# HACIA UN MODELO RESPONSIVO DE MARCA

UN ENSAYO DE **LUCAS TENLLADO**

EDITORIAL TENLLADO

Publicación de Editorial Tenllado
Córdoba, Argentina

© Todos los derechos reservados

La reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquier
medio requiere la aprobación de sus autores y editores

**XV ENCUENTRO VIRTUAL LATINOAMERICANO DE DISEÑO**

El presente ensayo ha sido publicado en el **XV Encuentro Latinoamericano de Diseño** organizado por la **Universidad de Palermo** y expuesto en vivo durante la comisión **"Cibercultura: hiperinformación, narrativas y prosumidores"** realizada el día **jueves 30 de julio de 2020, de 14:00 a 16:00 hs. (Argentina).**

# ACERCA DE **LUCAS TENLLADO**

Nació en Córdoba, Argentina, el miércoles 31 de Diciembre de 1986. Es Licenciado en Comunicación Social con orientación en Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), Técnico en Informática aplicada a la Gráfica y Animación Digital de la Universidad Nacional del Litoral (Argentina) y Técnico en Gestión de Proyectos de Marketing y Publicidad de la Universidad Camilo José Cela (España). Es Educador Creativo certificado por Adobe, habiendo formado en áreas como Motion Graphics, Edición Digital, Animación 3D y sistemas para TV, además de ser expositor en la Semana Internacional del Diseño de la Universidad de Palermo.

Se ha desempeñado en distintos proyectos laborales que incluyen el programa televisivo Misión Córdoba, TC2000, el diario Hoy Día Córdoba, Colegio de Farmacéuticos de Córdoba, entre otros. Es miembro fundador del Grupo de Comunicadores Institucionales de Córdoba, el Centro de Estudios Imagen + Sonido (CEI+S), la Editorial Tenllado y la consultora VYX Soluciones en Comunicación. También es miembro de la Asociación Argentina de Comunicación Interna (AADECI), la Federación Iberoamericana de Comunicación Interna (FIDECI) y la Interaction Design Association (IxDA).

Su trabajo en diseño web ha sido distinguido, entre otros reconocimientos, por el ranking de Flash España, Sonic Web Awards, Golden Web Awards y los CSS Design Awards, mientras que su trabajo en Fotografía ha sido expuesto en la Feria Internacional de Arte de Salónica (Grecia) y exhibido en galerías de París, Londres, Berlín, Barcelona y distintas capitales artísticas.

## INTRODUCCIÓN

La clásica empresa comercial se ve forzada a reinventarse. La imagen corporativa y las estrategias que utilicemos para plasmar los valores de marca también deben poseer esa capacidad de adaptación. Los consumidores actuales ya no son los mismos: cuentan con una multiplicidad de canales y plataformas que obligan a reconfigurar nuestro paradigma tradicional y desarrollar un modelo responsivo.

## DESARROLLO

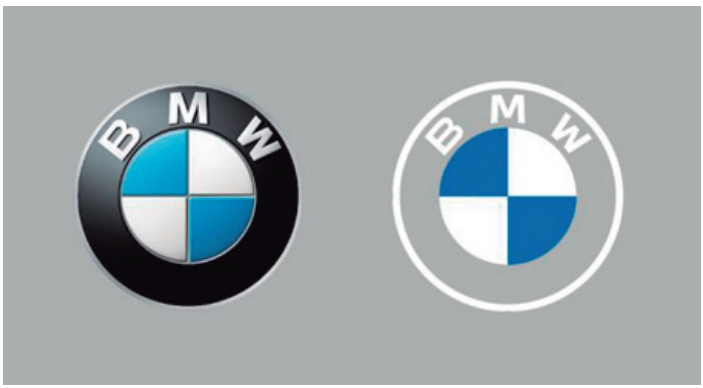
Vivimos una era caracterizada por la velocidad y la innovación constante. Podemos ver, a nivel general, un optimismo casi ciego en el desarrollo tecnológico como base del bienestar general. **El impacto de los cambios en los últimos años ha generado una gran transformación en las relaciones entre empresas y personas, obligando a reconfigurar los modelos de comunicación institucional.** Las empresas de hoy buscan (y sobre todo necesitan) la innovación y la reinvención constante.

