidad de su fundador y la traslada a la propia agencia.

En cuanto a la sección “Nosotros”, que nos permitiría realizar un aproximamiento al aspecto autorreferencial de la agencia, en la actualidad el sitio de Argentina no cuenta con esta información, que en el sitio mundial de la marca tampoco figura. Lo que encontramos son trabajos realizados por la agencia. Interpretamos lo anterior teniendo en cuenta la fama de la institución, que parecería reconocerse como “innecesaria de presentaciones”: la firma y sus trabajos parecerían decirlo todo.

En contraste a Grey, vemos en Leo Burnett una exaltación de atributos personales de su fundador, trasladados a la imagen corporativa de la agencia. Esta elección se posibilitó dado que Leo Burnett es

considerado un ícono en el mundo de la publicidad, al punto de que sus escritos y libros son lectura obligada de estudiantes y profesionales del marketing en todo el mundo.



Figura [REDACTED]

En cuanto al análisis del logotipo, podemos contrastar el caso de Wunderman con el de Grey: en este ejemplo se ha seleccionado un color neutro, una tipografía de palo seco de bastones finos y mayor espaciado entre caracteres para confeccionar este identificador primario, lo cual resulta en una estética despojada, liviana y aireada. No obstante estas diferencias, ambos logotipos cumplen con el atributo de la pregnancia, así como el de simplicidad y el equilibrio.

En la versión argentina del sitio no hay uso de un imagotipo, pero sí en su versión estadounidense:



Figura [REDACTED] - Imagotipo de Wunderman

Basado en la 'W' que es la inicial de la agencia, el isologo cumple con la ley de percepción de continuidad, que sugiere una continuación de la forma que completa su sentido, aunque en realidad la figura se interrumpe al borde del plano de ilustración (Ojeda, 2006a). En este caso, las líneas blancas se pierden al exceder el contorno del círculo que las contiene, pero en la percepción el destinatario puede fácilmente formar la 'W'.

Este isologo compone así una figura extremadamente simple y pregnante, donde el uso de la geometría y el equilibrio entre formas son protagonistas. Esta cuestión del equilibrio es fundamental en un logotipo, dado que un cliente busca confiar en la agencia que elige, y los identificadores primarios son los primeros encargados de transmitir valores como la solidez y la trayectoria. De todos modos y a pesar de lo anterior, en la búsqueda de la distinción algunas agencias deciden romper con este clásico paradigma, tal como en el ejemplo que desarrollaremos a continuación.

En cuanto a la sección “Quiénes somos”, no encontramos en Wunderman una descripción de la agencia, sino breves reseñas de sus integrantes. Como en Leo Burnett, podemos interpretar esto como una probable percepción de falta de necesidad de presentación de parte de la agencia en sí. También se puede tratar de un afán de demostrar solidez, transparencia y profesionalismo mediante la exposición de los perfiles profesionales que la integran.



Figura IX – Sitio web de +Castro

Por su parte, consideramos que +Castro es una agencia con una identidad institucional muy interesante por varios aspectos.

En caso del logotipo, encontramos lo que podríamos clasificar entre un estilo manuscrito y ornamentado. En todo caso, lo que parece buscar es transmitir desprolijidad a través de una estética que se asemeja a la de un borrador, de trabajo en curso. Esto se encuentra enfatizado por el uso del amarillo en contraste con el negro, que vendría a tomar el rol de “resaltador” en este juego de lo manual que se esgrime. En conjunto, refiere al bloc de notas, al proceso creativo de generación de ideas, por lo tanto, podríamos decir, a la inspiración.

A su vez, encontramos en este identificador cierto desequilibrio que rompe con la geometría y, principalmente, con la estabilidad de los otros logotipos analizados. Este desequilibrio se da por la falta de ejes paralelos para definir los distintos segmentos de los tipos, como observamos en la siguiente figura:



Figura X – [REDACTED]n del logotipo de +Castro

Así, la búsqueda de diferencial tiene en este caso un tinte de rebeldía. Profundizando en esto, encontramos la elección del naming “Castro”, que alude al mandatario cubano, en una denominación claramente antisistema. Otro rasgo que nos da a entender esto es la referencia a la agencia como “Innovation house” (“Casa de innovación”) en vez del estándar “Agencia digital” o “Agencia interactiva” que encontramos en la competencia.

Resulta de interés analizar en este caso el uso del símbolo +, dado que también lo encontramos en la agencia +54, especialmente en este caso porque al estar destacado en amarillo implica una anomalía (Ojeda, 2006a) respecto a los otros elementos en la composición del logotipo. Cuando en +54 podría aludir al código de llamadas internacional de la Argentina, en este caso cumple nuevamente una función de distinción en relación al resto de las agencias, el + sería un “valor agregado” que encuentra su materialización en los servicios que ofrece +Castro.

Podemos justificar lo anterior en palabras de la propia agencia, en la sección “Nosotros” de su web: “We believe the production of an idea is as important as the idea itself. Thus, we only deliver packaged projects to our clients: idea + production included.”⁶ La agencia encuentra otro justificativo para la incorporación del símbolo + naming, al mencionar: “The + is not by chance - To innovate, serious collaborations are the key”⁷.

Volviendo al concepto de rebeldía, encontramos una nueva justificación en la siguiente oración de la sección “Nosotros” del sitio web de +Castro. El titular sintetiza la idea: “Digital Experts? Creativity Experts? Media experts? No. How Experts.”⁸. Como vemos, +Castro hace un esfuerzo premeditado de alejarse de los clásicos mote y etiquetas que indican las expectativas que se pueden tener de una agencia digital, enfatizando así su personalidad única como compañía.

⁶ En castellano: “Creemos que la producción de una idea es tan importante como la idea en sí misma. Por ende, solamente entregamos proyectos en paquetes a nuestros clientes: idea + producción incluida”.

⁷ En castellano: “El + no es de casualidad - Para innovar, la clave son colaboraciones serias”

⁸ En castellano: “¿Expertos digitales? ¿Expertos en creatividad? ¿Expertos en medios? No. Expertos en ‘cómo’.”

En cuanto al uso del inglés en su sitio web, interpretamos un afán de posicionarse como una agencia con alcance internacional, tal como en los otros casos donde este idioma aparece.

En definitiva, observamos en +Castro un claro ejemplo de identidad de marca que construye una sólida comunicación, fácilmente distinguible de sus competidores, tanto por la fuerza como por la sinergia en el uso de sus elementos visuales y enunciativos.

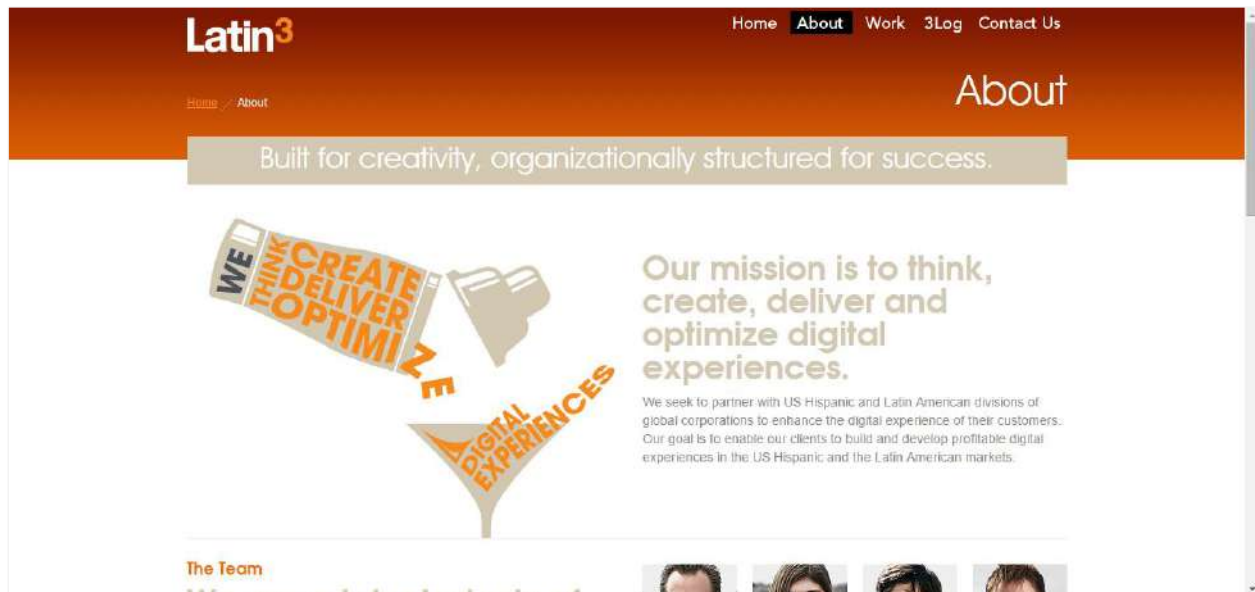


Figura XI – Sitio web de Latin3

Analizaremos ahora el caso de Latin³, que cuenta con una comunicación visual bastante más corporativa que el caso anterior.

En Latin³, observamos un logotipo con tipografía grotesca *extrabold* y la incorporación de dos colores, el blanco y el naranja para resaltar el “3” a la potencia, generando así una anomalía respecto el resto del logotipo⁹.

En este caso encontramos similitudes con la estética de Grey: la utilización de una tipografía *extrabold* y un tono anaranjado como color principal, aunque aquí hay utilización de un degradado y el logo se imprime en su versión en negativo, sobre el naranja. Estas similitudes no resultan favorables para lograr un posicionamiento único en cuanto a lo visual.

⁹ Fuentes internas a la agencia nos mencionaron que el tres aludía a que la agencia contaba con tres socios inicialmente, aunque ya no más. Puede ser que por esto no encontramos explicación a este aspecto del naming en el sitio web institucional.

Como en varios casos ya analizados, el logo es simple y minimalista. Su naming alude directamente al nicho de mercado en el que se enfoca, siendo la agencia digital argentina especializada en mercados hispanohablantes en los Estados Unidos.

En cuanto a la sección “About” (“Sobre”), encontramos un lenguaje informal pero a su vez bastante más neutro y menos coloquial que en otros casos, posiblemente porque esta agencia se comunica directamente con marcas y clientes que no son argentinos y precisa entonces ser más neutra en cuanto a su tono de comunicación en sus comunicaciones escritas, evitando así obstáculos o barreras culturales. Además, el uso del inglés confiere a Latin³ cierto distanciamiento del público argentino. Por lo demás, no parece ser una agencia con preferencia por determinado tipo de clientes.

En conclusión, Latin³ es una agencia que no cuenta con una comunicación visual realmente distintiva de los competidores. A esto se le suma el hecho de que, a nivel enunciativo y escrito, se comunica de manera neutral y fuertemente corporativa, lo cual no parece llamar la atención ni conferir una personalidad realmente distintiva a esta agencia, que se encuentra en un mercado marcado por la creatividad y la personalidad. De todos modos, esto no quita que esto haya sido buscado, dado que Latin³ no parece posicionarse como una agencia que se destaque por su creatividad en cuanto a las soluciones que ofrece.



Figura XII – Sitio web de Di Paola

Finalmente, procederemos a estudiar el caso de Di Paola, una agencia de marketing directo que también ofrece servicios digitales. Di Paola es una agencia con larga trayectoria, que lleva el nombre de su fundador, como Leo Burnett.

En cuanto a la tipografía elegida, en este caso es una grotesca *extrabold*, con detalles que le confieren más modernidad, como los bastones terminados en ángulo y el redondeo de los contornos de los tipos, así como la curvatura al término de la ‘l’ de caja baja.

Además, es el único caso en el que encontramos una síntesis cuadrada del logotipo, lo cual forma el imagotipo. Está conformada por un juego de simetría e inversión entre la ‘d’ y la ‘p’, que cuentan con idéntica estructura: la ‘d’ rotada 180 grados es la ‘p’. Esto confiere simplicidad, pregnancia y estabilidad a la figura.

Además, estos caracteres están compuestos por una serie de puntos que se integran perceptivamente mediante la ley de proximidad (Ojeda, 2006a). El contenedor de estos caracteres, es un cuadrado con bordes redondeados en color verde lima pleno. Este contenedor es una ampliación de los pequeños puntos que conforman los caracteres que contiene. Gracias a este atributo y a la redondez de las terminaciones de la tipografía, que son idénticas a los ángulos de estas figuras, este logotipo sintetizado logra percibirse como una unidad comunicacional sistemática y coherente en relación a sí mismo y al resto del sistema.

Como en el caso de la agencia +54, esta síntesis del logotipo de Di Paola alude a la estética del bit y del píxel. La simetría de la figura le concede a su vez equilibrio y racionalidad, atributos que figuran en frases como “buscamos la solución a los problemas de comunicación con foco en los resultados”, como indica la sección “Quiénes somos” de su sitio institucional.

A esta elección podemos sumarle el naming, Di Paola, que como en el caso de Leo Burnett refiere al apellido de su fundador. Para dar énfasis a este concepto encontramos el *tagline* (Soat, 2014) “Una agencia con ADN”, que podríamos interpretar como el afán de presentarse como una compañía con personalidad e identidad. No obstante, a diferencia de Leo Burnett, no se ha escogido la firma de su fundador como logotipo para la empresa, lo cual otorga algún distanciamiento respecto de la individualidad de su fundador. Aquí, parece resaltar la intención de transmitir una cultura corporativa que hacerlo tan fuertemente a través de un personaje.

Encontramos que esta identidad contrasta con posicionamientos institucionales como el de +Castro, dado que se orienta hacia los colores fríos, la simetría y la racionalidad. A diferencia de aquella agencia, de ninguna manera se muestra “desprolija”, dando a entender de este modo su propia definición de trabajo arduo y del proceso creativo mediante rasgos explícitamente contrapuestos.

Para concluir con el análisis de la competencia, en el ámbito del marketing, donde la individualidad y la personalidad son atributos con los que toda agencia pretende relacionarse, la búsqueda de distinción es marcada. En todos los casos, notamos un deseo de volcarse hacia el cliente a través de la

comunicación de distintos valores y atributos en cada agencia: servicio, innovación, creatividad, conocimiento tecnológico, liderazgo, experiencia y trayectoria, por mencionar algunos.

Sean cuales fueren el posicionamiento y la estrategia de comunicación escogidos, notamos un gran abanico de elecciones institucionales. Por un lado, esto permite una apertura creativa interesante a la hora de generar una identidad de marca para un microemprendimiento que quiera desarrollarse en el sector, por otro, vuelve más desafiante y complejo el trabajo.



Analizadas las características relevantes sobre el sector industrial de B612 y las comunicacionales institucionales de sus competidores, pasaremos a relevar aspectos propios del microemprendimiento, así como de la audiencia objetivo de sus comunicaciones.



B612 es un microemprendimiento de agencia digital que ofrece varias soluciones de marketing en línea. Sus servicios principales son:

- Contenidos en redes sociales, e-mail marketing y blogs.
- Gestión de comunidades (*community management*).
- Creación y mantenimiento de sitios web.
- SEM (Search Engine Management, publicidad en internet): Facebook Ads, Twitter Ads y Google Adwords.

A continuación, procederemos a aplicar una herramienta de análisis que nos brindará un panorama acerca del caso específico de B612.



El análisis FODA (David, 2013) nos posibilitó ahondar en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas específicas con las que cuenta B612. Detallamos a continuación los resultados a los que arribamos.

Uno de los obstáculos que se nos presentó al aplicar esta herramienta fue la falta de cierta información sobre el mercado, como los plazos estimados para algunos eventos. B612 nos informó que no cuenta con datos al respecto por el costo que implica contratar consultoras que los faciliten. A pesar de esto, el FODA es una herramienta que requiere principalmente de criterio e intuición para ser aplicado (David, 2013), con lo cual de todos modos nos resultó de utilidad para comprender el lugar que B612 ocupa en el sector y nos permitió un acercamiento a ciertos rasgos de la marca que son importantes a tener en cuenta para distinguirse de sus competidores.

A continuación, listaremos cada uno de los ítems relevados y los detallaremos luego.

Fortalezas ▪ Poca necesidad de inversión. ▪ Agilidad en el servicio. ▪ Comunicación directa con el cliente. ▪ Flexibilidad. ▪ Experiencia en el rubro. ▪ Fuentes de ingresos externas.	Oportunidades ▪ Mercado en expansión. ▪ Crecimiento del uso de dispositivos móviles en la región. ▪ Tendencias y modas en la industria. ▪ Potencialidad de crecimiento de la industria, centrada en el desarrollo del mercado externo.
Debilidades ▪ Equipo de trabajo reducido. ▪ Falta de oficinas. ▪ Falta de portfolio propio de la agencia. ▪ Tiempo reducido para dedicarle al proyecto. ▪ Falta de datos duros sobre el sector y el mercado.	Amenazas ▪ [REDACTED] ▪ [REDACTED]

Fortalezas

Las fortalezas refieren a los factores positivos e internos que tiene el microemprendimiento en relación a sus competidores (David, 2013).

- **Poca necesidad de inversión:** Al contar con una estructura que no tendrá empleados ni oficinas físicas, los gastos fijos para hacer correr el negocio son casi nulos.

- **Agilidad en el servicio:** Como la estructura del microemprendimiento es reducida y sus partes son escasas, no cuenta con mayores requerimientos a nivel burocrático y administrativo. De esta forma, los tiempos de concreción de tareas se minimizan.

- **Comunicación directa con el cliente:** Por la misma causa que observamos en el ítem anterior, B612 posibilita una comunicación directa entre quienes trabajan día a día en los proyectos y el cliente. De esta forma, se evitan distorsiones o demoras para atender a las demandas y requerimientos solicitados.

- **Flexibilidad:** Gracias a su estructura pequeña, B612 no tiene inconvenientes en adaptarse a los requisitos y particularidades de cada cliente.

A su vez, esto le posibilita mantenerse permeable a los cambios del mercado, que en este sector evoluciona y muta constantemente. De esta manera, se facilita trabajar creativamente y de forma personalizada y estar a la vanguardia.

- **Experiencia en el rubro:** Aunque la agencia es relativamente nueva en el mercado (comenzó sus actividades en octubre de 2014), sus fundadores cuentan con experiencia trabajando en marketing digital, tanto como empleados de agencias digitales o como trabajadores independientes. Estos conocimientos pueden ser fácilmente aplicados y adaptables al trabajo en B612.

- **Fuentes de ingresos externas:** Como el proyecto de B612 es aún incipiente, sus propulsores cuentan con trabajos paralelos, con lo cual sus ingresos no dependen únicamente de los clientes que consigan a través de B612.



Las oportunidades son externas, contemplan al microemprendimiento en relación al entorno en que se desarrolla. Son factores favorables y explotables, que permiten obtener ventajas competitivas (David, 2013).

- **Mercado en expansión:** El uso de internet y de dispositivos con acceso web crece año tras año, así como las innovaciones en software y contenidos: redes sociales, nuevas tecnologías de marketing digital y demás.

Como lo demuestra el primer censo sobre agencias digitales (Gerzovich y Levy, 2014), estas innovaciones vendrán acompañadas de nuevas investigaciones respecto de estos avances, que posibilitan la proyección empresarial para quienes deseen trabajar en el rubro.

- **Crecimiento del uso de dispositivos móviles en la región:** Como explicamos en el apartado “3.1 El uso de internet en la región”, el aumento de dispositivos móviles es acompañado por un mayor público destinatario de los servicios de marketing digital.

La flexibilidad con la que cuenta la estructura corporativa de B612 le permite capacitarse rápidamente para obtener una ventaja competitiva en este segmento.

- **Tendencias y modas en la industria:** Para B612, la imprevisibilidad que implican las preferencias de los usuarios de internet y las redes sociales suma un punto a favor ya que, al ser una agencia pequeña, cuenta con la capacidad de cambio y la flexibilidad necesaria para adaptarse fácilmente.

