

**Análisis de la estrategia de comunicación visual en Instagram de las empresas
Avgust y Women Working for the World**

Lina M. Castellanos & Luisa F. Ortiz Quintero

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

SNIES: 101426 Diseño Gráfico

Denize Torres

9 de mayo 2022

Tabla de contenido

1.	Introducción	4
2.	Justificación	5
3.	Pregunta Articuladora	6
4.	Objetivo General	6
5.	Tema de Reflexión y Discusiones	7
5.1	La Imagen Corporativa de Avgust	8
5.2	La Imagen Corporativa de Women Working for the World	12
5.3	Tendencias de Consumo en Redes Sociales	13
5.4	Avgust y la Comunicación en las Redes Sociales	15
5.5	Women Working for the World en Redes sociales	16
5.6	Cómo el Conflicto Socio Político entre Rusia y Ucrania Afectó la Comunicación en Redes sociales de Avgust y sus Estrategias de Marketing	17
5.7	Realidad de la Estrategia Propuesta por Esencia de Marca en la Actualidad	19
6.	Discusión	20
7.	Referencias	23
8.	Anexos	25

Tabla de figuras

Figura 1. Imagotipo de Avgust versión vertical	9
Figura 2. Imagotipo de Avgust versión horizontal	9
Figura 3. Slogan de Avgust	10
Figura 4. Gráfica complementaria para redes sociales	10
Figura 5. Primera versión del ingeniero Avgust	11
Figura 6. Rediseño propuesto para el ingeniero Avgust	11
Figura 7. Primera versión de mascota Avgust	12
Figura 8. Rediseño propuesto para mascota Avgust	12
Figura 9. Logo Women Working for the World	13
Figura 10 Símbolo Women Working for the World	13

1. Introducción

El profesional en diseño gráfico debe recolectar los suficientes conocimientos, para enfrentarse a una realidad laboral que diariamente cambia y transmuta, según tendencias de diseño, marketing, comunicación, etc. Según los lineamientos del perfil tomasino y el currículo cursado, las estudiantes deben superar cursos como fundamentos del diseño, identidad gráfica, aplicaciones informáticas, etc, donde aprenden conocimientos y estrategias de solución que les servirán en un futuro para asumir retos y plantear soluciones en el ámbito profesional.

Uno de los campos de acción del diseño gráfico más grandes en la actualidad se relaciona con las redes sociales y plataformas virtuales, pues son medios que cada día toman más fuerza y que en su gran mayoría de contenido, requieren de apoyo gráfico.

Las redes sociales se han convertido en una red de comunicación muy importante en los últimos 10 años. Según Kemp (2021) en su reporte para *Data Reportal*, en el año 2021 las redes sociales llegaron a tener 4.200 millones de usuarios, representando el 53% de la población mundial, y para el año 2022, el número fue de más de 4.600 millones. Los usuarios de las plataformas se encuentran en todo el espectro demográfico, presentando variaciones en características como la edad, clase social, gustos, géneros, etc.

La gran amplitud de público inevitablemente implica muchos focos de atracción, es allí donde entran las marcas a actuar, y a entregar contenidos que generen el interés de una comunidad específica. Jiménez et al., (2018) mencionan que la atención, más allá de la razón se logra a partir de la emoción, pues el efecto a nivel cerebral es mayor. Por lo anterior, las marcas buscan generar un vínculo con los usuarios más allá de captar la atención momentáneamente, pues así garantizan su fidelización. Según Palazón et al., (2008) en su artículo *El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”*, un grupo de individuos conectados electrónicamente, reunidos en torno a una marca que satisface sus intereses comunes se considera una “una forma de comunidad virtual de marca” que paulatinamente será fidelizada gracias a los valores y características ofrecidas. En el mismo artículo se cita a Chu (2011), quien menciona que “Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de muchas empresas” (p. 30-43). Teniendo en cuenta esto, se puede afirmar que las redes sociales hoy en día son un elemento crucial para el desarrollo y el posicionamiento de una marca. Sus

seguidores en redes sociales constituyen a los clientes o los posibles consumidores de los productos o servicios ofrecidos, y forman la comunidad con la sola acción de unirse, lo que las empresas ven como oportunidad de crecimiento.

Para lograr una presencia estable en redes sociales es crucial definir una identidad gráfica corporativa apropiada, estable y convincente. Los nichos de mercado deben reconocer la marca por su presencia gráfica, es por eso que es muy importante el hecho de que haya un manual de identidad corporativa, y que este se pueda aplicar en lo que se va a exponer en las redes sociales. La tipografía, la paleta cromática, los elementos identificatorios, un logotipo que cumpla con unos parámetros para que este sea funcional, una narrativa, estilos fotográficos, entre otros, son herramientas que facilitarán la presencia de la marca, y logrará alcanzar un posicionamiento estable y con una comunidad que en una instancia interactúa con las marcas y la eligen.

El optar por tener unos parámetros gráficos en cada compañía, dará un actuar distinto, eficaz y suficiente, para situaciones que enfrentan las marcas, conflictos estratégicos, de cambios, sociales o económicos, y teniéndolos establecidos lograran adaptarse al cambio, sin tener problemas de comunicación con los seguidores de marca. En este documento se quiere analizar las estrategias de comunicación de Instagram del proyecto Women Working for the World de la Fundación Juanfe, y la empresa Avgust, y como ellas en algunas situaciones se han desarrollado gracias a su identidad de marca.