En tiempos de transformación digital, alta competitividad y exigencias de usuarios o clientes, **la tradicional empresa comercial se desvanece y obliga a diseñar un modelo que combine crecimiento de ingresos, con respeto de nuestros usuarios y apoyo del entorno.** Hablamos de un programa que incorpore aspectos ambientales, sociales, culturales y tecnológicos que viven en permanentemente evolución, donde cada vez tenga más relevancia la relación que se establezca con los públicos internos y externos, así como el impacto positivo que se genere en la sociedad. De hecho, **las empresas adquieren un protagonismo cada vez mayor en temas críticos como inequidad, salud y diversidad, entre tantos otros.**

En consecuencia, **la marca gráfica de una organización y las estrategias que utilicemos para plasmarla deben tener esa misma capacidad de adaptación.** Esta es la característica de una marca responsiva (adaptando la definición de origen informático): un conjunto de identificadores visuales y estrategias que tenga la capacidad de dar respuesta a la compleja trama de transformaciones internas y externas que afrontan las instituciones. No hablamos de distorsionar la marca con el fin de deteriorarla, ya que su conservación en el tiempo puede suponer un capital identificador invaluable, sino de explotar en forma óptima todas sus cualidades.

Esta adaptación responde a un sinfín de razones, algunas de las cuales intentaremos detallar en forma clara. En la actualidad ya no podemos ocultar ningún aspecto a nuestros clientes: ellos saben todo lo que sucedió con una empresa o cómo respondió ante un determinado problema. **Hoy debemos estar preparados para satisfacer una demanda de transparencia y verdad que exigen permanentemente nuestros públicos.** Lo que quieren ver es un compromiso real que vaya más allá de un simple mensaje o producto. Por esta razón, el control del entorno de marca se vuelve esencial, como así también su planificación integral a largo plazo.

Observamos el caso de la automotriz alemana BMW. Sin adentrarnos en aspectos técnicos, la idea de transformar su habitual isologotipo (por primera vez en 20 años) se realizó con el objetivo de comunicar "más apertura y claridad", ya que BMW "se convierte en una marca de relación", según las propias palabras de Jans Thiemer (Vicepresidente Senior de Clientes y Marca de BMW). Agrega que "nuestro nuevo diseño de marca está orientado a los desafíos y oportunidades de digitalización para las marcas. Con moderación visual y gráfica, nos estamos equipando de manera flexible para la amplia variedad de puntos de contacto en la comunicación en los que BMW mostrará su presencia online y offline en el futuro"[1].




Rediseño del logotipo de BMW

[1] The BMW logo – meaning and history. (2020, Marzo 5). Sitio oficial BMW. Recuperado de https://www.bmw.com/en/automotive-life/bmw-logo-meaning-history1.html

En otra imagen que presentamos como ejemplo, se puede observar como una empresa como Walt Disney adaptó su identidad de marca a distintos formatos y requisitos técnicos, sin alterar su esencia y considerando la necesidad de estar siempre presentes en distintos espacios:

Adaptación de la identidad de marca de Walt Disney a un modelo responsivo

**En un contexto donde encontramos públicos cada vez más heterogéneos, se vuelve fundamental pensar "out the box" y diseñar mensajes personalizados e identificadores visuales más flexibles. Cualquier espacio, por más pequeño que sea, se convierte en vital.** La razón es simple: consumimos un mensaje de forma diferente según dispositivos, momentos o incluso experiencias personales. No es igual lo que buscamos en nuestro teléfono mientras descansamos, a lo que vemos en nuestra notebook mientras escuchamos música, o lo que miramos en la televisión durante la cena. **Los encargados de la comunicación y el diseño de marca tienen que pensar en cómo comunicar para cada plataforma o medio, tomando en cuenta su estructura, sus características intrínsecas y cómo el consumidor incorpora cada contenido en momentos específicos.**

Estas nuevas tecnologías y espacios implican un gran desafío para las marcas, poniendo en jaque todo el modelo de comunicación clásico y obligando a incorporar estos nuevos hábitos. Las redes sociales, la inmediatez de los comentarios o los likes que pueden otorgarse con un simple click, les dieron a los consumidores un rol preponderante. El paradigma conocido, donde las marcas ofrecían su producto y los clientes simplemente optaban por adquirirlo (o no) ya no puede ser aplicado en forma estricta. **En la actualidad las personas pueden generar valor de marca a través de sus interacciones y valoraciones digitales en forma casi instantánea.**

Estamos entonces frente a targets multi-tasking, hiper-conectados y muchas veces sobre-expuestos a un gran número de estímulos y mensajes. Definitivamente es un proceso **donde el branding se convierte en una tarea cada vez más compleja y en la cual todas las posibilidades deben ser previstas.**