- **Potencialidad de crecimiento de la industria, centrada en el desarrollo del mercado externo:** Las potencialidades de crecimiento del sector radican principalmente en los mercados de América Latina (aunque no Brasil), México y el mercado latino de Estados Unidos (Gerzovich y Levy, 2014). Esto supone una ventaja en el mediano plazo para B612, dado que podrá recurrir a esta posibilidad.



Debilidades

En cuanto a las debilidades, refieren a características internas al microemprendimiento, que lo posicionan en un lugar desfavorable en relación a la competencia (David, 2013).

- **Equipo de trabajo reducido:** B612 cuenta con un equipo de trabajo reducido, con la consecuente imposibilidad de tomar grandes proyectos o manejar cuentas muy demandantes. Además, esto significa que debe contratar a proveedores para realizar algunos de los servicios que ofrece, lo cual puede entorpecer la concreción de algunos proyectos.

- **Falta de oficinas:** B612 no cuenta con oficinas para recibir a sus clientes y trabajar en equipo. Esto implicaría una mejor organización del trabajo y un punto a favor a la hora de presentarle a los potenciales interesados cómo se trabaja en el día a día y demostrar una imagen corporativa confiable.

- **Falta de portfolio propio de la agencia:** Como B612 es un proyecto incipiente, al que sus dueños no pueden dedicarse a tiempo completo, cuenta con un portfolio de trabajo limitado. Esto es un obstáculo a la hora de conseguir nuevos clientes.

- **Falta de datos duros sobre el mercado:** Al no contar con el capital para contratar una consultora, B612 no cuenta con algunos datos del mercado que podrían ser de valor para planificar su estrategia comercial.

4.2.4 Amenazas

Por su parte, las amenazas consisten en características desfavorables a la empresa, que tienen su origen en fuentes externas (David, 2013).

- **Distribución de poder en internet:** Internet está liderado por unas pocas empresas que concentran gran poder, como Google y Facebook. Mediante sus aplicaciones y servicios, influyen fuertemente sobre los modos de uso y favorecen ciertas tendencias en la red (Schneier, 2013 y Kiss, 2014).

La dinámica del medio y el carácter oligopólico de estas empresas les facilita abarcar gran poder en cuanto al rumbo que tomará internet. Estos cambios pueden significar pérdidas o costos de adaptación para quienes trabajan con las plataformas tal como existen actualmente.

- **Tiempo reducido para dedicarle al proyecto:** Como los fundadores de la agencia desarrollan otras actividades laborales además de su trabajo con B612, cuentan con menos tiempo para conseguir clientes e impulsar el desarrollo del microemprendimiento.

- **Crecimiento en el número de agencias digitales locales:** Esta amenaza sería la contracara de la gran expansión del mercado del marketing digital. B612 cuenta con un gran número de competidores que ofrecen los mismos servicios.

En conclusión, el análisis FODA permitió descubrir algunas características propias de B612 y otras del contexto en el cual se desempeña, que lo afectan directamente. Contar con esta información nos será de utilidad al momento de generar una estrategia de comunicación para la marca.

4.3 El público objetivo

Una de las decisiones estratégicas más importantes de ofrecer un producto o servicio es definir el segmento de la población al cual se destinarán los esfuerzos comunicacionales. Por este motivo es que

profundizamos sobre el público objetivo delimitado en el brief (Anexo A), con el fin de sumar algunas características psicográficas al mismo y encontrar el nicho específico al que B612 podría comunicarle.

En cuanto a la totalidad del público destinatario de un servicio de marketing digital, tomaremos específicamente encargados de PYMEs y microemprendimientos ubicados en cualquier localidad de la Argentina. Ellos son quienes más podrían beneficiarse de contratar a un equipo reducido de especialistas que puedan ofrecerles marketing digital sin costos elevados, como se especificó en el análisis FODA. Estos destinatarios tendrían como característica compartida que desean que sus proyectos crezcan, pero han saturado las posibilidades del boca a boca y los referidos: están dispuestos a ir un paso más allá en cuanto a su comunicación comercial.

Como pequeñas marcas o proyectos incipientes, no cuentan con los recursos para recurrir a la publicidad tradicional (ATL), ni con el stock o la capacidad de respuesta necesarias para atraer a una audiencia de gran magnitud. Es por esto que el marketing digital se les presenta como una opción más accesible.

Teniendo en cuenta estas delimitaciones, hemos sostenido breves entrevistas semi-estructuradas con interesados en un servicio de marketing digital profesional para su PYME o proyecto, con el fin de interiorizarnos acerca de las inquietudes, los deseos y los prejuicios que sostienen (Ver Anexo C).

El análisis de estos intercambios nos permitió descubrir algunos puntos en común acerca de sus cosmovisiones respecto del tema que nos compete. De esta forma, encontramos que sostienen fundamentalmente dos afirmaciones:

- “Puedo encargarme del marketing digital de mi propia empresa”.
- “El marketing digital es complicado”.

En cuanto a la primera aserción, al tener accesibilidad gratuita hacia algunas de las plataformas que se usan profesionalmente, como las redes sociales, herramientas para e-mail marketing y demás, muchos de los miembros del target se animan a realizarlo personalmente. Sobre este punto, Alexis, nuestro primer entrevistado, nos dijo “... por ahora lo vengo manejando yo solo. Me cuesta encontrar el momento para buscar una persona que se dedique, la verdad no conozco a nadie y bueno, como es algo que mientras tanto puedo ir haciendo, lo hago por mi cuenta”. Lo mismo expresaron las otras dos personas entrevistadas: “Fuimos con Facebook porque es lo que yo uso, es lo que la mayoría usa entonces sabemos que es algo fácil, publicás y listo”, indicó Josefina. Por su lado, Tamara nos dijo: “... mi hermana, ella se da maña, sube fotos de las bikinis y eso.”.

Como estos emprendedores utilizan las redes sociales a diario, parecen no percibir a simple vista la discrepancia entre un uso personal y un uso profesional de estas herramientas, que sería la diferencia

entre tener intercambios personales o con grupos reducidos de personas, como con los contactos personales, y transmitir un mensaje de manera masiva, como lo hacen las marcas.

La consecuencia de no contemplar que el uso de estas herramientas para marketing implica conocimientos específicos, es no encontrar una necesidad inmediata en delegar las tareas a un profesional. Aunque algunos parecen encontrarse satisfechos con los resultados que consiguen, como Alexis (“la gran mayoría de las ventas son por internet, entonces resultados tengo”), otros se encuentran descontentos con la respuesta o les cuesta medir los resultados y optimizar las campañas, con lo cual recaen en cierta frustración. En todos los casos, derivar esta tarea a un especialista optimizaría los esfuerzos y mejoraría los resultados, según lo que pudimos relevar informalmente navegando los sitios web, redes sociales y usuarios de Mercado Libre de los entrevistados.

En cuanto a la segunda aseveración, que sostiene que “El marketing digital es complicado”, se encuentra ligada a lo que profundizamos acerca de la primera: el uso profesional de las redes sociales precisa ciertos conocimientos teóricos y técnicos. Esto resulta en que los propios emprendedores se frustren intentando realizar sus acciones de marketing digital, principalmente, cuando hacen uso de las herramientas pagas. Un ejemplo es Josefina, quien indicó acerca de publicitar en Facebook: “... no creo que esté tan bueno como dicen porque no tuvimos mucha llegada. En una de esas hice anuncios para promocionar pero no sé, tampoco me resultaron mucho, los precios variaban, no entendí bien cómo venía la mano así que por las dudas paré, porque encima les das tu tarjeta de crédito y eso, qué sé yo.”. Tamara nos indicó algo similar al afirmar sobre el mismo servicio: “No sé, nos pareció caro todo el sistema para la cantidad de ‘me gusta’ que recibimos. La verdad no era claro, cuando te ofrecen de hacerlo parece más simple, hacerlo es simple pero ver después qué pasa con eso es otro tema. Y mientras te siguen cobrando... entonces, lo paramos bastante rápido.”

Como vemos, las experiencias de los emprendedores son variadas pero tienen algunos puntos en común. Haber dado cuenta de estas vivencias de parte de los entrevistados y de los prejuicios que sostienen al momento de llevar a cabo su propio marketing, y de contratar a especialistas, nos resulta de gran valor para idear y fundamentar una estrategia de comunicación que apele directamente a este público.

5 Estrategia de marca

5.1 Posicionamiento

Ries y Trout (1989: xiii) esbozan una definición de posicionamiento que puede sintetizarse en “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción”.

Como posicionar consiste fundamentalmente en lograr percepciones diferenciales en la mente de las personas, este atributo no tiene que ser necesariamente una cualidad concreta del producto ofrecido. Aunque puede contar con apoyos físicos, implica principalmente lo imaginario. El comunicador, de este modo, debe ser quien se apoye en el verosímil para difundir el producto o servicio en cuestión.

Esto se explica porque las marcas se presentan en la mente del consumidor a partir de su inteligibilidad, del sistema de valores e imaginarios en que se encuentran envueltas, no a partir de sus propiedades materiales. Ries y Trout lo expresan sintéticamente, al afirmar que “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quieren influir” (1989: xviii). Asumimos, de esta forma, una no literalidad entre los discursos publicitarios y sus productos.

Hecha estas aclaraciones sobre el concepto, procederemos a establecer el posicionamiento de B612 como “**el emprendimiento que hace accesible la comunicación online**”. Desarrollaremos la justificación de esta afirmación en el apartado siguiente.

5.2 Estrategia

La estrategia de B612 será “Asociar a B612 con la posibilidad de que la comunicación online sea accesible”.

Para llegar a esta síntesis de la estrategia, hemos decidido centrarnos en construir como verosímil que el marketing digital no debe ser complejo ni costoso, todo lo contrario, es posible generar resultados medibles y cumplir con las expectativas de comunicación de un emprendimiento o proyecto sin necesidad de contratar una agencia de comunicación digital importante.

En este sentido, los resultados del análisis FODA de B612 funcionan de apoyo: la facilidad de comunicación con el cliente, la agilidad en el servicio y la flexibilidad que permiten tanto la experiencia en el rubro como el hecho de que el microemprendimiento cuente con un equipo de colaboradores reducido son justificativos del posicionamiento elegido: “El marketing digital no es complicado, *se hace*

complicado. B612 se encarga de hacerlo accesible, para facilitarte a vos la gestión de tu marca en internet”.

De este modo, B612 utiliza el término “accesibilidad” en un sentido económico, pero también como lo despojado de obstáculos, lo antiburocrático. Ser accesible sería ser transparente, evitar formalidades, ser directo y ser claro. Esta conceptualización será rectora para definir la personalidad de la marca a través de su identidad institucional.

5.3 Naming

Dado que mantener el naming de la agencia es uno de los requisitos que figuran en el brief entregado por B612, nos resultó necesario contar con un apartado específico en el cual realicemos un desarrollo conceptual del mismo, para plasmarlo en la identidad visual de la agencia. En el proceso, intentamos tener en cuenta y complementar el posicionamiento elegido.

Antes de avanzar con este propósito, nos resulta importante aclarar que en Buenos Aires existe una gráfica que se denomina B612. Esto puede generar confusiones en cuanto a la identidad del emprendimiento al cual nos abocamos. Éste es un motivo más para generar una identidad corporativa que sea claramente distintiva.

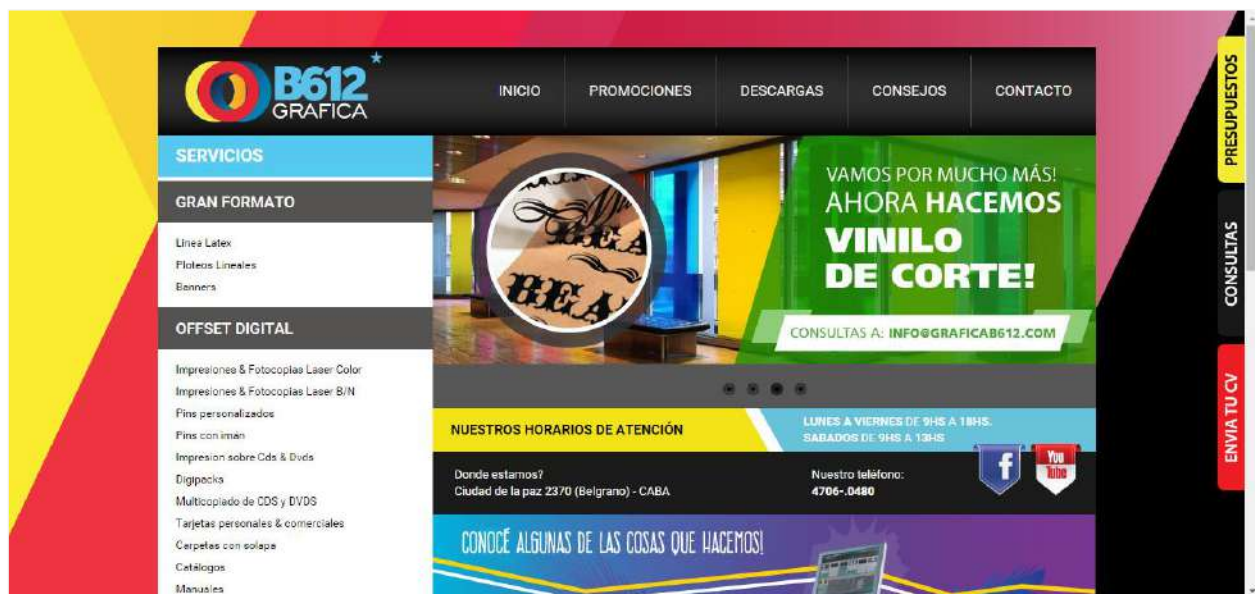


Figura XIII – Sitio web de B612 Gráfica

Respecto la elección del naming, los encargados del microemprendimiento nos indicaron que B-612 es, según la famosa novela de Antoine Saint-Exupéry, el nombre del asteroide del cual el Principito es originario. Es por esto que en la estética actual de la marca encontramos imágenes siderales, la luna y colores propios del cielo.

Para mantener una vinculación con la identidad gráfica actual y así amortiguar la disociación que generan los cambios en la imagen corporativa, además de respetar el simbolismo detrás del naming de la agencia, decidimos desarrollarlo conceptualmente enfocándonos en metáforas relativas a lo sideral. Encontramos las siguientes asociaciones:

- El espacio está arriba, está asociado al cielo y por lo tanto es lo supremo, lo alto, lo elevado. “Tocar el cielo con las manos”, un estado de absoluta completitud y felicidad.
- El cielo nos invita a “volar”: denota fantasía, creatividad. Es un lugar donde podemos ser “libres”.
- El cielo “es lo que es”: es transparente, es gaseoso, es espacio. Relacionando esto al posicionamiento de la marca, el cielo es **accesible**. Está despojado de trabas, de obstáculos. Es algo que compartimos todos, estemos donde estemos.

A su vez, en el cielo encontramos estrellas. Resultan interesantes las concepciones a las que alude este objeto en la cultura occidental, que funcionan a modo de temas, en el sentido en que los define Segre (1985). Los enumeramos a continuación:

1. Una estrella simboliza un **deseo** por cumplir. La creencia popular afirma que, al ver una estrella fugaz, debemos pedir un deseo. También se pueden pedir deseos a las estrellas. De este modo, la estrella podría representar todo aquello a lo que puede aspirar el hombre.
2. Las estrellas y constelaciones son **guías** para la concreción de metas, son brújulas. Como ejemplo, tenemos la Cruz del Sur. También, el pasaje bíblico de los Reyes Magos siendo guiados por una estrella fugaz para llegar a Belén.
3. La estrella simboliza el **destino**, el devenir. Las estrellas tendrían escrito nuestro destino: “Está escrito en las estrellas”.

Así, sintetizamos la figura de la estrella como un amuleto que guiaría al cumplimiento de una meta. Podemos asociar esto al target, quien se acercaría a la agencia con la **aspiración** (1) de concretar los objetivos que se hubieran impuesto y encontrarán en B612 a su **guía** (2) para cumplir con esa **meta** (3) de manera **accesible**, directa y transparente, clara, sin obstáculos –como una estrella en el cielo.

Tendremos en cuenta este desarrollo conceptual para orientarnos al momento de plantear la comunicación institucional de B612, así como las imágenes visuales recreadas para anclar el sentido de la estrategia desarrollada y la propia personalidad de la marca en su comunicación visual.

Previo a estos pasos, realizaremos un análisis exhaustivo de la identidad corporativa de B612 en la actualidad, para ahondar en sus ventajas y sus deficiencias y ajustarla a la medida de sus requisitos.

6 Diagnóstico de la identidad institucional de B612

Para realizar el diagnóstico de la comunicación gráfica de B612, apuntaremos a las dos artistas de la identidad visual tal como las define Sanz de la Tajada (1996): la conceptual, que refiere al contenido propio de la empresa, y la visual o sónica, en relación a la forma física de la identidad. Vale aclarar que esta separación es funcional a nivel analítico, pero en la práctica operan simultánea y recíprocamente: las decisiones formales deberían corresponderse en todos los casos con justificaciones semánticas.

En palabras de Chaves y Belluccia (2008: 37), “La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (su identidad) y sus condiciones de comunicación”. Por lo que especifican: “La pertinencia debe entenderse entonces como máximo ajuste de los signos identificadores a los requisitos de la identidad y su comunicación” (Chaves y Belluccia, 2008: 40). De esta forma, los esfuerzos en la tarea del diseño deben adaptar el estilo al mensaje a través de la detección de la retórica gráfica más adecuada a la identidad de la institución, para posteriormente aplicarla al diseño de sus identificadores primarios y secundarios (Chaves y Belluccia, 2008).

Teniendo en cuenta el concepto de pertinencia, centraremos nuestro análisis en el siguiente interrogante: ¿la identidad corporativa actual de la marca se corresponde con su personalidad? Para orientar el diagnóstico en función de esta interrogación, utilizaremos algunos indicadores de calidad que describen Chaves y Belluccia (2008).

Con el objetivo de profundizar el análisis y evitar recaer en cierta inmanencia, encontramos orientadora la visión de Carlos Carpintero (2009) sobre la comunicación visual, que la define como múltiple, como un intercambio que se juega entre diversos sujetos y aristas, según desarrollamos en el marco teórico. Esto nos llevará a considerar a la audiencia objetivo que B612 ha establecido como destinataria, ya que la identidad visual de la marca la tiene como target primario¹⁰ en esta etapa incipiente del microemprendimiento.

Finalmente, en relación al aspecto formal de la comunicación visual de B612, consideraremos las leyes de percepción visual recopiladas por Ojeda (2006a).

En la actualidad, la identidad gráfica de B612 está aplicada en su sitio web y sus tarjetas corporativas. El uso de redes sociales está suspendido y no cuenta con información gráfica que no esté

¹⁰ Destacamos esta audiencia como target primario porque los públicos de una comunicación institucional son siempre múltiples: inversores, empleados, especialistas, directivos y demás (Costa, 2009), pero en este momento B612 requiere conseguir nuevos clientes como objetivo principal.

presente en estas otras dos instancias, con lo cual centraremos el análisis en las dos aplicaciones anteriores. A continuación, presentamos algunas capturas de pantalla del sitio institucional de B612, tal como figura en <http://www.agencyb612.com.ar/>.







Figura ■ Capturas de pantalla del sitio institucional de B612

Un primer pantallazo nos permite dilucidar que la identidad visual de B612 consta de cuatro elementos. Como identificador primario encontramos el logotipo institucional, luego se presentan tres tipos de identificadores secundarios: las pequeñas figuras (ilustraciones e íconos monocromáticos) que acompañan lo expresado por escrito; separadores, que permiten organizar la información, y texturas que forman fondos de pantalla.

