

BREA | Hacemos branding

LIBROCHURE

BREA | 30 años

LIBROCHURE

Porque una marca no se construye sólo con comunicación (ni la comunicación sólo con impacto), asistimos a los clientes en el proceso de convertirse en lo que desean ser. Desde naming y eslogans hasta megaeventos y discursos oficiales, –pasando por libros corporativos, manuales de identidad, guiones y planes estratégicos–, conjugamos identificación visual con identidad discursiva y no entendemos una sin la otra. Nuestro trabajo es construir sentido, en sentido amplio.

Hacemos branding, y es lo único que hacemos.

LIBROCHURE

BREA | 30 años

Copyright Guillermo Brea 2021.

Estimados colegas, por favor escriban sus propios textos.

Estos están protegidos por Ley y nuestro abogado es tan jodido que vió Titanic sin llorar.

1

QUÉ HACEMOS

QUÉ NOS DIFERENCIA

MODALIDAD DE TRABAJO

ENFOQUE

MÉTODO

QUÉ HACEMOS

Ayudamos a organizaciones de cualquier escala y sector a reconocer su diferencial y convertirlo en una marca, desarrollarla de manera programada y gestionarla en el tiempo. Integramos investigación, análisis, estrategia, innovación, diseño y discurso.

En un contexto donde lo simbólico se impone por sobre lo material y tanto productos como servicios se equiparan velozmente, procuramos la diferenciación a través del intangible más valioso: la marca. Aportamos soluciones "a medida" y transferimos el *know how* correspondiente.

No nos gusta llamarnos ni consultora de branding, ni estudio de diseño, ni agencia de comunicación. Simplemente somos gente que comprende cómo alinear la marca con el negocio, comunicarla de modo sistemático y garantizar su continuidad y crecimiento.

Un logo y un manual de marca son plata tirada si no se planifica su gestión cotidiana en relación con la estrategia de negocio y el vínculo con sus públicos. Ayudamos a pensar, definir y ejecutar ese proceso de manera integrada e integral, desde la estrategia hasta la puesta en marcha y después.

Nuestra tarea agrega alto valor a partir de inversiones proporcionalmente bajas: explotamos el poder igualador de la marca para equiparar competitivamente a organizaciones con recursos limitados.

Acompañamos en la definición de una visión compartida, un propósito alcanzable, y la integración sin costuras de lo tangible con lo intangible. Aportamos ideas y contenidos que alinean comunicación y objetivos construyendo sentido, pertenencia y comunidad.

Insertamos la marca en el corazón de la operación para orientarla al usuario, alimentar la cadena de valor, potenciar la creatividad, generar beneficios y crear una plataforma de reconocimiento y fidelidad que permita incursionar más fácilmente en nuevos negocios o entornos.

Si su organización tiene un producto, servicio o idea con estándares de mercado, coraje para enfrentar el cambio y verdadera vocación por el largo plazo, podemos colaborar. Hacer branding significa crear marcas y hacerlas crecer, y a eso nos dedicamos desde hace treinta años. Desde Buenos Aires, Argentina para toda Iberoamérica.

QUÉ NOS DIFERENCIA

Estamos entre los muy pocos consultores de la región que conocen, comprenden y resuelven la implicancia total de un proyecto de branding de gran escala y alta complejidad. En nuestro rango de honorarios, ninguno tiene el mismo nivel de experiencia.

Nos distingue conocer la dinámica de los negocios, saber de estrategia y poner la comunicación en función de ambos. Tenemos una comprensión del fenómeno marcario en 360°, incluyendo su impacto en lo comercial, económico, social, cultural, mediático y tecnológico, y la capacidad de anticipar e integrar los distintos puntos de vista involucrados.

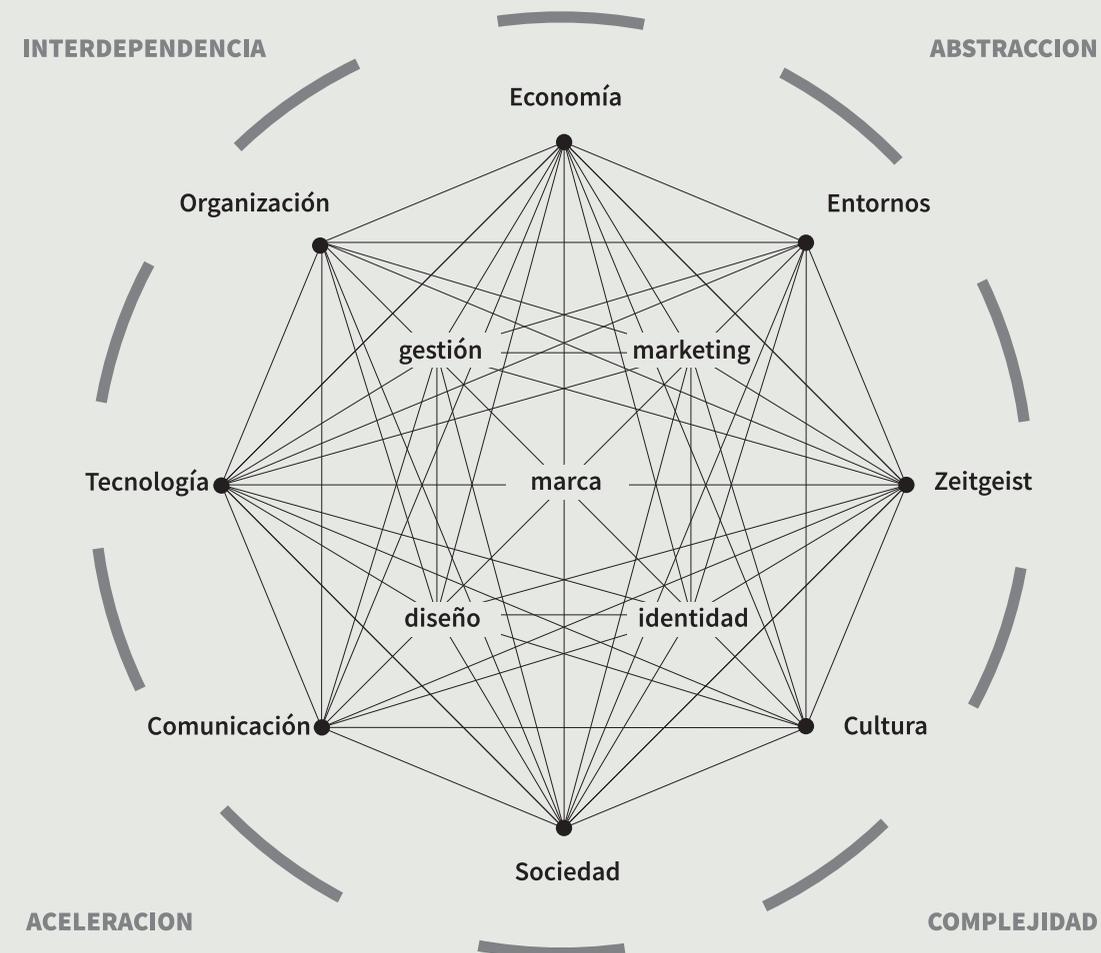
Somos *t-shaped people* que entiende rápido, conecta A con B, no pierde de vista la *big picture*, y aporta conceptos, discursos y propuestas en tiempo real. Hemos trabajado –y transitado– la industria, los servicios y el sector público y usualmente mejoramos todo lo que tocamos.

Nos manejamos sin caprichos, con altas dosis de realismo, honestidad brutal y a por resultados. No le decimos a nadie lo que quiere escuchar y casi nunca hacemos sólo lo que nos piden.

Somos *problem solvers* pero también *decision makers*. *Fixers* con formación y pensamiento generalista que comprenden todas las posiciones en juego y pueden ponerse más de un sombrero. Nos involucramos mucho, nos metemos mucho más allá de la comunicación y siempre entregamos más de lo pedido.

**NOS ELIGEN
PORQUE**

- Tenemos la combinación óptima de *seniority* y actualización.
- Comprendemos la dinámica de los negocios y hacemos las preguntas adecuadas.
- Sabemos qué son TIR, VAN y EBIDTA (y en gente de la comunicación, eso es raro).
- Somos tozudos sin ser caprichosos (ponemos el bien del proyecto por sobre nuestro propio ego).
- Desafiamos a los clientes a dar lo mejor (los que aman los desafíos nos quieren más que los otros).
- Brindamos clase mundial a costo argentino.
- Es más divertido reunirse con nosotros que con el Controller.



MODALIDAD DE TRABAJO

Somos una boutique especializada que toma pocos proyectos por año apuntando a marcar una diferencia. No trabajamos “para” sino “con” los clientes y les exigimos mucho, demándandoles insumos para la construcción de sentido y actitud para dar sustento a su promesa de marca.

Las marcas no se inventan: comenzando por el nombre, atraviesan la historia y la cultura, capturan el espíritu de una organización y lo destilan en unidades de sentido para sus públicos. Branding es mucho más que un logo, es la gestión proactiva de la marca entendida como la ventaja competitiva más difícil de imitar.

Asistimos a los clientes en el proceso de convertirse en lo que desean ser. Ayudamos a crear, desarrollar o reinventar su marca combinando comprensión del negocio, estrategia de comunicación y diseño. Contribuimos a detectar sus fortalezas y diferencial competitivo y comunicarlas de manera programada y sistemática. Haciendo consistente lo visible (mensajes, entornos y acciones) con lo invisible (cultura, valores y conducta), generamos conexiones emocionales y experiencias valiosas para los públicos.

Hacemos un trabajo que no persigue premios ni se publica en sitios de tendencias. Resolvemos todos los días problemas complejos de clientes reales con solvencia técnica y capacidad ejecutiva. Integramos consultoría con diseño de clase mundial, convirtiendo la identidad en un insumo estratégico y no vendemos “branding digital” porque la separación entre *on* y *off* hace mucho que no existe.

Construimos marcas y a veces también diseñamos logos, pero lo nodal de nuestro aporte no se ve en un *portfolio*: es el arraigo interno y comprensión de la marca como activo, y la transferencia de ideas y *know how* para gestionarla y hacerla crecer. Hacemos estrategia marcaría, comunicación marcaría e innovación marcaría; las unimos entre sí y gestionamos el proceso.

ENFOQUE

Nuestra pregunta es siempre ¿cómo podemos hacerlo distinto? No nos preocupa tanto dar respuesta como hacer propuestas, y nos esforzamos por averiguar junto al cliente qué necesita antes que darle lo que pide. No trabajamos mirando el reloj, y no le llenamos la pared de post-its.

Hacemos lo único que nos gusta y sabemos, y procuramos rodearnos de gente inteligente y entusiasta. Nos involucramos profundamente, integrando capacidades junto a los altos mandos sin “juniors” ni intermediaciones. Sin recetas, sin esclavizar el criterio al “focus group”, y con una actitud abierta y creativa.

No generamos “piezas” sino sistemas, ni somos un *delivery* de bocetos avanzando por prueba y error. Trabajamos desde lo estructural, reformulando demandas y creando sentido a partir de conceptos y estrategias donde nuestro gusto personal y el del cliente carecen por completo de importancia.

Desde mucho antes que estuviera de moda el *design thinking* utilizamos metodología y mentalidad proyectual: planificación, formalización y ordenamiento de plazos y recursos en función de resultados.

Creemos que la creatividad útil sabe operar con restricciones, que lograr soluciones simples exige descripciones complejas, y que los buenos proyectos requieren más coraje que recursos. Nuestra voluntad de mejora continua se expresa en dos preguntas: ¿Necesariamente tiene que ser así? ¿Cómo podemos hacerlo distinto y mejor?

ESTOS SON LOS VALORES QUE PROMOVEMOS Y NOS CARACTERIZAN:

- Capacidad de escucha y respeto.
- Pensamiento complejo y visión sistémica.
- Perfil generalista y actitud transdisciplinaria.
- Rigor técnico y orientación a la calidad.
- Sentido crítico y honestidad intelectual.
- Pasión y curiosidad.
- Autoexigencia y dedicación obsesiva.
- Sensibilidad cultural y social.
- Creatividad adecuada y sustentable.
- Integridad y ciudadanía responsable.

MÉTODO

Crear una marca no es ponerle un símbolo a una idea, sino encolumnar una organización detrás de esa idea, y convirtiéndola en una oportunidad estratégica. Es una construcción integral a largo plazo desde el plan de negocio hasta la experiencia del consumidor y requiere coraje, determinación, involucramiento y liderazgo.

Nuestro método no tiene uno de esos nombres pretenciosos en inglés, pero si tuviera uno sería *no-nonsense* (a *no bullshit* no nos animamos). Lo primero que hacemos es escuchar mucho y preguntar bien. Nunca perdemos de vista la *big picture* y dedicamos un tiempo a saber si lo que el cliente necesita somos nosotros o es otra cosa. Muchas veces lo que parecen problemas de comunicación son en realidad de producto, canal, servicio o estructura.

Nuestro *approach* se puede resumir en tres momentos que denominamos **describir**, **definir** y **producir**.

- El primero es poner objetivamente en negro sobre blanco lo que hay y lo que no.
- El segundo es plantear un diagnóstico y analizar junto con el cliente los escenarios posibles.
- El tercero es focalizarse en una opción y hacer todo lo necesario para que suceda y se sostenga.



Si bien cada caso es único y particular, estos son los pasos habituales del proceso:

- ESCUCHAR** Indagar la percepción que el cliente tiene del problema, cuál es el contexto y los escenarios posibles y determinar en conjunto si efectivamente se requiere una intervención y de qué tipo.
 - EVALUAR** Establecer la naturaleza del problema y realizar una planificación detallada del trabajo (plazos, costos, entregables y alternativas).
 - DESCRIBIR** Conocer la organización, su negocio, cultura, contexto, mercado, competencia y públicos.
De ser necesario, diseñar y supervisar investigaciones y estudios de opinión.
 - ANALIZAR** Detectar sus rasgos competitivos y su capacidad de sostenerlos en la práctica.
 - DEFINIR** Redefinir o ajustar la misión, visión y promesa de la marca en los casos que lo requieran.
Realizar un diagnóstico y definir una estrategia de comunicación afín a la visión y objetivos.
Construir el consenso para garantizar la viabilidad de la estrategia.
 - PRODUCIR** Diseñar los signos, mensajes, interfases, discursos, entornos y experiencias de marca.
Generar sistemas y lenguajes capaces de atraer audiencias, diferenciar y crear comunidad.
 - IMPLEMENTAR** Sistematizar y normatizar su uso estimulando la motivación y el arraigo interno.
Planificar y gestionar la implementación, mantenimiento, expansión y monitoreo.
Capacitar y transferir el *know how* para la correcta gestión de la marca a futuro.
 - GESTIONAR** Incorporar en la organización herramientas y criterios de innovación marcaria.
Medir el impacto y generar instrumentos de autoevaluación.
-

**Proponer no es variar las respuestas.
Es cambiar la pregunta.**

2

SOLUCIONES

SERVICIOS

COACHING

CAPACITACIÓN

SOLUCIONES

Llevamos más de un cuarto de siglo haciendo estrategia, comunicación y gestión marcaria. Resolvemos sistemas de identificación visual y verbal; arquitectura de marcas y posicionamiento; auditoría marcaria y capacitación. Integramos todas esas cosas de manera consistente y hacemos que marketing no pelee con ventas.

ESTOS SON ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS QUE AYUDAMOS A RESOLVER:

- Alinear una marca nueva con el plan de negocio desde su inicio.
- Construir consenso marcario entre todos los *stakeholders*.
- Revitalizar marcas que perdieron vigencia, sufrieron crisis, o atraviesan cambios disruptivos.
- Ordenar y unificar marcas que han crecido de modo desarticulado.
- Lanzar una nueva marca de línea, producto o servicio.
- Extender la arquitectura de marca para nuevos rubros o áreas de negocio.
- Desarrollar marcas locales, regionales, de destino o de origen.
- Identificar y comunicar la gestión urbana local o regional.
- Reorientar una gestión y crear épica a partir de los valores de marca.
- Generar identidades efímeras para eventos de alto impacto.
- Adaptar marcas a cambios del contexto comercial, social o tecnológico.
- Articular marca con publicidad, marketing, redes, producto, entornos y acciones.
- Construir el relato marcario para un producto o servicio novedoso o desconocido.
- Ayudar a grandes organismos públicos a ordenar sus marcas y su comunicación.
- Asistir a PYMEs en el pasaje de la cultura de producto y servicio a la de marca y experiencia.
- Insertar la cultura marcaria en entornos B2B.
- Explotar el poder de la marca para equiparar competitivamente a organizaciones con recursos limitados.

