

ruido atmosférico y se añadió la música, pues no se puso en la grabación porque se empalmaría con los diálogos. Para la grabación de cámara fija, la edición fue aparentemente fácil pues se unieron los clips. Realmente no hubo necesidad de realizar transiciones. Por último, todo el diseño gráfico se añadió para el inicio y termino del teatrometraje.

En este momento la obra, o más bien, el teatrometraje se está transmitiendo en varias escuelas primarias y jardines de niños. Además, ha entrado a 3 festivales locales y nacionales para su transmisión con muy buenos resultados. Los comentarios sobre la obra en van en torno a la historia y en torno a la naturalidad de los personajes, por supuesto siempre se menciona a la perrita y su actuación en escena.

### Presentaciones en vivo

Tres días después de la grabación participamos en el Festival Arte para Todos que organiza Contenedor de Arte, A. C. Este es un festival que se realiza en calles y plazas. El reto teatral empezó. Tuvimos que realizar cambios en la escenografía, especialmente en las mamparas que, por el aire, y la falta de tramoya del festival, no se pudieron colocar. Los actores de esta obra son valientes y decidimos trabajarlo sin pared de fondo. En un inicio, se pudo apreciar en ellos el cambio de la grabación para cámara y ahora regresaban a casa, al teatro. Poco a poco retomaron la expansión de su energía, aumentaron la proyección de su voz y se adaptaron con facilidad al nuevo espacio, al cambio del cuerpo en escena. Incluso la perrita, Jolie, pudo realizar sus tareas. Fue un agasajo para el público, al final, saludar a “Nieve”. El público se conmovió con la obra y eso fue realmente un abrazo al alma. El teatro también se había hecho.

### Referencias bibliográficas

- Chejov, Michel (2005) Sobre la técnica de actuación, Barcelona: Alba.
- Dubatti, Jorge (2015, enero-diciembre). Revista Colombiana de las Artes Escénicas, Está indicado: Volumen 9, de la página 44 a la 54.

Weston, Judith. (1996) Directing Actors: Creating Memorable Performances for Film & Television. California: Michael Wiese Productions.

**Abstract:** The staging Words for her is an academic work directed for children. Due to pandemic conditions and the impossibility of going out to schools to perform, the group of actors and creatives had to go through a theatrical montage process but with a double process: for virtual platforms and for face-to-face performances in open spaces; both experiences with results that accounted for the weaknesses as acting students and the great strengths of theater training. The director's experience in theater and film was the answer.

**Keywords:** Direction of film and television actors - acting direction - professional training - theater school - teletheater - social service - staging - filming

**Resumo:** A encenação Palavras para ela é um trabalho acadêmico voltado para o público infantil. Devido às condições pandêmicas e à impossibilidade de ir às escolas se apresentar, o grupo de atores e criativos teve que passar por um processo de montagem teatral, mas com duplo processo: por plataformas virtuais e por apresentações presenciais em aberto espaços; ambas as experiências com resultados que explicaram as fragilidades como alunos de atuação e os grandes pontos fortes do treinamento teatral. A experiência do diretor em teatro e cinema foi a resposta.

**Palavras chave:** Direção de atores de cinema e televisão - direção de atuação - formação profissional - escola de teatro - teleteatro - serviço social - encenação - filmagem

(\*) **Ivett Sandoval Torres.** Directora de cine y teatro, actriz, diseñadora de vestuario y maquillaje escénico y docente. Maestra en Guion y Dirección Cinematográfica.

## Hacia un modelo responsivo de marca

Lucas Tenllado (\*)

Fecha de recepción: septiembre 2021

Fecha de aceptación: noviembre 2021

Versión final: enero 2022

**Resumen:** La clásica empresa comercial se ve forzada a reinventarse. La imagen corporativa y las estrategias que utilizamos 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.

**Palabras clave:** Diseño – comunicación – marca– prosumidores

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 206]

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 reinención 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 permanente 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 utilizemos 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 distorsionarla 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 sinnúmero de razones, algunas de las cuales intentaremos detallar en forma clara. Si bien desde esta exposición nos centraremos en el aspecto gráfico de la comunicación, es fundamental tener en cuenta que la mayoría de los conceptos que se aplican al campo de lo visual pueden ser extrapolados a otras áreas, como la experiencia de usuario, el diseño de servicios, las innumerables opciones que nos ofrece el audio, etc. La idea de generar estrategias y modelos flexibles es transversal a distintas disciplinas y, en los tiempos que corren, es fundamental incorporarla en (prácticamente) cualquier proyecto que queramos materializar.

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” (The BMW logo – meaning and history, 2020). También podemos informarnos sobre el caso de un gigante corporativo 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 mediante un concepto responsivo y efectivo de marca.

Esto es solo por mencionar algunos ejemplos relevantes, ya que la expansión de este modelo puede verse reflejado en incontables situaciones de nuestra actualidad.

En un contexto donde encontramos públicos cada vez más heterogéneos, se vuelve fundamental pensar “outthe 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 los 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.

De estas tipologías se desprende el concepto de prosumidores (o prosumers): un público que es consumidor y productor al mismo tiempo. En la actualidad, quien consume un producto también posee la capacidad de producir, por ejemplo, nuevos contenidos (comentarios sobre una determinada marca o producto, referencias, críticas y valoraciones digitales en forma inmediata).

Estamos entonces frente a targets multi-tasking, hiperconectados 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” (Roberts, 2005).

De esta 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. 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. Pero este modelo no puede sintetizarse a una simple cuestión de cantidad: si una organización ofrece distintos canales de atención, pero estos 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” (Chaves & Belluccia, 2003, p. 26).

¿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 escenario 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.

### Bibliografía

- 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>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *Marca: los significados de un signo identificador* (pág. 26). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

---

**Abstract:** The classic commercial company is forced to reinvent itself. The corporate image and the strategies we use to embody brand values must also have this capacity for adaptation. Today's consumers are no longer the same: they have a multiplicity of channels and platforms that force us to reconfigure our traditional paradigm and develop a responsive model.

**Keywords:** Design - communication - brand - prosumers

**Resumo:** O empreendimento comercial clássico é forçado a se reinventar. A imagem corporativa e as estratégias que usamos para incorporar os valores da marca também devem ter essa capacidade de adaptação. Os consumidores de hoje não são mais os mesmos: eles têm uma multiplicidade de canais e plataformas que nos obrigam a reconfigurar nosso paradigma tradicional e desenvolver um modelo responsivo.

**Palavras chave:** Design - comunicação - marca – prosumers

**(\*) Lucas Tenllado:** Licenciado en Comunicación Social con orientación en Comunicación Institucional (Universidad Nacional de Córdoba). Técnico en Informática aplicada a la Gráfica y Animación Digital (Universidad Nacional del Litoral). Técnico en Gestión de Proyectos de Marketing y Publicidad (Universidad Camilo José Cela, España).