6.1 Paleta cromática y tipografías

Comenzaremos el diagnóstico a través del análisis de la paleta de colores de B612. Consiste en los siguientes tonos, según pudimos observar:



Figura XV – Paleta de colores de B612

De todos modos, no todos los tonos parecen estar aplicados, se utilizan principalmente los grises y el blanco. Encontramos únicamente en el sitio web dos aplicaciones con color: el lila, como se puede

observar en la sección “Nosotros” al pasar el mouse por las barras y en un botón al pie de la sección “Qué Hacemos”, y la fotografía del cielo que aparece en la pantalla de inicio.

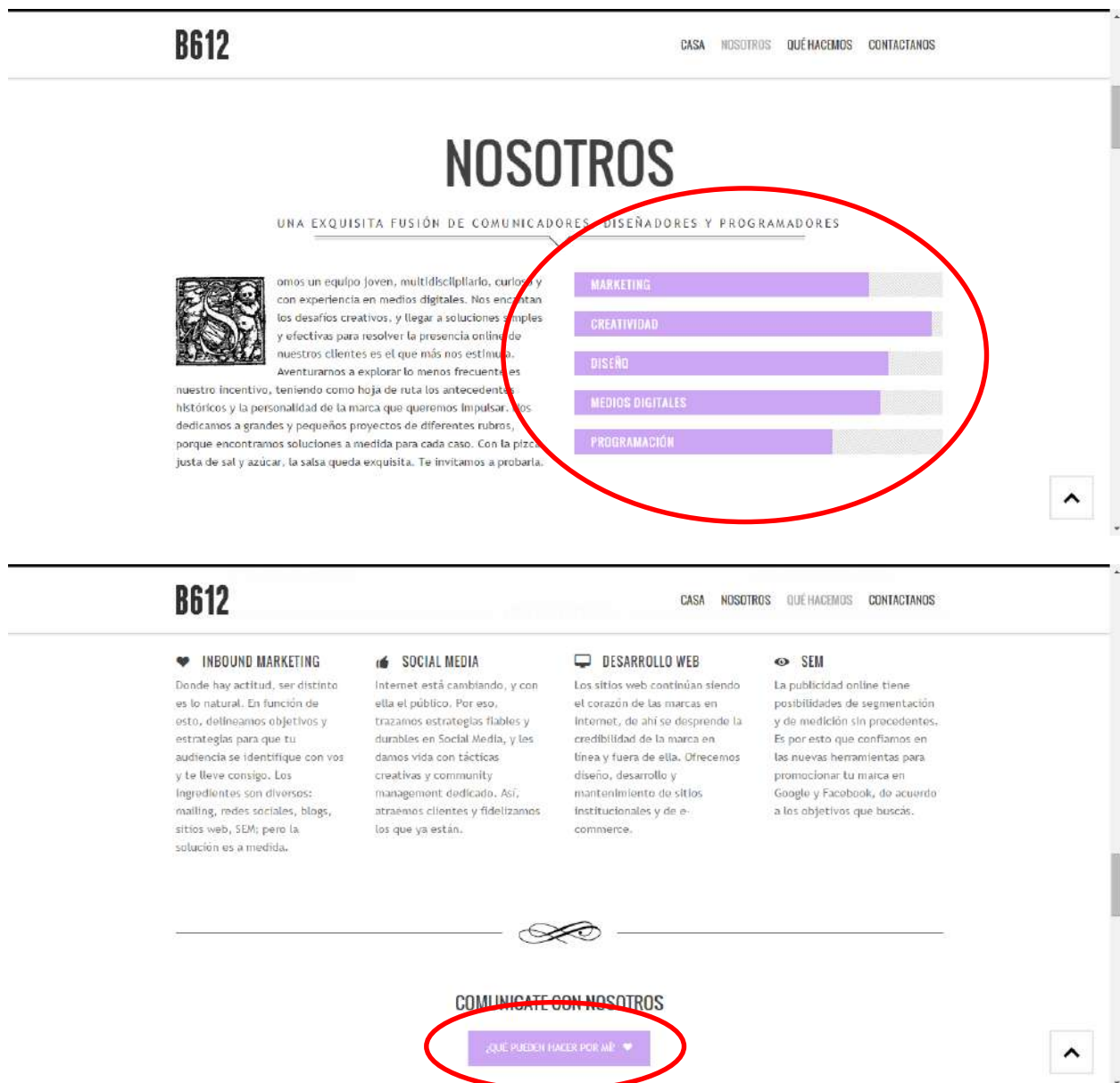


Figura 1. Uso del color lila en B612

Siendo el digital su medio de aplicación principal, son amplias las posibilidades de explotación de colores y texturas con las que cuenta B612. Incorporar una paleta más llamativa y aplicarla en más contextos ayudaría al microemprendimiento a generar una identidad con mayor singularidad (Chaves y Belluccia, 2008) que la actual. En el caso de B612, que corresponde al sector de agencias de marketing digital, se trata de una institución en un mercado muy dinámico, que se caracteriza por la creatividad. Es por esto que consideramos que el nivel de singularidad de su identidad visual debe ser alto.

En cuanto a lo textual, vemos que los titulares y el desarrollo de los textos cuentan con tipografías diferentes a la del logotipo institucional, que analizaremos más adelante.

Para los titulares se utiliza Oswald, una tipografía de palo seco que es una revisión de Alternate Gothic, creada para Google por Vernon Adams, con el objetivo de mejorar su legibilidad en pantallas digitales (“Google Fonts – Oswald”). Oswald cuenta con ciertas similitudes a la tipografía del logotipo. La diferencia radica en que sus caracteres son menos angostos en la relación ancho/alto y no cuenta con bordes redondeados ni terminaciones en ángulo. A pesar de esto, la aplicación de esta tipografía en la comunicación de B612 es en mayúsculas, lo cual facilita cierta identificación con el logo.

Finalmente, en el cuerpo de los textos encontramos Trebuchet MS, una tipografía humanística incluida en el paquete de Windows. Trebuchet MS es de palo seco y, por ser liviana, resulta ideal para textos pequeños. Creada en 1996 por Vincent Connare con la utilización en monitores en mente, su idea era agregar personalidad en los tipos sin restar claridad y legibilidad. Según Microsoft, cuenta con sutiles reminiscencias a los diseños alternativos de la Futura de Paul Renner, una tipografía geométrica. (“Microsoft Typography – Trebuchet MS”).

Como vemos, B612 utiliza tres tipografías distintas para sus comunicaciones. Para poder aplicar satisfactoriamente tres fuentes diferentes, una identidad institucional debe contar con otros rasgos visuales estables que ayuden a sostener estas variaciones, lo cual evitaría que el sistema pierda su coherencia y cohesión. Además, tiene que haber un fundamento para estas variaciones. Como veremos, éste no es el caso para B612.



Como identificador primario, encontramos únicamente el logotipo institucional. En todos los casos, figura en gris oscuro o negro con fondos de gran contraste, por lo general blancos, lo cual permite su identificación con facilidad. Al contar con una tipografía palo seco de gran peso y tipos de caja alta, la simpleza de la forma es otro de los componentes que le permite destacar y ser recordada. De esta manera, podemos afirmar que la característica que más llama la atención del logo de B612 es su pregnancia (Ojeda, 2006a).

Ahondando en la tipografía del logo, se denomina Franchise y se la aplicó en su versión bold, sin modificaciones a la original. Fue diseñada por Derek Weathersbee, un joven diseñador radicado en Nueva York (“About at Derek Weathersbee...”). De cuerpo robusto y *sans serif*, tiene como atributos distintivos un leve redondeo de sus extremos y terminaciones en ángulo para algunos caracteres, que en el logo de B612 podemos apreciar en el ‘6’ y el ‘2’. Estos rasgos le otorgan una personalidad distintiva:



Figura [redacted] Terminaciones en ángulo en el logotipo de B612

Franchise Bold resulta ideal para aplicaciones que impliquen textos breves y visuales fuertes. El carácter alargado de los tipos, la angulación de algunas terminaciones, su peso, la carencia de serifas y el gran impacto que genera, la emparentan visualmente con algunas tipografías que surgieron en el seno del constructivismo, movimiento artístico surgido en Rusia en 1914.

Un hito importante en cuanto a la tipografía constructivista fue el tratado “Constructivismo”, al que Aleksei Gan dio forma en 1922. Allí, hizo uso de frases introducidas diagonalmente en las páginas, variaciones en los tipos y subrayados gruesos para destacar cada uno de sus puntos (Lodder, 1988).

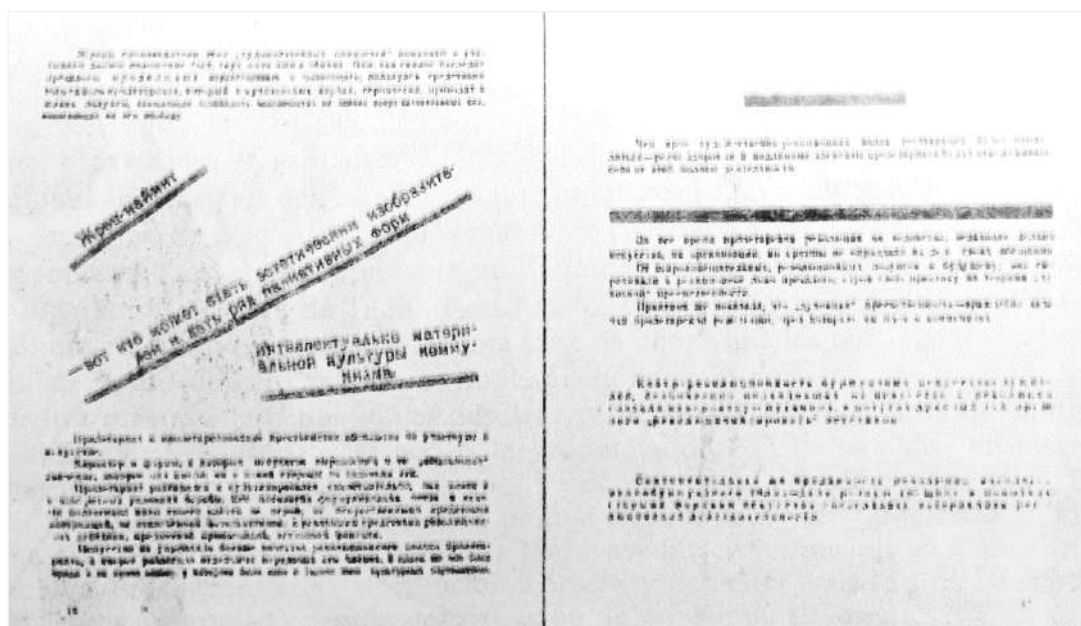


Figura XVIII – Página del tratado “Constructivismo”, de Aleksei Gan

Otro ejemplo es este logotipo de la revista Merz, cuyo número de 1924 fue editado por Kurt Schwitters en conjunto con El Lissitzky (Blackwell, 1998).



Figura XIX – Tapa y contratapa del número de 1924 de “Merz”

Como vemos, hizo uso de formas verticales y horizontales, sólidas y estáticas. Para estos vanguardistas, la tipografía debía contar con sencillez y legibilidad. Esto se comprende al tener en cuenta que el movimiento defendió los ideales del utilitarismo, mediante el postulado de que el arte debía ser fácilmente comprensible y tener una utilidad social (Brega, 2009).

Volviendo al análisis del logotipo de B612, consideramos que no es lo suficientemente singular (Chaves y Belluccia, 2008) como para sea fuertemente distintivo. Esto es porque se hizo uso de una tipografía preexistente y sin modificación alguna para diseñarlo y el relleno es gris y monocromático. Esta falta de distinción implica un problema, dado que estamos hablando del único identificador primario de la marca. Por este motivo, el logotipo tampoco cumple con el ajuste tipológico, parámetro que refiere a la elección de signos escogida para la marca en relación directa a sus necesidades de identificación (Chaves y Belluccia, 2008).

Además, este identificador tampoco cuenta con suficiencia, parámetro que se encuentra cuando los signos son los justos y necesarios para abarcar los usos identificatorios de la organización (Chaves y Belluccia, 2008). En el caso de B612 un logotipo no es suficiente dado que, en un primer contacto, el naming de la institución no pareciera aludir a nada en particular, con lo cual cuesta volcar de significación a la marca a través de un logotipo que no ayuda a anclar los sentidos que conlleva. Además, como explicamos en el apartado “5.3 Naming”, no es descriptivo de la actividad que realiza el emprendimiento.

En relación al naming, también creemos necesario hacer una aclaración respecto la correcta identificación del logotipo con el mismo. Resulta complicado asociar el logotipo a “be seis doce” dado que la lectura de “B612” no necesariamente se interprete así. El logotipo se leería “be seiscientos doce” y hay además otras interpretaciones posibles, como “be seis uno dos” o “be sesenta y uno dos”. Es necesario restringir la lectura al naming de la marca únicamente, con lo cual sería recomendable realizar cambios formales que lo posibiliten.

Además, sostenemos que contar con este logotipo únicamente atenta contra la reproductibilidad (Chaves y Belluccia, 2008) del sistema de comunicación, ya que B612 no cuenta con un formato cuadrado o abreviado que permita su aplicación en algunos soportes con características espaciales que no sean apaisadas.

Continuando con el análisis, consideramos que hay otro criterio a mejorar en cuanto al identificador primario, la inteligibilidad. Ligado a la legibilidad, se interpreta como “la capacidad de un signo para ser comprendido en condiciones normales de lectura”, pero puede también interpretarse como “la claridad y certidumbre con que el público decodifica el sentido del signo observado” (Chaves y Belluccia, 2008: 53). En este caso, algunos contextos donde su aplicación es pequeña generan problemas en la lectura, como en el favicon del navegador. En contraposición, vemos mayor claridad en otros íconos:

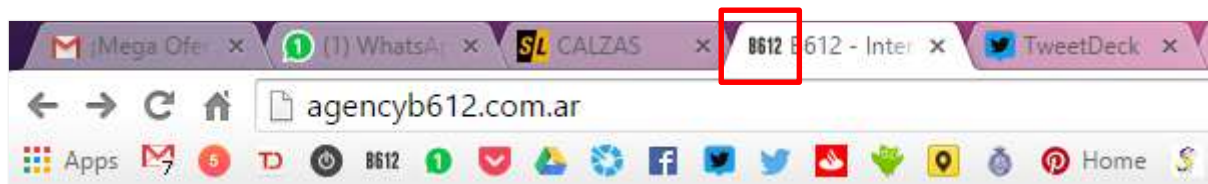


Figura XX - Favicons en el navegador de internet Chrome

También es por este motivo que consideramos que sería favorable aplicar el logo abreviado o generar un nuevo signo que pueda cumplir con esta función.

Otro factor a tener en cuenta para la etapa de producción, es que a través del análisis de la competencia hemos constatado que en esta industria raramente se utilizan isotipos u otros elementos primarios de identificación corporativa además del logo. Por esto, incorporar un identificador primario de este estilo podría ser una buena táctica para distinguirse de los competidores.

Finalmente, uno de los mayores conflictos que encontramos respecto al logo es que el público objetivo parece no haber sido tenido en cuenta en su diseño. Si B612 se dirige como target primario a encargados de PYMEs y emprendedores, comunica a un público no tan cuidado y corporativo como al que se parece apuntar mediante la imagen corporativa actual, de tonos fríos, colores sólidos y formas

geométricas y estables. El logo parece cumplir a rajatabla con el atributo de percepción de equilibrio (Ojeda, 2006a), pero posiblemente no sea lo más conveniente para este microemprendimiento.

Es importante tener en cuenta que el público de B612 es emprendedor, es un target dinámico e inquieto, que innova. La audiencia se encuentra en un momento de expansión de sus proyectos, pero no vemos esta acción en la estética de B612. Además, cabe agregar que el micromprendimiento B612 en sí mismo también es joven, dinámico y versátil, según lo hemos descripto en el FODA, por lo que hay una doble motivación para contar con una imagen de marca que transmita estos valores.

6.3 Identificadores secundarios

A continuación, realizaremos un acercamiento a los identificadores secundarios de B612.

Las figuras caligráficas¹¹ que encontramos en el sitio, de formas naturales y complejas, tienen reminiscencias al movimiento Arts & Crafts (Artes y oficios). Esta corriente destacó lo artesanal posteriormente a la Revolución Industrial, donde la confección de objetos seriados se estaba convirtiendo en la norma (Wick, 1998). La utilización de estas figuras le da un aire *vintage* y artesanal a la marca.



Figura XXI – William Morris, Chrysanthemum, 1887



Figura XXII – Figuras caligráficas y capital historiada en el sitio de B612

¹¹ Incluimos en nuestra denominación de “figuras caligráficas” la letra capitular historiada que inicia el texto de la sección Nosotros. Estas letras, cuyo origen se remonta al arte insular de las islas británicas, se distinguen de otras letras capitulares porque incluyen imágenes en su interior (“Letra capital”).

Pasemos ahora a observar las figuras geométricas. En contraposición a las caligráficas, tienen una estética pregnante y simple, por lo que cuentan con reminiscencias a los íconos de la señalética. Esta simplificación de las formas no parece tener relación con las otras ilustraciones en el sitio.



Figura XXIII – Ejemplo de iconos utilizados en señalética



Figura XXIV – Iconos utilizados en el sitio de B612

Finalmente, encontramos algunos separadores que organizan y jerarquizan el texto y las secciones.



Figura XXV – Separadores en el sitio de B612

Como observamos con los distintos tipos de figuras, los separadores no parecen tener relación estética entre sí ni hay atributo formal en el diseño de la identidad que permita percibirlos como parte de un sistema.

Otro caso parecido es el de las texturas utilizadas como fondos de pantalla. El fondo en el inicio de la web, el mismo de las tarjetas corporativas, consiste en una fotografía con bastante complejidad en cuanto a colores y texturas: retrata nubes en un cielo digitalmente modificado, en el que se agregaron la

imagen de una luna y tonos pasteles degradados. Entre los colores observados, encontramos el celeste, el rosa y el violeta.



Figura XXVI – Página de inicio del sitio web de B612



Figura XXVII – Tarjeta institucional de B612, frente y reverso

Este fondo aporta interés visual a las comunicaciones de la marca. No obstante, B612 no cuenta con una versión o variante afín para aplicaciones en blanco y negro o grises, ni para impresiones de baja calidad. En membretes, sobres, documentos corporativos y demás no se podrían reproducir los colores o la complejidad de esta textura, lo cual atenta contra la reproductibilidad de la identidad gráfica.

Por otro lado, encontramos en el sitio texturas geométricas que funcionan como fondo en algunas pantallas de transición entre secciones, que parecen corresponderse con el estilo monocromático, despojado, equilibrado y geométrico del identificador primario y las figuras geométricas.

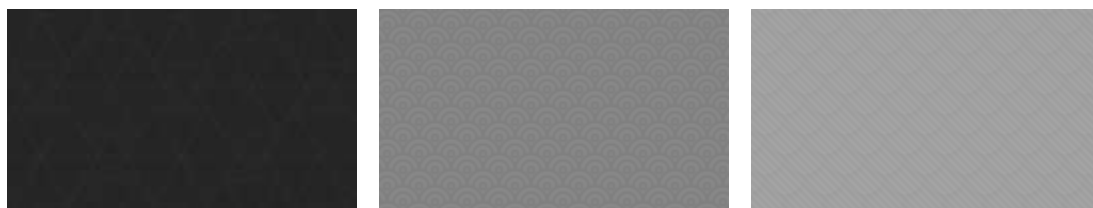


Figura XXVIII – [Redacted] to web institucional de B612



Figura XXIX – Pantalla de transición del sitio web, con uno de estos fondos aplicados

Como vemos, tal como en el caso de las figuras y los separadores, los fondos se enmarcan en dos estilos disímiles que no armonizan ni resultan coherentes.

