

**Escuela de Negocios
Universidad Siglo 21**



Especialización en Marketing y Dirección Comercial

Trabajo Final de Graduación

**“Desarrollo de rebranding para la renovación de la imagen del estudio Carrier y
Asociados”**

Autor: Guillermina Carrier

Legajo: VMDC000409

DNI: 39208173

Director: Magister Federico Paviolo

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Abril 2023

Resumen

Este proyecto tiene la meta de explorar el proceso del rebranding y las decisiones que se deben tomar durante el mismo para actualizar una marca que se ha mantenido estática a lo largo del tiempo. El caso de estudio fue realizado sobre la empresa Carrier y Asoc, la cual se ha dedicado a generar estudios y análisis de mercado sobre el consumo y la expansión de las telecomunicaciones desde sus inicios el año 2002. Ésta ha mantenido su imagen con pocas alteraciones durante las últimas dos décadas.

El marco teórico fue establecido a partir de literatura sobre branding, rebranding, capital de marca e identidad de marca. A partir de estas lecturas se decidió optar por lo que algunos autores definen como rebranding evolutivo.

El método de investigación principal fue un sistema mixto con mayor énfasis en la investigación cualitativa. Se realizaron entrevistas en profundidad de manera presencial con profesionales afines a la industria sobre la marca en la actualidad y sus empresas competidoras. Por otro lado, se realizaron encuestas presenciales a un grupo mayor de integrantes donde los participantes fueron expuestos a las decisiones de diseño en la aplicación del rebranding.

La aplicación del rebranding en su totalidad no ha sido realizada, sino que se han tomado las primeras decisiones estéticas y estratégicas en base a esta investigación y se ha generado un plan de acción para poder aplicar los cambios en las áreas restantes.

Palabras clave: identidad de marca; branding; rebranding; branding evolutivo; branding revolucionario; capital de marca

Abstract

This project aims to explore the process of rebranding and the decisions that must be taken along this process to refresh a brand that has stagnated over time. The case study was done on the company Carrier y Asoc, which has generated studies and market research regarding the

consumption and expansion of telecommunications since the year 2002. This company has maintained its brand identity without many alterations over these last two decades.

Theoretical framework is established through a literature survey based on branding, rebranding, brand equity and brand identity. Taking these readings into account, an evolutionary rebranding approach was selected.

The main research method consisted of a mixed system with a bigger emphasis on qualitative investigation. On-site in-depth interviews have been conducted to industry professionals regarding brand image of the company itself and its competition. On the other hand, on-site surveys have been conducted to a more numerous group of participants where they were exposed to design decisions on rebranding.

Rebranding application hasn't been conducted in its entirety, however, the initial strategic and aesthetic decisions have been made taking into account this initial investigation and a programme has been designated in order to apply these changes in the remaining areas.

Keywords: brand identity; branding; rebranding; evolutionary rebranding; revolutionary rebranding; brand equity

Índice

Introducción	6
Historia de Carrier y Asoc	6
Historia del Branding de Carrier y Asoc	8
Tema	9
Problema	10
Objetivos	11
Objetivo Principal	11
Realizar un rebranding para la marca Carrier y Asoc	11
Objetivos Específicos	11
Definir la estrategia de rebranding y los elementos de la identidad de marca que permanecerán y aquellos que serán replanteados	11
Analizar las decisiones a tomar para el rediseño de las piezas	12
Implementación de la nueva identidad de marca en su totalidad	12
Justificación	12
Importancia y Viabilidad de la investigación	13
Marco Teórico	14
Metodología	22
Diseño de la Investigación	22
Etapa 1: Previo a la intervención	23
Población y muestra	24
Etapa 2: Investigación cualitativa inicial	24

DESARROLLO DE REBRANDING DE CARRIER Y ASOC.	5
Parte 1: Logos sin slogan	25
Parte 1: Conclusiones	28
OMDIA, International Data Corporation (IDC) y Counterpoint	28
Parte 2: Logos con slogan	29
Parte 2: Conclusiones	31
Parte 3: Páginas web	32
Parte 3: Conclusiones	38
Etapa 3: Encuesta ¿Qué elementos se deben cambiar de la identidad?	40
Etapa 4: Encuesta ¿Cuál de las 3 muestras es la de mayor aprobación?	42
Aprobación	44
Resultados / Diagnóstico	46
Plan de Implementación	48
Presupuesto	48
Diagrama de Gantt	49
Conclusión	50
Referencias	51
Bibliografía	53
Anexos	54

Introducción

La intervención desarrollada en este trabajo corresponde a un plan digital donde se realizará un rebranding de la identidad de marca de Carrier y Asoc., con la finalidad de actualizar una identidad visual que se encuentra estática en el tiempo con pocas alteraciones desde sus comienzos al inicio de este milenio. Para esto se tomó la decisión de realizar un rebranding evolutivo con la meta de adaptar la identidad sin eliminar todos aquellos aspectos que conforman el núcleo de la misma y la diferencian de su competencia.

Historia de Carrier y Asoc

Carrier y Asociados nace en el año 2002 cuando Enrique Carrier deja su puesto en la empresa Prince & Cooke para fundar su propio estudio profesional dedicado a la información y análisis de mercado de telecomunicaciones. Ésta era un área con poco desarrollo en Argentina en aquel momento pero que resultaba prometedora a largo plazo debido a los pasos agigantados y avances tanto tecnológicos de las telecomunicaciones en sí como de consumo, sumado a los cambios en la comunicación a través de la digitalización.

El contexto en el que se encontraba el país era peculiar. A fines de los 90, comienzan a surgir proveedores de internet y se crearon más empresas, destronando a Telecom y Telefónica (anteriormente Entel). Esta situación se hace más profunda en el año 2000 cuando se decreta la apertura de las telecomunicaciones y se abre el mercado. Enrique Carrier, quien en su momento trabajaba en Prince & Cooke, realizó los primeros estudios sobre internet y celulares en Argentina. Luego, a fines del 2001 y principios de 2002, la empresa donde él trabajaba dejó de pagar sueldos debido al contexto de crisis económica y frenó su producción por completo. Es en este momento que Enrique decide independizarse ya que había un costo de oportunidad muy bajo, fundando así Carrier y Asociados en Abril de 2002. En Junio de 2002 se lanza la primera edición del newsletter Comentarios, el cual sigue vigente al día de

hoy siendo publicado semanalmente todos los viernes y es leído por profesionales de la industria.

En este entorno de crisis económica es donde se realiza el primer estudio de consumo donde el enfoque no era cuánto estaba dispuesta la gente a pagar o pedir un mejor servicio de internet, sino cuál de estos consumos de telecomunicaciones sería el primero en ser descartado en el contexto de crisis. Es decir, se midió qué tipos de consumo eran aquellos que se dejaban de pagar primero en el contexto de crisis, no el crecimiento del consumo como solía ser lo usual en estos estudios. El estudio empieza a recibir atención mediática y se posiciona rápidamente en el mercado, demostrando que había un vacío de información sobre esta área.

Por otro lado, en simultáneo, debido al contexto de crisis los bancos empiezan a invertir y desarrollar los sistemas de homebanking. El estudio es contratado para realizar las primeras evaluaciones de usabilidad de las páginas web. Previamente estas plataformas eran desarrolladas por profesionales de sistemas sin experiencia en diseño de interfaces y usabilidad, lo cual generaba problemas a la hora de realizar operaciones básicas para los usuarios.

Los años que siguieron, luego del fuerte impacto de la crisis, coincidieron con el crecimiento de los usuarios de celulares, el consumo on-demand y eventualmente los smartphones. En consecuencia, el estudio también se dedicó a investigar el consumo de éstos y siguió haciéndolo hasta el año 2016. Esto se debe a que el mercado de telecomunicaciones ya estaba cubierto para ese entonces y las mismas empresas que brindaban los servicios comenzaron a analizar los datos a través de data mining y data science, dejando así de invertir sus recursos en estudios de mercado.

Desde 2016 en adelante, el estudio dejó de dedicarse a la investigación como actividad principal y se enfocó en comunicar sobre regulaciones y los aspectos de tintes más

políticos de las telecomunicaciones. También se dedica a brindar charlas informativas en empresas y universidades. Los análisis del estudio hoy en día son a nivel macro, en contraste con sus comienzos con enfoque en hábitos de consumo.

Historia del Branding de Carrier y Asoc

En el desarrollo del branding y la identidad de Carrier y Asoc inicial, Enrique y su socia Adriana Berro optaron por una imagen de estudio tradicional. La justificación para esta decisión fue que en el contexto en el cual surge el estudio había muchas empresas nuevas dedicadas a brindar servicios de internet junto a las .com. La intención fue que el estudio no se pareciera a éstas ya que había una gran desconfianza de los servicios brindados a través de internet junto al bubble burst de las .com en el año 2000.