**Esta dificultad por ganar la atención de los consumidores nos invita también a repensar la forma en la que diseñamos un storytelling de marca.** El modelo narrativo clásico (que plantea la secuencia introducción, nudo y desenlace) ya no alcanza en contextos de tanto vértigo. Si bien podemos llegar a nuestros públicos como nunca antes en la historia, lograr un verdadero engagement se convierte en una tarea cada vez más difícil. **Nuestro público puede estar muchas veces frente a un mismo mensaje y aun así no asimilarlo, lo que evidencia las dificultades que afrontan las marcas y sus gestores.**

A estas transformaciones en los hábitos de uso y preferencias de las personas, debemos sumar otros aspectos. En contra de los teóricos clásicos, que afirman que las decisiones tomadas por los clientes se fundamentan en procesos racionales, hay nuevas corrientes que aseguran que todas esas **elecciones están vinculadas a un componente emocional.** Este es uno de los principales enunciados del neuromarketing, por ejemplo. También podemos encontrar esta premisa en la definición de lovemarks establecida por Kevin Roberts: para que una marca sobreviva necesita crear lealtad más allá de la razón[2].

De ésta forma, **se abren posibilidades inéditas para aquellas marcas y empresas que buscan nuevos caminos para llegar a sus potenciales clientes.** Parece que vivimos en una nueva "época dorada" del audio, con la aparición de los asistentes por voz, los podcast o el streaming. Estamos redescubriendo las posibilidades comunicativas que nos ofrece el sonido y aprovechando la ventaja que representa contactar con nuestros usuarios mientras realizan otras actividades.

Aún más. **Así como los símbolos, los colores institucionales, las tipografías, la música o los efectos sonoros forman parte del abanico de posibilidades con los que cuenta la arquitectura de marca, también el olor está adquiriendo cada vez más importancia en su diseño**[3]**.** Todas estas variables deben estar presentes a la hora de visualizar nuestro modelo responsivo.

Sin embargo, no podemos dejar de considerar una última cuestión. Las empresas están entendiendo la importancia de comunicarse por diferentes vías con sus públicos y por ello lanzan cada vez más canales de contacto.

---

[2] Roberts, K. (2005). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa.

[3] Los siete olores falsos que usan las empresas para que compres sus productos. (2018, Septiembre 10). LA NACIÓN. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/los-siete-olores-falsos-usan-empresas-compres-nid2170672

Pero este modelo no puede sintetizarse a una simple cuestión de cantidad: **si una organización ofrece distintos canales de atención, pero éstos siguen sin poder generar una experiencia de usuario satisfactoria, puede repercutir en nuestro entorno de marca. Por eso es necesario destacar que no se trata solo de ofrecer múltiples alternativas, sino más bien de encontrar cuáles son las más apropiadas para nuestros clientes o usuarios.** Como explica el especialista en imagen corporativa Norberto Chaves, "lo que el público piensa sobre una organización es el resultado de los contactos que esa institución establece con él"[4].

¿Es posible generar una experiencia integral que resuelva los problemas y genere una comunicación efectiva en todos estos espacios?

**Las marcas deben estar preparadas para gestionar eficientemente y comunicar adecuadamente (idealmente en cualquier circunstancia), poniendo el foco en sus públicos. Para lograrlo será necesario un sistema de identidad de marca que permita flexibilidad, contemplando distintos formatos y experiencias y alimentado por conocimientos de diferentes disciplinas.** Las compañías y sus estrategias deberán concentrar todos sus esfuerzos en conocer y adaptarse a sus seguidores, para lograr no solo que ellos se sientan escuchados, sino también para volverse más humanas, auténticas y transparentes frente a una sociedad general que lo demanda.

## CONCLUSIÓN

En un panorama caracterizado por la hiper-conectividad e hiper-segmentación, el branding se convierte en una tarea cada vez más compleja. No se trata solo de ofrecer una multiplicidad de opciones y productos, ni de delegar esas tareas en sistemas automáticos, sino más bien de gestionar adecuadamente los canales más apropiados para nuestros mensajes, según las características y preferencias de nuestros públicos. Estos aspectos deberán ser transversales a la hora de planificar una imagen corporativa óptima y con la capacidad de dar respuesta a las transformaciones actuales (y futuras).

---

[4] Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). Marca: los significados de un signo identificador (pág. 26). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Contenidos disponibles en:

EDITORIAL TENLLADO

Grupo Editorial Tenllado Contenidos, fundado el 17 de Enero de 2020 e inscripto en el Registro de Editoriales de la DNDA de la República Argentina.

5000, Córdoba, Argentina | editorial@vyxcomm.com