6.4 Tono de comunicación

Como componente final, queremos analizar el texto de la sección “Nosotros” del sitio, tal como hicimos al ahondar en las identidades institucionales de la competencia:

“Somos un equipo joven, multidisciplinario, curioso y con experiencia en medios digitales. Nos encantan los desafíos creativos, y llegar a soluciones simples y efectivas para resolver la presencia online de nuestros clientes es el que más nos estimula. Aventurarnos a explorar lo menos frecuente es nuestro incentivo, teniendo como hoja de ruta los antecedentes históricos y la personalidad de la marca que queremos impulsar. Nos dedicamos a grandes y pequeños proyectos de diferentes rubros, porque encontramos soluciones a medida para cada caso. Con la pizca justa de sal y azúcar, la salsa queda exquisita. Te invitamos a probarla.”

En este texto encontramos las mismas falencias que describimos para la identidad visual: falta un target al cual parezca estar destinada la comunicación “Nos dedicamos a grandes y pequeños proyectos de

diferentes rubros” podría indicar un interés de cualquier público. Por otro lado, el uso de palabras como “clientes” aluden a un lenguaje un tanto distante, mientras que la tercera persona también vuelve la comunicación más formal de lo que debería ser para este microemprendimiento. A esto se le suman estructuras escritas un tanto complejas (“Aventurarnos a explorar lo menos frecuente es nuestro incentivo, teniendo como hoja de ruta los antecedentes históricos y la personalidad de la marca que queremos impulsar”), que si fueran más accesibles reflejarían mejor la visión de este microemprendimiento.

6.5 Conclusiones

Por todo lo anterior, consideramos que hay grandes avances por hacer en la identidad corporativa de B612. En primer lugar, precisa de que apele al target, para que éste pueda sentirse identificado con la propuesta diferenciadora de la marca: la innovación, el crecimiento y la dinámica son algunos atributos a tener en cuenta. A la vez, B612 necesita transmitir valores y rasgos de personalidad corporativa que lo singularicen y que van de la mano con lo que precisa el target: accesibilidad, versatilidad, horizontalidad, calidez y humanismo.

A estas deficiencias en el plano puramente semántico se le suman algunas referentes a la resolución formal de los componentes visuales, como la falta de identificadores primarios aplicables en tamaño pequeño, un formato abreviado o cuadrado y la falta de alternativas para las impresiones en blanco y negro o escala de grises.

En cuanto a los identificadores secundarios, tampoco contribuyen a la cohesión en la comunicación. Su aplicación es dispar en cuanto a estilos, con lo cual no parecen condecirse entre ellos o en relación al sistema. Esto atenta contra el parámetro de corrección estilística (Chaves y Belluccia, 2008), dado que la estética no colabora para que en recepción se comprenda la personalidad de marca.

A lo anterior podemos agregar, como mencionamos para el logo, que ni el target ni la personalidad del propio emprendimiento parecen estar presentes en la elección de estos identificadores secundarios. Por un lado, las significaciones que apelan a lo antiguo o *vintage*, que pueden asociarse a las figuras caligráficas (estilo que denominamos “caligráfico-*vintage*”) resultan un desatino si se le quiere comunicar a un público activo, dinámico y emprendedor. Además, la propia agencia, al ser un emprendimiento joven, dinámico y versátil, no parece transmitir su personalidad mediante estos elementos. Por otra parte, la geometría y el uso de grises como colores principales –estética que podemos asociar a la del logotipo y que llamamos “geométrico-minimalista”– resulta distante, fría y demasiado despojada.

“En la identidad corporativa (...) todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y la cohesión de la marca corporativa” (Chaves y Belluccia: 57). Esto significa que la marca deberá contar con cierto grado de “clonabilidad”, o declinabilidad, pero en B612 no lo encontramos: hay

tipografías distintas para cada nivel de texto y objetos gráficos con poca o nula relación entre ellos como para que puedan formar un sistema con pregnancia. Además, en estos elementos no parece haber un rasgo que funcione como cohesionador.

Según la ley de agrupamiento (Ojeda, 2006a) éstos “se realizan en función de características comunes a los distintos elementos (...) [se] puede pertenecer a un grupo en función de –por ejemplo– su color y a otro en función de su tamaño o textura”. Es decir, para poder formar un sistema armónico y coherente, los identificadores deberían haber sido agrupados siguiendo algún criterio. Aunque algunas instituciones prefieran la informalidad, la frescura y la “rebeldía” para darse a conocer, lo cual puede significar en un sistema visual que tienda de hecho a la “asistematicidad” (como hemos analizado en la agencia +Castro), esto no significa que los elementos que forman el sistema de comunicación visual no deban contar con el necesario nivel de pertinencia para lograr la identificación de la institución.

En cuanto al tono de la comunicación, notamos también una falta de sinergia entre lo que se quiere comunicar y cómo se lo comunica, tanto en cuanto a los atributos de la propia marca como en función de su público destinatario.

Dicho esto, el desafío de B612 es encontrar un estilo visual y un tono de comunicación unívocos que representen al emprendimiento y que, por lo tanto, logren transmitir su personalidad de marca clara y coherentemente. Estas conclusiones nos serán de utilidad y nos guiarán en la próxima etapa del trabajo: la producción de una nueva identidad institucional.

7 Proyecto

Luego del proceso de creación, la etapa de proyecto tuvo su culminación en la elaboración de un manual de identidad corporativa para B6*12¹². Siguiendo a Sanz de la Tajada (1996: 20):

El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del Manual de Identidad Visual y de las normativas de aplicación de los elementos base de la identidad de la empresa, utilizando una serie de elementos de diseño que puedan por sí mismos evocar el todo empresarial.

En este apartado, haremos un recorrido por las principales decisiones formales tomadas, que complementamos con delimitaciones acerca del tono de comunicación a ser utilizado.

Antes de comenzar, vale aclarar que bocetamos ideas para la nueva identidad teniendo en cuenta algunas características de la personalidad de la marca que son las principales a comunicar:

- Accesibilidad
- Juventud e informalidad
- Calidez y humanismo
- Versatilidad y dinámica
- Inspiración

El objetivo es que estos conceptos se plasmen cada vez que la marca realice comunicaciones en su nombre.

7.1 Identidad gráfica

Iniciaremos la descripción de la nueva identidad gráfica de B6*12 por su identificador primario principal, que ha pasado a ser un isologotipo.



Figura

¹² Aclararemos en breve por qué, a partir de este apartado, escribimos B6*12 con un asterisco en el medio.

El isologo está conformado por un relleno degradado y contornos irregulares en gris oscuro, trazados a mano. Para bocetarlo, se utilizó como base la tipografía Core Circus con un ajuste en el espaciado entre caracteres. La tipografía original se muestra a continuación:



Figura XXXI – El texto “B612” en Core Circus

Esta tipografía comparte con Franchise, la utilizada para el logotipo previo de la marca, que sus caracteres son de caja alta y *sans serif*, además de que cuentan con el grosor adecuado para su utilización en titulares. También destacamos de ambas la legibilidad y contemporaneidad que transmiten.

El motivo del cambio de tipografía respondió a una búsqueda de mayor redondez, que evoca un aspecto más “amigable” y simpático al isologotipo. Esto va de la mano con la informalidad, la humanidad y la horizontalidad que caracterizan al emprendimiento. Core Circus le quita cierto exotismo al identificador, y por ende cierto distanciamiento, que sí notamos en su versión preexistente.

Teniendo en cuenta la informalidad y esta buscada fusión entre lo geométrico de la tipografía (el entorno web, la computación, lo digital) y lo humano (la amigabilidad y el humanismo de la agencia) es que se decidió rellenar los caracteres respetando la tipografía sin modificaciones, pero sobre esta base se graficaron contornos a mano alzada. Para dar un aspecto más natural a este acabado, se aplicó un pincel caligráfico con punta biselada, que simula el trazo de un marcador. Esta estética, que resultó ser fundamental para el sistema de comunicación visual de B6*12, permitió inscribir al identificador un carácter de unicidad que no encontrábamos previamente.

Otra característica visual que figura en todo el sistema es que el contorno no coincide punto a punto con el relleno de los tipos, logrando una estética bocetada y de trabajo en curso. Esto permite asociarlo a la dinámica, las ideas y la creatividad. La mano alzada así concebida, además, indica calidez, informalidad y jovialidad.

Así es como este recurso, que combina tipografía y caligrafía, imprime al isologotipo más pregnancia y simplicidad de lo que se podría haber transmitido con la aplicación de tipografías manuscritas solamente, lo cual se puede observar en estas pruebas (ver más bocetos en el Anexo D):



Figura XXXII – Pruebas de isologotipos con tipografía manuscrita

Para el relleno, se eligió un degradado que funde un tono lavanda con un naranja durazno, más cálido. La principal inspiración para la elección de colores fue el análisis de una fotografía del cielo durante el amanecer, como podemos ver a continuación:



Figura XXXIII – Colores del cielo en el amanecer

Con esta paleta decidimos remitir a lo sideral, tal como nos propusimos para respetar el significado del naming de B6*12 (ver apartado “5.3 Naming”). Seleccionamos los colores del amanecer ya que expresan un despertar, la posibilidad de un nacimiento o una coronación, en este caso, los asociamos a los proyectos de los clientes de la marca. El amanecer representa un salir a la luz, hacerse visible, hacerse presente, además, connota la alegría y la energía de un nuevo día y las oportunidades que ofrece.

No obstante las modificaciones en la paleta, respetamos algunos tonos que se encontraban en la anterior, como el lavanda. Para contrarrestar la frialdad de éste seleccionamos como color secundario principal el durazno, más cálido. Este binarismo que encontramos en los identificadores primarios, además de remitir a lo digital, crea un contraste con gran pregnancia. Aumentamos la saturación de los colores para generar más contraste que en la paleta original de B6*12, con lo cual se logró inundar de energía y dinámica al isologo.

La adición de otros tonos completan la paleta cromática de B6*12:



Figura XXXIV – Nueva paleta cromática de B6*12

Además, generamos subsistemas gráficos para organizar visualmente los servicios de la marca. A cada subsistema corresponde uno de los cuatro colores secundarios de la paleta, mientras que el lavanda se utilizará para lo estrictamente corporativo.

Hemos pautado otras aplicaciones del nuevo isologotipo de B6*12 en el manual de marca. Estas variantes tienen como objetivo respetar la reproducibilidad del identificador en distintos contextos y en aplicaciones con escala de grises y blanco y negro.

Como mencionamos en el diagnóstico, otro de los objetivos que nos propusimos para el diseño del isologotipo es la correcta interpretación del naming en su lectura. En este sentido, pensamos alternativas escritas “Be Seis Doce”, pero resultaron demasiado extensas. Es por esto que optamos finalmente por separar “B6” de “12” a través de la adición de una estrella en el espacio entre los caracteres. Esto aclara la confusión, mientras que respeta la simetría y el equilibrio del isologotipo. Proponemos, además, que en todas las nuevas comunicaciones la marca se escriba con un asterisco en el medio, para reforzar esta lectura y hacer presente de alguna forma a la estrella en todas las menciones de la marca. Así la aplicamos a partir de este apartado en el presente trabajo.

La elección de la estrella para completar el isologo fue realizada inspirándonos en el análisis de este símbolo que ofrecimos en el apartado “5.2 Estrategia”. En esta etapa de producción, se amplió el

alcance gráfico y conceptual de este símbolo a través de la idea de “constelación”: “B6” y “12” quedarían de este modo ligados, a modo de constelación, mediante esta estrella.

Las constelaciones “dan forma” a los puntos que son las estrellas, es decir, al sueño, al deseo, a la aspiración, se la materializa en la constelación. Cada constelación tiene su personalidad y su significado. B6*12, en este sentido, sería la constelación que, como la Cruz del Sur, guiaría a los interesados a concretar sus sueños, a volar alto y a cumplir sus metas.

Otro motivo por el cual nos resultó interesante incorporar el concepto de constelación a la identidad de la marca es porque, visualmente, la diagramación de las mismas se asemeja a la de un sistema de comunicación en red que, como vimos en el marco teórico, caracteriza la dinámica de los medios digitales: varios puntos ligados entre sí mediante líneas rectas.

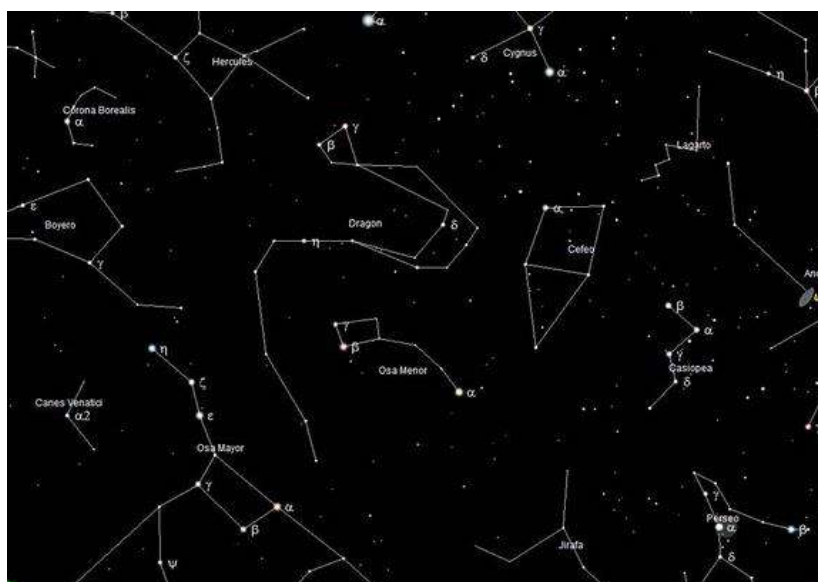


Figura XXXV – Mapa de constelaciones

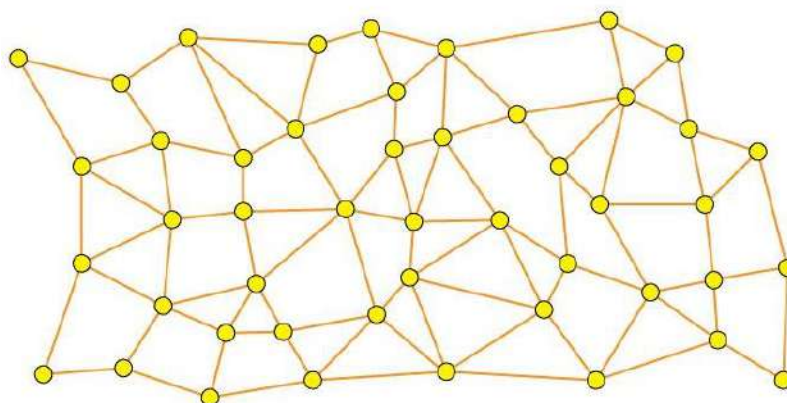


Figura XXXVI – Modelo de comunicación en red

Para dar forma a esta estrella que separa y a la vez liga los caracteres “B6” y “12”, decidimos graficar una estrella simplificada, compuesta por la intersección de tres líneas. La decisión se funda en la necesidad de evitar la clásica estrella de cinco puntas, dado que culturalmente en Occidente cuenta con reminiscencias demasiado marcadas que no son lo que B6*12 desea transmitir, como el comunismo y algunas banderas nacionales (Kovac citado en Airey, 2010).

La simpleza de la forma escogida permite su aplicación y combinación en otros identificadores, como veremos más adelante. A esto se le suma la coherencia de mantener una estética simple y con rasgos manuscritos, que va de la mano con la visual aplicada en el isologo, con contornos de este mismo trazo y color.

En el diagnóstico de comunicación, también mencionamos la necesidad de la marca de contar con un isotipo o una versión abreviada del isologotipo que se pueda aplicar en contextos pequeños o con formato 1:1. Esta versión abreviada permite una fácil identificación de la marca, ya que cuenta con todos los rasgos visuales del isologo.

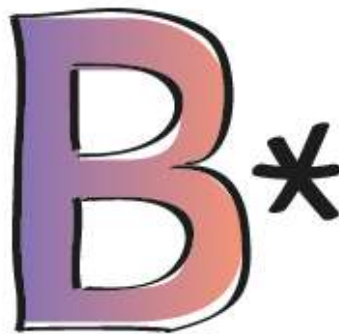


Figura XXXVII – Isologotipo abreviado

En contextos realmente muy pequeños, como el *favicon* del sitio, se aplicará el siguiente isotipo:



Figura XXXVIII – Isotipo de B6*12

En cuanto a los identificadores secundarios, comenzaremos describiendo los íconos, que sirven para ilustrar, organizar la información y captar la atención en un medio tan visual como la web. Contar con un set de íconos institucional es un atributo interesante para una agencia digital, dado que la presencia misma de los íconos transmite “informaticidad”.

Como se puede observar, esos íconos comparten la estética de los identificadores primarios: contornos a mano alzada con pincel biselado en color gris, relleno más geométrico en colores plenos. Además, respetando las indicaciones de color de la marca, el relleno de estos íconos se dará en todos los casos en lavanda B6*12, mientras que se aplicarán los colores secundarios únicamente cuando la comunicación refiera a la de un subsistema en particular.

Estas características visuales son las que permitieron dotar de coherencia y cohesión al sistema.



Figura XXXIX – Algunos íconos de B6*12

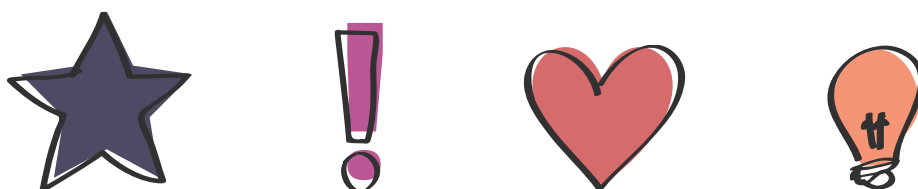


Figura XL – Íconos con colores para los subsistemas

Otro elemento gráfico que funciona como identificador secundario de B6*12 es el separador, que permite organizar la información textual, las secciones de un documento y demás. En este caso, graficamos varios separadores institucionales para la marca.

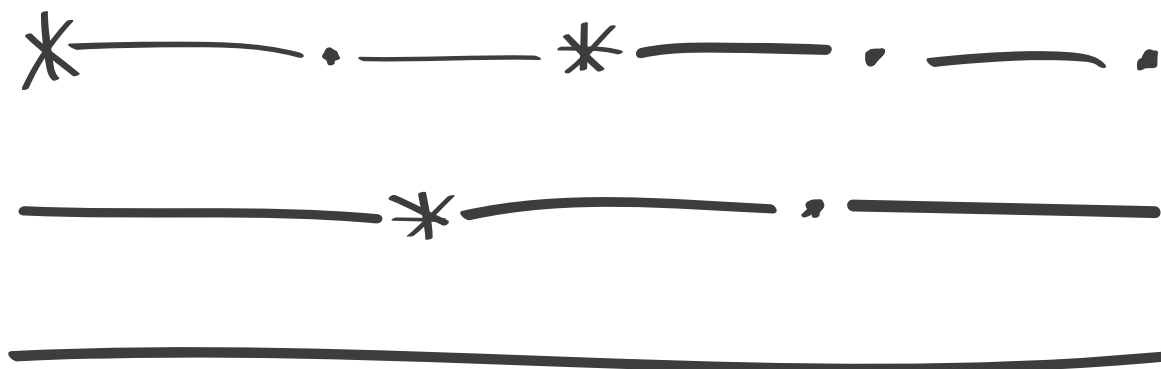


Figura XLI – Separadores

Como vemos, los separadores incorporan el concepto de constelación que se describió anteriormente. Están formados por los elementos estrella, punto y línea, que permiten ampliar la gráfica

para generar nuevas combinatorias para B6*12, en caso de que se requiera. Estos elementos comparten el trazo manual que identifica a la marca y la estética de la estrella de los identificadores primarios.

Vale aclarar que en los separadores podemos notar la presencia de un nuevo elemento visual, el punto. El punto se seleccionó como figura alternativa a la estrella, nos resultó adecuado para generar mayor diversidad visual y más atractivo ya que representa las estrellas en los mapas de constelaciones. Por otro lado, el punto permite agregar informalidad a la pieza, dado que no se incorpora a las figuras siguiendo un patrón determinado, sino más bien al azar, así como no es exacta la extensión de las líneas que unen puntos y estrellas.