Y ESTAS ALGUNAS DE LAS SOLUCIONES CONCRETAS QUE APORTAMOS:

- Herramientas para la toma de decisiones marcarias.
- Definición de misión, visión y propósito, alcanzables y vivibles.
- Redefinición de estrategia marcaria en caso de reestructuraciones, FyAs, desregulaciones, acceso a nuevos mercados, cambios tecnológicos, etc.
- Creación de nombres y eslogans de productos, submarcas, empresas y proyectos.
- Integración de experiencias de marca en entornos físicos y virtuales.
- Capacitación para replicar la experiencia de marca en cada uno de los *touchpoints*.
- *Design systems* ágiles y eficientes y planes de implementación realizables.
- Adaptación e implementación local de sistemas marcarios provenientes de casas matrices.
- Generación de sistemas marcarios para franquicias o nuevas unidades de negocio.
- Alineación interna para proyectos marcarios desde gerencias hasta sindicatos.
- Creación o reestructuración de áreas y equipos internos de marketing, diseño, comunicación o redes.
- Asistencia en la evaluación de candidatos para posiciones vinculadas a la marca.
- Asesoramiento en el trato con publicidad, arquitectura y otros *third parties* en la implementación marcaria.
- Gerenciamiento de marketing, branding y comunicación de manera tercerizada.

SERVICIOS

Identificar es simple. Diferenciar es otra cosa, y requiere mucho más que un logo. Por eso brindamos un servicio difícil de encasillar en una categoría específica: trabajamos en el cruce entre negocio, análisis organizacional, marketing, tecnología, diseño, comunicación y gestión con un sólo objetivo: construir capital marcario.

Hacemos consultoría, proyecto, implementación y seguimiento, ya sea en conjunto o por separado. Desde la estrategia hasta las experiencias de servicio, generamos innovación centrada en la marca con más “*design doing*” que *design thinking*.

Desde campañas de cambio cultural a creación de plataformas de *streaming*, desde naming estratégico a webs complejas, desde videos institucionales a campañas electorales, en nuestro *background* hay marcas país, pymes, gobiernos locales, grandes bancos, multinacionales y *start ups*. Todas, con las mismas ganas.

Estos son los servicios que brindamos (usualmente una combinación de ellos):

ESTRATEGIA

- Análisis de la organización y definición del diferencial competitivo.
- Estrategia, posicionamiento y reposicionamiento de marcas.
- Arquitectura de marca y gestión del portafolio marcario.
- Auditoría de marca, interna y externa.
- Planes de comunicación.
- Manuales de estilo y gestión.
- Programas de arraigo y evangelización de marca.
- *Brand engagement* y manuales de inducción.
- Planificación de implementación y optimización de costos.
- Implementación de identidad en procesos de cambio (BSC, ERP, FyAs, etc.).
- Armado y capacitación de equipos y redes de referentes.

COMUNICACIÓN

- Sistemas de identificación visual, verbal, cinética y sonora de clase mundial (desde cero o rebranding).
- *Naming* y *claims*.
- Diseño de experiencias e interfaces.
- Marcas sonoras, objetuales y cinéticas.
- Manuales de identificación, *design systems* y *style guides*.
- *Naming* profesional, mensajes clave, eslógans, “*tone of voice*” e identidad verbal.
- Creación de contenidos y desarrollo del lenguaje de marca.

IMPLEMENTACIÓN

- Planes de implementación.
- Adaptación local de identidades globales.
- Selección y supervisión de *third parties* en arquitectura corporativa, diseño de producto, etc.
- Elaboración de términos de referencia.

MARCAS PÚBLICAS

- Desarrollo de sistemas integrales de identidad y comunicación para la gestión de gobierno provincial o municipal.
 - Planificación, desarrollo e implementación de marcas de destino, de origen o certificación, y turísticas.
 - Desarrollo de marcas locales sobre metodología propia de consenso integrando gobierno, sector privado, académico y OSC.
-

COACHING

Ofrecemos soluciones llave en mano o la posibilidad de trabajar junto a los equipos *in house*, tanto en la modalidad de *coaching* como de co-creación. Brindamos también servicios de microconsultoría para la resolución de situaciones puntuales.

Aportamos una mirada externa experimentada y objetiva sobre el trabajo de los recursos internos, que puede limitarse al *coaching* o complementarse con nuestro equipo en un trabajo conjunto que garantice la máxima calidad y promueva el arraigo y la motivación.

Generamos a medida sesiones de microconsultoría o talleres intensivos específicos de:

- Misión / visión / propósito.
- Revisión de la estrategia marcaría y posicionamiento.
- Revisión de problemáticas de marca y comunicación.
- Innovación de marca.

También brindamos apoyo y transferencia de *know how* a *brand managers*, gobiernos locales y equipos propios existentes o a crear, incluyendo la definición de los perfiles y asistencia en la selección.

Proponemos incorporar a su proyecto experiencia probada y sabemos cómo trabajar en equipo respetando las incumbencias y estableciendo relaciones *win-win*.

CAPACITACION

Una marca no es un proyecto cerrado, sino un proceso que se reedita cada día y en cada oportunidad de contacto, y su mayor dificultad es lograr la coherencia entre promesa y performance. Apuntamos no sólo a comunicar bien la promesa, sino a consolidar una cultura interna que garantice su cumplimiento.

La experiencia no es transferible, pero el método sí. Ofrecemos capacitaciones "in company" adaptadas a la cultura y requerimientos de cada tipo de organización. Desarrollamos programas a medida para empresas, cámaras e instituciones, formando cuadros y equipos internos. Nuestras capacitaciones apuntan a resolver tres grandes problemas vinculados entre sí:

- La falta de una cultura marcaría que priorice la estrategia y la gestión profesional del principal intangible.
- La dificultad para que la marca y sus valores logren arraigo interno, y se transmitan adecuadamente.
- La incapacidad para lograr la implementación efectiva de la marca en todos los mensajes, soportes, acciones y entornos, con los plazos y costos previstos.

Coordinamos espacios *on demand* que funcionan a la vez como taller y como microconsultoría, combinando el trabajo grupal y la reflexión colectiva con la transferencia de insumos y tips para la gestión marcaría:

Los seminarios y talleres *in company* abordan, entre otros temas:

- Introducción al branding como herramienta competitiva.
- Autoevaluación de marca y *brand engagement*.
- Contribución a la marca de cada posición y modos de comunicarla.
- Gestión de la implementación en identidad corporativa.
- Desarrollo de marcas locales, regionales, turísticas y de gestión pública.

**ALGUNOS TEMAS
DEMANDADOS CON
FRECUENCIA:**

- Definir misión, visión, identidad y propósito (y qué hacer con eso).
 - Estrategia de marca (herramientas para pensarla internamente).
 - Branding para equipos internos de marketing y comunicación.
 - Repensar la marca (ideas para reconsiderarla y fortalecerla).
 - Cambiar o no la identidad visual (arquitectura de marca y herramientas para la toma de decisión).
 - Cómo lograr y sostener el consenso interno para hacerlo.
 - Cómo planificar el proyecto en paralelo con las tareas ya existentes (y no enloquecer).
 - Cómo evaluar las propuestas y saber cuál es más adecuada para la estrategia de la organización.
 - Cómo gestionar la implementación en tiempo y forma y no perder dinero.
 - Cómo medir los resultados y corregir las desviaciones.
 - Problemas con la marca (soluciones puntuales a situaciones concretas).
-

**Es la actitud del emisor y no su
mensaje lo que hace la diferencia.**

3

PROYECTOS

BANCO NACIÓN

Intervenir la comunicación del BNA, –una de las mayores empresas del país, #4 en el ranking Mercado–, representó un enorme desafío por su escala, complejidad, cantidad de empleados y clientes, variedad de productos, tipologías de sucursales, y dispersión geográfica.

→ Actualizando el banco más grande de la Argentina.



Situación y demanda

El Banco de la Nación Argentina es el de mayor presencia territorial con una actividad fuertemente condicionada por su función social (pago de jubilaciones, cuentas sueldo públicas, atención de planes sociales, etc.) y al mismo tiempo, compete con la banca privada en el resto de los servicios y productos. En ese marco y junto con transformaciones de sus sistemas informáticos, su calidad de atención, y la ampliación de su red de sucursales, nos pidió desarrollar una actualización de su identidad visual compatible con este nuevo impulso.

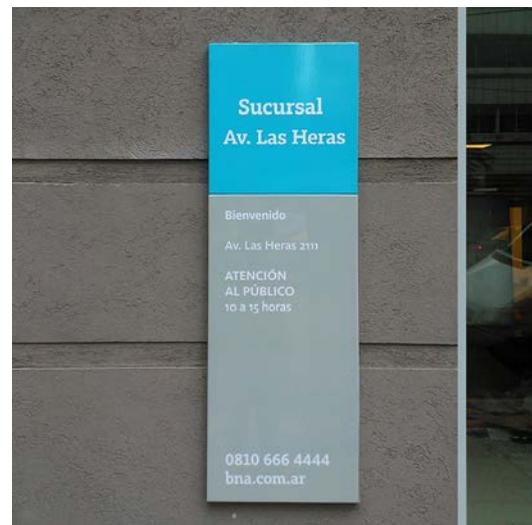


Redefinición y objetivos

El Nación es una marca sumamente reconocida y cuenta con un masivo arraigo entre su personal. Frente a los vaivenes de la historia económica argentina, ha emergido como una institución emblemática para sus empleados que la vivencian como propia y querida. Por ese motivo se consideró apropiado que el cambio de marca gráfica fuera solamente un *upgrade*, sin modificaciones disruptivas y la intervención más radical fuese sobre la

síntesis del nombre. El resto de la comunicación se trabajó procurando un ordenamiento que facilite la interacción con el usuario en entornos muy complejos y preservando los atributos que diferencian la banca pública de la privada.





Proyecto y resultados

Desarrollamos cada uno de los puntos de contacto entre la institución y el público, desde los espacios físicos hasta los materiales gráficos. La nueva marca gráfica es responsiva y la sigla BNA mantiene el reconocimiento al tiempo que permite un mejor uso del espacio y opera mejor en los soportes móviles. Se completa con el eslogan "PRESENTE" que da cuenta del perfil del Banco: Estado presente desde su función social; amplia y creciente presencia territorial; permanencia en el país; vocación proactiva de servicio. El sistema de identificación visual, se actualizó a través de una redefinición de la paleta cromática, un

planteo estructural afín a los soportes digitales y el rediseño de todos los materiales como folletería institucional y publicitaria, plásticos (más de veinte variedades de tarjetas), formularios, afiches y gigantografías, promociones y beneficios, etc. Se intervino también en las sucursales, desde las cenefas hasta el diseño de mobiliario; incluyendo fachadas, señalética, área 24hs., ambientación, mamparas y soportes informativos. El sistema señalético fue concebido para ser aplicado en soportes de enorme diversidad dado lo disímil de las sucursales a lo largo del país, incluyendo edificios históricos.

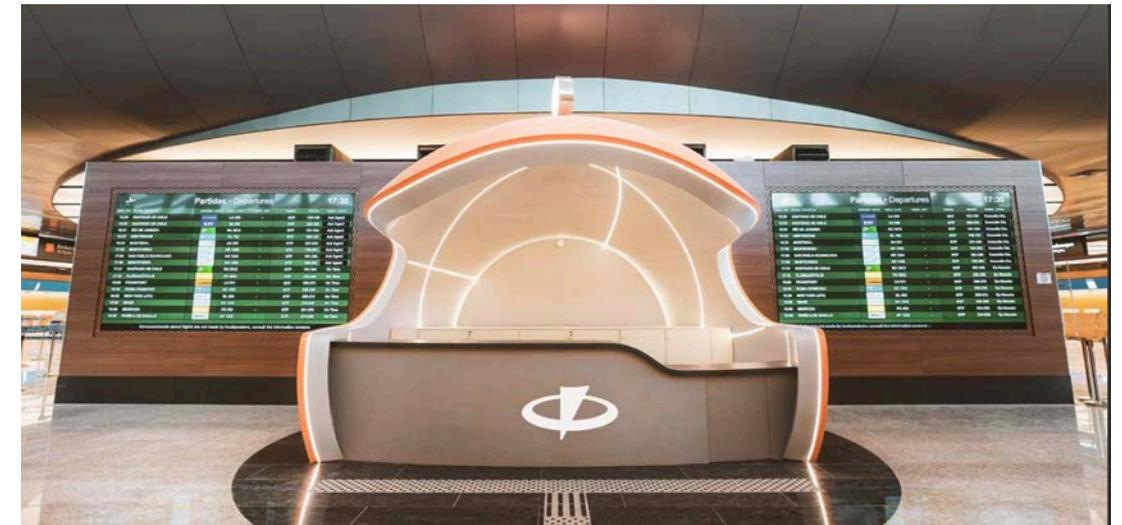
Soluciones: reposicionamiento, identificación visual, brandbook, naming, eslogan, señalización, animación de marca, ambientación y mobiliario, supervisión de implementación.

Participaron: Yanel Bottini, Elena Abugauch, Mariela Divicenzi, Francisco Ramos, Gustavo Marinic. Desarrollado junto a Bordó Comunicación (Andrea Ramos, Eduardo Pinheiro, Alberto Nores).

AEROPUERTOS ARGENTINA

Aeropuertos Argentina es la empresa que administra la mayor parte de los aeropuertos del país, incluyendo tanto la operatoria como el mantenimiento y desarrollo de infraestructura para más de treinta terminales aéreas.

→ Una corporación que se expande y se actualiza.



Situación y demanda

Se nos requirió un diagnóstico sobre la marca gráfica existente y su redefinición y actualización, atentos al objetivo de ser no sólo una empresa que presta servicios de logística aeroportuaria al Estado, sino también una de carácter B2C que ofrezca sus propios servicios a los pasajeros.

Redefinición y objetivos

Cualquier intervención sobre una marca de esta escala debe contemplar dos cuestiones centrales: el reconocimiento ya alcanzado (se trata de un símbolo visto por decenas de millones de personas) y la enorme inversión en implementación física que requiere. En tal sentido barajamos un abanico de opciones desde las más conservadoras a las más radicales, y propusimos un restyling antes que un cambio disruptivo. Nuestro asesoramiento incluyó también cuestiones relativas al naming, la arquitectura marcaria (en particular la relación de la masterbrand con cada una de las terminales aeroportuarias), y el énfasis en un sistema visual que libere al logo de cargar con la totalidad de la comunicación.



Proyecto y resultados

Impulsamos el desarrollo de un sistema de mensajes que opere tanto en la dimensión institucional como en campañas, y que permita diferenciar a la empresa más allá de su marca gráfica. El nuevo símbolo representa una actualización sin perder lo logrado: se trata de “darle una vuelta” (literalmente) generando un sentido completamente diferente a partir de una idea que “ya estaba allí”. Asimismo se le dió mayor limpieza y legibilidad y se generó una versión responsive de la marca gráfica

para su uso en soportes digitales de pequeño formato. Se trabajó además en la arquitectura marcara, ordenando las unidades de negocio y normatizando futuras incorporaciones. También se creó y adaptó una normativa visual para incluirla en los manuales de comunicación ya existentes, se realizó el plan de implementación y se acompañó a la empresa en todo el proceso de implantación de la nueva marca tanto para el cliente interno como el externo.





Soluciones: identificación visual, sistema gráfico, arquitectura marcaria, manual de marca, plan de implementación.

Desarrollado en conjunto con Membranding | Gustavo Stecher.

TECNÓPOLIS

Un espacio de veinticinco hectáreas de enorme complejidad por su escala, grado de exposición pública, logística, diversidad de soportes, cantidad de actores involucrados y plazos de implementación.

→ Renovamos la mayor feria temática de Latinoamérica.