2. Justificación

Durante los últimos años, las redes sociales se han convertido en un aliado crucial para las empresas de todo tipo y en cualquier parte del mundo. Según el reporte Digital 2021 de We are Social y Hootsuite, durante el año 2021, el promedio mundial de usuarios de redes sociales que las emplearon en algún momento para obtener información de algunas marcas fue del 44,8%, sin embargo, Colombia ocupa uno de los primeros lugares en el ranking con el 66% (Kemp, 2021), cifra que se mantiene durante los primeros meses del 2022. Lo anterior permite ver el nivel de confianza que los colombianos tienen en la imagen proyectada por las marcas en redes sociales, y por lo tanto, la importancia del manejo que se le da al contenido de las mismas en el éxito de la empresa.

Al navegar por las redes se evidencia que el número de empresas que tienen algún nivel de consciencia de lo anterior va en aumento, sin embargo, en algunas ocasiones la planeación y ejecución de la estrategia no está alineada del todo a las necesidades más recientes, y, por consiguiente, no se logra el éxito deseado. Los intereses y las tendencias de los consumidores varían frecuentemente, por lo que la estrategia de comunicación debe estar en constante revisión y actualización, evaluando desde la identidad gráfica de la marca, hasta el material que se comparte en redes sociales.

Este proyecto revisa algunas de las tendencias más importantes del año 2021 y 2022 en cuanto a redes sociales, analizando no sólo el comportamiento de los usuarios en relación con ellas, sino los contextos en los que se desarrollan, y cómo su inestabilidad representa un punto clave a la hora de generar de estrategias de comunicación. Paralelamente, se describe a nivel visual el contenido en redes sociales de la empresa Avgust y la Fundación Juanfe, con su proyecto *Women Working for the World*, revisando los elementos que componen su identidad gráfica, y analizando los distintos contenidos que disponen en Instagram, con el fin de lograr un contraste de la situación de oferta y demanda de contenido de ambas empresas con las tendencias actuales, y determinar qué tan efectiva es su estrategia de comunicación con respecto a la necesidad de sus consumidores.

3. Pregunta Articuladora

¿Cómo determinar si la estrategia de comunicación visual en Instagram de la empresa Avgust y el proyecto *Women Working for the World* de la Fundación Juanfe es eficaz, se conecta con los objetivos de la imagen corporativa y con las tendencias del 2022?

4. Objetivo General

Analizar la estrategia de comunicación visual corporativa en Instagram para la empresa Avgust y el proyecto *Women Working for the World* de la Fundación Juanfe, y su conexión con los objetivos de la imagen corporativa y las tendencias del 2022.

5. Tema de Reflexión y Discusiones

En todo el transcurso de la carrera, los estudiantes se vienen preparando para enfrentar los retos académicos que representa el proyecto de grado, ya sean pasantías sociales, trabajos de investigación o prácticas laborales. Este escrito se enfocará en las prácticas laborales desarrolladas por la estudiante Lina Castellanos, en la Fundación Juanfe, una fundación enfocada en romper ciclos de pobreza de madres adolescentes, y la estudiante Luisa Ortiz en Avgust, una compañía multinacional que vende productos para el sector agrícola. Las tareas asignadas por las empresas, en su mayoría estuvieron orientadas al apoyo en sus canales de comunicación con sus respectivos nichos, con la elaboración de material gráfico comunicativo para las redes sociales.

Al paso del tiempo, las compañías se han visto con la necesidad de enfrentarse a diversas problemáticas que deben resolver pensando en su público objetivo, moviéndose por estrategias de marketing efectivas que los acerque a metas de posicionamiento, ya sea orgánico o por pauta paga en las diversas redes sociales a las que pertenecen.

Para lograr una estrategia efectiva de comunicación, las compañías parten entregando a las practicantes las herramientas gráficas establecidas tales como un manual de identidad corporativa, donde se encuentran variaciones de logotipo, gama cromática permitida, tipografías, estilos fotográficos y gráficas complementarias. Es allí donde se habla de imagen corporativa y la importancia de ésta en el propósito de recordación y cercanía de los clientes a la empresa.

Por medio de plataformas digitales y redes sociales se busca reforzar esta identidad humanizando a la marca, e identificar insights a los cuales apuntarle para cumplir ese propósito. Moncayo (2018) cita la definición de insight como un “anglicismo” relacionado a una motivación del consumidor hacia un asunto determinado, basado en su experiencia con la marca.

Como se puede analizar, existen unos parámetros los cuales se deben tener en cuenta para determinar el funcionamiento de la marca, y con ello el impacto que pueden tener aplicándolas en redes sociales, material pop, estrategias de marketing, etc. En *Designing Brand Identity* Alina Wheeler (2017), dice que una marca se posiciona en un mercado,

buscando que la gente se enamore de ella, cree lazos de confianza, y depende de cómo la gente la vea se asegura el éxito de ella.

En este caso las estudiantes tendrán en cuenta algunos de los elementos planteados por Cháves y Belluccia (2003), como los identificadores primarios que son logotipos y símbolos, entendiendo que los logotipos son verbales y los símbolos no verbales (Icónicos: Imagen Abstractos: Formas y colores Alfabéticos: Iniciales tipográficas). Y los secundarios refuerzan la identificación gráfica y cromáticamente.

Donde en conjunto, forman todas las posibilidades permitidas por un manual, para crear la imagen y reforzar los valores de marca que quieren mostrar a su público objetivo, generando así recordación con algunos elementos y allí creando fidelización de marca.

5.1 La Imagen Corporativa de Avgust

Avgust es una multinacional de origen ruso, sus productos son defensores agrícolas (Agroquímicos) y está presente en Europa y en Latinoamérica, la compañía tiene 31 años en el mercado. Y su objetivo es lograr posicionarse en Colombia, compitiendo con marcas reconocidas como Bayer, Syngenta e Inventa.