Otros identificadores secundarios que diseñamos y que se encuentran visualmente vinculados al anterior son los motivos. El objetivo es que B6*12 los pueda utilizar en sus comunicaciones como fondo o como diseño modular para acompañar las piezas de diseño.

Para esto, creamos una grilla de puntos y estrellas unidas por líneas. Dejamos que algunas líneas sean completamente rectas, mientras que otras están dibujadas a mano alzada. Esto mantiene la estabilidad y regularidad visual pero inhibe que el diseño quede demasiado estructurado para la imagen que se buscó desarrollar.

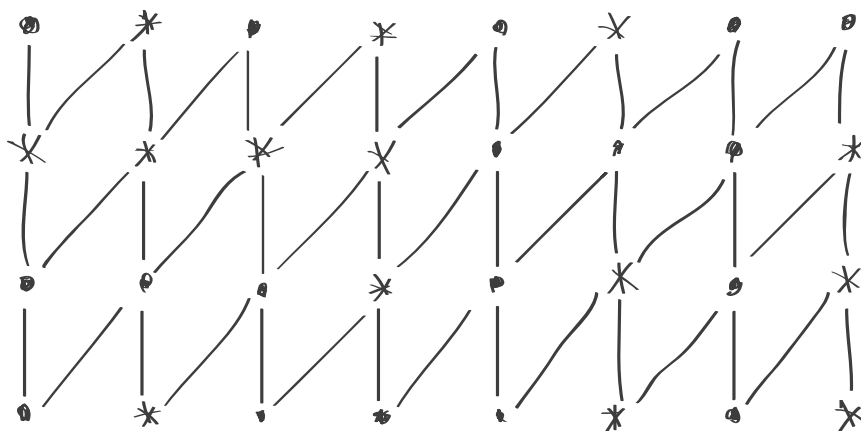


Figura XLII – Trama B6*12

Insistiendo en la búsqueda de apertura gráfica, diseñamos otro motivo con los mismos fines. En este caso, la similitud con los mapas de constelaciones/de comunicación en red es más estrecha:

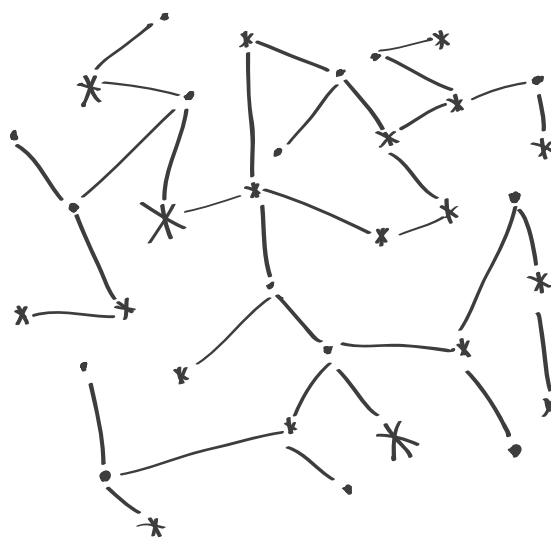


Figura XLIII – Apertura gráfica: motivo descontracturado

7.2 Tono de comunicación

En línea con el análisis de la comunicación escrita que realizamos sobre la competencia, nos pareció importante proponer como ejemplo un texto introductorio para B6*12, que vaya de la mano con la nueva identidad visual que sugerimos:

“Somos B6*12, un microemprendimiento que nació para que puedas lograr que tu marca o emprendimiento conquiste internet. Sabemos que crear una estrategia de marketing digital lleva tiempo y esfuerzo, por eso queremos ayudarte con soluciones accesibles y a medida, para que brilles en el mundo de los sitios web, las redes sociales, los blogs y otras soluciones de comunicación de la era digital.

Nos inspira que la comunicación sea simple tanto para tus clientes como para vos, por eso, ¡queremos escucharte! Contanos de qué se trata tu proyecto y llevémoslo juntos a la estratósfera digital.”

A diferencia del texto anterior, éste cuenta con un acercamiento bastante más informal hacia el destinatario. Por su parte, el uso de lenguaje simplificado, oraciones cortas y la eliminación de tecnicismos y anglicismos invitan a una comprensión más fácil de parte de la audiencia objetivo, que no necesariamente tiene conocimiento sobre estos temas o uso del inglés.

Para complementar los lineamientos gráficos con este tono de comunicación, se agregó una página en el manual de marca que da cuenta de estos requisitos para uso tanto verbal como escrito, con el objetivo de que pueda ser reproducido en textos institucionales o publicitarios de B6*12 y también en presentaciones o reuniones.

7.3 Otras consideraciones sobre el lenguaje

Para continuar en la línea de lo propuesto acerca del tono de comunicación de la marca, ideamos otras modificaciones opcionales, que no fueron requeridas por el microemprendimiento.

Una adición que hicimos fue un *tagline* (Soat, 2014). Decidimos agregarlo para que, acompañado del isologo, permita comprender a simple vista de qué se trata la marca, ya que el naming no es descriptivo de los servicios. El tagline es fácil de comprender: “comunicación online”¹³ y tiene atributos esenciales para B6*12, como la accesibilidad y franqueza que transmite. La adición de este elemento, además, ayudará a distinguir a B6*12 de la gráfica que existe con el nombre B612.

Además, tener en cuenta estas observaciones nos llevó a proponer un cambio en el dominio del sitio web del microemprendimiento. De <http://www.agency-b612.com.ar>, se propone <http://www.b6-12.com.ar> y también <http://www.b6-12.com>. De esta forma, además de facilitar la correcta legibilidad, se elimina la denominación “agency”, que no resulta adecuada para el microemprendimiento.

En cuanto a los subsistemas que creamos para B6*12, decidimos denominarlos en castellano para sumar claridad. “Inbound marketing”, “Social media”, “Desarrollo web” y “SEM” ahora se denominan “Contenidos”, “Redes sociales”, “Sitios web” y “Publicidad”, respectivamente.

¹³ En este caso, dejamos la palabra en inglés, “online”, en vez de “en línea”, ya que aquélla es de uso más frecuente en nuestro país.

8 Conclusiones

Este trabajo nos ha permitido dar cuenta del proceso de rediseño de una identidad institucional desde su surgimiento hasta su finalización. Gracias a ello, pudimos extraer varias conclusiones acerca de la identidad de marca y la comunicación visual en general, y del caso particular de B6*12.

Como adelantamos en el marco teórico, el diseño es un saber proyectual que puede dividirse en etapas, siendo el planeamiento y la proyección (Devalle, 2009) fundamentales para la ejecución. Estos pasos previos facilitan la comunicación del mensaje a transmitir, que en este caso es la identidad de una marca. Pudimos corroborar esto al analizar la comunicación visual previa de B6*12, para la cual no se había realizado el planeamiento: estéticamente funcionaba, pero a nivel comunicacional transmitía rasgos inadecuados y dejaba de lado otros, importantes para captar la atención del target. Es por esto que, en la identidad de marca propuesta, se pretendió transmitir mayor horizontalidad entre B6*12 y sus clientes a través de rasgos como los trazos a mano, el uso de una tipografía manuscrita y un lenguaje más coloquial. Esto permitió integrar al universo de la marca conceptos como “accesibilidad”, “calidez” y “cercanía”.

Sobre lo anterior, nos resulta importante destacar que fue fundamental tener al destinatario presente en todo momento para planificar la comunicación. De este modo, siguiendo a Capriotti Peri (2009) tal como lo mencionamos en el marco teórico, vemos cómo el receptor se materializa no sólo en recepción, sino ya desde la constitución de la identidad corporativa.

Otra de las conclusiones a la cual arribamos fue que el diseño de una identidad institucional se encuentra inextricablemente vinculado con la creación de un sistema pertinente de comunicación visual. Esto lo comprobamos tanto en la etapa de diagnóstico, donde no encontramos cohesión entre varios elementos formales de B6*12, así como en la fase de propuesta, en la cual apuntamos a enmendarlo. Para trabajarlo, nos resultaron fundamentales las leyes de percepción visual gestálticas (Ojeda, 2006^a), que dan cuenta de un modo de percibir propio de las culturas occidentales. Por lo tanto, es fundamental el diseño de rasgos visuales que comuniquen la identidad de la institución a nivel semántico, pero también es importante que éstos mantengan sintonía a través de una similitud fundada en lo formal, lo cromático y las normas de aplicación y convivencia entre elementos.

En nuestro caso, logramos resolver la ausencia de sinergia a través del diseño de identificadores primarios con rasgos concretos y particulares, específicamente los contornos a mano alzada y los rellenos desprolijos y en colores predefinidos. Contar con estos elementos disparadores nos permitió trasladarlos a los identificadores secundarios, lo cual facilitó diseñar un sistema comunicacional específico para la marca, pero también coherente y pertinente, que comunica a través de cada una de sus partes como desde su totalidad.

En cuanto a lo estrictamente formal, fue importante generar una identidad visual que contemple las aplicaciones y usos de la marca que hará la institución. Como comunicadores, es primordial hacer todo lo posible para que se cumplan los lineamientos estipulados, con lo cual diseñar figuras adaptables y dar indicaciones concretas sobre tamaños, aplicaciones aceptadas y demás delimitaciones es importante para que otros profesionales puedan trabajar con lo diseñado. Es por esto que, más allá de ser el documento que presenta la nueva identidad institucional, el manual de marca es una guía de consulta para el diseño de comunicaciones institucionales. B6*12 no contaba con el suyo, lo cual dificultaba la planificación y el diseño de las comunicaciones de la marca.

Además, cabe destacar la sinergia que debe existir entre los elementos gráficos y el tono de comunicación, dado que la identidad de una organización, como integradora de todos los rasgos de su personalidad, debe transmitirse de manera coherente en cada comunicación de la marca (Budelmann et al., 2010). El análisis de la competencia nos permitió notar cómo funciona esta dinámica, por eso para B6*12 sugerimos algunos lineamientos y ejemplos que figuran en el manual.

Finalmente, sería positivo ampliar la investigación para corroborar la efectividad de la nueva identidad una vez que haya sido aplicada, dado que se puede estimar la recepción pero no es posible anticiparla (Verón, 1993). Realizar evaluaciones a través de encuestas estructuradas y focus groups podría ser el puntapié para realizar ajustes, si fueran necesarios.

En un mundo donde la saturación de la información está a la orden del día, en el cual cada uno de nosotros recibe cientos de impactos publicitarios por jornada (American Association of Advertising Agencies, 2007), es fundamental para las marcas destacar entre la multitud a través de mensajes simples y eficaces. Por este motivo, la comunicación destinada a audiencias masivas debe ser planificada de manera rigurosa. En este contexto reside la importancia de la identidad de marca, ya que el inicio de todo mensaje institucional, a la inversa que una epístola, comienza por su firma: la identidad es el punto de partida que impregna toda actividad de comunicación en su nombre. Una institución con una imagen corporativa sólida y distintiva logrará que sus mensajes lleguen a los ojos, los oídos y, afortunadamente, apelen a las emociones de sus destinatarios, para ocupar ese ansiado lugar preferencial en las mentes de sus consumidores.

9 Bibliografía

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love*. EE.UU.: New Riders
- Altamirano, M. A. (2014). *La intervención estratégica en Comunicación Visual: marca Ninkasi Wine Store®*, Tesina de Licenciatura de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Araya Umaña, S. (2002) *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: FLACSO
- Bernoff, J. (2007). La marca transmediática. En *Pensar el Branding Narrativo*. Boletín Grao.
- Blackwell, L. (1998). *Tipografía del siglo XX*. Editorial Gustavo Gili.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Editorial Norma.
- Brega, N. (2009). Influencia de vanguardias del siglo XX en el diseño editorial. En *21 ensayos sobre la imagen. Edición IV*. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.
- Budelman, K., Kim, Y. y Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. China: Rockport Publishers.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Carpintero, C. Identidad gráfica institucional. Newsletter UDGBA n°13. Buenos Aires.
- Chaves, N. (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En *Diseño y comunicación – Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa – Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili, 1ra edición, 2003.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2008), *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1ra edición, 2003.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 1ra edición.
- David, Fred R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Education.

Del Coto, M. R. (1995). La semiótica de inspiración saussuriana. En *De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*. Buenos Aires: Docencia.

Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.

Fosk, A. y Christensen, M.. (2014). *Futuro Digital Argentina 2014*. Buenos Aires: Comscore.

Fosk, A. (2014). *Futuro Digital LATAM 2014*. Buenos Aires: Comscore.

Frascara, J. (2006). Introducción, 1. Una definición del área y 2. Contexto histórico. En *El diseño de comunicación – Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.

Gerzovich, D. y Levy, G. (2014). *Primer Censo de Agencias Digitales de Argentina 2014*. Buenos Aires: Interact.

González Ruiz, G. (1994). La creación proyectual. En *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé Editores.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Jennings, S. (1995). *Guía del diseño gráfico para profesionales*. México: Editorial Trillas.

Kandinsky, V. (2003). *Sobre lo espiritual en el arte*. Buenos Aires: Ediciones Andrómeda.

Kracoff, M. y Kliczkowski, G. (1991). *Trademark: Identificación visual*. Editorial CP67: Buenos Aires.

Ledesma, M. del V. (1997). Diseño gráfico, ¿un orden necesario?. En *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Lodder, C. (1988). El confinamiento: el fotomontaje y la tarea limitada del diseño. En *El constructivismo ruso*. Alianza Editorial.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

Maslow, A. H. (1991). Una teoría de la motivación humana. En *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Moyano, Julio y Ojeda, A. (2014). El estudio de caso y la noción de sistema en la enseñanza de la comunicación visual.

Munari, B. (1980). 2. Comunicación visual. En *Comunicación visual –Una contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili.

Ojeda, A. (2006a). Las Leyes de Percepción Formal. En *Escritos sobre Audiovisión*, tomo II. Universidad Nacional de Lanús. Comp: Susana Espinosa. ISBN: 987-13326-00-9.

Ojeda, A. (2012). *Programa del Seminario de Comunicación Visual Aplicada*. En Lic. en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Ojeda, A. (septiembre, 2006b). Iconicidad, Diseño y Cultura. En *Seminario Signo y semiosis*. Carrera de Diseño en Comunicación Visual, Universidad Nacional de Lanús.

Palena, I. (2008). *Construcción de identidad de las marcas. El branding en los mercados y su relación con el valor agregado de los productos. Estudio de los casos Nike y Adidas*. (Tesina de licenciatura no publicada). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Perfect, C. (1994). *Manual práctico para el diseño tipográfico*. Editorial Blume.

Poynor, R. (2003). *No more rules: Graphic design and postmodernism*. EE.UU: Yale University Press.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.

Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender al nuevo marketing*. España: Bubok Publishing.

Sanz de la Tajada, L. A. (1996). Introducción y Capítulo 1. En: *Auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Segre, C. (1985). Tema/Motivo. En *Principios de análisis del texto literario, 2da parte*. Barcelona: Editorial Crítica.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Colombia: Ediciones Nacionales Círculo de Lectores.

Van Peborgh, E. (2010). *La odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Wick, R. (1998). Antecedentes ideológicos, históricos y sociales de la Bauhaus. En *La pedagogía de la Bauhaus*. Alianza Editorial.

Wolowicz, D. Buenos Aires/Malos diseños/Malos aires/Buenos diseños.

Wong, W. (2012). *Fundamentos del diseño*. GG Diseño.

Fuentes electrónicas

+ Castro Innovation House (s/f). Recuperado de <http://www.castroinnovation.com/>

+54. Recpuerado de <http://www.mas54.com/>

About at Derek Weathersbee Visual Commmunications (s/f). Recuperado de <http://www.derekweathersbee.com/about>

Acuña, E. S. (2013). Definición pyme en la Argentina. Recuperado de www.abappa.com.ar/documentos/definicion_PyME_Argentina.doc

Alvin Toffler explica qué es un prosumidor (s/f). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZkNJ0jsNU6E>

American Association of Advertising Agencies (2007). How many advertisements is a person exposed to in a day?. Recuperado de <http://www.aaaa.org/>

Aznar Casanova, J. A. La Psicología de la Gestalt. Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://www.ub.edu/pa1/node/gestalt>

Bee (s/f). Recpuerado de <http://estudiobee.com/bee/agencia-digital>

Brand (s/f). En *American Marketing Association Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Clayton, E.. *La historia de la escritura*. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=tBtyBgAAQBAJ&pg=PT284&lpg=PT284&dq=arte+insular+william+morris&source=bl&ots=RUszcKyIQW&sig=IqMra2mrnL9-rcq4trDWWdsi4ow&hl=en&sa=X&ved=0CDYQ6AEwA2oVChMIw6mBr4PlxgIVyYiQCh1uUQZW#v=onepage&q&f=false>

Cómic de de Spider Man (s/f). Recuperado de http://40.media.tumblr.com/f65483ebb47327521414c8a58c35e787/tumblr_mmz50k0p1g1ri6ot4o1_1280.jpg

Cómic de Peanuts (s/f). Recuperado de https://gatheringbooks.files.wordpress.com/2010/09/peanut-gang-comic-strip-peanuts-256356_725_515.gif

Compras a través de móviles serán tendencia en 2015 (s/f) (19 de enero de 2105). Recuperado de <http://www.cace.org.ar/novedades/compras-a-traves-de-moviles-seran-tendencia-en-2015/>

- Computing Science (s/f). En *Wikipedia*. Recuperado de <http://en.wikipedia.org/wiki/Interactivity>
- Concepto de microemprendimiento (s/f) (mayo de 2012). Recuperado de <http://deliriomicro.blogspot.com.ar/2012/05/presentacion.html>
- Costas, C. (2008), Kurt Shwitters. Recuperado de <https://carocostas.wordpress.com/2008/07/14/kurt-schwitters-2/>
- Di Paola (s/f). Recpuerado de <http://www.dipaola.com.ar/>
- Ejemplos de señalética (s/f). Recuperado de <http://callesamarillas.com/wp-content/uploads/2014/07/1.png>
- Franchise Bold Font | Derek Weathersbee Visual Communications (s/f). Recuperado de <http://derekweathersbee.com/franchise/>
- García, M. (2011), Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... . Recuperado de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Google Fonts – Oswald (s/f). Recuperado de <https://www.google.com/fonts/specimen/Oswald>
- Gráfica B612 (s/f), <http://www.graficab612.com/>
- Grey Argentina (s/f). Recpuerado de <http://grey.com/argentina>
- Interactivity (s/f). Recpuerado de <https://www.interactivity.la/>
- Kiss, J. (2014). Google and Facebook: voracious giants with the power to create the future. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/02/google-and-facebook-voracious-giants-that-can-create-our-future>
- La penetración de internet en la región creció un 9,8 por ciento este año (s/f) (5 de diciembre de 2014). Recuperado de <http://www.adlatina.com.ar/digital/la-penetraci%C3%B3n-de-internet-en-la-regi%C3%B3n-creci%C3%B3-un-98-por-ciento-este-a%C3%B1o>
- Latin³ (s/f). Recpuerado de <http://www.latin3.com/>
- Leo Burnett (s/f). Recpuerado de <http://www.leoburnett.com/>
- Letra capital (s/f). En *Wikipedia*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Letra_capital
- Microsoft Typography – Trebuchet MS (s/f). Recuperado de <http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=2>
- Ranking de Agencias Interactivas 2014 (s/f) (2014). Recuperado de http://www.creativosargentinos.org/site/?page_id=187

Real Academia Española (2015). “Icono”, definición. En *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=7DW6STdInDXX2dmiRYxa>

Santo, C. (2014), Omnívoros digitales: La nueva especie de usuarios y consumidores. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/19645/digitales-nueva-especie-usuarios-consumidores.html>

Schneier, B. (2013). The Battle for Power on the Internet. *The Atlantic*. Recuperado de <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/the-battle-for-power-on-the-internet/280824/>

Soat, M. (2014): Catchphrase. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/catchphrase.aspx>

Wunderman Buenos Aires (s/f). Recpuerado de <http://www.wunderman.com.ar/>

10 Anexos

Anexo A – Brief del cliente

Objetivos

- Rediseñar una identidad visual institucional para B612 en los medios digitales.
- Encontrar un tono de comunicación para la marca en los medios digitales.
- Atraer potenciales clientes.