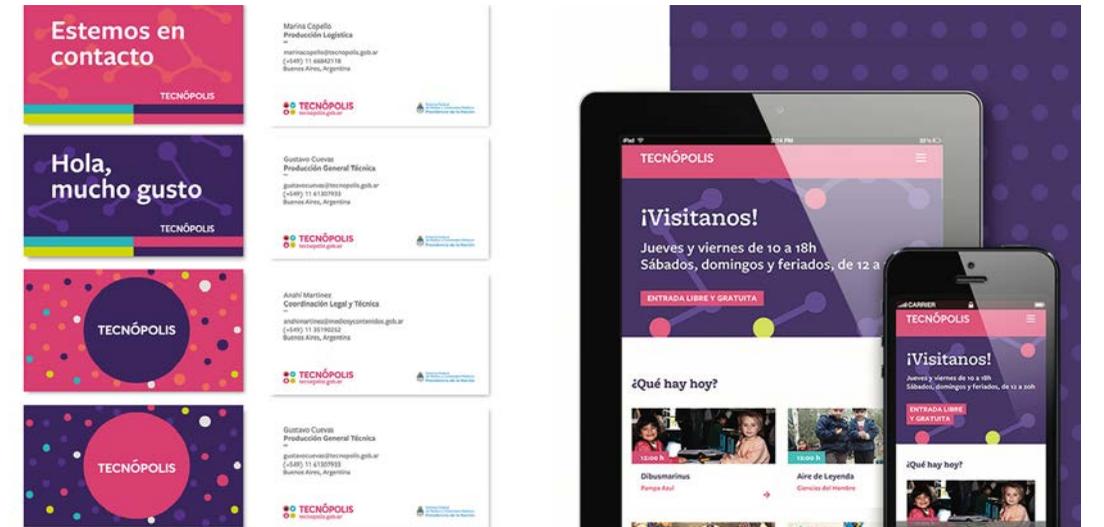
Situación y demanda

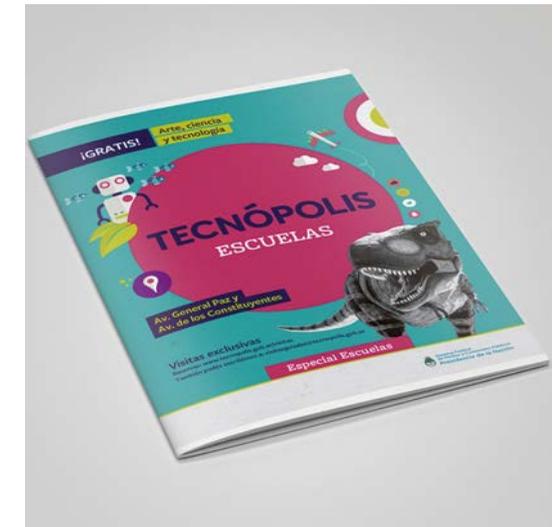
Tecnópolis es una enorme feria de ciencia y tecnología, visitada cada año por millones de personas. Concebida originalmente como una exhibición temporal, se convirtió en una marca de alcance internacional reconocida y requerida. Se nos solicitó un *refreshing* de su identidad visual atendiendo a un perfil más blando y flexible, capaz de incorporar el arte y las nuevas expresiones culturales junto a la ciencia, tecnología e industria que ya albergaba. Asimismo se nos encomendó desarrollar la extensión de la marca para su versión itinerante, concebida como un contenido antes que un lugar.

Redefinición y objetivos

La comunicación se dividió en un nivel institucional/informativo y otro de *edutainment* con un tono discursivo sencillo, y se optimizó el uso de los soportes existentes. El objetivo fue lograr una identidad cálida, popular y amigable, donde la ciencia y la tecnología no aparezcan de manera rígida o lejana sino en un entorno accesible y lúdico. Por otra parte, el traslado de Tecnópolis a distintas provincias requiere su implementación en soportes muy disímiles, en plazos acotados y con proveedores de diversa cualificación. Por eso fue necesario desarrollar un sistema visual simple de usar, adaptable y fácilmente replicable en distintas escalas. En simultáneo creamos una submarca diferenciada de Tecnópolis como proveedor de contenidos científico-culturales para medios audiovisuales.







Proyecto y resultados

Desarrollamos integralmente la comunicación de la muestra desde las intervenciones de gran escala hasta las credenciales de acreditación. Definimos una paleta cromática alejada de cualquier connotación partidaria y lo suficientemente potente como para funcionar en un parque de sesenta hectáreas saturado de estímulos. Se generaron subsistemas cromáticos para la segmentación por temas, junto con un pack de ilustraciones específico para los contenidos de la muestra. Se rediseñó el logotipo y sistema de identidad incluyendo tramas, paleta cromática y sistema de firmas; banners para campañas de difusión y eventos puntuales; sistema señalético y orientadores; materiales de mano; cercos perimetrales;

kioscos de información y de gastronomía; afiches temáticos e informativos; intervenciones sobre grandes espacios arquitectónicos; y la respectiva normatización de todos los materiales así como la comunicación de los innumerables espectáculos que pasaron por el predio. Dado que la muestra tiene un carácter temático que se modifica cada año, el sistema se actualizó periódicamente incorporando nuevas piezas e ilustraciones en cada una de las ediciones y desarrollando sistemas iconográficos específicos para cada una de las ciudades visitadas. Tecnópolis alcanzó los 10MM de visitantes en su sede original y casi cinco millones más en las nueve provincias en las que se presentó de modo itinerante.

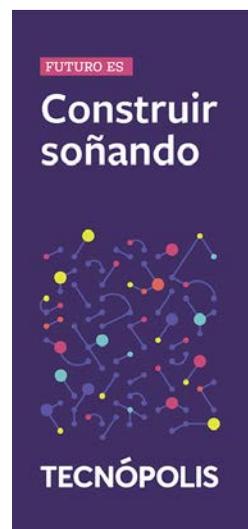
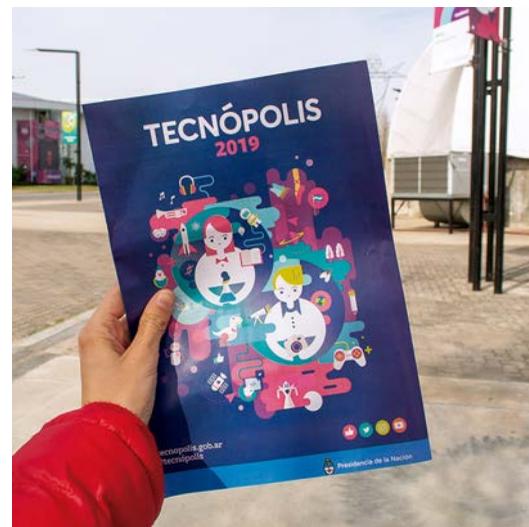


Soluciones: arquitectura marcaria, identificación visual, señalética, arquigrafía, implementación, ilustración y animación, comunicación masiva.

Participaron: Elena Abugauch, Yanel Bottini, Luciana Carlassara, Nicolás Carpena, Rogelio Siveros.



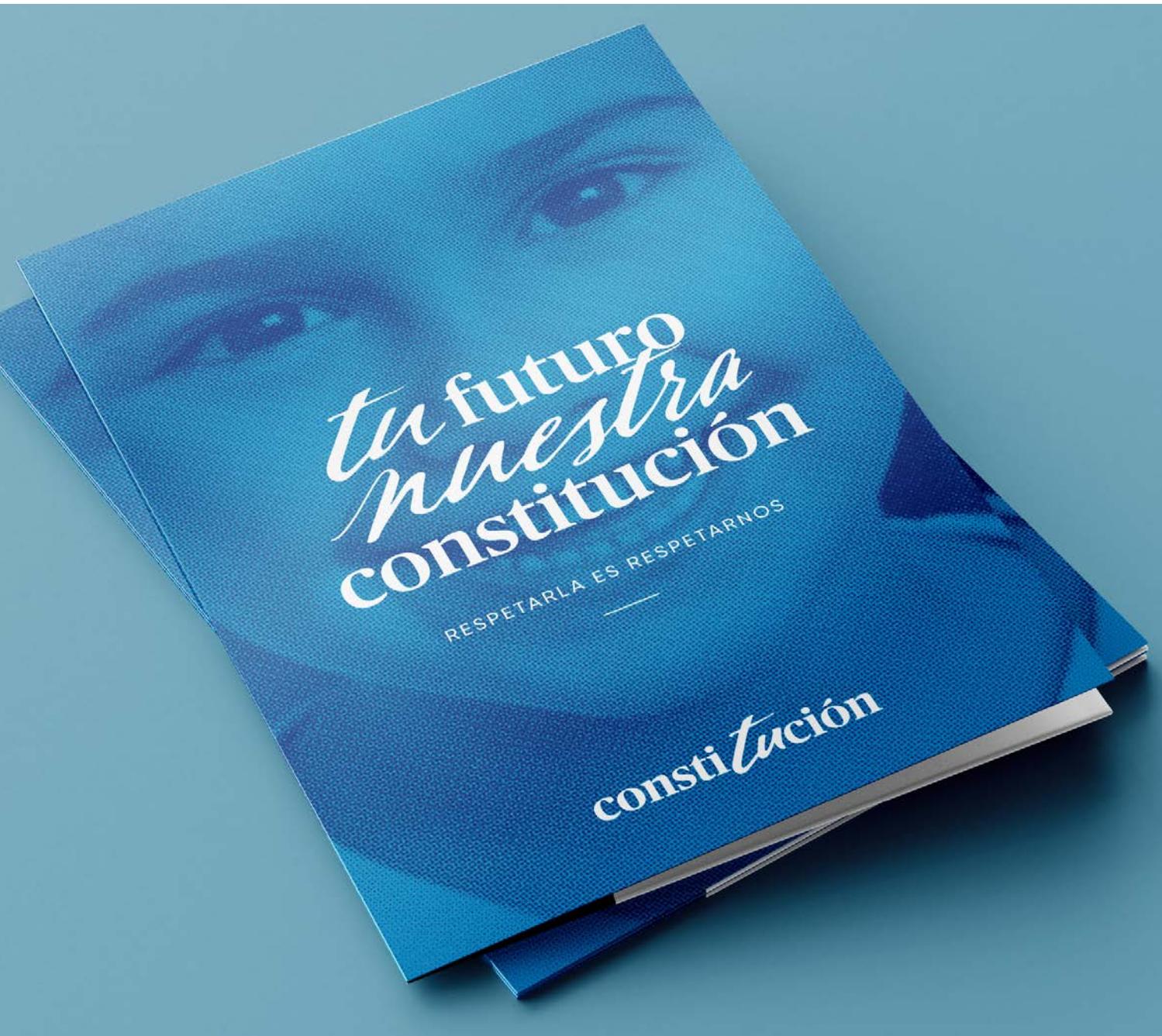
¿Cambio de símbolo o símbolo de cambio?
(Cambiar el logo o construir una marca.)



HOMENAJE A LA CONSTITUCIÓN

En conmemoración del 25 aniversario de la Reforma Constitucional de 1994 y como homenaje a la Constitución Nacional, se realizaron diversos actos que abarcan exhibiciones, reflexión y debate, representaciones y participación colectiva.

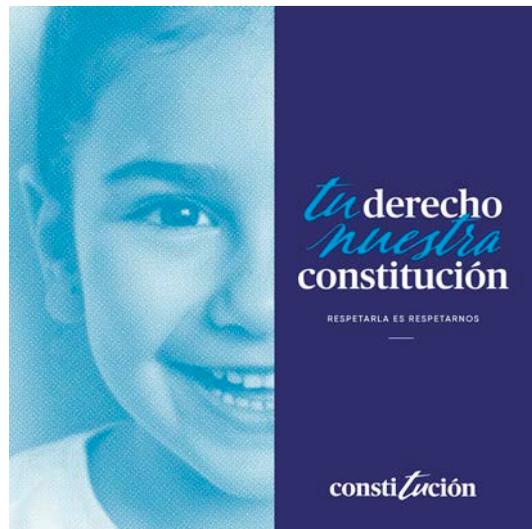
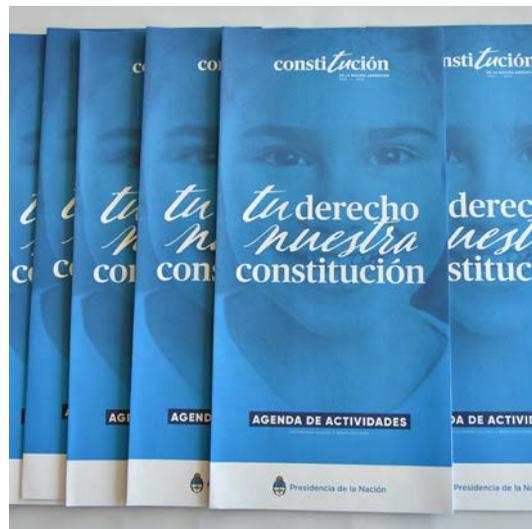
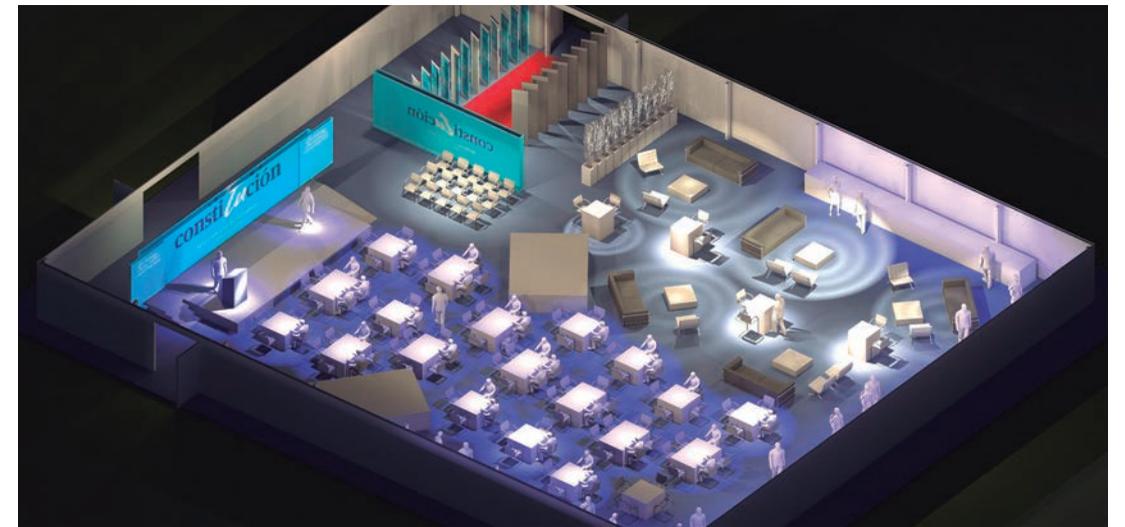
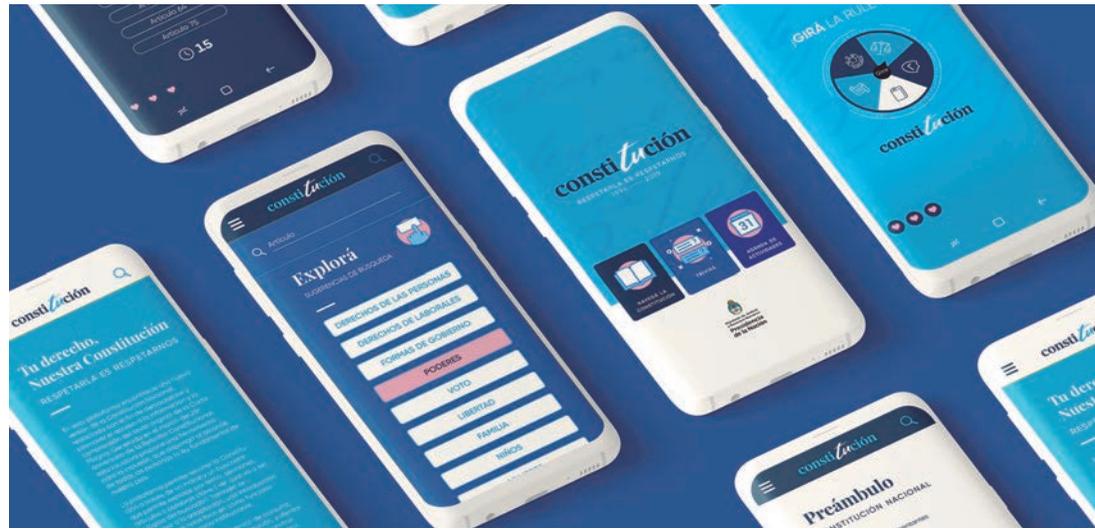
→ Un evento político con carácter cívico.