Ibáñez (s.f) en Imagen Corporativa cita a Chaves “La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que empleemos el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario” (p.7), La imagen corporativa es la responsable de posicionarse y crear identificadores visuales que permitan diferenciar a la marca por elementos gráficos. En

Avgust se cuenta con un Imagotipo

Se habla de imagotipo, también llamado ‘logosímbolo’, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados —por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda—, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado. (Olivares, 2014. p.9)

El imagotipo en Avgust es el nombre de la compañía en la tipografía Open Sans, más tres gotas con los colores representativos de la marca (como se ve en la figura 1 y figura 2);

Naranja (código hexadecimal #FFBA00), Verde (código hexadecimal #78BE20) y Azul (código hexadecimal #00B5E2)., el imago tipo cuenta con dos versiones, horizontal y vertical, A partir de aquí, se empieza a desarrollar toda la línea gráfica, cuenta con unos colores complementarios los cuales van destinados a cada línea de producto que tiene en el mercado; insecticidas es el color azul (código hexadecimal #0091c5), herbicidas es el color rojo (código hexadecimal #df4c4a), fungicidas el color verde (código hexadecimal #009c62), nutricionales es color rosa (código hexadecimal #ee4d9b), y de allí se desprenden elementos usando estos cromas, degradados, recuadros, etc, que se usan exclusivamente para su línea de producto, no se puede usar un degradado con los tonos de herbicida en un post o pieza referente a un insecticida, lineamientos que se siguen rigurosamente.

Figura 1

Imago tipo de Avgust vertical



Nota: Tomado de Avgust.com.co

Figura 2

Imago tipo de Avgust horizontal



Nota: Tomado de Avgust.com.co

Avgust cuenta con un slogan el cual es “juntos crecemos bien” haciendo referencia a la finalidad de sus productos; los cultivos. Ellos cuentan con un símbolo, el cual es una sonrisa, junto a las tres gotas que se ven también en el imagotipo, en los colores corporativos principales. La figura de la gota también se encuentra implícita en las etiquetas de los productos, sin color y en contorno negro.

Figura 3 *Slogan de Avgust*

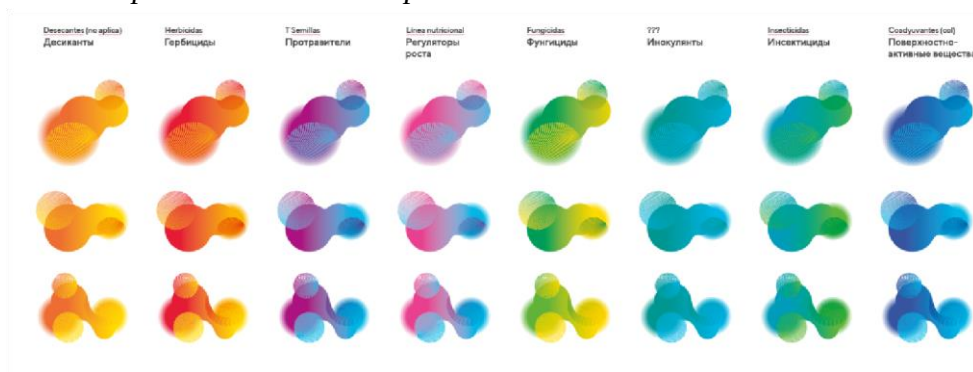


Nota: Tomado de Avgust.com.co

Cómo gráficas complementarias cuentan con un sistema de elementos para reforzar su comunicación, son formas superpuestas con texturas, con los colores ya mencionados para cada línea de producto o mensaje que se quiera comunicar.

Figura 4

Elementos complementarios usados para las redes sociales



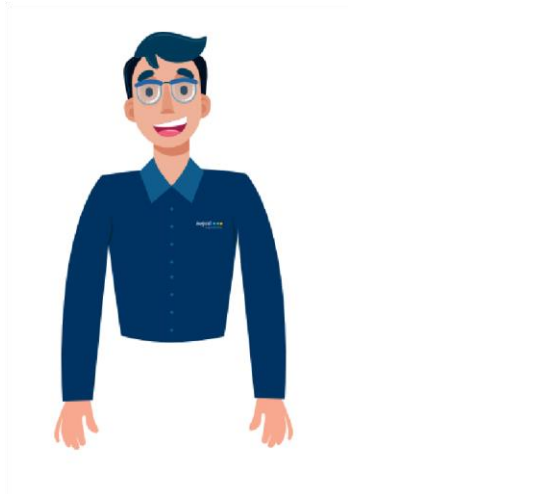
Nota: Tomado del manual de marca Avgust

Con el ingreso de la practicante Luisa Ortiz, se propone un rediseño en algunos de sus personajes, y la propuesta de otros, para reforzar la narrativa en las redes sociales en algunos

posts. Los personajes están inspirados en los clientes, trabajadores y mascotas que tiene la compañía, específicamente son siete: Una ingeniera agrónoma, un ingeniero agrónomo, un agricultor, una agricultora, un técnico, una ardilla y una abeja. Los que más se usan son los dos ingenieros agrónomos, que se usan generalmente como icono en videos testimoniales o en la última pieza del post, donde por lo general salen con el mensaje adjunto de contacto.

Figura 5

Primera edición del ingeniero agrónomo de Avgust



Nota: Tomado de correo enviado por diseñadora de Avgust

Figura 6

Personaje propuesto para el rediseño



Figura 7

Primera edición de una de las mascotas de la compañía de Avgust

**Figura 8**

Rediseño de la abeja (mascota corporativa) propuesta por Luisa Ortiz



5.2 La Imagen Corporativa de Women Working for the World.

La fundación Juanfe creó la iniciativa Women Working for the World (en adelante llamado WW4W), enfocada en equidad de género como un foro, sin embargo, para el año 2021 se consolidó como un proyecto paralelo manejado casi en su totalidad por medios digitales.