En este branding se utilizó el color bordó como identificador, ya que el azul era asociado a los servicios tecnológicos (de los cuales se querían despegar) y el verde inglés era el color utilizado por la empresa donde trabajaba previamente Enrique (Prince & Cooke). Se realizó un logotipo tipográfico con una tipografía incluida en el paquete Office, ya que en ese momento las imágenes pesaban demasiado y no se podían visualizar bien en las instancias más primitivas de internet. Al utilizar solo tipografía se evitaba este problema y se escribía el logo como texto sin necesidad de tener una imagen adjunta, por lo cual se podía poner la marca sin inconvenientes. También se decidió utilizar tipografía con serif para enfatizar que no eran nuevos en el mercado. En síntesis, la intención de la marca era demostrar confianza y no parecer una empresa nueva, sino dar la idea de ser previos al auge de las empresas tecnológicas, start ups y .com.

En el año 2015 se realizó un rediseño del logo donde se cambió la tipografía por una sin serif. Hubo pequeños ajustes en la página web de la empresa para adaptarla a los nuevos estándares (como la adaptabilidad a pantallas móviles), pero no hubo cambios grandes en la

estética de la misma. En conclusión, se puede decir que el branding ha cambiado muy poco desde la fundación de la empresa en 2002.

Figura 1

Logo de Carrier y Asoc. a lo largo de los años.



Tema

Este proyecto se dedicará a desarrollar un rebranding de la identidad de Carrier y Asoc, con la finalidad de actualizar la marca y desarrollarla en los aspectos que sean necesarios en su contexto actual. Esta innovación tiene como finalidad renovar la identidad para poder ampliar la llegada de la información y estudios publicados por Carrier y Asociados por fuera del nicho de técnicos especializados, permitiendo así establecer una mayor presencia y comunicar más efectivamente sus análisis de macroentorno, que es a lo que se dedica actualmente.

En este proceso se observarán los distintos tipos de rebranding y lo que conllevan para definir la estrategia más adecuada para la empresa. Se decidirán los elementos que conforman esta identidad que deberán cambiar o mantenerse para poder lograr una renovación sin perder aquello que ha establecido con sus dos décadas de presencia en el mercado.

Para esto se realizaron estudios cualitativos sobre la imagen del estudio y sus competidores para poder identificar las asociaciones que ocurren en la mente de los consumidores. En base a esta información, se realizó una nueva identidad teniendo en cuenta

la información recopilada para así lograr un rebranding congruente que mejore y renueve la identidad de la empresa sin quitar aquello que la destaca frente a otras.

Este proceso se llevó a cabo en Capital Federal, Argentina, ya que la empresa y gran parte de sus clientes se encuentran en esta ubicación. No obstante, resulta importante resaltar el aspecto de su presencia digital ya que también cuenta con consumidores que se encuentran tanto en el interior del país como en el exterior.

Problema

Como se explicó previamente, el estudio Carrier y Asociados ha estado utilizando la misma identidad de marca desde sus comienzos en el año 2002, con algunos pocos cambios a lo largo de los años. Esto genera una disonancia ya que se trata de un estudio profesional dedicado a la información y análisis de mercado, enfocado en el consumo y uso de productos y servicios relacionados con Internet, las telecomunicaciones, la informática y los medios digitales. Es evidente que al tratar estos temas es importante estar actualizado, por lo tanto, es necesario que la identidad de marca no parezca desfasada y no transmita una sensación de ser anticuada. Esto es de suma importancia ya que afecta de manera negativa a la marca en sí, quitando credibilidad a toda comunicación proveniente de la misma para aquellos que no sean del ambiente de las telecomunicaciones y la conozcan desde antes. Carrier y Asoc trabaja con investigación en innovación: su identidad de marca actual no refleja estas innovaciones por lo tanto no resulta coherente con la naturaleza de su trabajo.

Por otro lado, las presentaciones realizadas por el estudio a la hora de dar charlas en eventos o servicios de consultoría a empresas no coinciden con la imagen de la marca y resultan poco claras en su presentación o tienen problemas de legibilidad. Esto es tanto por el uso cromático como el tamaño de tipografías y recursos gráficos utilizados.

Este rediseño implica cambios tanto en el manual de marca (logo, colores, fuentes tipográficas, etc.) como en sus aplicaciones, centrándose en una presentación que renueve su imagen y mantenga los aspectos que le dan credibilidad a sus estudios.

Objetivos

Todos los objetivos serán realizados desde Capital Federal, Argentina.

Objetivo Principal

Realizar un rebranding para la marca Carrier y Asoc

A través de este análisis se podrán identificar qué elementos de la marca se mantendrán y cuáles serán reemplazados, con un análisis previo realizado a través de investigación cualitativa definida en mayor detalle en la parte de metodología del proyecto. Estos procesos son los que permitirán desarrollar una nueva identidad de marca que sea coherente con la naturaleza del negocio de innovaciones en telecomunicaciones. Esto será realizado entre Diciembre 2023 - Mayo 2024 y se procurará lograr una aprobación por mayoría en la instancia final donde se juzgará la aceptación de la identidad en base a un grupo de personas que serán encuestadas a lo largo del desarrollo del proyecto junto a la aprobación de Enrique Carrier y Adriana Berro, quienes manejan la empresa.

Objetivos Específicos

Definir la estrategia de rebranding y los elementos de la identidad de marca que permanecerán y aquellos que serán replanteados

Se definirá el tipo de rebranding apropiado para la situación de la empresa y qué elementos de la identidad se deben alterar, mantener o eliminar. Esto incluye nombre, logo, paleta cromática, tipografía, partido estético para piezas visuales (fotografías, ilustraciones,

etc.). Durante la etapa de entrevistas cualitativas iniciales se procurará poder definir tanto las expectativas e imagen que tiene la empresa de sí misma como las asociaciones inconscientes por parte de los entrevistados ajenos a la empresa que puedan tanto beneficiar como perjudicar la marca. Luego de las entrevistas, se les realizará una encuesta tanto a los entrevistados como a otros candidatos afines donde se les preguntará qué elementos cambiarían o les desagradan. Se les pedirá justificar sus decisiones en caso de no coincidir con la propuesta actual. Aquellos elementos que superen en un 50% el feedback negativo serán cambiados. Este proceso fue realizado en Diciembre 2023 - Enero 2024.

Analizar las decisiones a tomar para el rediseño de las piezas

Estas decisiones deben ser tomadas en base a las conclusiones de la etapa de investigación inicial cualitativa y su fin será indicar un partido estético. Se hará un trabajo de diseño de logo e identidad basándose en la definición de elementos de la etapa anterior. Se realizarán 3 variantes distintas y se hará una encuesta para recibir feedback sobre qué identidad resulta más atractiva y por qué, para así corroborar que la nueva propuesta de diseño de logo sea acertada y responda a las instancias de investigación anterior. Esta encuesta tiene la finalidad de cuantificar la aprobación de las variantes de logo mediante votación y luego será consultado con los directivos de la empresa. Este proceso fue realizado en Febrero 2024 - Abril 2024.

Implementación de la nueva identidad de marca en su totalidad

Esto incluye el rediseño del logo, página web, desarrollo de identidad visual en redes sociales, newsletter y tarjetas personales. Este proceso será realizado durante el lapso de Abril - Mayo 2024.

Justificación

El rebranding es una actividad necesaria para toda empresa que tenga antigüedad, especialmente en el contexto de los últimos años donde hubo grandes cambios en la presentación de la imagen de las mismas. En los últimos 20 años, con la masificación de internet y su desarrollo, el panorama de identidad en el marketing es completamente distinto y muchas marcas han quedado fuera de época sin llegar a tener un encanto “vintage”.

Al ser un estudio y proveer un servicio, el foco está en la manera en la cual se presenta a sus consumidores e interesados. Si bien es una marca conocida por quienes forman parte del nicho, resulta necesario renovarla ya que ha tenido muy pocas modificaciones y esto lleva a una connotación que puede ser negativa, como se verá en las entrevistas cualitativas realizadas para este proyecto. Nuevamente es importante mencionar que la empresa se dedica al estudio de las telecomunicaciones, por lo cual su identidad debe reflejar estas innovaciones en el mercado para ser coherente con la naturaleza de su trabajo.

Importancia y Viabilidad de la investigación

Como se ha mencionado previamente, el rebranding es un proceso inevitable por el cual pasan todas las empresas que tienen cierta antigüedad. Considerando que hubo muy pocas alteraciones en el branding en un lapso de dos décadas, resulta imperativo resaltar este aspecto.

Es una intervención de bajo costo económico que requiere de poca intervención por parte de la empresa más allá de la aprobación y feedback sobre las decisiones tomadas. La inversión necesaria para un rebranding de las dimensiones de Carrier y Asoc es mínima, ya que no es una empresa que se dedique a la venta de productos (como podría ser un rediseño de packaging y todo el trabajo e inversión que conlleva). El presupuesto se encuentra dentro del Plan de Implementación.