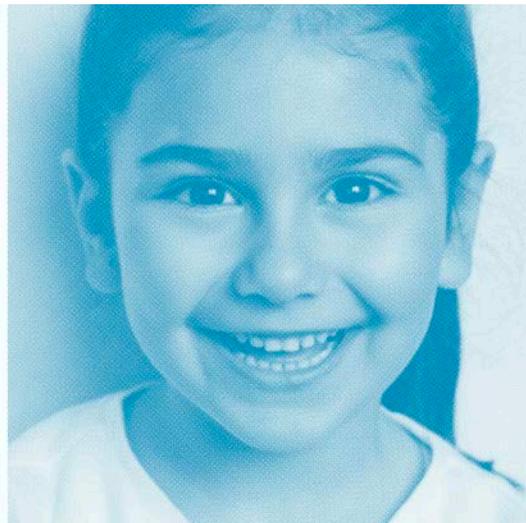
Situación y demanda

Constitución en Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y actividades asociadas en todo el país. Tuvo como objetivo la apropiación de los valores del documento y su valor de actualidad en la relación cotidiana que todos tenemos con él. Representa una aproximación a los valores de la Constitución, su contexto histórico y su implicancia en la vida actual: nuestra Constitución nos pertenece y es la custodia de nuestros derechos y garantías.





tu salud
tu derecho



consti*tu*ción

DE LA NACIÓN ARGENTINA
1994 — 2019

Proyecto y resultados

Se desarrolló una identificación visual enlazada a un conjunto de imágenes, basada principalmente en los ciudadanos, en su sentido de apropiación y en la representación y aplicación de la Constitución en cada uno de ellos. Paralelamente se creó la ambientación del evento principal, y una plataforma digital en donde se puede encontrar una versión simplificada de la Constitución Nacional, redactada con el fin de democratizar y promover el acceso a la información. Esta iniciativa propone una herramienta para la inclusión, que disponga al alcance de todas las

personas la ley fundamental de nuestro país. Asimismo se generó un stand con actividades para promover el acercamiento de los jóvenes a la Constitución, videos explicativos y todos los materiales gráficos y digitales del evento.

Soluciones: concepto, stand, ambientación, contenidos, identificación visual, diseño editorial, comunicación masiva.

Participaron: Nicolás Carpena, Luciana Carlassara, Rogelio Riveros.



ICBC

Industrial and Commercial Bank of China (ICBC), el banco más grande del mundo por valor de mercado, adquirió la filial argentina del Standard Bank.

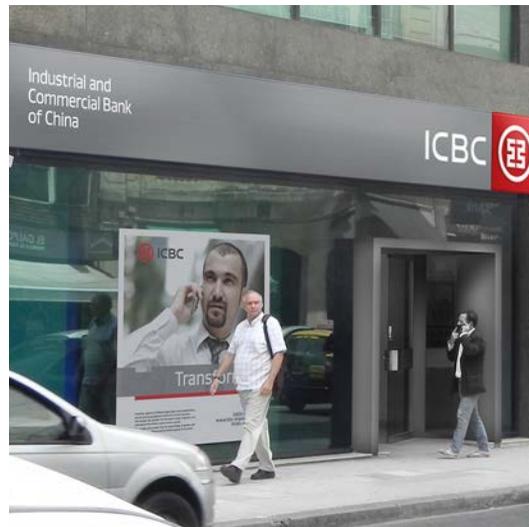
→ Facilitando el desembarco del mayor banco del mundo.



Redefinición y objetivos

Con cien sucursales a nivel nacional y casi un millón de clientes, el Standard estaba en el top ten de los bancos privados argentinos y la implementación de la identidad del adquirente chino representaba un desafío de escala. A las dificultades de adaptación cultural propias de toda fusión o adquisición, se suma el adaptar una marca global a modalidades y servicios del sistema bancario argentino inexistentes en el país de origen. La opera-

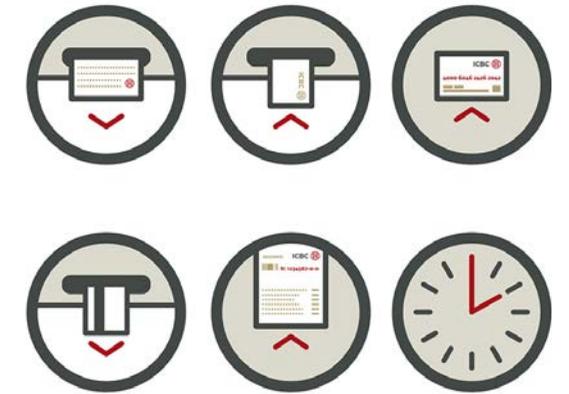
toria local tiene matices diferentes respecto de las comunicaciones contempladas en la normativa de la casa matriz, requiriendo un fuerte trabajo de ajuste al tiempo que se respeta la identidad visual original.





Proyecto y resultados

Trabajamos en estrecha colaboración con el equipo de marketing del Banco para adaptar la identidad de origen en términos de sucursales; submarcas y segmentos; piezas editoriales y publicitarias; interfases online; marketing directo impreso y digital; desarrollo del sistema promociones y beneficios; sistema de plásticos; ambientación y mobiliario; comunicación a clientes del cambio de firma; manuales; etc.



| TURNO | CAJA | PUESTO |
|-------|------|--------|
| k007 | → | 06 |
| k006 | → | 05 |
| po10 | → | 04 |
| fo09 | → | 06 |

| TURNO | CAJA | PUESTO |
|-------|------|--------|
| k007 | > | 06 |
| k006 | > | 05 |
| po10 | > | 06 |
| q004 | > | 03 |
| ko05 | > | 06 |

| TURNO | CAJA | PUESTO |
|-------|------|--------|
| k007 | > | 06 |
| k006 | > | 05 |
| po10 | > | 06 |
| q004 | > | 03 |
| ko05 | > | 06 |

| TURNO | CAJA | PUESTO |
|-------|------|--------|
| k007 | > | 06 |
| k006 | > | 05 |
| po10 | > | 06 |
| q004 | > | 03 |
| ko05 | > | 06 |

Soluciones: universo de la marca, manual de identidad visual, comunicación de servicios, señalética, ambientación, implementación.

Participaron: Yanel Bottini, Mariana Pittaluga, Leandro Castelao, Paula Torós, Gustavo Marinic, Diego Caballín.

CONTAR

CONTAR es la primera plataforma de streaming gratuita y ofrece en un sólo lugar la producción audiovisual de todos los medios y canales públicos.

→ La creación del primer streaming público.



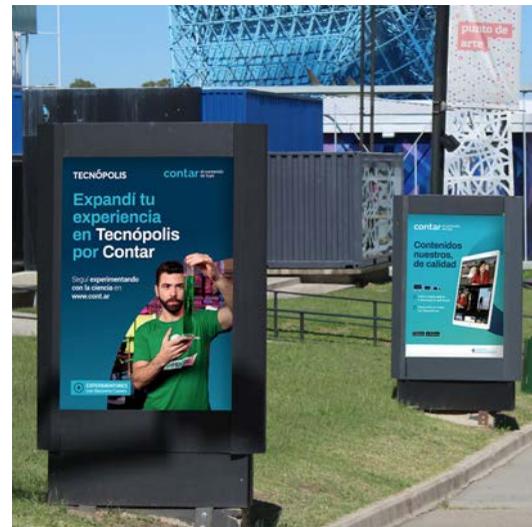
Situación y demanda

CONTAR representa el acercamiento de los medios públicos a las nuevas formas de consumo audiovisual. Es totalmente gratuita en Argentina y permite acceder vía streaming a películas, series, documentales, recitales, deportes y material de archivo. Cuenta con una sección infantil diferenciada y permite la emisión en vivo, mediante el streaming de los contenidos de los canales del Sistema de Medios Públicos. También ofrece un catálogo de series, programas de entretenimientos, ciencia, tecnología, películas y gastronomía que se renueva a diario en busca de federalizar la industria audiovisual argentina. Se desarrolló para adaptarse a distintos soportes como computadora de escritorio, laptop, tablet o teléfono celular que cuenten con una conexión a internet wifi, 3G o 4G. La plataforma fue creada desde cero por lo que el proyecto de comunicación se produjo a la par de su desarrollo tecnológico.



Proyecto y resultados

Definimos el nombre, la identificación visual, los materiales de difusión tanto audiovisuales como digitales y gráficos, los stands en diversas ferias de contenidos y en conjunto con el equipo de programadores trabajamos en la interfase y la experiencia de usuario. También creamos una submarca "CONTAR con vos" que engloba las acciones de fidelización como premios, entradas a premieres visitas a sets de grabación y meets and greets con los protagonistas. Desarrollamos asimismo la identidad del "Mucho por CONTAR", un microprograma propio de recomendación para redes; las campañas y fan fest de las transmisiones en directo del Mundial de Fútbol y la Copa América; y la identidad y comunicación de eventos en vivo como los lanzamientos de El Marginal II, III y el Festival Barenboim. CONTAR alcanzó 1,3 MM de usuarios en su primer año de vida.





Soluciones: naming, eslogan, estrategia de comunicación, identificación visual, submarcas, interfase de usuario, video institucional, stands, publicidad, eventos masivos, capacitación de equipos.

Participaron: Nicolás Carpena, Diego Savelski, Luciana Carlassara, Rogelio Riveros, Mariano Gallizzi, Malena Soto Pérez, Joaquín Marques, Francisco Alcaro (NOS).

MICRO

MiCRO (Automación Micromecánica SAIC) es una empresa industrial especializada en automatización neumática. Primera PYME argentina en certificar ISO9000, la compañía creció basada en la cultura de producto gracias a su capacidad para el desarrollo técnico.

→ Reposicionando una empresa industrial argentina.



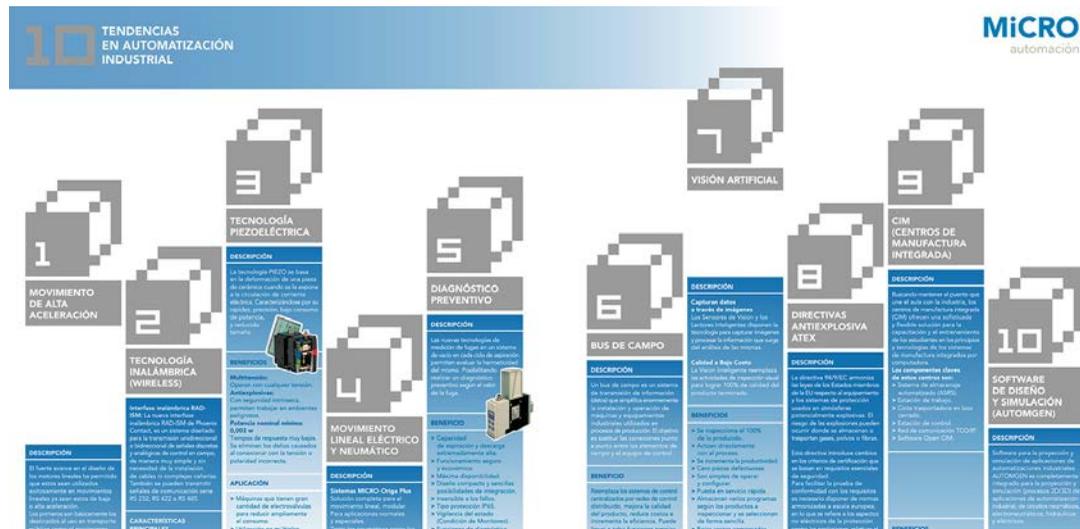
Situación y demanda

El crecimiento, la profesionalización y las demandas competitivas de los mercados internacionales, llevaron a la empresa a considerar la cultura de servicio como otro componente central del negocio y a su marca como activo a desarrollar para competir con los líderes globales.

Redefinición y objetivos

El ingreso de las PYMEs familiares al universo de la marca, presupone ante todo un cambio cultural. Toda la organización necesita modificar hábitos arraigados y modos de concebir el negocio que han sido su paradigma durante mucho tiempo. MiCRO incorporó formalmente a su estructura una Dirección de Comunicación Institucional que viabiliza la transformación al tiempo que promueve el cambio cultural interno.





Proyecto y resultados

Trabajando estrechamente junto a la alta dirección contribuimos a alinear la comunicación con la visión estratégica y dar mayor visibilidad a una empresa argentina que compite en nichos de especialización tecnológica contra gigantes transnacionales. Se planificó y desarrolló un proceso integral de comunicación institucional que abarca desde el cambio completo de la identidad visual hasta las estrategias de posicionamiento. El sistema de signos de identidad fue normalizado específicamente para regular su aplicación en filiales internacionales con alto grado de autonomía y en distribuidores locales no propios. La arquitectura de información del sitio web y los newsletters tanto digitales como impresos fueron redefinidos para balancear aspectos técnicos con contenidos institucionales y de gestión. El cambio ha devengado en los estudios cuantitativos una mejora sensible en el reconocimiento y recordación de marca. El libro "MiCRO, 50 años en la Argentina" refleja la trayectoria de esta pyme a través de las vicisitudes económicas y políticas del país y su comunicación pública ha merecido un Premio Eikon.

- Soluciones:** eslogan, estrategia de marca, posicionamiento, identificación visual, website, materiales de promoción, publicaciones técnicas, house organ, publicidad, capacitación.
- Participaron:** Rafael García Barra, Lucas López, Javier Bernardo, Carolina Mikalef y Alejandro Luna.



BANCO MUTUO

Banco Mutuo nace como una entidad financiera híbrida (física y digital) destinada a cubrir la demanda de individuos y sectores productivos o de servicios (con énfasis en el rubro salud) en la región centro y litoral del país.

→ La creación de un banco con ADN mutualista.



Situación y demanda

Se nos requirió el desarrollo de una estrategia de posicionamiento y comunicación en un sector cuya competencia crece exponencialmente, así como la identificación verbal y visual, su normatización y especialmente el traslado riguroso de la misma a los desarrolladores del core bancario.

Redefinición y objetivos

El proyecto representó la rara oportunidad de construir la identidad de un banco desde cero. Propusimos poner el énfasis en lo verbal, dado que el nombre describe perfectamente el posicionamiento y valores de la entidad al tiempo que permite un amplio desarrollo retórico en torno a los mismos. Creamos un hashtag, un eslogan y una serie de frases que denominamos "haikus" que definen la identidad discursiva. Se procuró evitar el adocenamiento en el que incurren muchas *fintechs* por el uso de interfases "enlatadas" y que ante la proliferación del sector termina por igualarlas a todas. Asimismo al tratarse de una opción híbrida, se procuró esquivar la "liviandad" que padecen muchas de las propuestas que son exclusivamente digitales.





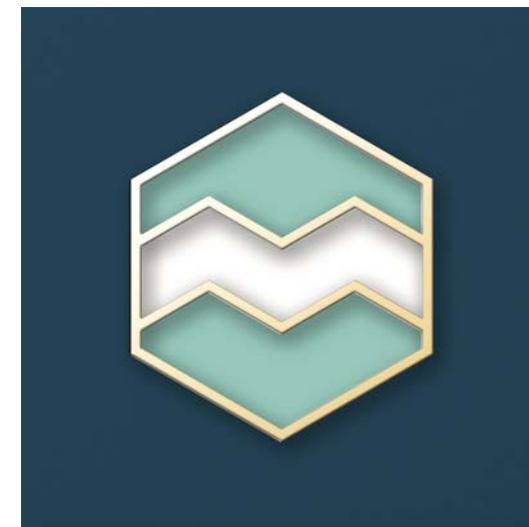
Proyecto y resultados

Trabajando estrechamente junto a la alta dirección contribuimos a alinear la comunicación con la visión estratégica y plantear tanto la identificación visual como los futuros entornos físicos del banco. Estos incluyen un sistema modular escalable para la ambientación de las oficinas comerciales, los cajeros y ambientación de área 24, y la señalización de la casa matriz que operará como una combinación de banca y espacio de coworking.

Se creó una identificación visual completa, desde la marca responsive hasta los plásticos y los instructivos, con su sistema de íconos, fotografías realizadas especialmente para evitar la artificialidad de las imágenes de stock, y un personaje animado para el chatbot.

En conjunto con la empresa de desarrollo digital se analizaron cada una de las pantallas y textos que constituyen la experiencia de usuario, llegando a un resultado perfectamente integrado entre la identificación visual y la operatoria y con un estilo diferenciado de sus competidores. Esta tarea es especialmente compleja considerando la enorme cantidad de requerimientos de navegación y seguridad que representa la banca digital.

En todo momento se puso énfasis en la humanización de todas las interfases, con especial cuidado en utilizar lenguaje claro para un público no bancarizado o con escasa experiencia digital.



Soluciones: estrategia de comunicación, estrategia de marca, posicionamiento, identificación visual, eslogan, website, materiales de promoción, elementos de inducción, uniformes, materiales de inducción, ambientación, merchandising.