El logo de WW4W consta de la letra W con dos líneas diagonales, paralelas a la geometría de la letra al lado derecho, seguido del texto en minúscula women working world, y los conectores for the en un puntaje de ½ respecto al puntaje de las palabras principales. La versión original del logo está hecha en color azul (código hexadecimal #5dbad2). En algunas ocasiones, el logo se dispone completo, y en otras sólo se emplea la W con las líneas.

Figura 9*Logo Women Working for the World versión principal*

Nota: Tomado de Women Working for the World.

El manual de identidad no establece ningún tipo de gráfica complementaria, pero sí una paleta de colores definida. Sin embargo, muchos de los elementos establecidos han sido modificados o debieron cambiarse con el paso del tiempo dependiendo de las piezas. Todas las publicaciones en Instagram deben llevar el símbolo en la parte inferior en blanco.

Figura 10*Símbolo de WW4W para redes*

Nota: Tomado de Women Working for the World

5.3 Tendencias de Consumo en Redes Sociales

Hoy en día las redes sociales son canales comunicativos fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de las empresas, usando estrategias de marketing y analizando tendencias dadas año a año con el fin de generar cercanía, y clientes potenciales. “Cada vez más, los consumidores se conectan con las marcas de la misma manera que lo hacen con sus amigos y familiares, a través de las apps sociales”, afirma Tom Keiser, CEO de Hootsuite, un portal de administración de redes sociales, disponible para Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube en más de 175 países. Esto quiere decir que el nivel de confianza

de las personas hacia las redes sociales ha aumentado al punto de sentirse seguros realizando transacciones con marcas por medio de ellas.

Según el reporte Digital 2021, las tendencias de consumo para ese año estuvieron orientadas por cambios en la mentalidad de los consumidores. Una de ellas corresponde a la búsqueda por parte de los usuarios de volver a la idea original de las redes sociales: permanecer en contacto con los seres queridos, en procura de lograr la humanización de las redes para mejorar la calidad de las comunicaciones. Si bien este dato corresponde al reporte del año 2021, es una tendencia que se mantuvo con el paso del tiempo, pues según la más reciente versión del mismo reporte para 2022, la razón principal del uso de redes sociales actualmente también corresponde a permanecer en contacto con amigos y familiares.

Y es gracias a esta “humanización” tan deseada por los usuarios que la estrategia de comunicaciones debe ser atendida en detalle, pues puede ser el factor que determine el éxito o fracaso del engagement. Según un estudio de The Harris Poll citado por Becas Santander (2021), “más de la mitad de los consumidores se sienten frustrados con aquellas marcas que no ofrecen ninguna interacción humana”. Alexandre Toulemonde, presidente de TXT Agencia de marca, en la búsqueda de la definición correcta de lo que es una marca, menciona que éstas son como personas, por lo que cuentan con características propias de las personas (Toulemonde, 2012). A su vez, el autor cita a Marçal Moline

Tan persona como una persona (...) Queremos que la referencia a nuestra marca, como si nos refiriéramos a una persona, evoque unos trazos acerca de sus habilidades, y de su manera de ser. Unos trazos que permitan incluirla en el círculo de amistades del consumidor. (Toulemonde, 2012, p. 18)

Las definiciones otorgadas por los autores reafirman la idea de humanización que deben generar las empresas, enfocado no sólo en sus piezas de comunicación, sino en la identidad misma. Por la misma línea, el reporte Digital 2022 también confirma que, a raíz de la experiencia durante la pandemia, las costumbres de los consumidores cambiaron para enfocarse en disfrutar de los momentos pequeños y simples de la vida, llevando esto a las redes sociales y dando como resultado una exposición de la realidad sin filtros, sin perfección,

contrario a lo que se evidenciaba en años anteriores. Sin embargo, esta tendencia no se dio repentinamente tras la pandemia, según el reporte de Euromonitor Las 10 Principales Tendencias Globales de Consumo para 2022, desde el 2021 y también como consecuencia de la pandemia Covid 19, en medio de la búsqueda del bienestar propio, la priorización de tiempo individual aumentó del 12% en 2015 al 24% en 2021. (Euromonitor International, 2022)

5.4 Avgust y la Comunicación en las Redes Sociales

La compañía Avgust Colombia tiene cuentas como lo son Instagram (1090 seguidores), Facebook (1.002 seguidores), canal de Youtube (45 suscriptores), y LinkedIn, las redes de Avgust de Rusia, su casa matriz cuentan con las mismas redes sociales, existe una cuenta para cada país presente, pero las redes sociales base son las de origen rusa, estas sirven de referente para las demás.

Avgust Colombia, en estas plataformas digitales suben contenido constantemente que se divide en tres tipos: el primero es el contenido de valor: el cual son temáticas que pueden generar un interés y punto en común entre los clientes y la compañía; el segundo es el contenido para ventas: son las piezas publicitarias las cuales contienen 100% de información sobre productos Avgust, como características químicas, fórmulas, físicas, beneficios, etc, y finalmente, el contenido corporativo: el cual trata sobre características propias de la empresa, su organización, el talento humano o historia de la compañía.

Estas plataformas están dirigidas a un público específico colombiano, o latinoamericano que tenga interés por la agricultura, acceso a internet y estén interesados en la narrativa de Avgust (Productos para sus cultivos, asesorías especializadas, temas agrícolas). La compañía es constante en sus redes sociales, se postea alrededor de 3 - 4 veces por semana.