Es una inversión que se realiza una vez y no implica un aumento en gastos fijos o contratación de personal. En la actualidad, estas piezas gráficas pueden editarse fácilmente y resultar intuitivas de armar para personas que no están formadas en diseño o en generar contenido para redes sociales, newsletters, etc. No es necesario manejar Photoshop, Illustrator u otros software tradicionalmente ligados al diseño para armar piezas de branding que puedan ser editadas. Tampoco es necesaria la presencia de un diseñador o un profesional del área de diseño o comunicación in-house para esto. La mayor inversión de recursos y tiempo se realizará durante el desarrollo de la nueva identidad y sus aplicaciones, y esto disminuirá significativamente al aplicarlo en el día a día de la empresa tanto en costos como horas de trabajo.

Marco Teórico

Resulta imperativo definir qué es una marca antes de poder hablar de branding y, eventualmente, rebranding y sus distintas categorías junto a sus usos para poder decidir el proceso que se adecúe mejor a la marca Carrier y Asoc.

El concepto de *marca*, según la American Marketing Association (AMA), es definido como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Según Kotler y Keller (2012) las marcas identifican el origen o fabricante (en el caso de los productos) y permiten que los consumidores puedan atribuir responsabilidades a éstos. El conocimiento de las marcas se da a partir de las experiencias con el producto o servicio y/o el programa de marketing - esto permite diferenciar aquellas marcas que satisfacen sus necesidades y cuáles no. En palabras de estos mismos autores:

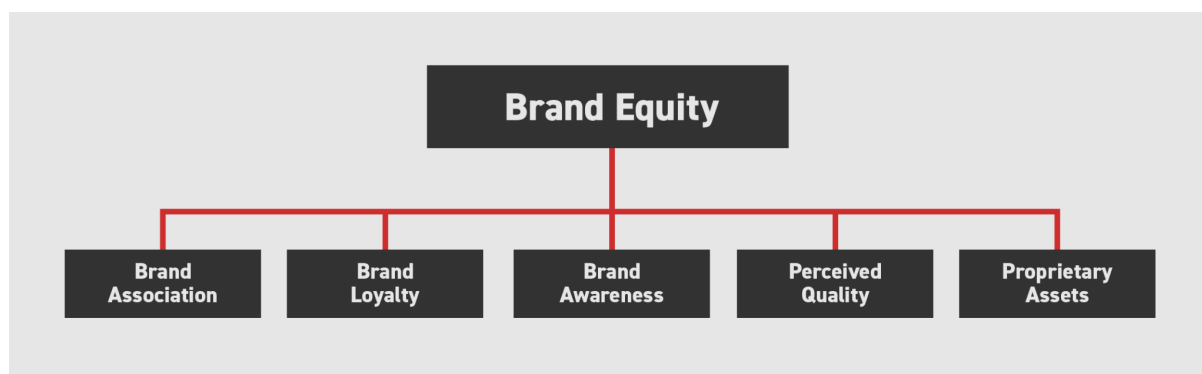
“la marca es una entidad arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores.” (Kotler y Keller 2012, p.243).

Tomasz (2009) define el *branding* como un proceso donde se le da a una organización o un producto una identidad única, la cual permite la diferenciación en el mercado y en la mente de los consumidores. Las estrategias de branding tienen la finalidad de definir los valores y creencias de la organización. Como resultado del branding, las organizaciones pueden comunicar los beneficios y valor de su producto o servicio, lo cual a fin de cuentas establece la identidad de marca y el patrimonio de la misma. Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2005) indican que la construcción de una marca fuerte en el mercado es la meta de muchas organizaciones ya que provee una gran cantidad de beneficios, entre ellos menor vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia, márgenes mayores, una mejor cooperación y soporte de intermediarios y oportunidades de extensión de marca.

Según Kotler y Keller (2012) el *brand equity* (conocido en español como capital de marca) es el valor añadido que se le asigna a un producto o servicio a partir de la marca. Para Aaker (1996) estas asociaciones respecto a la marca se relacionan con los recuerdos de ella en la mente del consumidor - pensamientos, percepciones, sensaciones, imágenes, creencias, experiencias, actitudes - y sirven como herramientas para generar información para magnificar la diferenciación y extensión de marca. Aaker desarrolla el modelo de brand equity, en el cual establece la combinación del awareness, lealtad, asociaciones, calidad percibida y otros activos ayudan a incrementar el valor de sus productos y/o servicios.

Figura 2

Modelo de Brand Equity de Aaker (1996).



Según el modelo de Aaker, existen 5 elementos que afectan el brand equity:

1 - Brand association (asociación de marca): el conjunto de asociaciones que ocurren en la mente del consumidor, ayuda al proceso de decisión y la percepción de la personalidad de la marca. Crea actitudes y sentimientos. Según Keller (2008) la asociación de marca es una asociación única y abstracta que viene a la mente cuando un consumidor se encuentra con un producto o servicio y hace una conexión mental. Si dos de éstos similares son presentados al consumidor, la asociación de marca es aquella que termina influenciando su decisión (sin importar la clase de producto, finalidad o precio).

2 - Brand Loyalty (lealtad de marca): el compromiso con la marca. Genera ventajas por sobre la competencia ya que puede dificultar a ésta a la hora de convencer a los consumidores leales de cambiar de marca.

3 - Brand awareness (conciencia de marca): refiere a la familiaridad del público con la marca. Genera visibilidad en los consumidores y atrae clientes. También ayuda a generar confianza a la hora de tomar la decisión de compra ya que se trata de algo “conocido”.

4 - Perceived quality (percepción de calidad): aquellos factores que afecten la calidad de la marca en la mente del consumidor - la razón para la compra, el posicionamiento del producto/servicio y el precio.

5 - Proprietary Assets (otros activos): los activos intangibles, puede incluir patentes, copyright y propiedad intelectual entre otros. No tienen valor económico de por sí, pero pueden mejorar la reputación de una marca y dar ventaja a ésta por sobre sus competidores.

Teniendo en cuenta la marca Carrier y Asoc podemos analizar su brand equity en base a estos 5 ítems mencionados previamente:

1 - Brand awareness: la empresa cuenta con una familiaridad dentro de su nicho de las telecomunicaciones y el periodismo afín, ya que cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria y es la principal referente de estudios de consumo de mercado de esta industria.

2 - Brand association: la marca tiene como protagonista a Enrique Carrier, por lo cual la reputación e imagen pública del profesional se verá reflejada en ella. A pesar de ser Carrier y *Asoc.*, la figura principal es Enrique Carrier.

3 - Perceived quality: la marca en la actualidad tiene una identidad visual que ha quedado fuera de época y sufrido cambios ínfimos a lo largo de los años. Su vínculo con la industria de las telecomunicaciones que está en constante cambio y adaptación, no hace más que resaltar esta falencia. Gran parte de la percepción de calidad con la que cuenta el estudio hoy en día se basa en sus años de experiencia y su posicionamiento como referente en el mercado nacional.

4 - Brand loyalty: al ser una competencia tan pequeña no es un aspecto que requiera tanta atención como las otras áreas. No sólo no existen muchas empresas a nivel nacional con la misma orientación, sino que tampoco ocurre a nivel regional en Latinoamérica. Difiere de los casos como podría ser un producto de consumo cotidiano que compite con una gran cantidad de empresas similares en una misma góndola. De todas maneras, cuenta con una cartera de clientes que ha mantenido a lo largo de sus dos décadas de recorrido, entre los cuales se encuentran bancos, (Banco Galicia, ICBC y Santander entre otros) empresas proveedoras de internet (iPlan, Telecentro, Personal) y organismos estatales como Enacom.

5 - Proprietary assets: se podría considerar la capacidad profesional tanto de análisis como de comunicación de Enrique Carrier. Al contar con más de 30 años de trabajo en el área de telecomunicaciones con una formación periodística previa al análisis de mercado y el trabajo de su colega Adriana Berro con los aspectos psicológicos de consumo y relevamiento de datos, se combinan estos factores para generar estudios de mercado con un valor agregado que rara vez se suelen encontrar en la competencia.

Teniendo en cuenta la definición de branding, se puede definir el *rebranding*. Para Muzellec y Lambkin (2006) el término rebranding es un neologismo, el cual consiste de dos conceptos distintos "re" y "brand". *Re* es un prefijo que carga el significado de "de nuevo" u "otra vez", e implica que la acción está siendo realizada una segunda vez.

Stuart y Muzellec (2004) definen el rebranding como la creación de una nueva imagen más positiva en el mercado, con el fin de transformar la imagen de marca de la organización. Éste es un resultado de la necesidad de las organizaciones de innovar continuamente y reinventarse debido a los rápidos cambios en el clima económico actual, respondiendo y adaptándose a las nuevas condiciones. A pesar de esto, el rebranding no es siempre un creador de imagen positiva, puede afectar de manera negativa la imagen de marca. Para lograr un rebranding exitoso, las organizaciones deben entender en una primera instancia su posición actual en el mercado, la lealtad de marca y la percepción de los comunicadores (Aaker 1996). Ninguna industria en particular es inmune al fenómeno del rebranding, aunque los servicios suelen ser aquellos más preponderantes (Tevi y Otubanjo 2013).