Desarrollado junto a Laura Varsky.

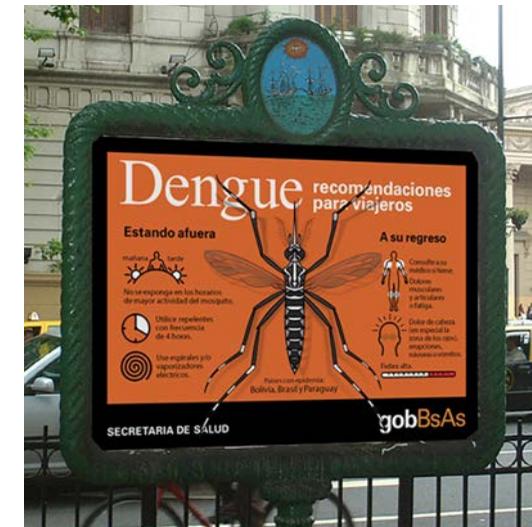
Con la colaboración de Manuela Ibarguren e ilustraciones de Marcos Farina.

Equipo de proyecto del Banco liderado por el Ing. Daniel Maina.

El proyecto que cambió la relación entre estado y diseño en la Argentina, primera marca de gestión y leading case inspirador de muchas marcas ciudad en la región.

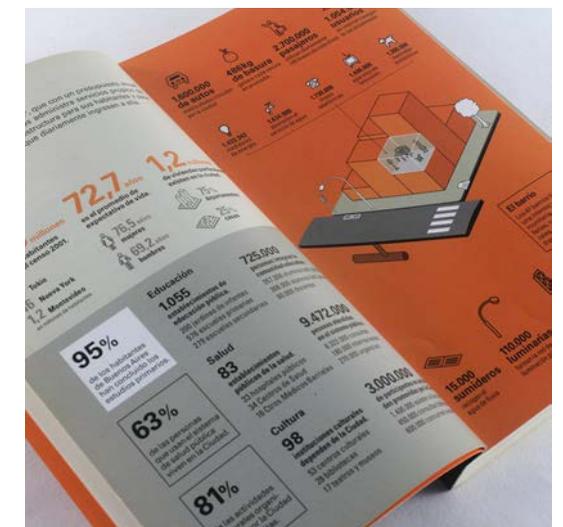
→ Insertando el diseño en la gestión pública.

gobBsAs



Situación y demanda

Resolver el diseño y gestión de un programa integral de comunicación visual institucional para el gobierno de la segunda ciudad de Sudamérica (2.8 millones de residentes, 11 millones de usuarios en tránsito diario). Los escenarios del programa son los ámbitos urbano y gubernamental como intersección de la complejidad comunicacional.



Redefinición y objetivos

La primera decisión fue pasar de la terciarización a la resolución interna para preservar la coherencia estratégica de los mensajes. El desafío fue operar en el cruce entre gestión, comunicación y diseño, articulando disciplinas habitualmente escindidas o gerenciadas de manera estanca en el interior de instituciones que ofrecen resistencias propias de su complejidad y burocratización.

Bajo esas condiciones, se plantearon los siguientes objetivos:

- Desarrollar una estrategia de comunicación integrada de manera sinérgica con la estrategia de gestión.
- Instalar la comunicación visual como un acto de gestión, en la convicción de que la comunicación es un servicio y su calidad debe ser medida como calidad de servicio público.
- Mantener una estricta separación entre comunicación pública y marketing político con prescindencia de este último.
- Evangelizar respecto del carácter estratégico de la comunicación visual dentro del ámbito oficial.



Donde se puede circular

En todas las calles y avenidas de la ciudad, salvo las exceptuadas, y la red de bicisendas.

Donde no circular

25 de mayo, Perito Moreno, Presidente Illia y Tte. Gral. Dellepiana, General Paz, Lugones, Intendente Cantillo y 9 de julio.

Bicisendas

- 1 Bicienda Sur
- 2 Bicienda Intersección
- 3 Bicienda Puente Tres de Febrero
- 4 Bicienda La Brea

Si no existe bicisenda, se debe circular por la calzada, sobre la mano derecha a 1,50 m de la línea de estacionamiento.

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Cascos correctos

El 80% de los ciclistas accidentados sufren traumatismo de cráneo. Esto hace imprescindible el uso de un buen protector para la cabeza.

Equipamiento

El equipo básico se compone, según los estándares modernos y la normativa vigente en la ciudad, de los siguientes elementos:

- 1 Casco
- 2 Frenos
- 3 Campana
- 4 Luces
- 5 Reflejos
- 6 Señales

Señales

Las señas sirven para el tránsito intenso; permiten desplazarse con más seguridad.

GIRO A LA DERECHA: Extender el brazo izquierdo a la altura del hombro.

GIRO A LA IZQUIERDA: Extender el brazo izquierdo a 90° de la altura del hombro.

DETENCIÓN: Mantener el brazo izquierdo a 90° de la altura del hombro.

Accidentes de moto

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires reforzará el control del uso obligatorio del casco por los motociclistas. Esta medida apunta a proteger la vida y la seguridad de quienes viajan en moto, ya que viajar en moto sin casco multiplica las posibilidades de tener un grave accidente.

En el cerebro se ubican terminaciones nerviosas fundamentales. Circular sin casco es exponerse a lesiones muy importantes.

MUERTES: 1 Destrucción de centros vitales, 2 Shock traumático, 3 Hemorragia.

LESIONES: 18,1% Lesiones en miembros superiores, 17,1% Lesiones en columna y médula, 22,1% Lesiones en miembros inferiores.

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Cascos correctos

A Debe poseer una superficie acolchada entre la parte dura y el cráneo, para amortiguar el golpe.

B Debe proteger los ojos. En caso de usar casco de moto cruz, usar antiparras.

C En todos los casos debe cubrir la mandíbula y siempre deberá estar abrochada.

Lesiones posibles

POR FRACTURA CRANEAL: Hematomas, laceraciones, lesiones nerviosas.

POR LESIÓN CEREBRAL: Coma, Parálisis espástica, Alzheim, Epilepsia, Neurosis.

Por qué usar casco

- 1 Para tu propia protección. Los accidentes de moto pueden ser fatales o traer lesiones graves de por vida si el conductor no usa casco.
- 2 Ante un accidente, las compañías aseguradoras pueden utilizar como argumento que el damnificado pudo haber evitado daños mayores, de haber usado el casco.
- 3 Por respeto a los demás. Sin casco, no sólo somos muy vulnerables a heridas graves, sino que podemos

Cascos incorrectos

Aquellos que no protegen la mandíbula. Los que no puedan amortiguar los golpes. Los que pueden soltarse luego de un golpe brusco.

De caza en casa

COMBATIR AL MOSQUITO RAYADO DEL DENGUE

VOS PODÉS AYUDAR A COMBATIR AL MOSQUITO RAYADO DEL DENGUE

GOBIERNO DE LA CIUDAD

Obra: Parque Público Ciudad Universitaria

Primera Etapa: Plaza de Acceso Parque de la Memoria

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Monumento a la Carta Magna y a las Cuatro Regiones Argentinas

Obra: puesta en marcha de la fuente y restauración del monumento

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES



Proyecto y resultados

El Programa ha tenido a su cargo el desarrollo de campañas de comunicación pública en todas las áreas del gobierno: salud, educación, promoción social, cultura, desarrollo económico, medio ambiente, seguridad, transporte, deportes, etc. También ha intervenido en un amplio espectro de comunicaciones gráficas (más de 3000 piezas en un lapso de 3 años) que incluyen desde facturas de impuestos más claras y transparentes hasta cajas para la provisión de alimentos a sectores indigen-

tes y sistemas señaléticos para la práctica deportiva en parques públicos.

El programa ha trabajado asimismo en tres desarrollos específicos de servicios complejos: un sitio web de gran escala; un manual completo de identidad institucional; y una guía de trámites y reclamos que comprende de manera exhaustiva todos los servicios brindados por la gestión.



Soluciones: identificación visual, comunicación masiva, señalización, arquitectura marcapaís, mobiliario urbano, intervenciones urbanas.

Participaron: Javier Vera Ocampo, Gustavo Wald, Mariana Migueles, Carolina Mikalef, Pablo Salomone, Gustavo Besada, Eduardo Ferres.

PISO NUEVE

Piso nueve es un espacio innovador de cocina argentina, que pone en valor las culturas regionales y la gran variedad de sabores y productos que conforman el patrimonio cultural que nos reúne alrededor de la mesa.

→ La gastronomía argentina a la altura que merece.



Situación y demanda

Con una visión plural y federal, Piso Nueve convoca a cocineros y productores argentinos de las distintas regiones, con el objetivo de exponer la diversidad de la gastronomía argentina tanto en sus platos como en sus productos. También se proyecta al país, a través de la producción de contenidos audiovisuales para la señal Fuegos de la plataforma CONTAR.





Proyecto y resultados

Se desarrolló la identidad y la comunicación visual del espacio, articulando su estética con el mobiliario y vajilla que fueron realizados especialmente por diseñadores industriales argentinos. Para cada edición se realizó un programa de mano desplegable con una biografía contando la historia de cada invitado y su relación con la región. Además se sumó la información del menú paso por paso, explicando cada ingrediente y su llegada a la Argentina. Junto a las piezas gráficas, se realizó una campaña digital

con flyers, historias de instagram y el menú digital de cada edición en la página web. Piso nueve cuenta con pantallas que ambientan el espacio durante las cenas y las actividades especiales para las cuales se diseñaron distintos motivos para cada edición dependiendo el invitado y la región. También se desarrolló la identidad y comunicación de "Laboratorio de Sabores", una propuesta de charlas, degustaciones, catas, presentaciones de productos regionales y otras actividades vinculadas.



Soluciones: identificación visual, comunicación.

Participaron: Nicolás Carpena, Luciana Carlassara, Rogelio Riveros.



ARGENTUM

Como corolario de la cumbre del G20 en Argentina se organizó un espectáculo de danza, música y mapping para agasajar a los mandatarios en el Teatro Colón.

→ Un evento para mostrar Argentina al mundo.



Situación y demanda

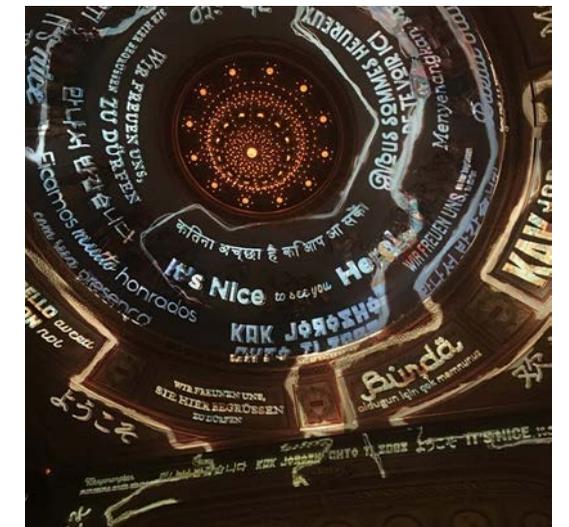
Dividido en cinco actos, cada uno dedicado a una región argentina, el show, que convocó a los líderes políticos más importantes junto a sus acompañantes y comitivas, mostró la identidad de nuestro país y sus tradiciones.

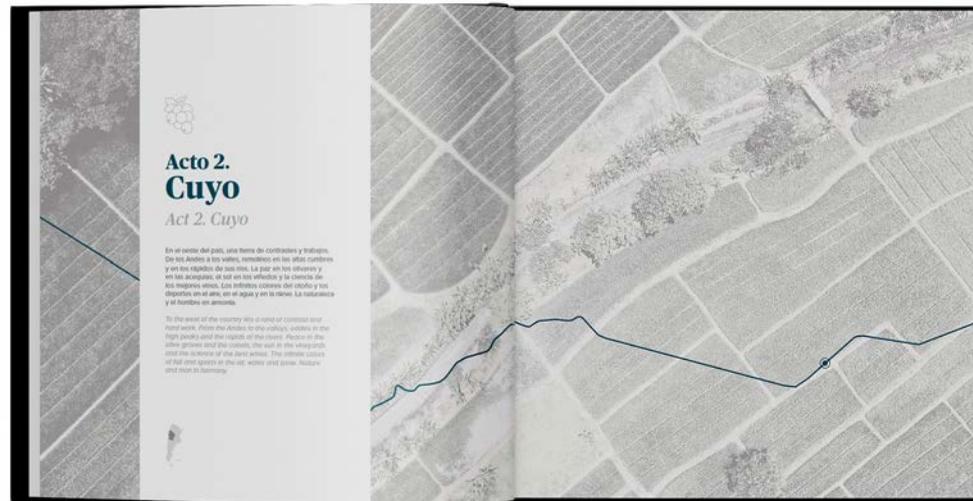


Proyecto y resultados

Desde el nombre y la resolución gráfica, se procuró que transmitiera la exclusividad, elegancia y calidad del espectáculo. El trabajo más intenso estuvo en el desarrollo de las imágenes que en sincronía con la música se mapearon sobre la arquitectura del Teatro Colón para mostrar cada una de las regiones de nuestro país de una manera poética y atractiva.

El programa de mano es una pieza editorial que acompaña al show en su viaje a través de las distintas regiones y la diversidad cultural de nuestro país. Se generó también un sistema visual para la transmisión del show por tv y su promoción a través de las redes sociales.





VILLA OCAMPO

Partners Programme



TEATRO COLÓN

Partners Programme



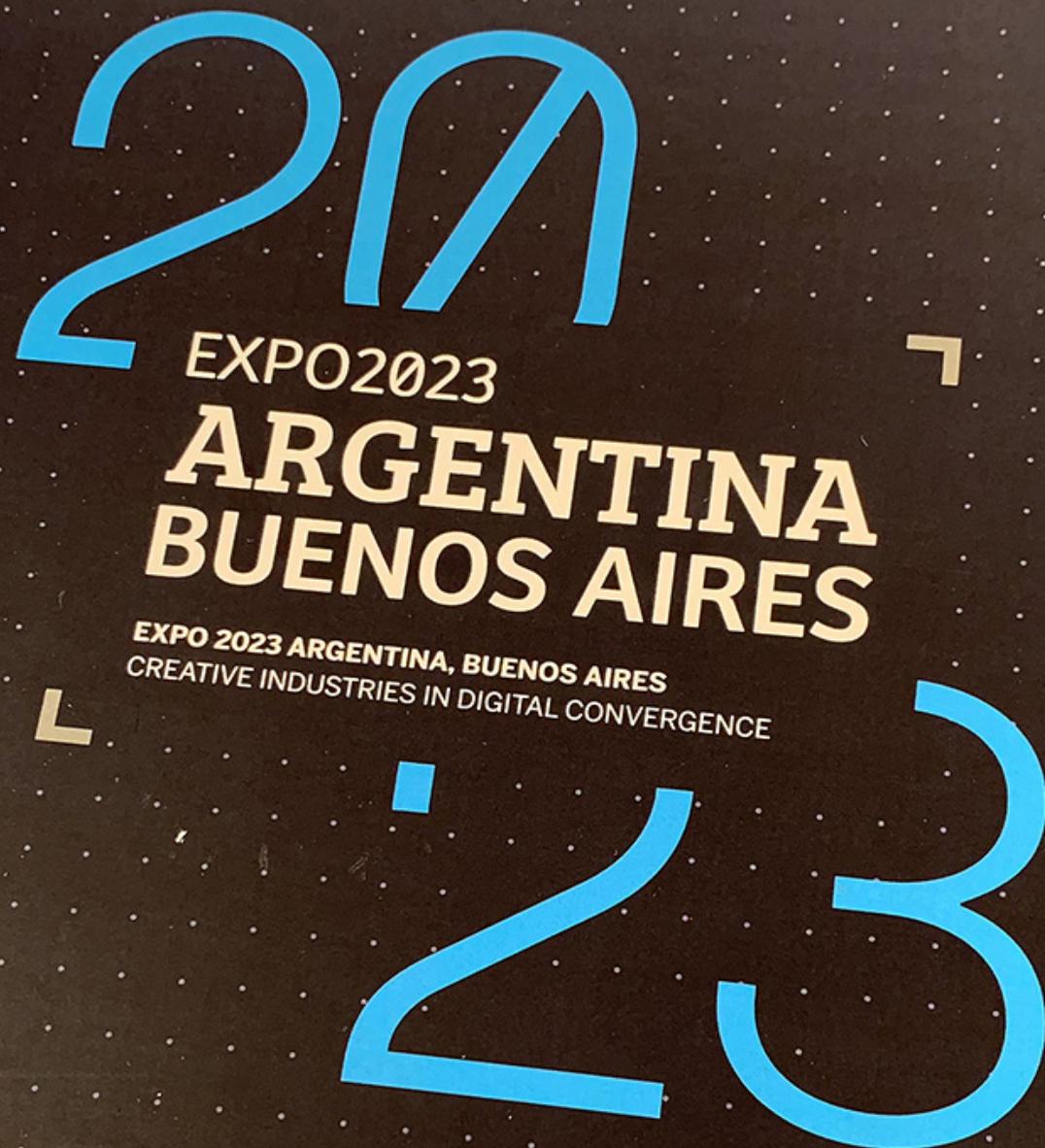
Soluciones: concepto, naming, identificación visual, diseño editorial.