La cercanía que se genera entre las marcas y los usuarios se da gracias a la existencia de perfiles corporativos en diferentes plataformas. Por la necesidad de contar con alguien que pueda interactuar y responder mensajes nace esta figura, que no para de evolucionar. (Sanchis, 2013. p. 2,4)

Con un mes de anterioridad se realiza una parrilla de contenido, en esta parrilla se define lo que irá en cada imagen a subir, se especifica cuantas piezas gráficas irán por cada post, el contenido textual dentro de ellas, los hashtags a utilizar y el copy out de cada publicación, intentando pensar y crear contenido que conecte con la comunidad que sigue a Avgust. Uno de los objetivos es humanizar, (Castrillón et al., 2013) “humanizar el marketing es precisamente la cercanía con el cliente y convertirlo en el amigo de una marca para lograr su fidelización.” (p.11).

En Avgust se utiliza y se crea el crecimiento orgánico a partir de los posts que se suben a su red principal Instagram, y la pauta digital la cual genera gran interacción y leads

Lead se trata de un cliente potencial de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio. Un usuario se transforma en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta (material valioso) o se suscribe en una newsletter. (Pérez, 2019)

Por otro lado, se genera una pauta paga en redes sociales, donde se habla sobre productos en específico, generalmente la pauta dura tres meses, cada mes se hace una inversión de 400.000 COP, donde gracias a ella se genera una gran ola de posibles nuevos clientes a partir de un “call to action” que remite a la línea de mercadeo de Whatsapp de donde se genera un proceso para enganchar al consumidor.

El posible cliente se comunica con la línea de mercadeo, donde allí se responde a la solicitud, preguntando datos que ayudará a hacer una acción pertinente para lograr satisfacer la solicitud del cliente, se pregunta nombre, ubicación, tema de interés y numero de contacto, ya que el paso a seguir es pasar esos datos de valor a los rtc (jefes de zona) para que logren ubicarlos y así brindar una asesoría completa.

5.5 Women Working for the World en Redes Sociales

El proyecto se estableció en espacios virtuales en el año 2021, con la creación de la plataforma web y su cuenta en Instagram y Facebook. Un año después, el proyecto reporta cerca de 60.000 visitantes a la página, y más de 7.500 usuarios en redes sociales.

Los contenidos publicados en los tres espacios presentan algunas variaciones, pues no se repite toda la información. Por otro lado, si bien se manejan de forma paralela y constante, el enfoque de este análisis será su desarrollo en Instagram, con comentarios menores de las otras plataformas.

Actualmente, la cuenta ww4w.co en Instagram reporta 5282 seguidores y 267 publicaciones. La frecuencia de publicación es de dos a tres contenidos por semana, exceptuando aquellas fechas en las que se conmemora un momento relevante dentro de los temas tratados. El uso de historias se da de manera más constante, al menos cada tercer día con más de una publicación.

Al ser un proyecto cuyo producto es netamente información, los contenidos actuales están enfocados a temas de género, salud y educación emocional, casos de éxito de proyectos de vida y cultura enfocada en la mujer. La gráfica se apoya principalmente en vectores de bancos de imágenes, planos de color, y en menor medida en fotografías. Los videos y los reels se han vuelto frecuentes durante los últimos 3 meses.

Dentro del público del proyecto 85% son mujeres entre los 25 y 44 años de edad, en estratos 4, 5, y 6 interesadas en medios, estilo de vida, enfocadas en la familia y bienestar, y 15% son hombres de los mismos estratos y en su mayoría, patrocinadores.

5.6 Cómo el Conflicto Socio Político entre Rusia y Ucrania Afectó la Comunicación en Redes sociales de Avgust y sus Estrategias de Marketing

El 24 de febrero del año 2022, se da inicio a una problemática social entre dos países europeos, Rusia y Ucrania:

24 de febrero - Putin anuncia el inicio de una "operación militar especial" en Ucrania. Poco después, tropas rusas cruzan la frontera e invaden el país, mientras se reportan bombardeos en las principales ciudades ucranianas, incluyendo Kyiv y Járkiv, y la planta nuclear de Chernobyl es capturada por los rusos. (CNN Español, 2022).

Desatando así efectos colaterales que vendrían a afectar a múltiples campos de la sociedad, hubo y hay afectaciones sociales, económicas, políticas y humanitarias dadas por estas acciones. Muchas empresas entraron en crisis gracias a las represalias económicas que se dieron gracias a este conflicto, y las redes sociales no se quedaron atrás, el gobierno ruso generó la orden de restringir ciertas redes sociales asociadas a Meta y Twitter. Según El país, (2022) “Roskomnadzor indicó que había ordenado su bloqueo porque esa red social, propiedad del grupo estadounidense Meta, "discrimina" a los medios de comunicación rusos.”

Avgust, como lo mencionaba anteriormente, es una compañía de origen ruso que está presente en múltiples países. Acá en Colombia están registrados como Avgust Colombia, sin embargo, esto no evitó que Avgust se viera afectada por la restricción de uso de redes sociales asociadas a Meta.

Hubo una toma de decisiones importantes para manejar esta situación y a pesar de las adversidades, cumplir con el objetivo de marketing y continuar con las estrategias de comunicación hacia su público, con unos cambios específicos, “el marketing proactivo puede ser una forma para que las empresas transformen la adversidad de una crisis en una ventaja, percibiendo que tienen el control de la situación, de los resultados y continúen invirtiendo.” (Mesa et al., p. 239)

Al no poder dar uso a las redes sociales, Avgust decide reforzar la comunicación interna y opta por seguir generando las piezas, con la diferencia de que no se publicaran en las redes sociales convencionales (Facebook, Instagram y Youtube), pero se enviaran en los grupos internos del área comercial y ventas para que ellos los difundan bajo la opción que tiene WhatsApp de compartir contenido a los contactos que tienen agregados los usuarios.