Para Muzellec y Lambkin (2006) existen dos grandes factores que causan este proceso:

- Estructurales: adquisiciones, fusión de sociedades/empresas. Aquellas que causan una redefinición fundamental de los negocios de la organización y requieren un cambio de mayor intensidad en la cultura e identidad.
- Emocionales: se relacionan con la imagen negativa, la cual puede ser resultado en una mala adaptación a las nuevas condiciones de mercado como la globalización, un cambio en la estructura de la industria o degradación de su reputación (como es el caso de la industria del tabaco o la comida rápida).

Muzellec y Lambkin (2006) dividen al rebranding en dos tipos distintos divididos en base al cambio en la estética del marketing y el posicionamiento de marca. Se definen así el rebranding revolucionario y evolutivo.

El rebranding *revolucionario* (revolutionary) describe un cambio identificable en posicionamiento y estética que redefine la organización. Este cambio generalmente se da en un cambio de nombre, por lo cual esta variable suele ser la utilizada para identificar casos donde existe este tipo de rebranding. Es poco probable que las organizaciones cambien su nombre a menos que haya un evento específico que haya afectado su identidad (como lo es el caso Andersen Consulting que pasó a ser Accenture). El cambio de nombre es usado para destruir por completo las asociaciones con la marca anterior y reemplazar estas viejas asociaciones por las nuevas. Es por esto que el cambio de nombre se suele utilizar para identificar los casos de rebranding revolucionario.

Dentro del rebranding revolucionario se encuentra el *revolucionario menor* (minor revolutionary), el cual es definido como el cambio de nombre u otros atributos de marca que retienen una parte de la identidad anterior en lo nuevo.

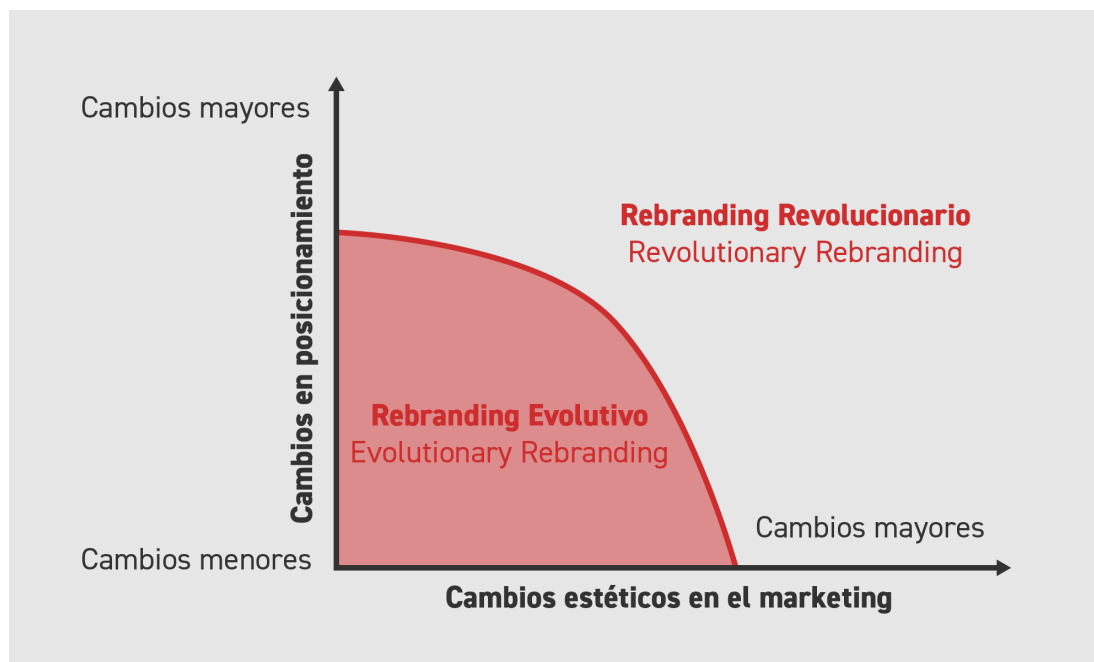
El rebranding *evolutivo* (evolutionary) describe un desarrollo menor en el posicionamiento de la compañía y los cambios en la estética a veces son tan graduales que pueden ser casi imperceptibles para los consumidores. Para Koskela (2020) el rebranding

evolucionario puede ser visto como una versión gradual del rebranding corporativo, el cual ayuda a las organizaciones a refrescar su imagen y rejuvenecerla a través de un "lifting facial" en vez de crear una nueva identidad desde cero. Se puede decir que el rebranding evolutivo no es un proceso tan complejo como el rebranding revolucionario, en el cual se genera una nueva identidad para la organización despojándose de varios elementos identificadores con los cuales contó la marca en algún momento.

Según Tevi y Otubanjo (2013) la ejecución de un rebranding evolutivo requiere una recepción de feedback constante de los interesados y la misma organización. Es necesario involucrar a los interesados para obtener su buy-in, la cual es una de las partes más importantes del rebranding para lograr aceptación de la nueva marca. Es necesario involucrar a los partícipes y considerarlos unos de los elementos más cruciales para este proceso.

Figura 3

Evolutionary Rebranding vs. Revolutionary Rebranding según Muzellec y Lambkin (2006).



Teniendo en cuenta estas dos grandes categorías de rebranding se decidió optar por un rebranding evolutivo, el cual tiene orígenes emocionales según la teoría de Muzellec y Lambkin (2006). Esto es en base al hecho que no se desea realizar un cambio de nombre en la

empresa, sino actualizarla y modernizar su estética y presentación para adaptarla a las expectativas y asociaciones de los consumidores e interesados en la actualidad. Por otro lado, acorde a lo establecido por Gotsi y Andriopoulos (2007) la pérdida de la identidad básica de la organización por un cambio demasiado radical es una de los mayores peligros en los procesos de rebranding. Estos cambios pueden enajenar a los interesados y en consecuencia dificultar la identificación de la organización.

Considerando que la empresa cuenta con un cierto nivel de *awareness* y un conjunto de asociaciones de marca preexistentes se ha decidido optar por este tipo de rebranding.

Por último, para definir de manera más clara la identidad de Carrier y Asoc, se puede utilizar el prisma de identidad de Kapferer (1998). Este prisma consiste en la división de 6 categorías que permiten identificar la marca, entre ellos:

- Físico: Características físicas y de carácter tangible: colores, logo, tipografías, etc.
- Personalidad: Cómo se comunica la marca con el mundo.
- Cultura: El sistema de valores que construyen las bases de la marca.
- Autoimagen: Cómo la marca ayuda a sus clientes a verse de manera ideal
- Reflejo: Cómo la marca ve a su cliente ideal.
- Relación: Relación de los consumidores con el producto.

La investigación está enfocada en la modificación de lo que Kapferer define como Físico. De todas maneras, resulta importante tener en claro todas estas categorías para poder crear un branding integral que sea fiel tanto a la visión del fundador como la de sus clientes o posibles clientes.

Por último, Dubbelink, Herrand y Constantinides (2021) mencionan los efectos a largo plazo en las estrategias de marca en el contexto de brand equity post COVID-19. Entre varios de estos factores, se destaca la importancia del brand engagement en RRSS con la finalidad de generar brand equity. El engagement en RRSS le da a las organizaciones la

oportunidad de comunicarse directamente con sus consumidores o interesados. El aumento de la presencia online durante y después de la pandemia exacerbó la importancia de la presencia online. En un contexto en el cual los consumidores pasan gran parte de su tiempo online se debe proveer a los consumidores experiencias cognitivas, sociales y beneficios personales para influenciar de manera positiva el brand equity.

Desde los inicios de la incursión en RRSS, la figura de la empresa ha sido Enrique Carrier y no cuenta con una identidad realizada para sus aplicaciones digitales para Carrier y Asoc.. Teniendo en cuenta los aspectos mencionados previamente en la brand association: Enrique Carrier *es* Carrier y Asoc.. Este aspecto es uno que se procurará mantener ya que es una de sus facetas más fuertes. Enrique Carrier tiene una gran fuerza tanto en LinkedIn (para notas de análisis más profundas) y en X (ex Twitter) donde comunica y reacciona de manera instantánea a los cambios en la industria o anuncios de políticas que puedan afectar a las telecomunicaciones tanto nacionales como internacionales.

Metodología

Diseño de la Investigación

La investigación es descriptiva, ya que, en palabras de Sampieri se establece que:

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Sampieri 1991, .p70)

La intención de este proceso es poder establecer un marco dentro del cual luego realizar el rebranding basado tanto en las opiniones de quienes forman parte de la empresa como aquellos profesionales que estén en contacto con ella u organizaciones similares.

Consiste de 4 etapas distintas de metodología mixta con un mayor énfasis en la investigación cualitativa debido a la naturaleza más subjetiva del branding.

1- Entrevista inicial al fundador de la empresa Enrique Carrier y su colega Adriana Berro. Ésta fue realizada para obtener información acerca de la trayectoria de la empresa, las decisiones de branding que fueron tomadas a lo largo de los años y las intenciones a futuro respecto a la empresa y su manera de presentarse hacia los consumidores y su competencia.