Producto / servicio

B612 es un microemprendimiento para realizar una agencia de marketing digital. Actualmente ofrece los servicios de marketing en redes sociales, email marketing, contenidos digitales, desarrollo de sitios web y SEM. Inició modestamente sus actividades en octubre de 2014.

En cuanto a nuestra presencia en el mercado, por el momento es muy reducida dado que no hemos comunicado nuestros servicios, excepto en el sitio web. Contamos con pequeños clientes que son contactos directos de algunos de los miembros del microemprendimiento.

Apuntamos a un público en principio local, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero nos gustaría poder trabajar a futuro a nivel nacional, dado que el servicio se puede ofrecer remotamente.

Como microemprendimiento que somos, nos gustaría apuntar a pequeños clientes y PYMES, es decir, otros microemprendimientos, negocios familiares y demás. En principio creemos que, por estas características, estaríamos apuntando a comercios B2C.

Posicionamiento

Necesitamos encontrar un diferencial para la marca, posiblemente la personalización y el servicio a medida que podemos ofrecer dado el grado de adaptabilidad que tenemos por ser una empresa pequeña y en crecimiento. Esto es particularmente importante en el mercado digital, donde nos movemos.

Target

Microemprendimientos y PYMES de Argentina.

Competencia

Competimos directamente con pequeñas agencias locales y trabajadores autónomos que ofrecen estos servicios (freelancers).

Como competencia indirecta, se encuentran agencias de mediano y gran tamaño y agencias internacionales.

Actividades comunicacionales previas

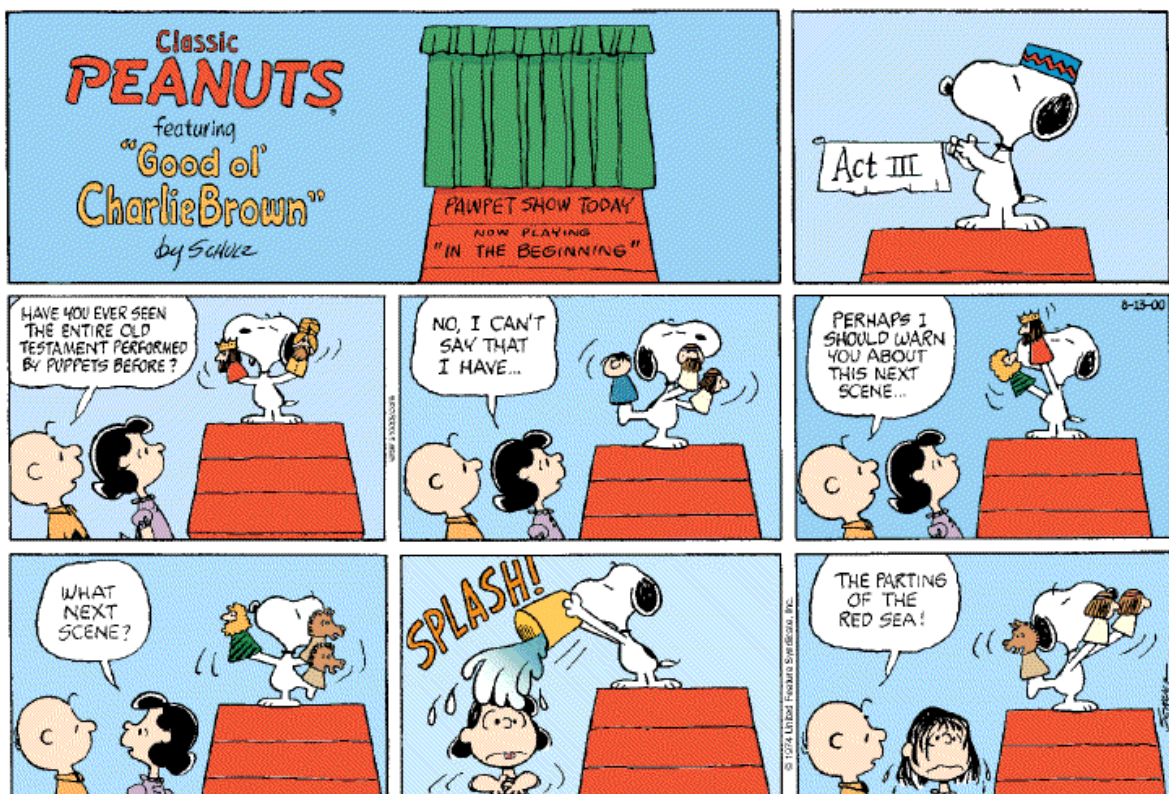
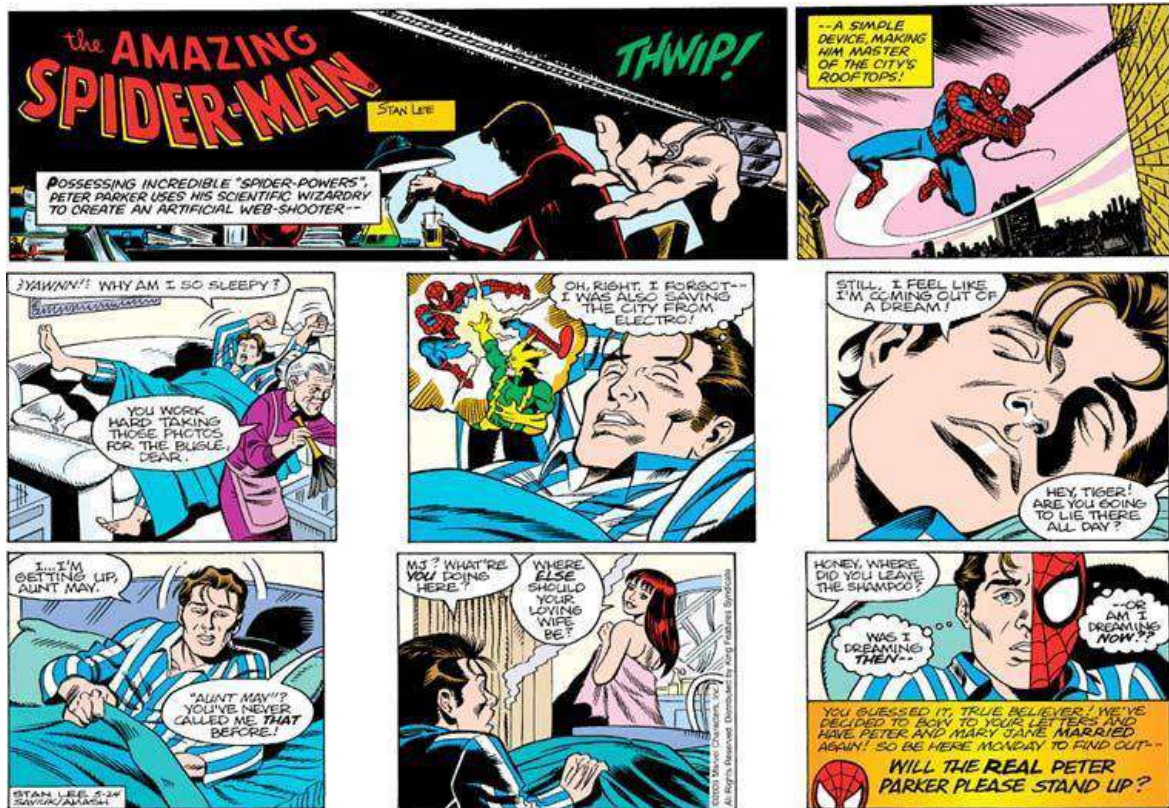
No contamos con comunicaciones masivas con excepción de nuestro sitio web.

Restricciones legales / consideraciones del cliente hacia la agencia

Evitar modificar el naming de la agencia dado que ya contamos con algunos trabajos en su nombre.

Tener en cuenta que la marca se pronuncia “be seis doce”.

Anexo B – Ejemplos de tipografía de comic



Copyright © 2000 United Feature Syndicate, Inc.
Redistribution in whole or in part prohibited.

Anexo C – Entrevistas

Los nombres de los entrevistados han sido modificados y la información sobre sus comercios ha sido omitida para preservar el anonimato.

Alexis

Entrevistadora: Vos tenés una tienda de artículos de diseño. Contame, ¿hace mucho estás trabajando en el rubro?

Alexis: Unos años, antes de esto trabajé en relación de dependencia, en la parte de ventas. Por ahora va bien, pero siempre se aprenden cosas nuevas.

E: ¿Y cómo surgió el proyecto de tener tu propia tienda de diseño?

Alexis: Bueno, conozco varias personas que se dedican a distribuir productos de este tipo, más que nada mayoristas. Y además yo trabajé varios años en ventas, llegué a ser gerente pero bueno, quería mi propio trabajo, manejarme con mis propios tiempos así que cuando surgió la posibilidad me mandé solo.

E: ¿Y cómo fueron surgiendo los clientes?

A: Al principio fueron más que nada amigos, conocidos que querían alguna pavada para sus casas, sus novias, eso. Lo bueno de esto es que es algo que uno se compra a veces por necesidad y otras por gusto, es algo divertido de comprar, son buenas ideas para hacer regalos entonces fue creciendo.

E: ¿Y usaste algún tipo de difusión más allá de tus contactos cercanos?

A: Ah, sí, bueno, como te decía, al principio fueron más que nada conocidos, pero después abrí la página en Facebook y me sumé a MercadoLibre y eso me ayudó mucho.

E: ¿Ah, sí?

A: Sí, sí, la verdad el negocio creció mucho gracias a eso. Como estoy en una galería tampoco tengo un local que sea muy visible, entonces está bueno. Hoy por hoy, te puedo asegurar que el 90% de mis ventas vienen por ese lado (por internet).

E: ¿Y alguna vez contrataste a alguien para que te ayude con la presencia en internet?

A: Mirá, lo pensé varias veces, pero me pasa que por ahora lo vengo manejando yo solo. Me cuesta encontrar el momento para buscar una persona que se dedique, la verdad no conozco a nadie y bueno, como es algo que mientras tanto puedo ir haciendo, lo hago por mi cuenta.

E: Claro, entiendo. ¿Y los resultados?

A: Como te digo, la gran mayoría de las ventas son por internet entonces resultados tengo. Tal vez podría ser mejor pero no sé, cuando tenga algo de tiempo le dedicaré a ver, porque además lo puedo hacer pero no es algo que me guste.

E: Claro, bueno, gracias Alexis por tu tiempo.

A: Dale, gracias.

Josefina

Entrevistadora: Hola Josefina, ¿cómo estás?

Josefina: Bien, todo bien por suerte.

E: Buenísimo, ¿querés que empecemos?

J: Dale.

E: Según tengo entendido, vos trabajás en el negocio de tu familia. ¿No es así?

J: Sí, mi familia tiene un estudio de arquitectura y diseño. Hacemos diseño de interiores.

E: ¿Hace mucho tiempo que están?

J: Hace unos quince años, más o menos, sí, este, quince. ¡No tanto, pero tampoco tan poco!

E: ¿Y publicitaron en algún medio alguna vez?

J: Nosotros usamos la revista Living cada tanto. Eso desde siempre, después no mucho más.

E: ¿Y cómo les resulta?

J: Bien, los anuncios salen bien y más o menos sabemos que estamos llegando a los clientes porque la revista se dedica específicamente a eso.

E: ¿Alguna vez hicieron alguna iniciativa a través de medios digitales, de internet?

J: Estamos en Facebook y ahí publicamos algunos de los proyectos que hicimos. Fuimos con Facebook porque es lo que yo uso, es lo que la mayoría usa entonces sabemos que es algo fácil, publicás y listo.

E: ¿Y qué tal les resulta?

J: Mirá, la verdad no creo que esté tan bueno como dicen porque no tuvimos mucha llegada. En una de esas hice anuncios para promocionar pero no sé, tampoco me resultaron mucho, los precios variaban, no entendí bien cómo venía la mano así que por las dudas paré, porque encima les das tu tarjeta de crédito y eso, qué sé yo.

E: Claro, te resultó difícil definir un presupuesto.

J: Sí, eso y además que no sé, qué se yo quién ve los avisos y quién no, no se entiende.

E: ¿Y alguna vez pensaste en dejarle ese trabajo a otra persona, en delegarlo para no ocuparte vos?

J: Sí, consulté pero me pareció caro para lo que era, y la verdad no entendía de que me hablaba, no sé si está bueno o no la verdad. Tal vez es cuestión de decir que sí y aventurarse, pero la verdad que en el trabajo el día a día con las corridas y todo es difícil, viste, ponerte con eso y q ver qué pasa.

E: ¿Y te interesaría a futuro explorar un poco más internet por ese lado?

J: ¿Hacer propaganda por internet y redes sociales, eso?

E: Sí, claro.

J: Sí, obvio, es decir, todos dicen que está bueno y algo debe haber, pero la verdad no entiendo mucho y como no me pareció que tuviera resultados “¡oh!” (*se refiere a resultados sorprendentemente positivos*), no me parece una prioridad ahora.

E: Entiendo. Bueno Julieta, muchas gracias por tu tiempo.

J: No hay problema, todo bien.

Tamara

Entrevistadora: Hola Tamara, ¿cómo estás?

Tamara: Bien, bien, todo bien por suerte.

E: Decime, ¿querés que comencemos?

T: Sí.

E: Contame, ¿cómo surgió la idea de tener tu propia marca de bikinis?

T: Bueno, yo en realidad trabajo en una oficina, nada que ver, pero con mi hermana siempre tuvimos la idea de tener nuestra propia marca. Lo que veíamos es que hay un montón de marcas de bikinis, pero pocas tienen estampados coloridos o tan divertidos como en otros países, como Brasil. Y no creíamos que fuera una cuestión del gusto de las chicas, que se animan a ponerse colores fuertes, sino más bien del mercado, que no ofrecía estos productos o suficiente variedad. Entonces empezamos a averiguar, dimos con una persona que las confeccionaba, encontramos telas que nos interesaron y probamos suerte. ¡Nos fue genial la primera temporada!

E: ¿Lograron vender toda la producción?

T: Sí, logramos vender casi todo y poco tuvimos que rebajarlo. Estamos contentas con los resultados.

E: ¿Quiénes fueron sus clientes?

T: Más que nada gente conocida, el boca a boca nos ayudó mucho también. Al principio te bancan amigas, gente del trabajo, las personas que ves a diario. Como este proyecto lo hicimos con mi hermana entonces teníamos doble fuente de contactos para ponerle pilas a diario.

Y después bueno, ellas también les comentan a sus amigas, usan la bikini y hablan de eso, y así fuimos conociendo nuevas personas que también se sumaron a las ferias y compraron.

E: Ah, ¿venden en showrooms?

T: Sí, tenemos una marcas amigas que se dedican a hacer algo parecido, entonces en la casa de una u otra abrimos para que vengan a visitar.

E: ¿Y en general anunciaste estos showrooms?

T: Sí, para eso usamos Facebook e Instagram también, pero más que nada Facebook.

E: ¿Y el Facebook e Instagram quién los maneja?

T: Más que nada mi hermana, ella se da maña, sube fotos de las bikinis y eso. También hicimos una producción con una amiga a principios de temporada y con eso fuimos tirando. Lo que pasa es que el contenido se empezó a repetir después de un rato, pero bueno, nos sirvió para el verano. Pero nos fue bien con los *likes*.

E: ¿Y los *likes* cómo los consiguieron?

T: De nuevo, fueron más que nada amigas, amigas de amigas, esos contactos. También pusimos anuncios en Facebook pero no nos parecieron buenos.

E: ¿Por qué?

T: No sé, nos pareció caro todo el sistema para la cantidad de “me gusta” que recibimos. La verdad no era claro, cuando te ofrecen de hacerlo parece más simple, hacerlo es simple pero ver después qué pasa con eso es otro tema. Y mientras te siguen cobrando¹⁴... entonces, lo paramos bastante rápido.

E: Claro. ¿Y alguna vez pensaron en contratar a alguien para manejar todo eso, lo digital?

T: Estaría bueno la verdad, tal vez nos ayudaría a crecer más, pero lo que pasa es que por ahora no nos molesta hacerlo y como es algo que tiene más “vida” en el verano, tampoco nos conviene contratar

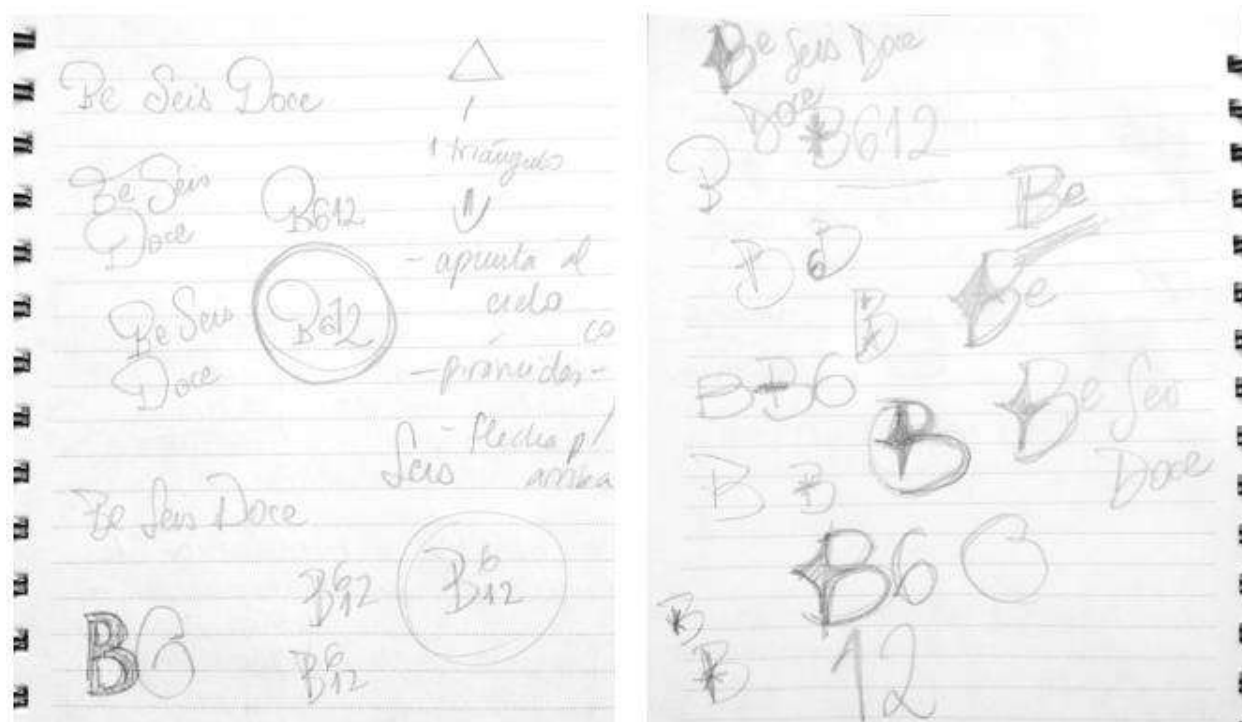
¹⁴ Se refiere a que la campaña sigue corriendo en Facebook Ads, entonces Facebook sigue agregando gastos a la tarjeta de crédito asignada para la pauta.

a alguien estable para que haga todo el tiempo eso. Es un proyecto secundario a nuestro trabajo diario, no sé. Tal vez cuando crezca más lo pensemos.