Las modificaciones gráficas que el equipo de mercadeo toma frente a la situación, en reemplazar elementos comunicativos que comprometieran la marca, (en el anexo 1. y 2. se puede evidenciar el uso y la restricción del imago tipo de Avgust) es decir el uso del imago tipo quedó suspendido, pero a cambio de eso se usaba el símbolo que acompaña el slogan, el uso de los colores corporativos principales ayudó a generar esa “visibilidad” de la marca que se supone no debería existir. Al tener elementos gráficos como lo fue el eslogan, el símbolo y

sus paletas de colores establecidos y constantes, permitían que sus clientes reconocieran quienes les estaban hablando sin necesidad de tener la marca impuesta.

5.7 Realidad de la Estrategia Propuesta por Esencia de Marca en la Actualidad

En el mes de octubre de 2021, la agencia Esencia de Marca realizó una propuesta enfocada en “crecer de manera estratégica para seguir generando contenidos de valor para sus seguidores”. Dicha estrategia se enfocó en los canales de Instagram y Facebook, analizando la personalidad de la marca, los contenidos disponibles hasta ese momento, (véase anexo 3) y ofreciendo posibilidades de mejora. Sin embargo, cerca de 6 meses después hay elementos que destacan debido a que no siguen vigentes, no son apropiados, o no están alineados con las tendencias de consumo que siguen los usuarios. En el momento de elaboración de la propuesta, WW4W contaba con 3.718 seguidores y 157 publicaciones, al día de hoy su comunidad asciende a 5.321 seguidores y 269 publicaciones (véase anexo 4).

El primer dato importante hace referencia a los factores sociodemográficos de la audiencia. La propuesta establece que el 85% del público es femenino, y está interesado en medios y entretenimiento, estilo de vida y hobbies, enfocadas en la familia, pet lovers, belleza y bienestar. No obstante, al revisar los contenidos en Instagram ninguno de ellos responde a pet lovers, hobbies, entretenimiento o belleza. El artículo publicado por el blog de Becas Santander, “Importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing”, hace referencia a estos factores como determinantes a la hora de aumentar las interacciones y mejorar el posicionamiento de la marca (Santander Universidades, 2021). En el caso del público definido en la estrategia, incluir estos temas de interés y no tenerlos en cuenta a la hora de desarrollar contenidos permite analizar dos posibles escenarios. El primero es que los temas realmente no son del interés de los seguidores de la marca, la cual se vuelve crucial a la hora de definir los contenidos, pues se está desaprovechando un porcentaje importante de posibles consumidores de otro tema, que pueden traer, en consecuencia, mayores interacciones. Por otro lado, también lleva a preguntarse, en caso de que los temas sí representen atractivo para los usuarios, ¿por qué no son tenidos en cuenta en los contenidos?, en cuyo caso, también se están perdiendo interacciones y la posibilidad de aumentar el engagement.

La estrategia también enlista algunos de los competidores directos e indirectos de la marca, no obstante, al revisar dichas marcas es posible ver que varios de ellos realmente no representan una amenaza, ya sea por el tamaño de sus comunidades, los entornos virtuales en los que se desenvuelven, o el manejo que se le da a las cuentas incluyendo contenidos. Así pues, se están considerando perfiles equivocados, y se están pasando por alto competidores reales que tendrían impacto a la hora de generar y evaluar estrategias.

En la propuesta hecha en octubre del 2021, se mencionan beneficios que los seguidores encontrarían al seguir la página dentro de los que se encuentran ofertas laborales, lo cual no se ve reflejado en los contenidos.

Con el objetivo de crecer de manera estratégica, Esencia de Marca plantea mejoras en la manera en que se gestiona el contenido diario. Uno de estos puntos se enfoca en “Interactuar con cuentas target de la estrategia de engagement”, sin embargo, son pocas las veces que se da este tipo de interacción pues no se reciben menciones por parte de otras cuentas, lo que imposibilita este medio de aumentar el alcance.

Finalmente, Esencia de marca tiene en cuenta los reels dentro de su propuesta, donde destaca la propuesta referente al audio de los videos, y plantea que debería estar alineado con las tendencias y usar canciones populares del momento. Si bien explica que no debe ser el único recurso, la realidad es que en ninguna de las publicaciones lo cumple. Partiendo de la idea de Wikström (2013) refiriéndose a los servicios de música por medio de plataformas y su conexión con las redes sociales, es importante establecer la relación entre el gusto musical de los usuarios y el consumo digital a la hora de determinar sus perfiles para así ofrecerles el contenido apropiado. Si bien Wikström habla en términos de publicidad, en el caso de WW4W sería posible aplicar esta idea de manera inversa, empezando por ofrecer contenido y logrando que llegue al público objetivo por medio de sus hábitos de escucha.

6. Discusión

Los retos profesionales que abarcan las prácticas laborales fortalecen los conocimientos adquiridos durante el pregrado de Diseño Gráfico. Al tener su primer acercamiento a la vida laboral, las estudiantes generan muchas expectativas y ponen a prueba

las habilidades tanto técnicas, como blandas que han recolectado en el proceso universitario. La preparación académica dejó bases sólidas para que las practicantes se sintieran seguras de sus capacidades y habilidades en la carrera, sin embargo, también se encontraron con escenarios desconocidos que debieron sortear de la mejor manera, adquiriendo nuevos conocimientos.

La aplicación de los conocimientos específicos de la carrera no sólo permitió ofrecer el material esperado a las empresas, sino también ampliar la perspectiva de las estudiantes no sólo referente a temas técnicos, sino a otros campos de acción relacionados directa o indirectamente con la carrera, y llevaron a cuestionamientos internos y externos que apoyaron su crecimiento profesional y personal.