2 - Entrevistas cualitativas con observación realizadas de manera presencial, donde se les mostró a los participantes elementos de diseño y la página web tanto de Carrier y Asoc. como de empresas competidoras.

3 - Encuestas realizadas de manera presencial a 20 personas donde se les presentaron elementos de la marca actual y se les pidió que indiquen qué elementos les desagradan o no les parecen congruentes con la marca. A través de los datos recopilados de estas encuestas se tomaron las decisiones del rebranding, concluyendo que el indicado era el branding evolutivo y los elementos que se mantendrían iguales.

4 - Encuestas realizadas a la misma muestra de 20 personas de las encuestas anteriores donde se les mostraron 3 variantes de diseño realizadas en base a las encuestas y entrevistas previas, donde se les pidió que indiquen cuál les agradaba más y justifiquen el por qué.

Etapas 1: Previa a la intervención

Se realizó una entrevista al director de la empresa Enrique Carrier y su colega Adriana Berro sobre la historia de la misma, las problemáticas y los aspectos positivos/negativos de la marca y qué cambios desean realizar. Al ser una PyME es una empresa muy pequeña y su imagen influencia directamente a la imagen de Enrique y Adriana. La finalidad de este encuentro fue generar una mayor sintonía con las asociaciones en la mente de los integrantes de la empresa y así asegurar que la nueva identidad sea coherente a la imagen que ellos

quieren presentar. Gran parte de la información recopilada en esta entrevista se puede encontrar en la introducción del proyecto, pero se puede resumir a grandes rasgos en estos ítems:

- No se cambiará el nombre de la empresa.
- No se debe parecer ni asociar a una empresa de IT o start up.
- Se debe mantener el concepto de la confianza y las décadas de experiencia con la que cuenta el estudio.
- Se debe evitar caer en una identidad que resulte “de moda” ya que no coincide con lo que representa el estudio. Se debe actualizar la identidad, pero no se deben caer en clichés que resulten demodé en unos pocos años.
- Se debe refrescar la marca, no rediseñar por completo quitando todo aquello que la identifique (como lo pueden ser el nombre y el color).

Población y muestra

En el caso de las entrevistas cualitativas, se optó por realizar entrevistas en profundidad a 5 personas distintas, divididas en dos categorías: profesionales relacionados al mundo de las telecomunicaciones, data analytics y afines, mientras el otro grupo está conformado por profesionales del área de la comunicación. Esta búsqueda de profesionales con estas características fue realizada con la intención de obtener una visión contrastada entre aquellos que tienen cotidianeidad con los temas y terminologías de las telecomunicaciones y análisis de datos y aquellos que se dedican a la comunicación y puedan tener feedback que enriquezca los preconceptos y asociaciones que puedan surgir para aquellos que no resulten tan “expertos” en el tema.

Para las encuestas se tomó una muestra de 20 personas entre las cuales se incluyó a los 5 entrevistados previamente y se incluyó una tercera categoría: periodistas y

comunicadores. Este tercer grupo fue elegido debido a que, en base a la entrevista realizada con el fundador de la empresa, el estudio tiene un mayor foco en generar interés en temas con un enfoque más macro (económico y político) que en investigaciones de mercado como lo fue en un inicio. Para la difusión de esta información, aquellos que trabajan comunicándola resultan esenciales. Sin embargo, son profesionales con poca formación tecnológica y no suelen estar expuestos a la industria de las telecomunicaciones.

Etapas 2: Investigación cualitativa inicial

Se realizó una entrevista en profundidad y directa a 5 candidatos afines al mundo de las telecomunicaciones y la comunicación. Las entrevistas tuvieron una estructura particular premeditada. La razón por la cual fueron realizadas de esta manera fue que no se quiso incentivar o empujar a los entrevistados a tener ciertas opiniones afectadas por la entrevistadora. Se utilizaron de muestra 3 empresas distintas que compiten a nivel internacional en el área de los estudios de consumo de telecomunicaciones junto a Carrier y Asoc.: OMDIA, International Data Corporation (IDC) y Counterpoint, con la intención de detectar errores o aciertos que realizan tanto estas empresas como la protagonista de este proyecto y poder contrastarlas entre sí. Se podría definir como un proceso inicial de benchmarking dedicado específicamente al branding basado en la información recopilada en estas conversaciones. Para tener una opinión con la menor influencia posible, no se mencionó de manera explícita que estas empresas formaban parte de la industria de las telecomunicaciones hasta cierto punto de la entrevista (Etapas 3). Esto permitió encontrar información sobre asociaciones en base a elementos visuales que tal vez no hubieran ocurrido en un contexto en el se les hubiera informado desde un principio la finalidad de este estudio.

Las entrevistas tuvieron una duración promedio entre 35 y 45 minutos y consistieron en 3 etapas.

Parte 1: Logos sin slogan**Figura 4**

Logos de OMDIA, IDC, Counterpoint y Carrier y Asoc. sin slogan.

The logo for OMDIA features a stylized 'O' composed of two curved lines, followed by the letters 'MDIA' in a bold, sans-serif font.The logo for IDC consists of a blue icon of three horizontal lines of varying lengths, followed by the letters 'IDC' in a bold, blue, sans-serif font.The logo for Counterpoint features a red circular icon with a white dot inside, followed by the word 'Counterpoint' in a red, sans-serif font.

CARRIER Y ASOC.

Los entrevistados fueron mostrados imágenes de los logos de cada empresa sin el slogan. Como se explicó en la sección anterior, la intención de este método fue recibir feedback por parte de los entrevistados que no estuviera tergiversado por el conocimiento previo que pudieran tener sobre el rubro. Esta primera etapa permitió encontrar prejuicios o modelos mentales en base a la morfología, color y diseño en general.

Entre ellos se puede resaltar:

OMDIA

- Todos los entrevistados asumieron que era una empresa dedicada a tecnología, 2 entrevistados aclararon que les hacía pensar específicamente en desarrollo de software y no en IT o hardware.
- Se destacó como algo positivo la síntesis del logo en todos los entrevistados, aunque 3 de ellos comentaron que el nombre fantasía les resultaba complicado o poco atractivo al pronunciarlo en voz alta.

“No sé cómo pronunciar la marca o cómo leerla, ¿es OM-DIA u OMDÍA? Me resulta incómoda la lectura con ese nombre y ese diseño.”

International Data Corporation (IDC)

- Todos los entrevistados mencionaron que les parecía una marca antigua.

“Me hace pensar en IBM (...). Me hace pensar en IT o cosas así de computadoras viejas con monitores grandes y color ocre.”

- 2 de los entrevistados comentaron que les daba la impresión de ser una organización estatal. Uno de ellos comentó que le remitía al universo de la investigación.

“Organismo argentino estatal. Siento que se encarga de algún área donde hay que ir a hacer trámites.”

“Me da a instituto geográfico o de televisión (...) Formal. Institución pública de investigación.”

Counterpoint

- En el caso de Counterpoint hubo dos posturas muy marcadas. La formación de los entrevistados resultó indistinta para llegar a estas conclusiones. Estas dos posturas fueron: a) estudio de animación o de arte b) estudio y consultoría contable/económica. En el caso del estudio de animación o arte, la justificación fue que la figura en el logo tiene un carácter de *cartoon* con su figura redondeada y su sombra, como si fuera un personaje.

“Me hace pensar en animación francesa o europea, porque tiene esos detallitos en el símbolo, la sombra y el brillo. Medio como la lamparita esa de Pixar.”

Aquellos que no hicieron esta relación con el universo del arte, comentaron que el nombre de la marca en sí (contrapunto en español) les remitía a consultoría. El concepto de las encuestas o entrevistas surge como un factor que fue comunicado efectivamente.

“El nombre puede significar mil cosas, me da a contabilidad. Consultoría de algo, como contrapunto de la idea - económico, político... encuestas también puede ser.”

Carrier y Asoc

- Los 5 entrevistados mencionaron que les hacía pensar en consultoría. Cuando fueron preguntados a qué área de la consultoría, en su mayoría respondieron que les daba la imagen de abogacía, finanzas y bienes raíces.

“Se me hace muy serio, podría ser un ámbitos de jurídicos, finanzas, bienes raíces, inmuebles.”

- Otro factor común entre los entrevistados fue la mención de ser una marca seria que no comunica demasiado.

“No me genera absolutamente nada, ni bueno ni nada. No me llama la atención.”

Parte 1: Conclusiones

OMDIA, International Data Corporation (IDC) y Counterpoint

OMDIA e IDC fueron asociadas con el mundo tecnológico/IT por todos los entrevistados. OMDIA por su manejo de síntesis morfológica y nombre fantasía - el cual le molestó a algunos entrevistados porque comentaron que les resultaba difícil de leer y pronunciar - fue asociada con empresas de desarrollo de software. En el caso de IDC, se asoció su diseño con líneas horizontales que conforman las letras con IBM y empresas de software de los años 90. Este aspecto “retro” también afecta la percepción de algunos entrevistados, ya que se mencionó que parecía un organismo estatal, donde es común que los logos permanezcan intactos por años.