E: Totalmente. Bueno, Tamara, muchas gracias por contarme tu experiencia.

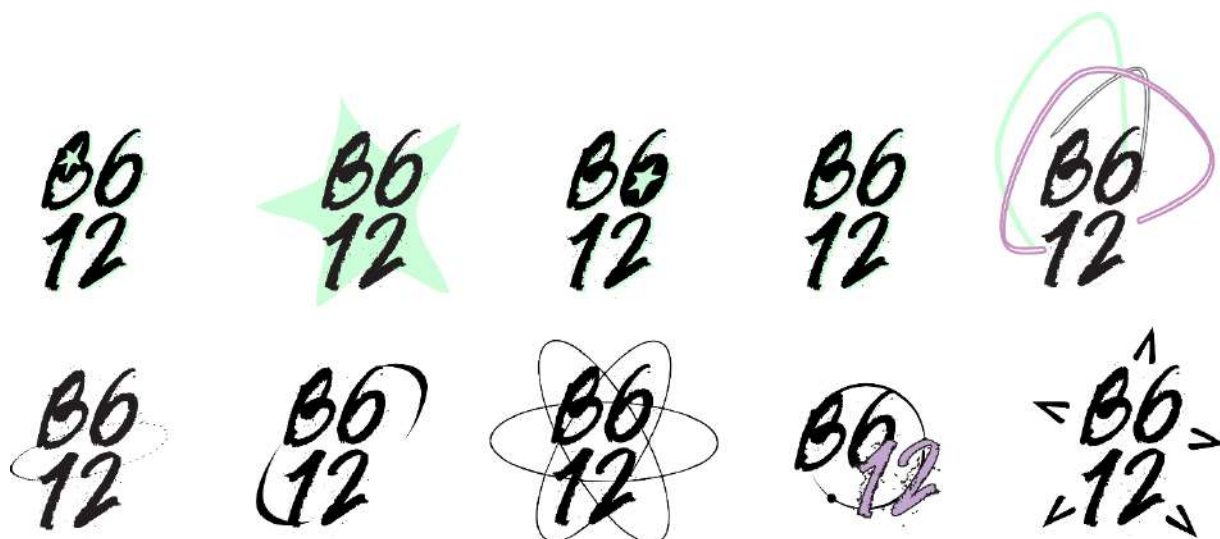
T: ¡Dale! De nada.

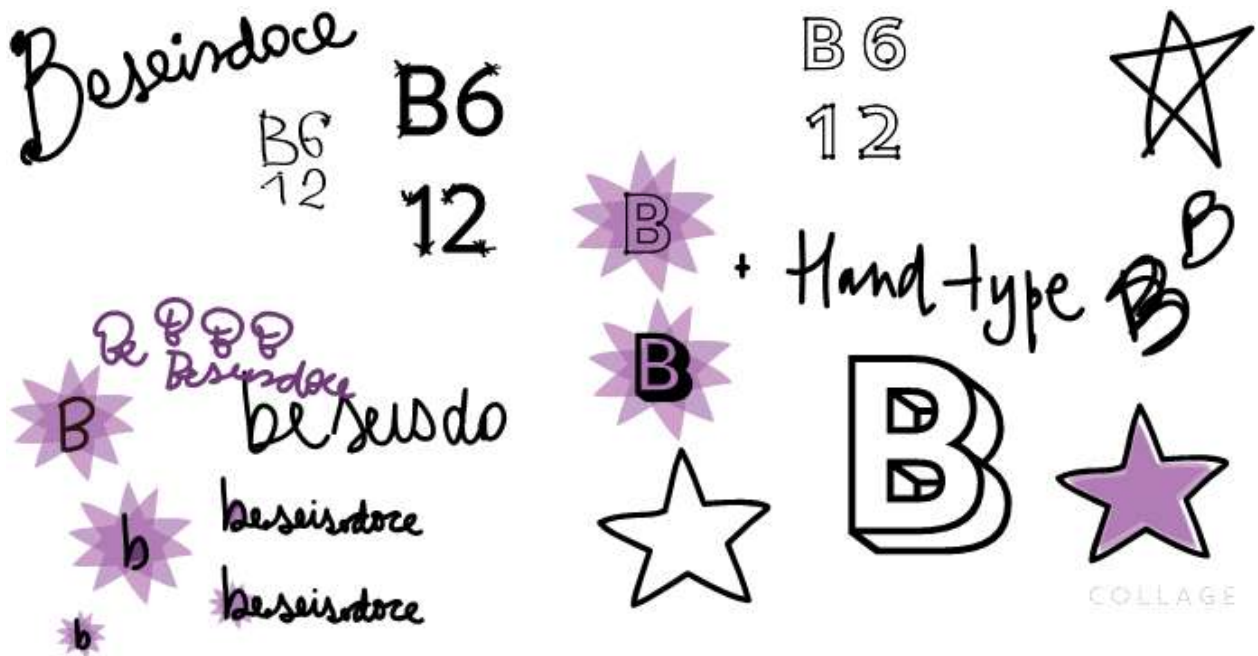
Anexo D – Bocetos para la nueva identidad de B6*12



Be Seis Doce

Be Seis Doce Δ B⁶₁₂ B-6-12





B·6·12

B·6·12

B6*12

comunicación online

Manual de identidad institucional

Paleta cromática

La **paleta cromática** de B6*12 captura y transmite la esencia de la marca.

Está inspirada en el **cielo durante el amanecer**, con el objetivo de transmitir las **posibilidades** que brinda un nuevo día, así como la **frescura**, la **esperanza** y la **energía** de lo que está por comenzar. También representa la **dinámica del cielo**, **siempre cambiante**, como los medios digitales.

La paleta cromática se completa con distintos tonos de gris.

Para los **textos en el cuerpo**, se utilizará el gris más oscuro, que brinda mayor contraste para la lectura en fondos claros.

El resto de los grises son de utilización exclusiva para los **identificadores secundarios** o aplicaciones en **escala de grises**



R: 132
G: 114
B: 180
C: 53
M: 60
Y: 0
K: 0
Pantone 272 C
#8472b4



R: 79
G: 73
B: 99
C: 73
M: 71
Y: 40
K: 25
Pantone 7666 C
#4f4963



R: 186
G: 87
B: 148
C: 27
M: 79
Y: 10
K: 0
Pantone 7432 C
#ba5794



R: 246
G: 148
B: 118
C: 0
M: 51
Y: 52
K: 0
Pantone 7607 C
#f69476



R: 78
G: 73
B: 99
C: 73
M: 71
Y: 40
K: 25
Pantone 486 C
#f69476



R: 12
G: 12
B: 12
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 95
Pantone Neutral Black C
#0c0c0c



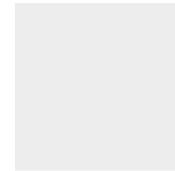
R: 63
G: 63
B: 63
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 75
Pantone Black 6C
#3f3f3f



R: 165
G: 165
B: 164
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 35
Pantone 446 C
#a5a5a5



R: 204
G: 204
B: 204
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 20
Pantone Cool Gray 6 C
#cccccc



R: 237
G: 237
B: 237
C: 0
M: 0
Y: 0
K: 7
Pantone 420 C
#ededed

Especificaciones tipográficas

Las tipografías de B6*12 complementan la **horizontalidad y espontaneidad** de la marca y su **espíritu accesible e informal**.

Los **titulares** son la primera lectura de toda comunicación. Para destacar su importancia, se eligió Blokletter Balpen, una tipografía que da carácter a la marca y se singulariza con la aplicación del lavanda B6*12, siempre que se encuentre sobre fondos claros, con suficiente contraste. En gran escala, se puede sustituir por Blokletters Viltstift.

La utilización de esta tipografía aporta dinámica en las comunicaciones a través del contraste con la utilizada para el cuerpo de los textos y su color.

Para los **subtítulos** se utiliza Roboto Medium, mientras que para el **desarrollo** de los textos Roboto Light. Esta tipografía se aplicará siempre en grises o blanco.

Se puede **destacar** información en el cuerpo de los textos aplicando Roboto Medium o Italic.

Blokletters Balpen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Blokletters Viltstift

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Roboto Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografías sustitutas

En ningún caso se debe sustituir Blokletters por otra fuente.

En cuanto a los subtítulos y el desarrollo textual, se puede utilizar Calibri como segunda opción.

De no contar con Calibri, se recomienda la aplicación de Arial o de una tipografía sans serif similar.

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Calibri Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Subsistemas

B6*12 se compone de cuatro **subsistemas** que representan los **servicios** que ofrece.

Para una rápida caracterización visual, a cada uno se le ha asignado un **color** de la paleta cromática, que se aplicará pleno en los titulares y el relleno de todas las figuras del subsistema cuando el contraste con el fondo lo permita. Es el caso del isologotipo, el isotipo abreviado y los íconos.

El resto de los colores se incorporan del sistema madre, como el gris de los contornos en las figuras y los textos.

En las aplicaciones en **escala de grises**, no se utilizarán variaciones para los subsistemas, sino las directivas que corresponden al sistema madre (ver páginas 9 y 13).

Contenidos

B6*12 B*



Publicidad

B6*12 B*



Redes sociales

B6*12 B*



Sitios web

B6*12 B*



Identificadores primarios

Isologotipo

El **isologotipo** de B6*12 refleja la accesibilidad, la cordialidad y la cercanía que la marca sostiene con sus clientes.

Puede incorporar el **tagline** en Blokletters Balpencolor en minúsculas, gris 95%, siempre ajustado al ancho del logotipo.

El **relleno** está conformado por Core Circus Regular con ajuste en el espaciado entre caracteres, lo cual facilita la lectura y da pregnancia y estabilidad a la composición.

El **degradado lavanda/durazno** refleja el cielo en el amanecer y el contraste que contiene sintoniza con la personalidad dinámica de B6*12.

En todos los casos, debe aplicarse de izquierda a derecha con el punto de transición en 50%. Cuando no sea posible utilizarlo, se aplicará lavanda pleno.

Los **contornos** a mano alzada en gris 95% transmiten la personalidad de una marca descontracturada, mientras que agregan carácter al identificador.

B6*12
comunicación online

B6*12

B6*12
comunicación online

B6*12



R: 78
G: 73
B: 99

C: 73
M: 71
Y: 40
K: 25

Pantone
265



R: 78
G: 73
B: 99

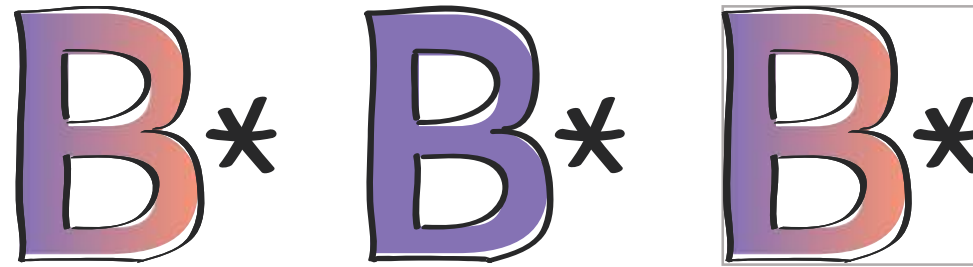
C: 73
M: 71
Y: 40
K: 25

Pantone
265

Isologotipo abreviado

El **isologotipo abreviado** permite la aplicación del identificador primario en formatos cuadros y concretos.

En este caso se aplica el mismo criterio que para el relleno del logotipo.



Composición 1:1

Isotipo

El **isotipo** es la estrella que forma parte del isologo de B6*12.



De **trazos** simples, informales y en línea con la estética del resto del sistema, su aplicación permite identificar la marca visualmente.

La composición se logra con un trazo en gris 95% y más grueso que los contornos de los tipos que forman al isologo, para mayor pregnancia y legibilidad.

Su aplicación se reserva a **formatos extremadamente pequeños**, como el *favicon* del sitio web.



Escala de grises y blanco y negro

En aplicaciones que no permitan el uso de color, los identificadores primarios de B6*12 serán utilizados con ciertas restricciones.

En **escala de grises**, se eliminará el degradado y se utilizará un gris pleno 35%, que respeta el contraste entre los contornos y el relleno pero permite la distinción con el fondo.

B6*12

comunicación online

B6*12

B*

En contextos en **blanco y negro**, se aplicará únicamente el contorno de los identificadores primarios.

B6*12

comunicación online

B6*12

B*

Usos correctos

B6*12

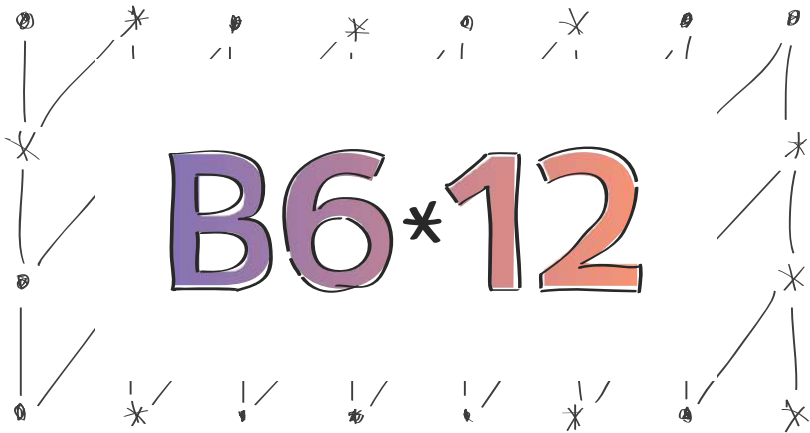


Fondo blanco

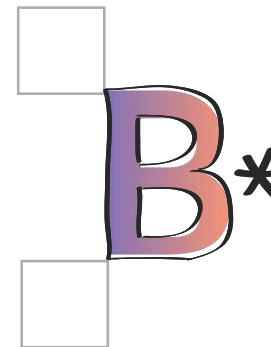
B6*12



Fondos grises hasta 5%



Utilización de un contenedor para
fondos de color o texturados



Interdum et malesuada
fames ac ante ipsum
primis in faucibus.
Curabitur convallis
dignissim ex in efficitur.
Etiam egestas
pellentesque dolor, in
varius turpis maximus
non. Mauris quis diam
vitae massa molestie.



Distancia con otros elementos igual
o mayor a dos iso

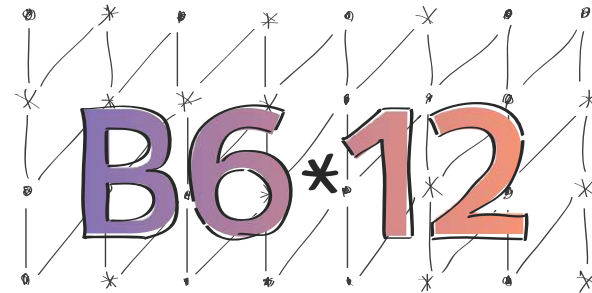
Usos incorrectos

B6*12

B6*12



Distorsión de proporciones



Fondos de color, grises mayores a 10%
o con textura, sin contenedor

B6*12

B*



Reducciones excesivas sin usar el isotipo

B*

B*

B*



Rellenos no estipulados | Estrella con trazo fino

B*

Interdum et
malesuada fames
ac ante ipsum
primis in
faucibus.



Poca distancia entre identificador y otros elementos

B6*12

comunicación online

Otras tipografías, colores o tamaños para el tagline

Identificadores secundarios

Íconos

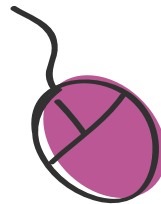
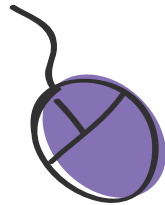
Con el objetivo de comunicar de manera **accesible**, B6*12 utiliza **iconografía expresiva y simple**, como la marca.

El uso de íconos surge del **carácter digital** del propio emprendimiento. Para complementar esto con el espíritu humano e informal de B6*12, se ha creado un set de **íconos a medida**.

En todos los casos, los contornos se aplicarán en gris 95% con relleno en lavanda B6*12. En aplicaciones más pequeñas, el grosor del trazo deberá ajustarse.

En los contextos adecuados, el lavanda puede modificarse por el tono de los **subsistemas**.

Para su aplicación en **blanco y negro y escala de grises**, se tendrán en cuenta los mismos parámetros que para los identificadores primarios (ver página 9).



Elementos gráficos

Las **constelaciones** son un objeto con gran carga semántica. Se relacionan a lo sideral, a las estrellas y a todo lo que ello implican para nuestra cultura: los **sueños**, los **deseos**, las **expectativas**. Además, son una **guía** para quienes necesitan orientación.

Las constelaciones, al **ser uniones entre los distintos puntos** que conforman las estrellas, también se asemejan visualmente a los diagramas de los **modelos de comunicación en red**, como el de internet.

De esta manera, las **estrellas**, los **puntos** y las **líneas** serán las figuras que permitirán componer objetos propios de la marca.

Acá se ilustra con **separadores** inspirados en estos mapas de constelaciones, con el **trazo y grosor de línea** de los identificadores primarios y los íconos.

Para mantener la legibilidad, los trazos deben ajustarse dependiendo de la escala y aplicarse siempre en grises, que variarán en función de lograr el mayor contraste con el fondo.



El **formato de las estrellas** también es el mismo que la que figura en los identificadores primarios.

En estos trazos se **intercalan estrellas y puntos**, para lograr mayor **variedad visual** y de este modo apuntar a la **informalidad y dinámica** que caracterizan a la marca.

Modulación y fondos

Las modulaciones de las líneas unidas por estrellas y puntos permiten trazar **mallas** para su aplicación como fondos en distintas piezas de comunicación de B6*12.

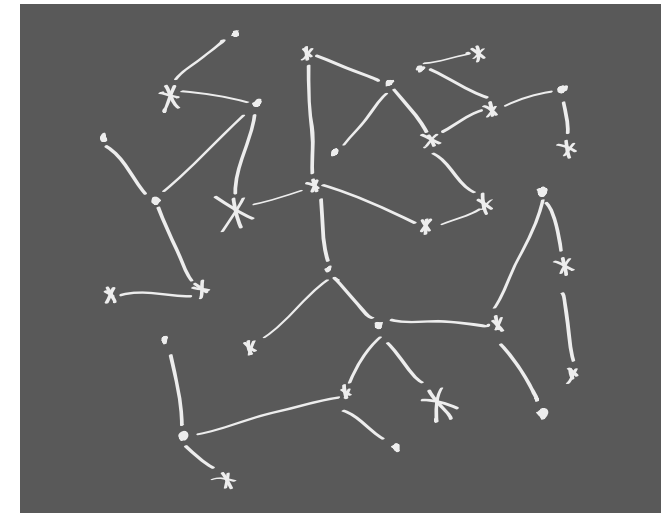
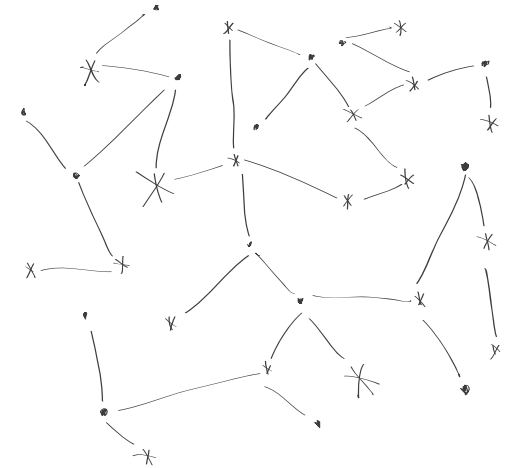
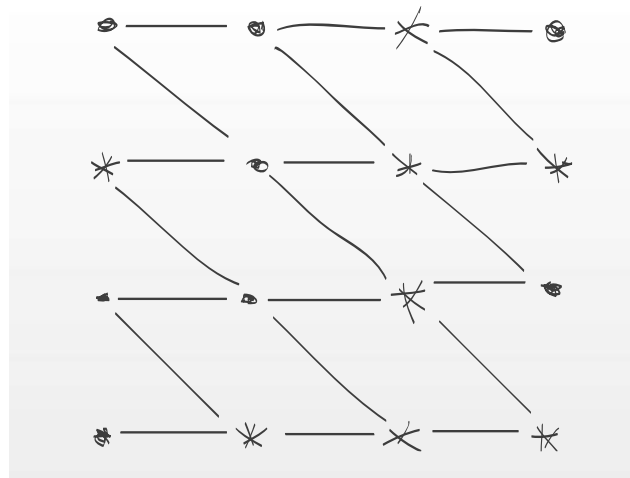
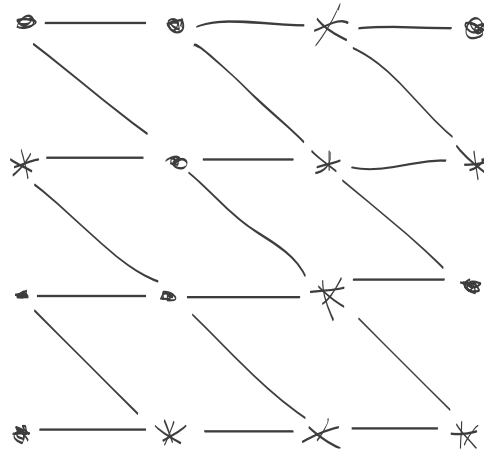
En el primer caso, se logró **regularidad** en la trama para respetar la simplicidad visual.