El enfrentarse a problemas comunicativos que competen con el campo del diseño en el momento de las prácticas profesionales, como lo fueron las situaciones sociales entre Rusia y Ucrania, las nuevas tendencias en consumo de redes sociales, cambios en las costumbres de los usuarios a raíz de la pandemia Covid 19, generó una nueva perspectiva en las estudiantes al conocer nuevas maneras de acción al momento de solucionar y continuar con la comunicación de la marca, en algunos casos omitiendo elementos que son restringidos, ya que comprometen a la compañía, aprendiendo así nuevas estrategias de comunicación en momentos de crisis y cambios.

A raíz de las problemáticas planteadas, entramos a este proceso de análisis de cada una de las empresas donde logramos efectuar diversos puntos de observación tanto a nivel de branding, comunicación externa, comunicación en momento de crisis, estructuración de imagen corporativa con propósitos de posicionamiento en tendencias, y concluimos al encontrar un argumento en cada uno de ellos.

Al momento de hablar de Avgust, y cómo manejaron la comunicación en redes sociales al momento de enfrentar la crisis social, podemos mencionar que al tener unos elementos claros en su imagen corporativa (slogan, paleta cromática, gráfica complementaria), pudieron manejar y desarrollar su imagen y transmitir su mensaje a su público durante el tiempo que, gracias a problemáticas sociales, irrumpieron su expresión en

redes sociales. Es primordial en una compañía tener elementos que además que el logotipo, refuercen y apoyen lo que es una marca.

Por otro lado, respecto a WW4W, si bien la estrategia planteada por Esencia de marca está enmarcada en las necesidades de 2021, muchos de los puntos que allí se mencionan están alineadas con tendencias que se mantienen en 2022 y que representarían un alcance mayor, sin embargo, aquellos puntos son pasados por alto perdiendo posibilidades de crecimiento. Si bien las estrategias deben estar abiertas a cambios, en este caso ignorar aquellos puntos alineados a las tendencias representa una pérdida considerable.

Finalmente, el desarrollo de este proyecto también llevó a obtener nuevos conocimientos que permitieron contextualizarse en la realidad de la profesión hoy en día, no sólo desde la experiencia directa en las empresas, sino por medio de recopilación y análisis de datos externos que representan un plus en el perfil profesional. Se puede concluir que la profesión como Diseñador Gráfico está en constante actualización, viéndose así como una carrera interdisciplinar, que involucra muchos campos, y que trae la necesidad de estar en aprendizaje diario, para aplicarlo en la comunicación gráfica que implica.

7. Referencias

- AFP. (2022, March 5). *¿Por qué Rusia cierra las puertas a las redes sociales en plena invasión a Ucrania?* <https://www.vozdeamerica.com/a/para-hacer-la-guerra-rusia-cierra-las-puertas-digitales/6471612.html>
- Angus Alison, & Westbrook Gina. (2022). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*.
https://go.euromonitor.com/webinar-EC_2022-Global-Consumer-Trends-GMT.html
- Castrillón, H. J. & Sandoval, Y. N. (2018). Posicionamiento de la marca Sarupetrol. [Proyecto Aplicado o Tesis, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/19299>.
- Chaves Norberto, & Belluccia Raúl. (2003). *“La marca corporativa” Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. <http://www.icconsultores.net>
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.
- Español CNN. (2022, May 7). *Así ha sido, día a día, la guerra en Ucrania: datos y cronología sobre la invasión rusa*.
<https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/07/guerra-ucrania-cronologia-orix/>
- Ibañez Gustavo. (n.d.). *Imagen corporativa*.
- Kemp Simon. (2021). *Digital 2021*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Mesa Correa Diana, Martínez Costa Carme, Mas Machuca Marta, & Uribe Saavedra Felipe. (2013). *Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial*. 239.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a10.pdf>
- Moncayo, M. (2018). *INSIGHT FUNCIONAL, INSIGHT EMOCIONAL Y CÓDIGOS SIMBÓLICOS*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
- Olivares, E. H. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica 1*.
<http://prepa8.unam.mx/mixcoac/numeros/Revista%20No.%2033/files/assets/basicPala>
- zón Mariola, Sicilia María, & Delgado Helena. (2013).

- Dialnet-EIPapelDeLasRedesSocialesComoGeneradorasDeAmorALaM-6276749. *UCJC Business & Society Review*, 18–19. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897/1023>
- Perez Luiza. (2019). *¿Qué es un lead? - Blog de Marketing de Rock Content*.
<https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Pretel Jiménez, M., de Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 229–245.
<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Sanchis, S. C. (2012). *LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES COMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817328>
- Toulemonde Alexandre. (2012). *¿Las marcas? ¡Puro cuento!* Ediciones Gamma.
- Universidades Santander. (2021, June 9). *La importancia de las redes sociales | Blog Becas Santander*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>
- we are social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*.
 John Wiley & Sons.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VLg6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=alina+wheeler&ots=N02vS0nfss&sig=98pMkmsV5Jz6pcJc7ye46J178ms#v=onepage&q=alina%20wheeler&f=false>
- Wikström, P., "La industria musical en una era de distribución digital", en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA, 2013.

Anexos

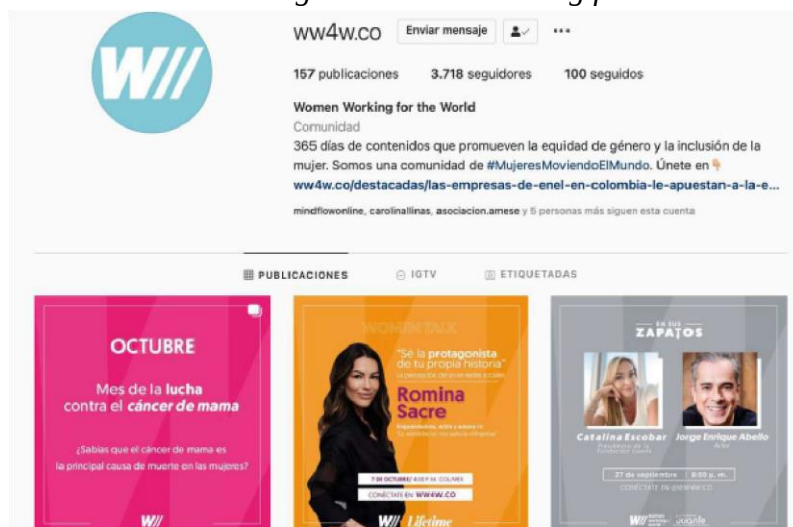
Anexo 1. *Pieza comunicativa de Avgust, durante las restricción de redes sociales*