Counterpoint fue la única que tuvo mención de consultoría, a pesar de haber recibido varios comentarios sobre su isotipo como algo de la industria de la animación o entretenimiento con connotaciones infantiles. Es decir, se puede establecer que el nombre Counterpoint es acertado para ubicar esta empresa en el rubro correcto, pero la ejecución visual es errónea.

Carrier y Asoc

Se puede observar que la marca Carrier y Asoc cumple con las características de los modelos inconscientes asociados a rubros “clásicos” como estudios de abogacía, finanzas y bienes raíces (entre otros). Esto coincide con la intención original del diseño del logo en el año 2002, donde se buscó específicamente remitir a este partido estético para dar confianza en un contexto repleto de startups tecnológicas y poco después de la explosión de la burbuja .com. También se debe destacar que todos mencionaron la consultoría en su feedback, por lo cual a pesar de resultar demasiado serio o aburrido, el mensaje comunicado es correcto.

Parte 2: Logos con slogan

Figura 5

Logos de OMDIA, IDC, Counterpoint y Carrier y Asoc.



CARRIER Y ASOC.
Información y Análisis de Mercado

Los entrevistados fueron mostrados los mismos logos anteriores junto a sus slogans. Esto fue hecho con la intención de observar si era fácil de entender a qué se dedicaban las empresas a través del slogan y poner un menor énfasis en las dimensiones visuales del logo. No se mencionó a qué industria se dedicaban y se esperó que ellos mismos descifrarán a cuál pertenecían.

OMDIA

- 4 de los 5 entrevistados no entendieron a qué se dedica la empresa incluso con el slogan.

“Me gusta, me parece original el concepto. No deja de ser misterioso igual, no me da la pauta de nada - puede ser investigación, redes sociales, marketing, etc y todos serían perfectamente válidos.”

Sólo uno de ellos tuvo una percepción acertada y ubicó la empresa en estudios de mercado y análisis de datos:

“Connecting the dots me da a curvas. Como encuestas, curvas, tortas, resultados de encuestas políticas, esas cosas.”

International Data Corporation (IDC)

- 3 de los entrevistados comentaron que no entendían a qué se refieren las siglas IDC y se mostraron confundidos por el hecho que el logo completo con slogan no tuviera más información.

“Me da a algo de datos. La D pareciera ser Data.”

“No sé qué es IDC, no sé si es un nombre fantasía o si son siglas.”

- 2 de ellos volvieron a mencionar la similitud con el logo de IBM y asociaron a la marca con análisis financiero y proyecciones de finanzas.

Counterpoint

- Todos los entrevistados comentaron que el slogan “Technology Market Research” no coincidía con la imagen de marca que tenían en su cabeza en la etapa anterior y les resultaba incongruente con un logo poco serio.

“Es algo como muy cálido y abajo tiene ‘technology market research’. Me choca mucho.”

“ No me da a market research, el logo no se me hace muy serio para esos temas.”

“Asocio el market research con algo más gris, serio, no rojo con firmita, elementos 3D, etc.”

- Se resaltó en dos instancias que el hecho que el slogan fuera tan indicativo de la industria a la cual pertenece la empresa le jugaba a favor, ya que es un rubro muy específico y resultaría complicado entenderlo a simple vista.

“Siendo algo de un rubro tan específico siento que suma que sea tan descriptivo. Es mucho más expresivo que el anterior (OMDIA), se entiende más a qué se dedican.”

Carrier y Asoc

- Todos los entrevistados coincidieron que es una empresa que pertenece al ambiente empresarial y se mencionó repetidamente el concepto de estudio de abogados. Esto último coincide nuevamente con la visión inicial del diseño del logo creado en 2002, donde se hizo énfasis en dar la idea que era una empresa establecida y no era similar a las .com o startups.

“Directo, suena a firma de abogados. Muy serio, empresarial, abogacía, construcción.”

- 2 de los entrevistados comentaron como aspecto a favor que el logo fuera sintético y directo sin el uso de un isologo.

“No me molesta que no tenga dibujo y me gusta que se entienda fácil a qué se dedican.”

- Se resaltó la síntesis del logo como algo que generaba una identidad más seria que los otros ejemplos anteriores.

“Para análisis de mercado lo veo más seco que los otros, es apropiado. Es al punto.”

Parte 2: Conclusiones

OMDIA, IDC y Counterpoint

OMDIA es la marca con el logo más acertado - todos entendieron perfectamente a qué trataba la empresa y a qué rubro se dedicaba una vez que vieron el logo junto al slogan. En el caso de IDC, surgieron nuevamente las comparaciones con IBM y hubo muchos confundidos por el hecho que no se mostrase a qué se refieren las siglas. Uno de ellos acertó que la D era “Data” pero en términos generales la idea en la mente de los entrevistados, incluso con el slogan, quedó inconclusa. Por último, en el caso de Counterpoint se tuvo una mirada más negativa que en la primera instancia. Al aclarar tan explícitamente que se dedican al market research se generó una mayor disonancia entre la poca seriedad del logo y la seriedad del tema abordado, quitándole credibilidad a la empresa.

Carrier y Asoc

En este caso, se reiteró la identidad corporativa del logo. Varios contrastaron la seriedad de éste con el caso de Counterpoint, explicando que les generaba más confianza algo más seco, sintético y menos infantilizado para una empresa de análisis de mercado.

Nuevamente, Carrier y Asoc. se encuentra con una identidad de poca personalidad que pasa desapercibida, pero cumple su función en darle credibilidad a la marca.

Parte 3: Páginas web

En la última etapa de la entrevista se le pidió a los entrevistados que visitaran la página web de cada empresa. En esta instancia se procuró saber cuáles eran las primeras impresiones al entrar en la homepage. Luego se les pidió que exploren la página como si estuvieran investigando a estos estudios para brindarles servicios de investigación o consultoría. Mientras esto ocurría, se observó cómo interactuaron con la página para detectar fallas en el diseño de las mismas o aspectos que les generen dudas o trabas a la hora de interactuar con ella.

OMDIA

<https://omdia.tech.informa.com/>

Se puede observar la página web de OMDIA en el Anexo como Imagen 1.

- Se mencionó en varias instancias el formato de la URL como algo que generaba desconfianza. El hecho que no sea www.omdia.com o algo sintético genera asociaciones con estafas de venta de Bitcoin o descarga de piratería. Esto sumado a la estética moderna y la estética moderna y minimalista con colores violetas y negro (generalmente utilizados en esos rubros y software) no dejan en claro que realizan investigaciones de mercado. Uno de ellos incluso mencionó que esperaba que haya un link para descargar un software en la parte inferior de la página.

“Odio el formato del URL. Me da a venta de Bitcoin.”

“Parece esas páginas de cripto muy raras, no pondría plata acá.”

“Si no dijera ‘technology research that connects the dots’ no entendería muy bien de qué trata. (...) Me da a que si sigo bajando encuentro un link de descarga de algún software.”

- Todos los entrevistados comentaron que parecía una página de programadores o del sector IT. Varios de ellos mencionaron que parecía ser una empresa B2B dedicada a ese rubro.

“Sigue dándome a software de conexión entre empresas o de bases de datos, algo así bien B2B de software.”

- 3 de los entrevistados mencionaron que la página web estaba armada de manera clara, entendieron fácilmente las secciones de la web y no se perdieron al explorarla.

International Data Corporation (IDC)

<https://www.idc.com/>

Se puede observar la página web de International Data Corporation (IDC) en el Anexo como Imagen 2.

- Esta página web fue la que peores respuestas tuvo por parte de los entrevistados. Todos ellos coincidieron, por distintas razones, que la página daba la impresión de tener virus, ser una estafa y se repitió mucho el término “desconfianza” entre ellos.

“Me da a sitio de estafas, como que es completamente falso. Yo, personalmente, no clickearía en ninguno de los links. Si lo encontrase por mi cuenta de por sí ni ahí toco nada, me da la impresión que debe tener altos virus.”

“ Primero y principal, hay algo que me da a trucho, desconfianza. Como de antivirus cuestionable.”

“Me da a que es una plantilla, no me transmite mucha confianza.”

Se menciona, entre los elementos que dan desconfianza, la estética de la web junto al uso de una plantilla. Cuando los entrevistados fueron preguntados por qué les daba desconfianza que se note que es una plantilla, sus respuestas fueron en líneas generales que es de fácil creación y cualquiera puede hacer algo muy atractivo sin tener contenido.

- Por otro lado, también se mencionó en varias instancias el exceso de estímulo e información a primera vista en la web. Esto dio como resultado que la página les resultase agobiante. Se menciona nuevamente la desconfianza como consecuencia de esto.

“Me demanda una cantidad de interacción innecesaria para encontrar cosas. Muchos títulos, demasiada información, me siento bombardeada.”

“Como que la página tiene mucha información y no me dice nada ni me da confianza.”

Counterpoint

<https://www.counterpointresearch.com/>

Se puede observar la página web de Counterpoint en el Anexo como Imagen 3.

Las opiniones de los entrevistados difieren hacia los extremos. Se pueden dividir en dos grupos: aquellos que les resulta una página atractiva mientras la otra parte la considera como un servicio poco confiable.