Participaron: Nicolás Carpena, Luciana Carlassara, Rogelio Riveros, Joaquín Marques, Francisco Alcaro (NOS).

EXPO2023

Las Expos internacionales son desde hace más de un siglo la mayor feria global, –cita obligada para la innovación–, y por su escala y visibilidad se equiparan a la organización de un juego olímpico. Administradas por el BIE (Bureau Internacional de Exposiciones) nunca hasta ahora se han realizado en Latinoamérica.

→ Trayendo a la Argentina el mayor evento global.



Situación y demanda

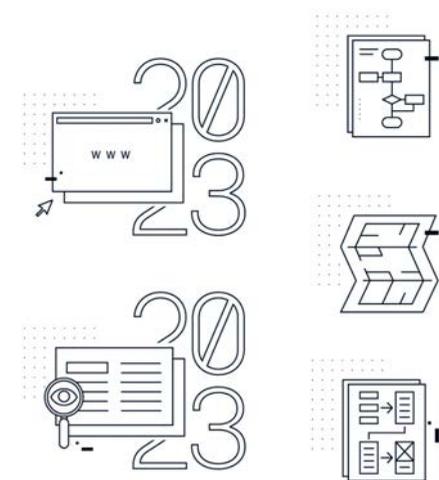
Organizar una Exposición Internacional es un proyecto de largo plazo y megaescala que incluye competir por la candidatura y una vez obtenida resolver la planificación y ejecución integral del evento estimado para 9MM de visitantes. Se trata de un predio expositivo de 25 hectáreas incluyendo pabellones, auditorios, espectáculos, servicios, transporte y todo el contenido y comunicación de la muestra así como su comercialización. La Expo no sólo es una oportunidad inédita de

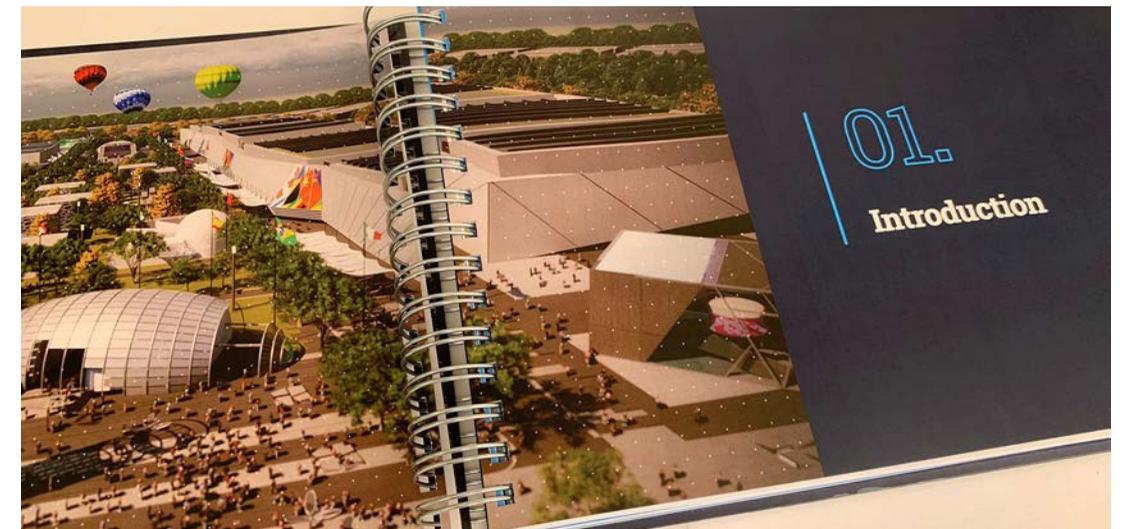
intercambio y posicionamiento global para el país sino que además de generar movimiento turístico deja como legado un parque temático de clase mundial.

Proyecto y resultados

Junto al equipo del Sistema Federal de Medios desarrollamos la estrategia de comunicación para la campaña de candidatura así como los contenidos, informes y presentaciones audiovisuales ante los organismos internacionales y misiones de auditoría. Se definió una estrategia basada en la diversidad y política de brazos abiertos hacia el mundo y el video "Argentina es diversidad" producido para la presentación final, ha tenido más de 7MM de visualizaciones en YouTube. La candidatura se obtuvo compitiendo

con Polonia y Estados Unidos, convirtiendo a Buenos Aires en la **primera ciudad de Latinoamérica en albergar una Expo desde la creación del BIE en 1928**. Trabajamos asimismo en el desarrollo del tema "Industrias creativas en la convergencia digital", los diferentes subtemas y el plan detallado de contenidos de la Expo, así como el plan de marketing y comunicación. Simultáneamente desarrollamos seminarios internacionales sobre el tema y todas los materiales y actividades de prensa y difusión.





Soluciones: estrategia de comunicación, estrategia de marketing, creación de contenidos, video.

Participaron: equipo multidisciplinario del Sistema Federal de Medios (arquitectura, ingeniería, comunicación, diseño, economía, administración, contenidos, relaciones internacionales). Edición de video: NOS.



FESTIVAL BARENBOIM

Serie de conciertos y conferencias, donde Daniel Barenboim presentó a la West-Eastern Divan Orchestra y reunió a referentes internacionales de la música y del pensamiento, como Martha Argerich y Anne-Sophie Mutter, entre otros.

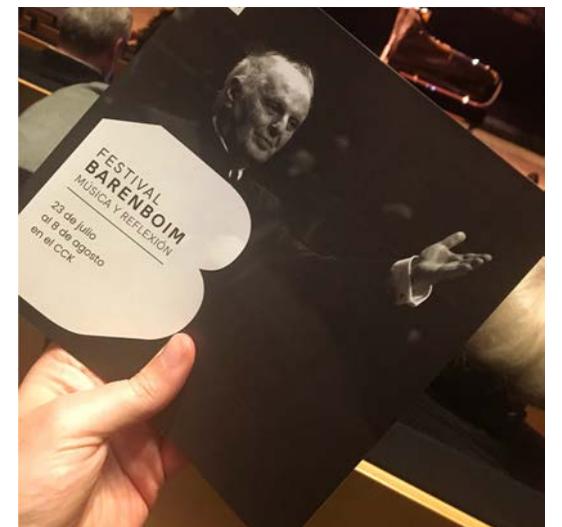
→ Excelencia musical y orgullo nacional.



Proyecto y resultados

Se generó una identificación visual acorde al carácter del ciclo y todo el material de ambientación y campaña difusión que acompañó los conciertos y presentaciones.





Soluciones: identificación visual, comunicación masiva, ambientación.

Participaron: Nicolás Carpena, Luciana Carlassara, Rogelio Riveros.

BILBAO BIZKAIA (FRA-CASO)

En 2014 participamos de un concurso para la identificación visual de la provincia vasca de Bizkaia y su capital Bilbao. No fuimos ni ganadores, ni premiados, ni mencionados, ni reconocidos, ni nada. Pero nos dimos el gusto de crear el que suponemos es el primer logo en 3D.

→ La marca 3D que no fue.



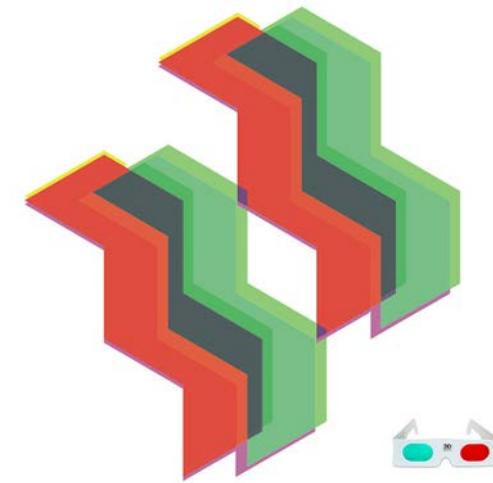
seeing is believing
Bilbao Bizkaia



Situación

El concurso procuraba definir la identificación con la cual promocionar la región en el mundo y particularmente en el resto de Europa. Bilbao se caracteriza por ser una ciudad modernísima, vibrante, con una arquitectura de clase mundial y una vida cultural exhuberante. Bizkaia en cambio, representa con sus paisajes y actividad rural la vida bucólica y tranquila donde se conservan las tradiciones junto a las inversiones industriales.





Proyecto

Decidimos crear un símbolo con los colores del país vasco que puede desdoblarse en dos, uno para cada destino.

Por las características morfológicas y cromáticas lo vimos apto para generarle volumen en 3D coincidiendo con el fuerte rasgo de arquitectura moderna y osada que caracteriza a Bilbao. El eslogan general *seeing is believing* (ver para creer) remite al asombro que la ciu-

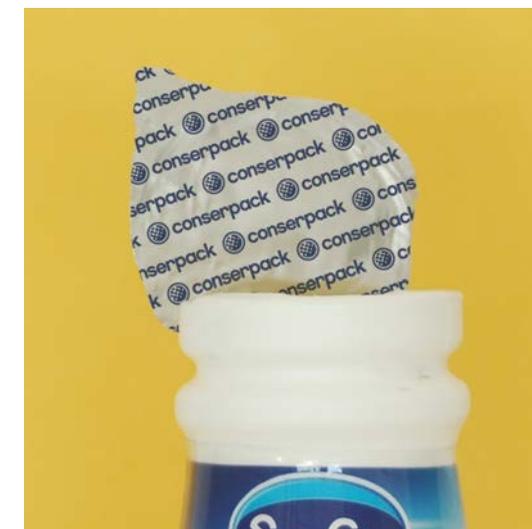
dad produce en sus visitantes y la necesidad de verla personalmente y se desdobra como *seeing is believing* para la experiencia cultural de Bizkaia.

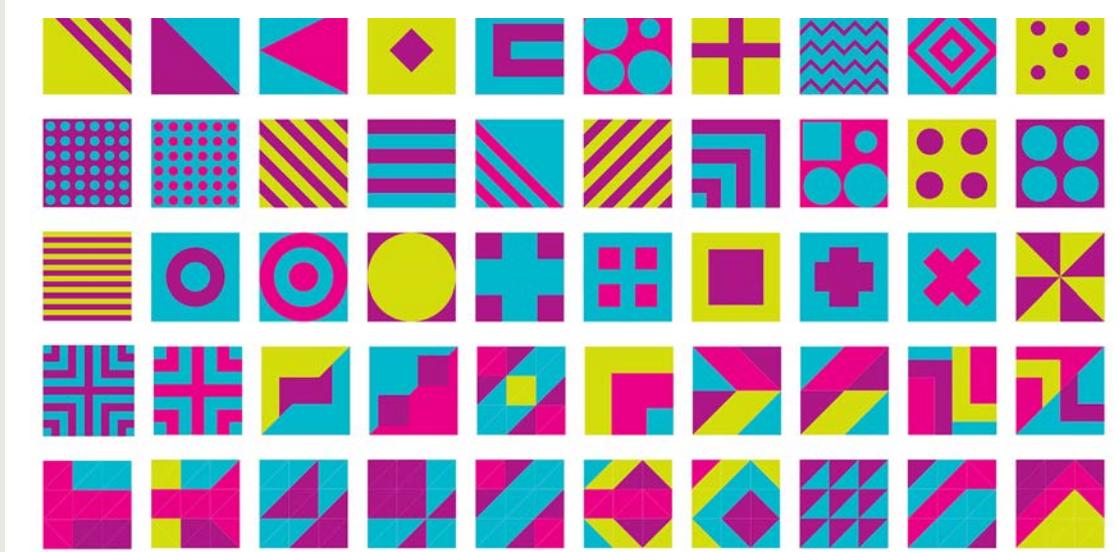
Soluciones: conceptualización, identificación visual, eslogan, campaña.

Participaron: Leandro Castelao.

30 AÑOS DE EXPERIENCIA

A lo largo de treinta años hemos trabajado en innumerables proyectos en todos los rubros y sectores. Algunos perduran, otros han sido modificados o reemplazados. Todos forman parte de un permanente aprendizaje junto a los clientes en miles de intercambios, debates, análisis y experiencias.







Rocha + ballenas

Rocha + compras

Rocha + sierras

Rocha + avistaje

OAC

Atención al Ciudadano



soulbank
le persone prima







Una marca es la idea de una diferencia.



4

BRANDBOOK

BRANDBOOK

Brandbook es un ambicioso proyecto con forma de libros gordos en tiempos de libros flacos. Se propone como una recapitulación crítica de la disciplina y a la vez apunte sobre el fin de una era, en tanto testimonio de los violentísimos cambios que la están reconfigurando por completo. Es un texto sobre estrategia, diseño y gestión de marcas para gerentes, comunicadores, emprendedores, diseñadores, y curiosos en general y en particular.

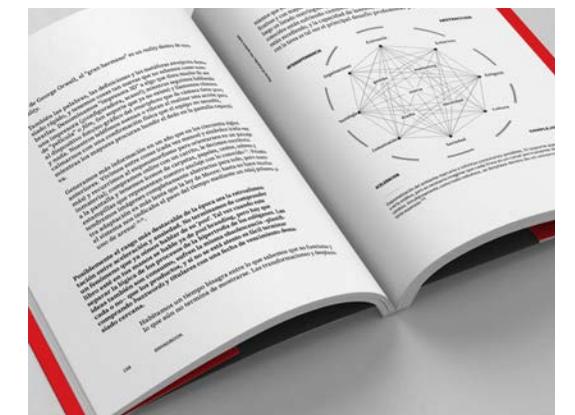


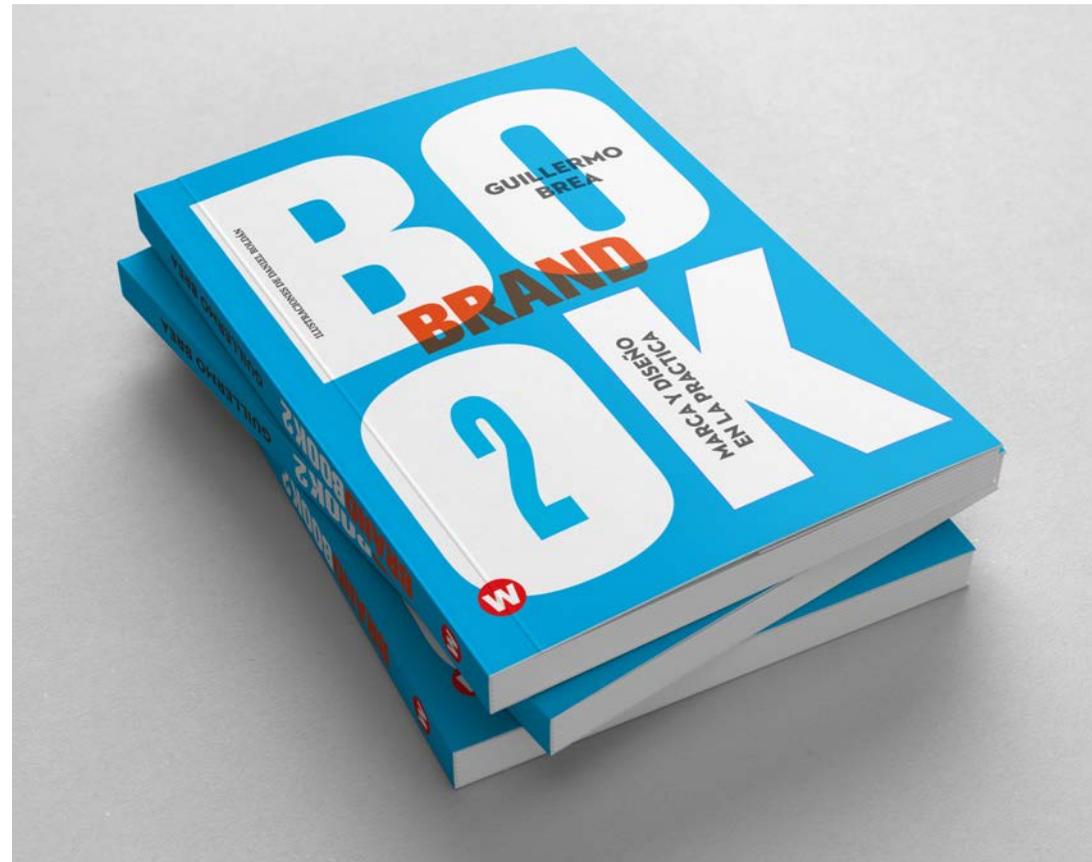
Ante un presente de ciencia ficción, Brandbook analiza hacia dónde están yendo las marcas en lo inmediato, qué nuevos roles jugarán el diseño y la comunicación, y cómo podemos prepararnos para pensar juntos lo que viene y definir un nuevo enfoque que aporte verdadero valor.