Anexo 2. *Pieza comunicativa de Avgust con todos los elementos visuales*

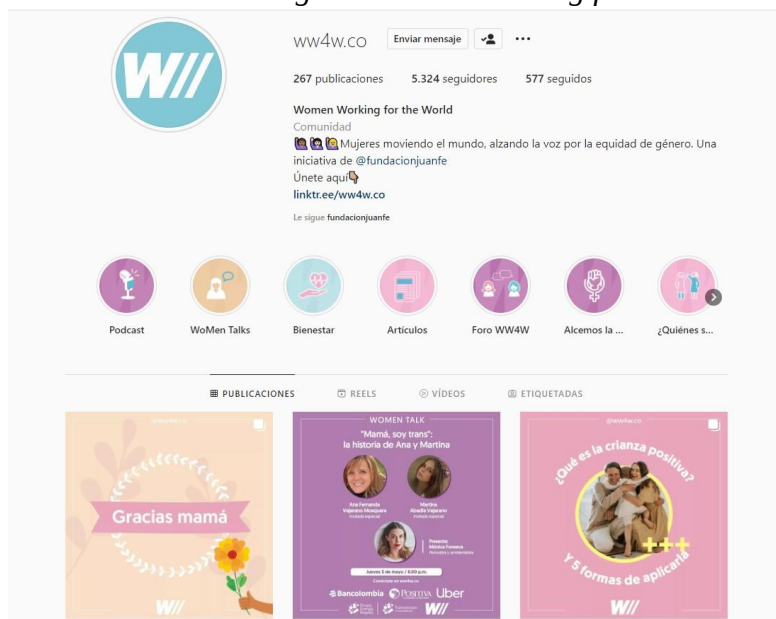


Anexo 3. Feed de Instagram Women Working for the World Octubre 2021

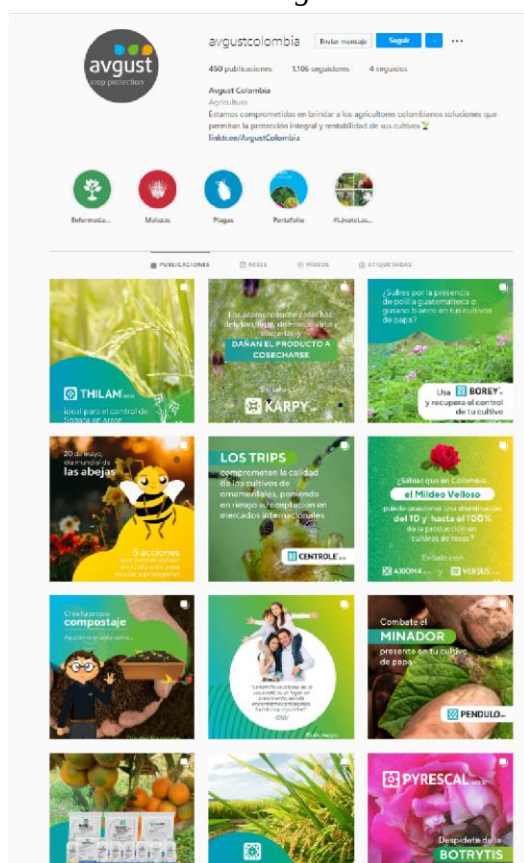


Nota. Tomado de Propuesta por Esencia de Marca para Women Working for the World.

Anexo 4. Feed de Instagram Women Working for the World Mayo 2022



Nota. Tomado de Instagram ww4w.co Anexo 5. Feed de Instagram Avgust Colombia



Nota. Tomado de Instagram avgustcolombia

Anexo 6. Aplicación de personajes en redes sociales de Avgust

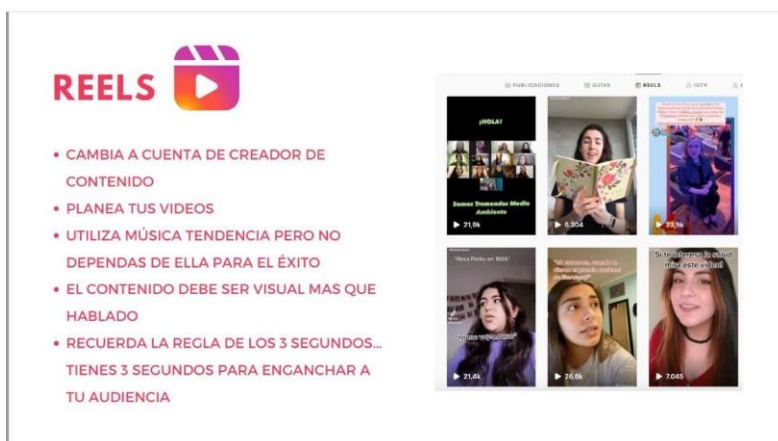


Nota. Tomado de Instagram avgustcolombia Anexo 7. aplicación de estrategia comunicativa en las redes sociales de Avgust



Nota. Tomado de Instagram avgustcolombia

Anexo 8. Punto de la estrategia propuesta por Esencia de Marca, no aplicado en la actualidad



Nota. Tomado de Propuesta por Esencia de Marca para Women Working for the World.