- Aquellos que consideran que la web cumple con su propósito destacan varios aspectos: la página les resulta fácil de entender y usar, está organizada correctamente y la consideran más amigable y menos impersonal que las dos empresas anteriores (OMDIA e IDC). A pesar de esto, se sigue mencionando la asociación con programadores y el mundo IT.

“Me parece la más bonita hasta ahora. Está mejor resuelta, se entiende más. Me gusta que uno cuando entra vea como ‘noticias’. Se ve como una página muy fácil de usar. Me gusta que haya buscador.”

“Esta me gusta más. Me da a programación, pero me da más amigable de la chica con la tablet sonriendo, lindos colores. Tiene muchas menos cosas frías que las otras páginas, no grita.”

- Por otro lado, aquellos que no les gustó la web destacaron en un principio, como se mencionó en el ítem anterior, que la web no coincide con el tipo de servicios que brinda la empresa. Se la asocia con IT, servicios de venta de VPNs, apps e incluso salud. Se destaca también que da la impresión de ser B2B, sino B2C. Nuevamente se menciona el hecho que es evidente que utiliza una plantilla de página web prearmada y eso genera desconfianza entre los entrevistados más jóvenes.

“Me da a una página que vende servicios de VPN. O que venden apps para algo en específico, no me da a que me brindan un servicio profesional de una empresa. Como que me venden algo para mi conveniencia y no para una empresa.”

“Me da a que es una plantilla, no me transmite mucha confianza. No me da tanto a tecnología ahora, es más como salud... no sé, nada tecnológico ahora.”

- Una crítica que compartieron todos los entrevistados fue sobre la estructura de la página. Coincidieron que los elementos en la parte superior, es decir, el primer pantallazo al visitarla, son poco interesantes o relevantes. No permiten entender de qué trata la empresa. También mencionaron la necesidad de hacer click o descargar (los *call to action* de la web) como algo molesto e innecesario

“Muchas cosas no se encuentran a primera vista, me demandan descargar, clicar o ir a otras páginas web.”

“Está demasiado abajo la información acerca de la empresa y los testimonios. Preferiría ver qué pueden hacer por mí antes que todo el contenido en la parte superior de la página.”

- Otra queja común entre los dos grupos (excepto por uno de los entrevistados) fue que las imágenes IA no les resultaban atractivas o confiables. Aquellos que no mencionan la desconfianza como un factor tan importante, dan a entender que asocian las

imágenes IA con empresas muy pequeñas, que tal vez no tienen un presupuesto para un banco de imágenes o una identidad visual-fotográfica desarrollada.

“ Las fotografías con IA de la página me dan desconfianza, como si fuera una página de estafas online.”

Carrier y Asoc.

<https://carrieryasoc.com/>

Se puede observar la página web de Carrier y Asoc. en el Anexo como Imagen 4.

En el caso de la web de Carrier y Asoc., se sumó a la exploración de la web como se hizo con las empresas anteriores. Luego de recibir las primeras impresiones de la página, se les pidió a los entrevistados que busquen el blog “Comentarios”.

La página web

- Todos los entrevistados destacaron como un aspecto a favor que la página es directa y al grano. Surgieron comparaciones con las páginas anteriores donde muchos mencionaron haber sido agobiados por el exceso de información en pantalla.

“Me encanta que es directa, listo. No tiene vueltas, es todo directo. Creo que a pesar de que es más vacía que el resto me parece un plus.”

“Me da a seco, al grano, me lleva a toda la información que quiero.”

- En contraste con la apreciación de la síntesis, muchos mencionan el hecho que les resulta algo excesiva. Mencionaron la falta de diseño o riqueza visual como algo que resulta poco atractivo. También propusieron que con cambios de formato en la home la web se vería más interesante y menos aburrida. Varios mencionaron que la imagen de la home no les gusta.

“Estaría bueno que haya más formatos interesantes en la home. Pondría el contacto en el inicio.”

“ Le falta algo, algún elemento visual para poder leer más cómodo. La imagen me cuesta.”

- A pesar de las quejas por la ausencia de diseño, todos coinciden que esta misma da la idea de ser una PyME con un enfoque muy específico. Esto genera mayor confianza y una menor despersonalización de la marca.

“Parece una página web amateur para un negocio chico. Como que vas a la oficina y son pocos pero la tienen clara.”

“Me transmite también como a serio o rubro específico, no va a ser demasiado ‘gritón’.”

El blog Comentarios

<https://comentarios.info/>

Se puede observar la página web del blog Comentarios Carrier y Asoc. en el Anexo como Imagen 4.

Varios usuarios entraron al blog Comentarios sin que se les plantease el objetivo. Aquellos que no fueron instruidos para hacerlo y no tuvieron grandes complicaciones para encontrarlo.

En las observaciones que se hicieron al blog se pueden encontrar:

- A todos los entrevistados les resultó más interesante el blog que la web. Ya sea porque tiene más elementos visuales (fotografías e imágenes) o porque los títulos de las notas los invitaban a leer e interactuar con el blog.

“Es muy contrario a la página anterior, hay fotos y cosas más amigables.”

“Me gusta. Me invita a leer, la función la cumple. Lo veo en un orden cronológico y sé dónde ir. Se ven bien las fechas en las que fueron publicadas. Supera mi preconcepto de blog. Es más completo que otros o al menos se entiende muy fácil.”

- Varios mencionaron que la web principal se beneficiaría de mostrar contenido del blog ya que resulta mucho más interesante y los llama a leer las notas.

“Pondría algunas noticias del blog en la home, así se notan más. Leyendo los titulares me interesan y tienen gancho. Me gusta.”

“Siento que va un poquito mejor, si se combinase la página web con el blog podría haber más carne o contenido en la página. Ayudaría a sacar la idea de ese vacío en la home.”

Parte 3: Conclusiones

OMDIA, IDC y Counterpoint

OMDIA fue la web que dio el feedback más positivo de las tres, pero se pueden establecer constantes que surgen en base a esto:

- Existe una desconfianza en las páginas web de empresas tecnológicas en general. Ya sea por el formato de su URL (OMDIA) o el diseño de la web en sí (IDC). En la actualidad, se tiene una mayor consciencia sobre virus, malware y estafas a través de páginas web asociadas a las criptomonedas y finanzas. Se puede observar que tener un diseño pulido y de aspecto profesional no necesariamente se asocia con la confianza que genera una empresa. Las plataformas como Canva, que permiten crear logos y piezas de diseño con poco esfuerzo y muy fácilmente incluso para aquellos que no son expertos en la disciplina o no manejan software de Adobe han permitido que proliferen estas páginas web de estafas con aspecto profesional.
- El uso de imágenes IA genera desconfianza, especialmente en los entrevistados más jóvenes. Esto se debe al estigma de éstas ya que son visualmente fáciles de detectar (al menos para este grupo demográfico) y están asociadas al universo de las fake news. También saben lo simple que es utilizar un generador de imágenes IA a través de una página web hoy en día, no es como en los comienzos de la generación de

imágenes que se requería del manejo de Python o procesos más complejos que requerían de un conocimiento informático avanzado.

Carrier y Asoc

La web fue descrita como una página hecha por una sola persona o un grupo chico, se mencionó la palabra PyME en reiteradas ocasiones. Todos comentaron que la home era bastante escasa en información y que se apreciaría un call to action o alguna información que se actualice regularmente para que no de la impresión de ser la misma web sin cambios desde sus orígenes.

El blog Comentarios tuvo un feedback muy positivo, todos los entrevistados comentaron que les resultaba mucho más interesante que la home y se dedicaron a leer títulos y bajadas durante su exploración. Esta curiosidad no ocurrió en el caso de IDC y Counterpoint, que cuentan con posts de su blog en la home y diseñados con una mayor jerarquía con la intención de ser leídos. Se recomendó por parte de los participantes en varias instancias que los posts del blog aparecieran en la home ya que era mucho más atractivo que lo que se mostraba en ella.

Irónicamente, a pesar de la mención de las imágenes IA en la sección anterior, ninguno de los entrevistados notó que muchas de las imágenes del blog eran generadas con IA. Cabe destacar que a pesar de utilizar imágenes IA, éstas están mezcladas con imágenes de stock, por lo cual pasan desapercibidas o no toman el protagonismo que tienen en los otros ejemplos.