El trabajo se divide en dos tomos. El primero **“Brandbook, ideas sobre marca y diseño”** aborda el espacio del problema (conceptos e ideas) y el segundo **“Brandbook 2, marca y diseño en la práctica”** se ocupa del espacio de la solución (herramientas y ejecución). El conjunto ha sido pensado como una totalidad, pero también para que cada libro sea una unidad autónoma y pueda abordarse por separado.

El primer libro se centra en que nos toca hacer cosas nuevas, pero tenemos reglas y teorías viejas. En esta era de cambio vertiginoso nuestra formación ya no coincide con nuestra tarea y esa brecha se agiganta día tras día volviendo obsoletos los conceptos e inadecuadas las herramientas.

Combinando insumos de las ciencias sociales con elementos de la cultura pop, la experiencia práctica y ejemplos concretos, revisa la noción de identidad y explica qué es una marca en la actualidad, qué funciones cumple, y cómo se articula su relación con el diseño, el *marketing*, la comunicación, los negocios, la tecnología, la economía, la sociedad, la cultura y el futuro.

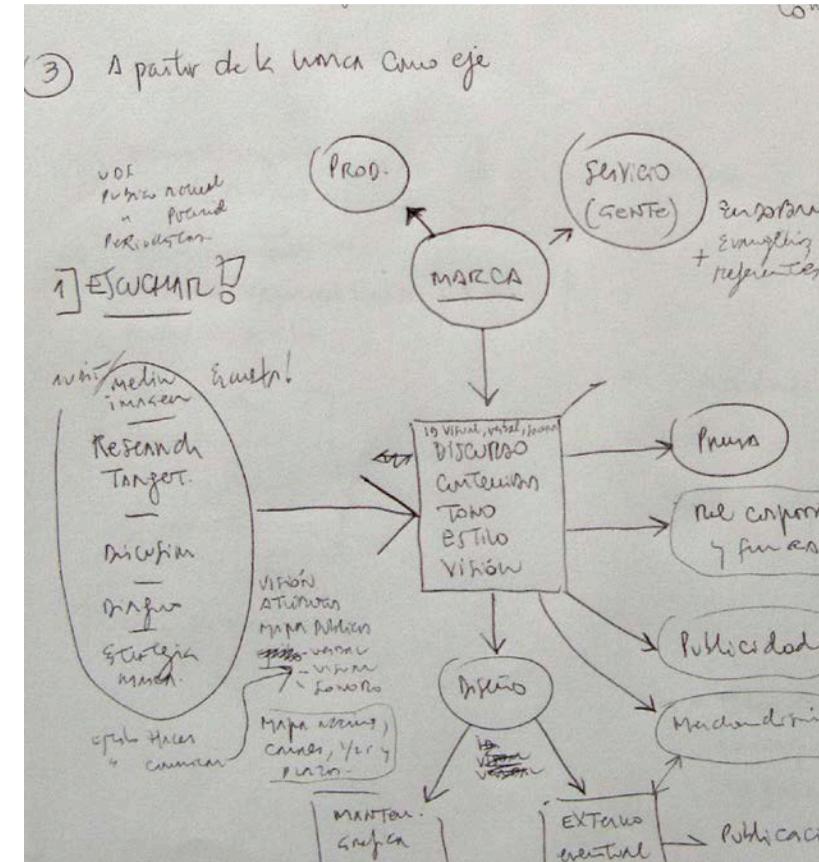




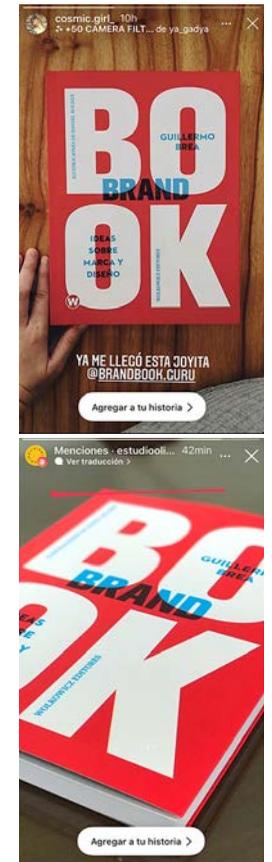
Brandbook es un proyecto que incluye dos libros, y una serie de conferencias y talleres vinculados, tanto para profesionales como para estudiantes. Se presenta regularmente sobre demanda en Universidades e instituciones como cámaras y eventos sectoriales corporativos o académicos.

El segundo tomo se ocupa del modo en que pensamos y resolvemos los problemas, cómo los atraviesa la complejidad sistémica y cuáles son los saberes requeridos para enfrentarlos en el campo marcario partiendo de tres premisas: integración, complejidad y contextualización.

Particularmente aborda el proceso de creación de una marca, desarrolla en profundidad la noción de estrategia y el modo de construir consensos para su viabilización. También incluye una buena cantidad de consejos para comunicadores, ejecutivos y docentes, condimentados con una prudente dosis de sarcasmo.



Es necesario ir más allá de la “identidad corporativa” y revisar uno de los términos más complejos de la ciencia social y el uso que se le da en nuestro ámbito, incluyendo la relación entre identidad y consumo.



5

PARA QUIÉN

NOSOTROS

CAPACIDADES

EXPERIENCIA

HABLEMOS DE PLATA

BIO

FACTS AND FAQs

CONTACTO

PARA QUIÉN

Nos dedicamos a escuchar a organizaciones que tienen algo para decir y que buscan un símbolo de cambio antes que un cambio de símbolo. Que se ocupan del qué y nos dejan a nosotros el cómo. Y que en las reuniones convidan Nespresso y no café recalentado.

Nuestros clientes preferidos son gente que tiene ideas y no les falta coraje; que entiende que rol juega la comunicación en su negocio o le interesa saberlo; que trata bien a sus equipos; que se maneja por prepotencia de trabajo; y que le interesa hacer dinero pero más le interesa hacer.

Nos atraen las corporaciones que se animan aunque Legales proteste; los proyectos del sector público que mejoran la vida de la gente; las pymes que no se rinden y reinvierten todo y más; las ONG que no se victimizan, y los directivos que tienen pasión por lo que hacen y compromiso con lo que dicen.

Nos gusta trabajar con clientes que siempre tienen un rato para tirar ideas, intercambiar propuestas, soñar proyectos, nunca se conforman y “caminan la milla extra”. Nos entusiasman los que –igual que nosotros– quieren marcar una diferencia y no nos atraen los encargos sin alma.

Trabajamos con estructuras de cualquier escala y lo único que nos importa es que realmente les importe. La gente que sólo se preocupa por cumplir y cuidar la silla nos aburre (y le cobramos más caro). La que pide diferenciarse pero no quiere tomar ningún riesgo no nos interesa (y difícilmente podríamos ayudarla).

NOSOTROS

Estamos entre los cinco proveedores que más conocen de branding en la Argentina y más experiencia tienen. Nos apasiona lo que elegimos hacer y nos involucramos ciento por ciento; tomamos la causa del cliente como propia y siempre entregamos más de lo pedido.

Somos workaholics (y un poco TOCs) que vivimos en estado de relevamiento permanente; con una curiosidad insaciable, y un pie en el mercado y el otro en la academia.

Procuramos un esquema de trabajo del siglo veintiuno: sin estructuras costosas ni lugares fijos; descentralizado, colaborativo y conectado. Trabajamos de modo virtual desde hace una década y operamos como una red con libertad para sumar los perfiles más indicados en cada proyecto.

Mantenemos una estructura especializada y pequeña por decisión: mientras otros se esfuerzan en hacerlo “personalizado” lo nuestro es personal. Nos sentimos a gusto trabajando con un grupo reducido de gente talentosa y bien paga, basado en la motivación y la cultura de proyecto. Sin juniors ni gente que sólo espera conseguir un trabajo mejor.

No pretendemos en absoluto simular una gran empresa (y no tenemos “CEO”). Conocemos el mercado regional, pasamos por todo tipo de escalas y estructuras, y sabemos cual es el punto de equilibrio para dar un servicio de excelencia a costos locales. Todos los proyectos son dirigidos personalmente por Guillermo Brea con un equipo histórico rotativo de ocho profesionales que se suman según el expertise requerido.

CAPACIDADES

En mercados cada vez más saturados y contextos sociales donde a la empresa se le exige cada día más, sabemos como vincular negocio con propósito. Normalmente, nos llaman para hacer un logo y ponemos la organización patas para arriba (casi siempre para bien, logo incluido).

La comunicación de marca no es un sistema aislado o colateral. Se implementa en tiempo real en organizaciones que ya están en marcha. En ese contexto nos dedicamos a construir valor marcario no de modo coyuntural, sino transversal y estructural.

Lo que mejor sabemos hacer es integrar estrategia, comunicación, objetivos y gestión. Combinamos *background* académico con *know how*, experiencia en ambos lados del mostrador, actualización permanente, rigor obsesivo y curiosidad inagotable.

Tenemos una actitud resolutiva; pensamos mientras hacemos; y nunca jugamos a los dados con la plata del cliente. ¿Podemos garantizar el éxito? No. Pero podemos aseverar que entenderemos muy profundamente el problema y pondremos toda nuestra experiencia en solucionarlo incluyendo escucha proactiva, dedicación incondicional, honestidad brutal y sentido del humor.

Poseemos el conocimiento técnico para dialogar con todas las áreas de la organización y la ayudamos a pasar de la cultura de producto a la de marca y experiencia y de “saber hacer” a “hacer saber”. Consideramos la capacitación y la transferencia de *know how* como constitutivas de nuestro servicio.

Tenemos la capacidad de aconsejar y anticipar las dificultades, producto de la experiencia en cientos de proyectos y promovemos un tipo de consultoría que no crea dependencia sino que empodera al cliente para gestionar su intangible más valioso de manera eficiente.

Nuestro trabajo nunca es aislado: se articula con revisión de la estrategia e innovación en el vínculo con los usuarios. Estamos habituados a trabajar con organizaciones atravesadas por contextos de crisis y cambio, interactuando con consultores en negocios, transformación organizacional, agencias de comunicación, y otros.

CONOCEMOS Y COMPRENDEMOS

- Las tensiones entre flujo de caja y creación de valor a largo plazo.
 - La inquietud de quienes deben tomar decisiones sobre la marca no siendo su especialidad.
 - La complejidad estructural en proyectos de megaescala.
 - Las crisis que atraviesan las pymes en procesos de profesionalización o recambios generacionales.
 - Las presiones, urgencias y conflictos de poder que condicionan los proyectos en las grandes empresas.
 - La disrupción que crean las implementaciones tecnológicas y sistemas de gestión.
 - Las dificultades para comunicar localmente en empresas globales con capacidad de decisión limitada.
 - La complejidad de los vínculos directorio-línea-sindicato en las empresas públicas.
 - La dificultad para construir consenso en marcas que dependen de múltiples actores y decisores.
 - La contradicción de requerimientos entre áreas en organizaciones masivas.
 - Las limitaciones para sostener la planificación en el contexto latinoamericano.
 - La dificultad para el cambio de quienes deben hacerlo bajo presión o amenazas del contexto.
 - La prelatuza de la política en el sector público.
 - Las dificultades de la implementación en el mundo real.
 - Las complejidades de trabajar con personas en cualquier organización.
-

EXPERIENCIA

Tenemos mucho recorrido haciendo consultoría, diseño e implementación en proyectos complejos de gran escala. Entendemos la comunicación y la gestión también, conocemos los dos lados del mostrador, somos muy buenos cambiando de sombrero y excelentes abogados del diablo.

Los cambios de identidad ocurren en contexto de cambios mayores: fusiones, reposicionamiento, internacionalización, desregulaciones, certificaciones, etc. Cuando se habla de ERP, BSC o reingeniería sabemos de qué se trata: conocemos esos procesos desde adentro y el modo de articularlos con cambios en la comunicación y la marca.

Comprendemos las dificultades y demandas cruzadas de toda gestión en crecimiento y ayudamos a pasar de la cultura de producto a la de marca e innovación.

Hemos trabajado con organismos internacionales y diplomacia; campañas políticas nacionales y municipales; bancos y seguros, industria automotriz, tecnología y *appliances*; energía y real state; medios y cultura; hicimos manuales argentinos y adaptamos manuales chinos; graficamos desde estampillas hasta aviones; ganamos premios de diseño y de innovación; hicimos marcas de producto, de corporación, de región, de canales de televisión, de festivales, de laboratorios, de museos y de ciudades.

Y habiendo desarrollado también una veintena de marcas estatales, sumamos más horas de vuelo con el sector público que cualquier otro estudio, aprendiendo de su enorme complejidad y paradojas. Tenemos amplia experiencia en transferencia de conocimiento marcario a empresas locales y economías regionales; participación colectiva en la construcción de los atributos y estrategia de la marca local; integración de universidades y profesionales locales en el proceso; capacitación, difusión y prensa sobre el proceso y los resultados; coaching en la gestión de implementación; etc.

También trabajamos en dos marcas de países, pero es una historia larga y triste...

ESTAS SON ALGUNAS ORGANIZACIONES CON LAS QUE HEMOS COLABORADO

Banco de la Nación Argentina, Jerárquicos Salud, ICBC Argentina (Industrial and Comercial Bank of China), Emegé SA, Disney Entertainment Argentina, Organismo Argentino de Acreditación, Cumbre G20 en Argentina, Laboratorios Labyes, Público y Privado SA, Presidencia de la Nación, Sistema Federal de Medios Públicos, Automación Micromecánica SA (MiCRO), Senado de la Nación, Tecnova SA, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, MateriaMist (México), Trytech SRL, Museo Franklin Rawson, Epic (NakaOudoors SA), Instituto para el Desarrollo Productivo de Tucumán (IDEP), PACPYMES Uruguay, Andreani SA, Municipalidad de la Ciudad de La Plata, Asertys, Manto Abrigos, Correo Argentino, Gloriam, Banco Mutuo SA, Complejo Teatral de Buenos Aires, y decenas de otros proyectos donde participamos asesorando a consultoras o agencias.

HABLEMOS DE PLATA

Apreciamos el dinero, pero más apreciamos nuestro trabajo. En nuestro nivel de expertise tenemos honorarios más que competitivos, pero si el precio es el único criterio en juego (o se comparan peras con manzanas), seguramente no estamos en el mismo barco.

Creemos que no somos caros, pero eso creen todos. Sin embargo, somos locales (no enviamos *royalties* a ninguna casa matriz), adaptamos la estructura por proyecto, y tenemos los pies en esta tierra.

No cobramos por hora de consultoría porque no creemos que nuestro servicio pueda valuarse de ese modo; cobramos por proyecto y en todo caso los proyectos pueden segmentarse.

CON RESPECTO A LOS HONORARIOS, ESTOS SON NUESTROS PRINCIPIOS (Y NO, NO TENEMOS OTROS)

- Jamás trabajamos gratis ni participamos en pitches.
 - No hacemos descuentos ni a cambio de futuros trabajos ni de ninguna otra excusa.
 - No pasamos precios para reunir tres (licitación a sobre cerrado o contratación directa únicamente).
 - Nunca pagamos peaje por trabajar ni repartimos caramelos.
 - No trabajamos para intermediarios.
 - No presentamos tres propuestas (una marca no se elige como una camisa, se construye en conjunto).
-

BIO

Guillermo Brea es uno de los especialistas en branding más experimentados de la Argentina. Cursó estudios de arquitectura, diseño gráfico, comunicación, sociología y ciencia política y lleva más de veinticinco años alternando entre la práctica privada y la función pública combinando formación académica con experiencia en gestión.