También se proponen **modelos descontracturados**, similares a los mapas de constelaciones propiamente dichos, que pueden aplicarse donde haya poca carga visual.

Para sumar riqueza a estas tramas, se pueden utilizar **degradados suaves**, con poco contraste para no saturar.

En este caso, vemos un degradado vertical que va del gris 7% al blanco.

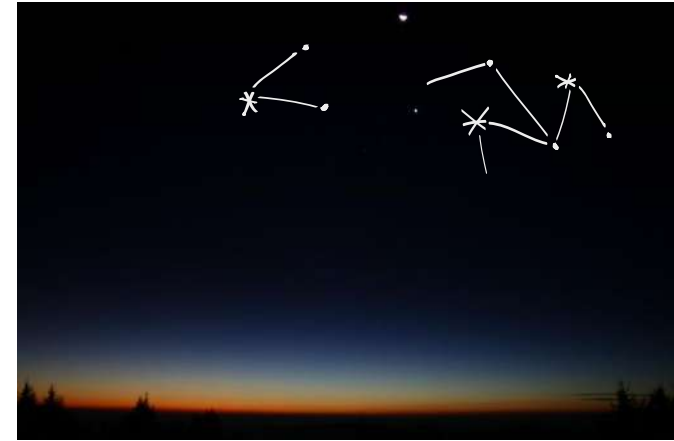
También se pueden utilizar **grises plenos**. En los casos en que sean más oscuros, se puede aclarar el gris de las tramas hasta llegar al blanco, para no perder contraste entre figura y fondo.



Fotografía

El uso de fotografía en B6*12 comprende **imágenes despojadas y simples**, sin demasiadas texturas ni carga visual.

Las imágenes pueden **complementarse con los íconos de B6*12 o alguno de los elementos** estrella, línea o punto, para enfatizar la presencia de marca y brindar carácter a las mismas.



Comunicación verbal y escrita

Tono de comunicación

Los siguientes parámetros reflejan el espíritu de B6*12.

Accesible

B6*12 cuenta con la confianza de sus clientes porque es directa y franca y evita tecnicismos y anglicismos.

Informal

Demuestra jovialidad y cercanía a través de comunicaciones descontracturadas.

Cálido

Se comunica de manera cordial y humana, escuchando las inquietudes y logrando un vínculo de confianza con sus clientes.

Dinámico

Se mueve en un medio en constante evolución, por eso comunica de manera eficiente y explicativa, priorizando la utilización de verbos sobre las adjetivaciones.

Inspirador

Motiva a los emprendedores a concretar las metas que siempre soñaron y transmite esto en su modo de comunicar.

¡Hola!

Somos **B6*12**, un microemprendimiento que nació para que puedas lograr que tu marca o emprendimiento conquiste internet. Sabemos que crear una estrategia de marketing digital lleva tiempo y esfuerzo, por eso queremos ayudarte con soluciones accesibles y a medida, para que brilles en el mundo de los sitios web, las redes sociales, los blogs y otras soluciones de comunicación de la era digital.

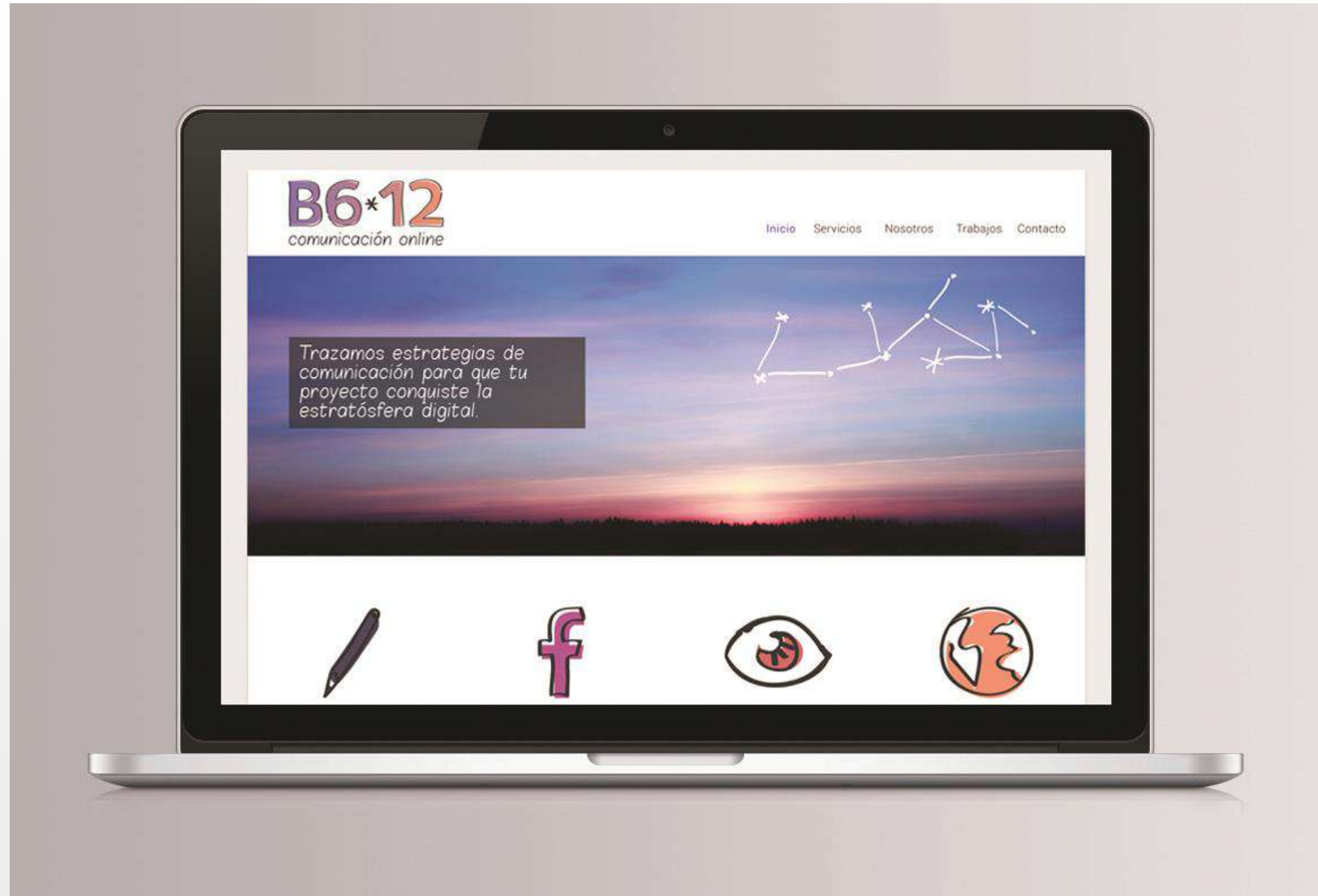
Nos inspira que la comunicación sea simple tanto para tus clientes como para vos, por eso, ¡queremos escucharte! Contanos de qué se trata tu proyecto y llevémoslo juntos a la estratósfera digital.

Aplicaciones

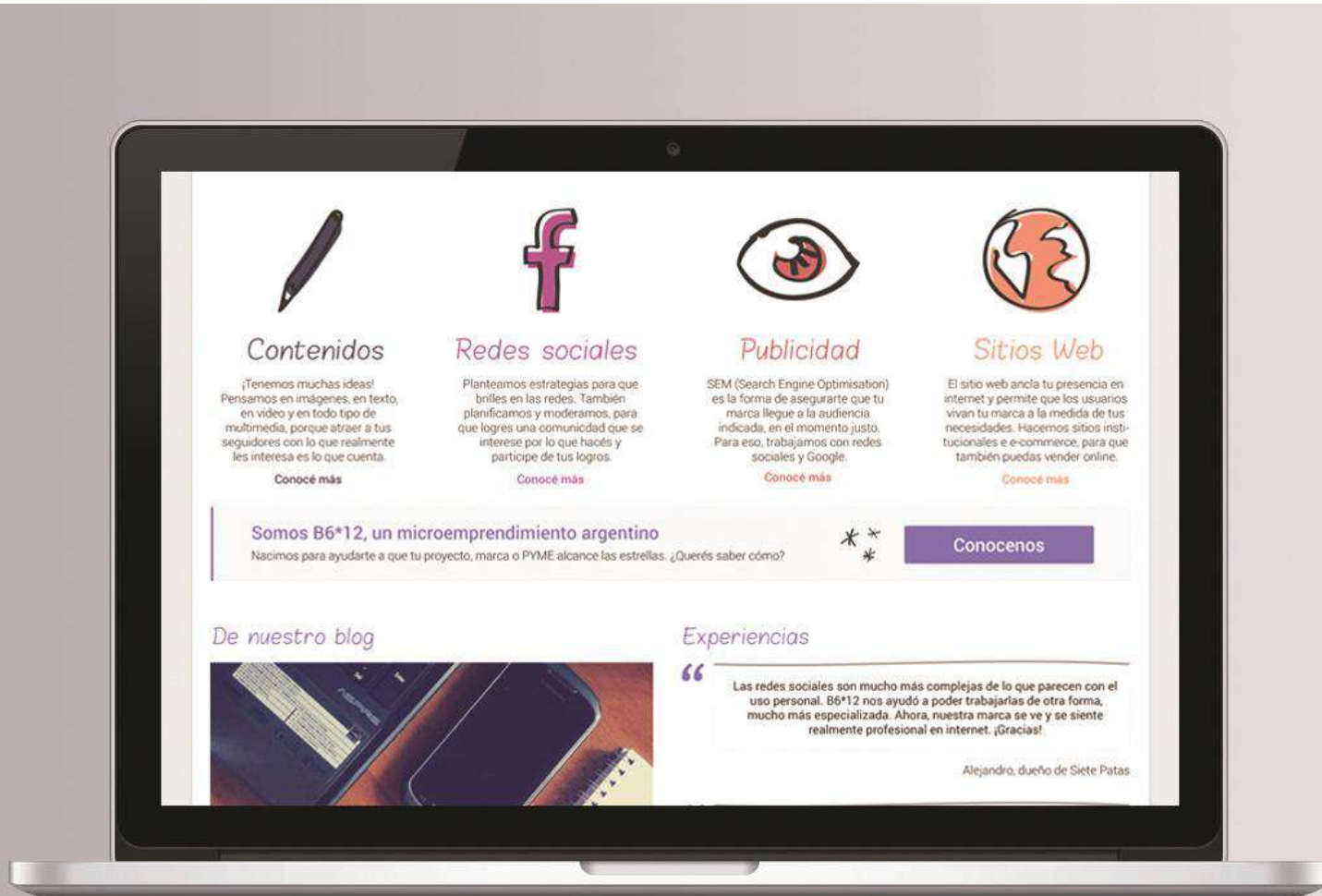
Tarjetas corporativas



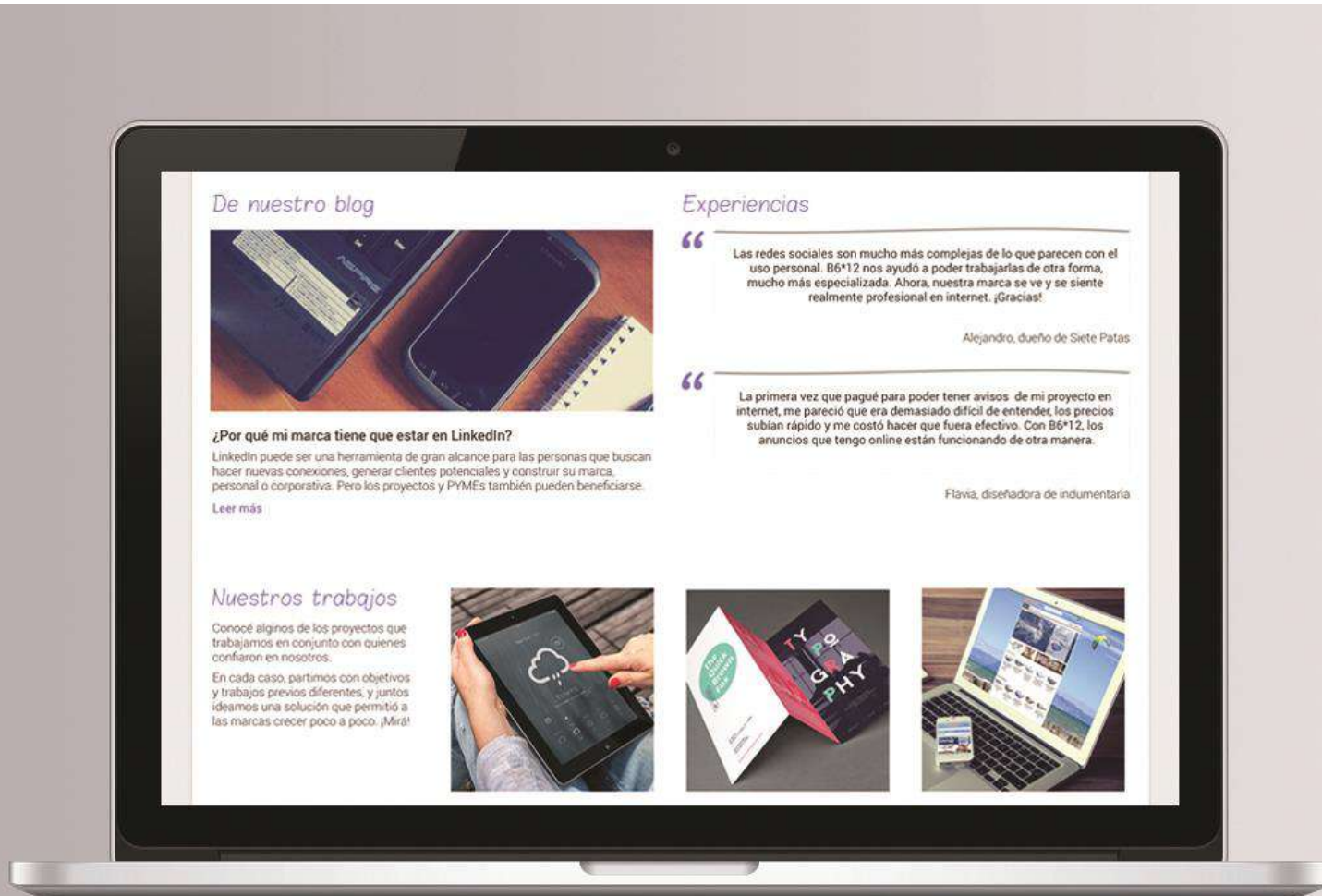
Home del sitio web



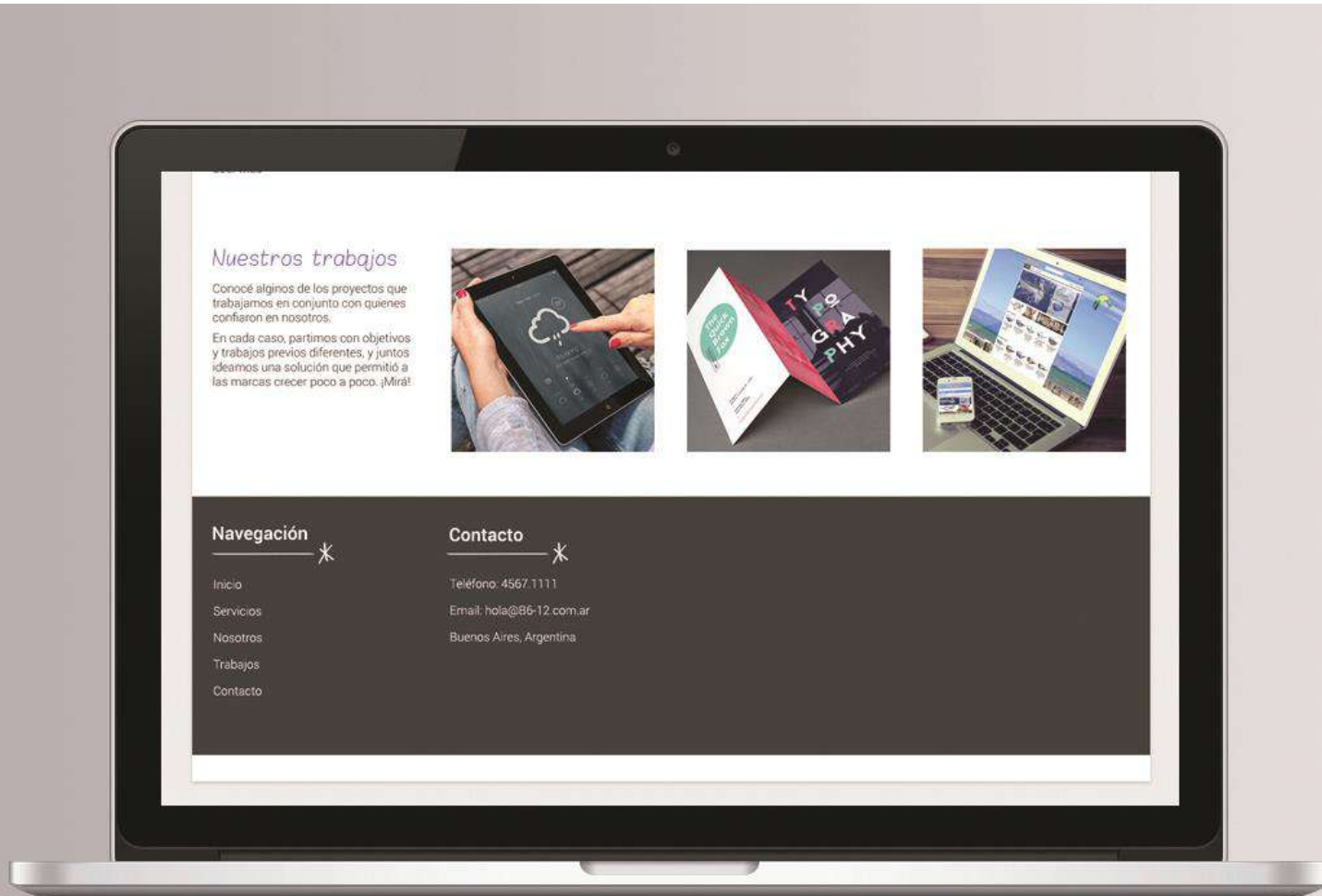
Home del sitio web



Home del sitio web



Home del sitio web



¡Gracias!