Asesora a empresas e instituciones en estrategia, desarrollo, implementación y gestión de marca y comunicación. Su *approach* incluye no sólo la resolución de sistemas, objetos, entornos o mensajes, sino –muy especialmente– la conceptualización sobre la cual todo eso hace sentido.

Los trabajos abarcan desde megaeventos hasta marcas de países (sí, más de una), pasando por campañas políticas, planes de marketing masivos, gestión urbana y marcas corporativas en contextos de creación, relanzamiento o expansión.

En paralelo, treinta años como profesor universitario y conferencista, le han permitido un intercambio virtuoso entre el ejercicio profesional y la reflexión académica manteniendo el máximo nivel de actualización y sistematizando su pensamiento. Ha sido profesor y director de posgrados en la Universidad de Buenos Aires y profesor invitado en más de veinte universidades en media docena de países.

FACTS



30 años de trayectoria en proyectos de alta complejidad.



El estudio argentino con mayor experiencia en el sector público.



Diseño de clase mundial a costo argentino.



Número limitado de proyectos por año con dedicación obsesiva.



Reconocida actividad académica y producción teórica que garantizan el *know how* más actualizado.



Óptima relación seniority/honorarios mediante estructura modular por proyecto.



Equipo totalmente senior y presencia permanente del director de proyecto.



Amplia comprensión de la gestión y complejidad organizacional, tanto política como operativa.

FAQs

Este conjunto de preguntas frecuentes funciona como una guía orientativa para los responsables de contratar servicios de branding en organizaciones privadas o públicas de diversas escalas. Más allá de estos criterios generales, siéntase libre de consultarnos si posee inquietudes específicas no contempladas aquí.

¿QUÉ ES BRANDING?

Branding significa desarrollo y gestión proactiva de la marca, entendida como la ventaja competitiva más difícil de imitar. Es un proceso estratégico de diferenciación que integra la marca al corazón de la organización para potenciar su creatividad, orientarla al cliente, alimentar la cadena de valor y generar beneficios. Y crea una plataforma de reconocimiento y fidelidad que permite incursionar más fácilmente en nuevos negocios.

¿QUIÉN PRESTA ESTE TIPO DE SERVICIO?

Existen consultores y empresas especializadas. El diseño de identidad visual puede ser encargado a estudios de diseño gráfico sólo si el cliente ya cuenta con una formulación clara de su estrategia marcaría. Las consultoras de comunicación, marketing o negocios pueden desarrollar esa estrategia, pero carecen de conocimientos específicos sobre el modo de convertirla en comunicación visual y especialmente sobre las complejidades del proceso de implementación.

¿CÓMO EVALÚO Y DECIDO UNA CONTRATACIÓN?

Si duda no es mirando websites o comparando únicamente presupuestos. Se elige por experiencia específica en el rubro o sector, escala acorde a la empresa, métodos de trabajo afines, disposición a trabajar en conjunto y afinidad personal (que en una relación que se espera duradera no es un dato menor). Sugerimos utilizar una ponderación 30/70 de precio y calidad, esta última definida por la experiencia y equipo del consultor, el seniority de la persona a cargo, recomendaciones fiables y por último las credenciales o portfolio. Por último, pase lo que pase, jamás haga un concurso.

¿CUANTO CUESTA UN PROYECTO DE ESTE TIPO?

Es imposible decirlo en términos generales. Depende del tamaño de la organización y de su complejidad estructural y operativa. Sí podemos recomendar que se consideren tres aspectos: el costo de consultoría y diseño; el costo de implementación (mayor que el anterior), y el tiempo.

No obstante, comparado con otras erogaciones el branding agrega alto valor a partir de inversiones proporcionalmente bajas: una marca fuerte permite equiparar competitivamente a organizaciones con recursos limitados, y en entornos digitales la implementación reduce significativamente su costo.

¿POR QUÉ HAY TANTA DIFERENCIA DE HONORARIOS DE UN ESTUDIO A OTRO?

Porque se comparan peras con manzanas. Quien solicita este tipo de servicio difícilmente lo haya hecho antes y no siempre tiene elementos para juzgar en igualdad de términos. Entre resolver piezas de diseño gráfico y reformular una organización hay mucha diferencia. Es importante que cada consultor detalle qué servicio está ofreciendo y las ponderaciones sean parejas. Por otra parte, aspectos tales como el seniority de los responsables del proyecto o la respuesta bajo presión no figuran en el presupuesto.

¿CÓMO SÉ SI MI ORGANIZACIÓN NECESITA UN CAMBIO DE IDENTIFICACIÓN?

Existen varios criterios determinantes, tales como obsolescencia de los signos actuales, cambios significativos del contexto, la empresa o del tipo de negocio, etc. Sin embargo raras veces las organizaciones cuentan con especialistas entrenados para diagnosticar este tipo de situaciones. Por otra parte, es muy habitual suponer que se tiene un problema de comunicación cuando la dificultad puede ser de otro origen. Cuando un cliente nos solicita un rebranding, procuramos primero definir en conjunto si realmente lo necesita.

MI EMPRESA FUNCIONA MUY BIEN CON LA COMUNICACIÓN QUE TENGO. ¿EXISTE ALGUNA RAZÓN PARA PENSAR EN UN CAMBIO?

Habría que considerar en qué mercados actúa su empresa, qué tan maduros están esos mercados, qué nivel de comunicación manejan sus competidores actuales o potenciales y en qué nuevos negocios y mercados pretende incursionar a futuro. La única certeza es que las condiciones actuales no durarán para siempre y el peor error es comportarse como si así fuera. De hecho, administrar hoy es anticiparse al cambio sabiendo que las condiciones duran cada vez menos.

MI ORGANIZACIÓN ESTÁ ATRAVESANDO FUERTES CAMBIOS. ¿CONVIENE SUMAR OTRO PROCESO MÁS?

Usualmente un rebranding no se da en soledad, sino en el marco de otras transformaciones a las que debe acompañar. En tanto insumo estratégico, una marca es un driver fundamental para traccionar el cambio cultural. Somos especialistas en desarrollar identidades corporativas en medio de procesos como fusiones, procesos electorales, migraciones tecnológicas, cambios de management, reingenierías, implementación de ERP o BSC, etc.

¿QUÉ GARANTÍAS TENGO DE QUE EL PROYECTO VA A MEJORAR LA PERFORMANCE DE MI ORGANIZACIÓN?

Absolutamente ninguna, y quien se la dé miente. La comunicación no reemplaza al plan de negocio, no mejora milagrosamente la performance de una empresa, y no sirve para resolver (o encubrir) problemas que son de otra índole. Sería ingenuo pensar que el bajo rendimiento –especialmente comercial– de una organización, puede revertirse sólo con comunicaciones. Puede incluso suceder que la organización quede por debajo de sus propio discurso, lo cual sólo contribuye a empeorar las cosas.

El único impedimento para desarrollar una marca es que la calidad se halle tan comprometida, que la organización incumpla todas las expectativas de sus públicos. En esos casos, conviene mejorar la performance antes de reforzar la promesa por medio de la marca.

La imagen de las empresas no la hacen los consultores, sino las propias empresas con sus acciones cotidianas. Sostener eso en el tiempo le permitirá tener una marca, y eso sí mejora la performance.

¿CUALQUIER ORGANIZACIÓN PUEDE ENCARAR UN PROYECTO DE ESTE TIPO?

Más allá del costo, que puede ser muy variable, hay una condición excluyente: cortoplacismo y marca son incompatibles. Construir una reputación en el mercado es una tarea de largo plazo que requiere constancia, disciplina, coraje y paciencia. Existen también negocios de corto plazo cuya dinámica no permite (o no requiere) encarar un proceso de esta clase.

MI ORGANIZACIÓN ESTÁ ATRAVESANDO UN MOMENTO DE RETRACCIÓN. ¿ES OPORTUNO PENSAR EN BRANDING?

Existen pruebas tangibles de que inmediatamente después de las crisis, las organizaciones con marcas fuertes son las que más rápido se recuperan; muchas veces incrementando su share a costa de quienes no invirtieron en sostener su comunicación marcaría. Desde luego, esto es un rasgo general y cada caso debe contemplarse en particular.

¿CÓMO ES EL PROCESO Y CUÁNTO TIEMPO LLEVA?

Básicamente, consta de una etapa analítico-estratégica, otra de proyecto y una tercera de implementación y mantenimiento. El lapso depende de infinitos factores, pero si se encara seriamente debe considerarse como un proyecto de mediano plazo y renunciar a cualquier pretensión de inmediatez. Entre tres y seis meses es el tiempo habitual para completar las etapas de análisis y diseño. La implementación depende de los soportes a desarrollar, que pueden ser desde un sitio web hasta un edificio.

¿QUIÉN DEBE SER EL RESPONSABLE POR LA ORGANIZACIÓN?

El éxito de un proyecto de identidad es impensable sin el aval y el compromiso personal del máximo nivel decisional. El interlocutor natural es el directorio y en particular quien tenga una visión de 360 grados de la organización. Conviene descartar desde el principio la superstición de que se trata de un tema que “naturalmente” incumbe a marketing o a relaciones públicas. El branding es un proyecto de management, no de comunicación.

¿QUÉ RECURSOS ME IMPLICA ADEMÁS DE LOS ECONÓMICOS Y CÓMO SE INTEGRA EL PROCESO CON LAS ACTIVIDADES ACTUALES DE MI GENTE?

Construir una marca sólida va mucho más allá del logo e implica que toda la organización asuma en sus prácticas el punto de vista del cliente. La marca es una construcción de sentido transversal que involucra las estrategias, los productos, los servicios, las acciones, los mensajes y los entornos. Como cualquier otro proceso de cambio e implementación (tecnológico, logístico, etc.) requiere capacitación, cambio cultural, arraigo interno y colaboración. Si bien el proceso es transversal, las áreas más involucradas son los mandos altos, marketing, relaciones institucionales o prensa, compras y sistemas. Dado que el arraigo es fundante para la buena performance de una marca, es recomendable la circulación de la información, la actitud abierta y el compromiso de todas las áreas.

¿QUÉ DEBE APORTAR LA ORGANIZACIÓN?

Si la primera tarea del consultor es escuchar, la del cliente es brindar información. No sólo la que considera apropiada, sino toda la que se le requiera. Un buen consultor está entrenado para ver algo donde otros no ven nada, y para eso necesita datos. Limitar la información a lo que supone necesario es recortar el campo posible de propuestas, y al profesional debe pagársele por proponer antes que por operar. Este es un tipo de trabajo que requiere una colaboración abierta y franca entre el consultor y la organización.

La innovación sin riesgo se llama maquillaje.

¿DEBO EXHIBIR INFORMACIÓN CONFIDENCIAL?

Para definir la identidad de una organización y promover el arraigo de la visión es necesario conocerla en profundidad. El cliente puede, desde luego, regular el flujo de información, pero una política de puertas abiertas es lo más recomendable para llegar a un buen resultado. Mantenemos estrictas políticas de confidencialidad que garantizamos por contrato, y consideramos reservada a toda la información relativa a nuestros clientes. La exclusividad puede ser también contratada, aunque desde luego hay un costo de oportunidad.

¿CÓMO PUEDE HACER LA ORGANIZACIÓN FACILITAR EL PROCESO?

El cliente perfecto no existe, existen los clientes reales que son los que nos gustan. Pero si de soñar se trata, le pediríamos que:

- Sea bueno en lo que hace.
- Sepa lo que está contratando, y si no, pregunte sin temor.
- No se enamore del logo. No hable todo el tiempo del logo. No empiece por pedir un logo.
- Comparta generosamente la información.
- Nos enseñe sobre su negocio todo lo que sabe.
- Una vez que ha decidido, confíe y sepa delegar.
- No nos contrate y luego procure hacer nuestro trabajo (es muy antieconómico).
- Definida la estrategia, se ate a ella y deje fuera su gusto personal.
- Decida cuando debe decidir, delegue cuando deba delegar, y nunca invierta la ecuación.
- Tenga sentido del humor, especialmente sobre sí mismo.
- No se deje hipnotizar por el fetiche de la tecnología. Eso se compra fácil, la reputación, no.
- Acepte que no hacemos abogacía a cambio de que los de Legales no hagan branding.
- No inserte acrónimos en inglés cada dos palabras. Queda muy “mando medio”.
- Comprenda la diferencia de escala financiera y burocrática entre su empresa y el consultor.
- Evite manejarse por prueba y error o modificar instancias previamente aprobadas.

Y si pudiéramos pedirle una sola cosa, sería esta última: evite manejarse por prueba y error.

¿QUÉ SUCEDE SI LO QUE ME PRESENTAN NO ME GUSTA?

Suele suceder que diseñador y cliente se empeñan en un largo, desgastante y sobre todo costoso, proceso de desconfianza mutua. Para nosotros el gusto del cliente –y el nuestro propio– no son parámetros aceptables. Establecemos y consensuamos por escrito desde el principio, criterios estratégicos sobre los que será juzgada la producción visual y nos atenemos a ellos sin perder nunca de vista el negocio del cliente más allá de cualquier gusto personal.

¿USTEDES CONSIDERAN QUE EL CLIENTE SIEMPRE TIENE RAZÓN?

El cliente no tiene razón. Tiene razones, algunas de las cuales son atendibles y otras no. Se alcanza la mayor eficiencia cuando el cliente decide QUÉ, y el consultor decide CÓMO.

Se requiere respeto por los saberes del otro, apertura mental, actitud interdisciplinaria, voluntad de diálogo y sentido común. Pero por sobre todo es necesario poner el proyecto por delante de los individualismos con una humildad que deje lugar al crecimiento colectivo. En los buenos proyectos dice el consultor: –“Con él aprendo”. Y el cliente dice lo mismo.

SÉ DE ORGANIZACIONES QUE HAN CONTRATADO EL DISEÑO DE SU IDENTIDAD PERO NUNCA PUDIERON IMPLEMENTARLA POR COMPLETO. ¿ESE RIESGO EXISTE SIEMPRE?

La implementación es la etapa más larga, costosa y crítica del proceso.

Los fallos pueden deberse a veces a dificultades del cliente (presupuestarias, políticas, etc.) y otras veces a la falta de previsión por parte de quien presta el servicio.

Nosotros tomamos los siguientes recaudos para minimizar estas dificultades:

- a. Establecemos un plan de trabajo detallado y nos aseguramos de que el cliente conozca desde el primer día todas las implicancias del proyecto y los potenciales escollos que involucra.
- b. Analizamos si el cliente posee los recursos humanos, técnicos y financieros para llevar adelante el proceso y sugerimos las correcciones que puedan requerirse antes de iniciarlo.
- c. Diseñamos el sistema de identidad considerando desde el principio las posibilidades reales de implementación de cada cliente, evitando las sobrepromesas y las fantasías que nunca saldrán de la pantalla.
- d. Desarrollamos manuales normativos, capacitaciones y procedimientos de implementación a medida, adaptados específicamente a las particularidades culturales de cada organización.

¿FINALIZADA LA IMPLEMENTACIÓN, CÓMO SE SIGUE?

Conviene trabajar sobre la capacitación de los equipos internos para que puedan vivenciar la propuesta de valor, auditar su propia performance de comunicación, conocer cuál es la contribución a la marca desde cada posición y transmitirla a sus clientes. Este proceso se conoce como endobranding, y va mucho más allá de contar con un manual de identidad o una guía de estilo.

Luego, hay que trabajar fuertemente en sostener cada día la promesa de la marca en cada una de las acciones de la organización. Es una tarea que se reedita cada día y compromete a todos.

Copyright Guillermo Brea 2022.

CONTACTO

Para cualquier organización intervenir sobre su identidad es un hecho inusual e inquietante. Para nosotros es la tarea de cada día.

Si está considerando una contratación, no se guíe únicamente por un *portfolio*. Además del precio, hable con cada profesional y conozca su experiencia específica en cada rubro, su comprensión del negocio y del problema, y no subestime el *feeling* (el viaje será largo).

La primera función de un comunicador es escuchar. Dialogar y aprender de los más diversos rubros es lo más nos gusta de nuestro trabajo, y asesorar es parte del servicio.

Gente inquieta, entusiasta y lúcida es siempre bienvenida.
Conversemos.

 contacto@guillermobrea.com

 LinkedIn

 Instagram

 Academia

 www.guillermobrea.com

* No enviamos presupuestos sin entrevista previa con el cliente, excepto en casos de licitación con oferta técnica y económica por separado.