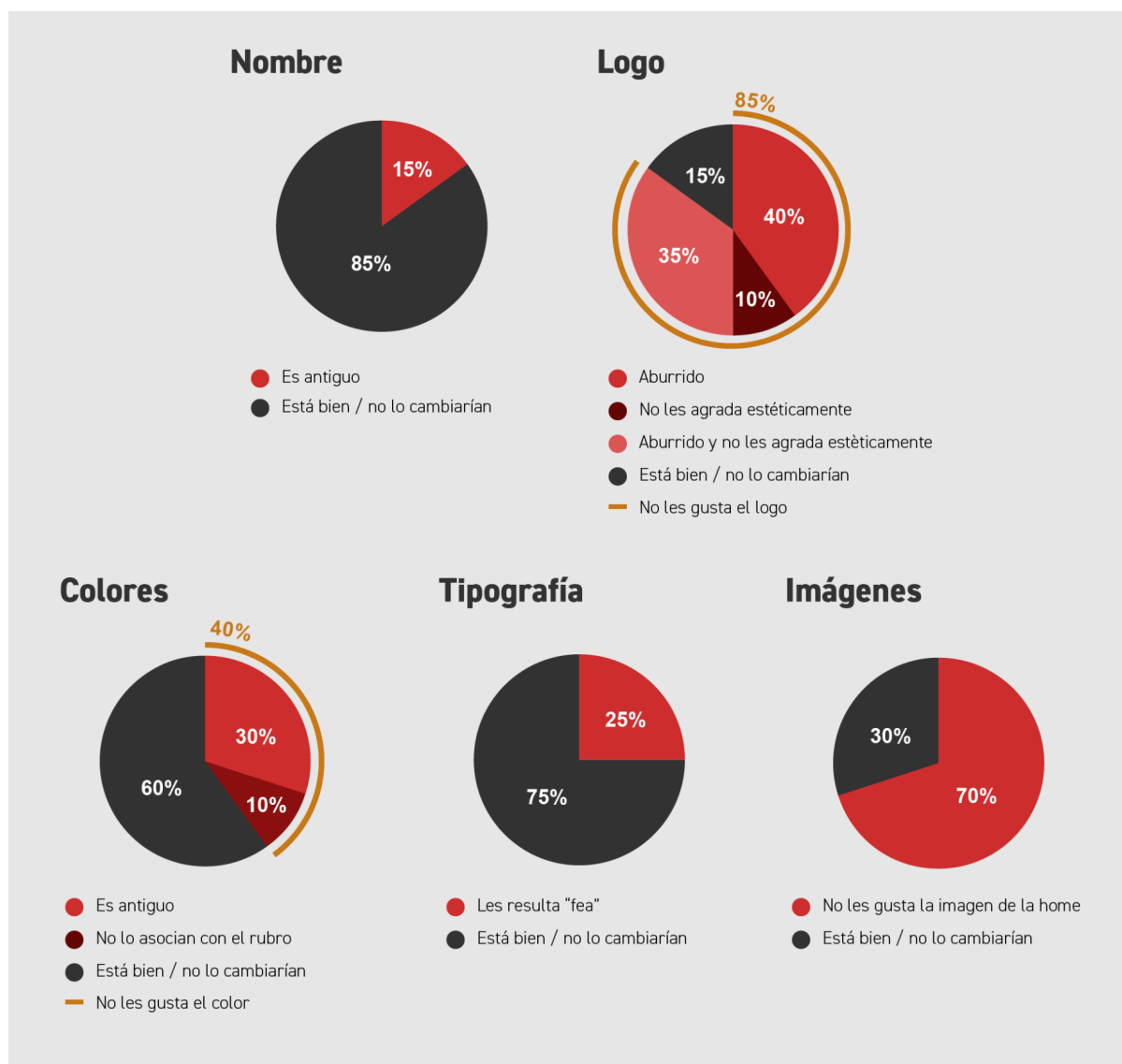
Etapa 3: Encuesta ¿Qué elementos se deben cambiar de la identidad?

Para esto se realizó una encuesta a un grupo de 20 personas de manera presencial e individual. Esta encuesta consistió simplemente en mostrarles a los participantes elementos de la identidad de marca actual de Carrier y Asoc y preguntarles cuáles les resultan atractivos

y cuáles no. Entre los elementos se encuentran: el nombre, el logo, la tipografía, la paleta cromática, las piezas visuales (fotografía, ilustraciones, graphs, etc.). Las encuestas se realizaron de manera presencial tanto para poder explicarle de qué trata la empresa a aquellas que no formaron parte de las entrevistas anteriores y observar las reacciones (comunicación no verbal) de las personas. Es importante aclarar que, nuevamente, se mostraron estos elementos de la marca a través de una pantalla ya que toda su comunicación hoy en día es a través de formatos digitales. Las encuestas duraron un promedio de 5 a 10 minutos.

Figura 6

Resultados de encuestas realizadas a 20 personas sobre la identidad actual de Carrier y Asoc.



- 3 (%15) que el nombre Carrier y Asoc no les agrada porque el término “Asoc” les parece antiguo, “fuera de época”.
- 17 desaprobaban el logo, de los cuales: 8 (40%) indicaron que les resulta aburrido, 2 (10%) que no les gusta estéticamente y 7 indicaron que fueron ambos factores (%35)- les resulta aburrido y no les agrada visualmente.
- 8 encuestados (40%) consideran que la paleta cromática debe cambiar: 6 de ellos porque les resulta antiguo, 2 porque no lo asocian con el rubro de la empresa.
- A 5 usuarios les desagradaba la tipografía utilizada, la definieron como “fea” pero surgieron otros términos que vale la pena destacar como “antigua” o “tipografía de las que vienen por defecto en Word”.
- 16 (70%) consideran que las piezas visuales deben cambiar, de los cuales 10 (50% del grupo en su totalidad) mencionaron la imagen de la home (donde se ve un teclado que dice info y análisis) no les gusta. No se hizo mención sobre las imágenes utilizadas en el blog o las gráficas de datos.

En base al análisis de los datos obtenidos en las encuestas y consultas con quienes forman parte de Carrier y Asoc, se establece que:

- Aquellos elementos que permanecerán iguales serán el nombre y la estética de las piezas visuales (fotografía, ilustraciones, graphs, etc.), excepto por la imagen de la home de la web de Carrier y Asoc. (www.carrieryasoc.com). Esta imagen también fue criticada en las entrevistas en profundidad de la etapa anterior.
- Aquellos elementos de identidad visual que serán alterados serán el logo, la tipografía y, en menor medida, el color. Este último elemento tendrá menores cambios debido a que fue un aspecto resaltado por los integrantes del estudio como algo que deseaban mantener con mayor prioridad que el resto de los elementos existentes.

Etapa 4: Encuesta ¿Cuál de las 3 muestras es la de mayor aprobación?

En base a la información recopilada en las instancias anteriores, se realizaron modificaciones en el logo, la tipografía y los colores. Se realizaron 3 propuestas distintas y se le pidió a los entrevistados de la etapa inicial que decidieran cuál de ellas era la que más les agradaba y cuál menos, justificando sus respuestas.

Figura 7

Las 3 propuestas de logos fueron realizadas en base al feedback de la etapa de investigación inicial.



Aprobación

Finalmente, se corroboró que tanto Enrique Carrier como Adriana Berro estuvieran de acuerdo con la propuesta de mayor aprobación antes de continuar con el proceso del rebranding. Una vez aprobada esta instancia, se realizaron entrevistas a la misma muestra inicial donde se les pidió a los participantes que dieran su feedback sobre el branding. Esto fue realizado con la finalidad de comparar los comentarios y críticas de la identidad contra la nueva identidad.

El logo elegido por los encuestados y los directivos de la empresa fue la **opción B**.

Figura 8

Cuadro con votación de 3 variantes de logos.

La opción seleccionada como final fue la opción B con el 50% de los votos por parte de los participantes de las etapas anteriores.

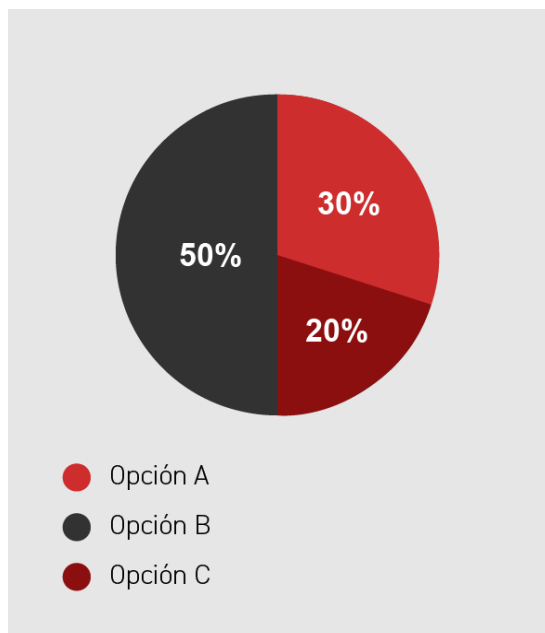


Figura 9

La variante seleccionada, opción B.

CARRIER Y ASOC.

INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

Fundado en 2002, Carrier y Asoc. es un estudio profesional dedicado a la información y análisis de mercado con el foco puesto en la conectividad, las telecomunicaciones y los servicios asociados. El objetivo es ser un puente de información.

**Comentarios
COMENTARIOS**

A los directivos de la empresa les agradan más las opciones A y B. La opción A tuvo buen feedback (fue la segunda opción más elegida) pero la queja que presentaron varios de los encuestados fue que la tipografía era difícil de leer en formatos pequeños. Otro comentario que surgió sobre esta misma variante, por parte de los integrantes de la empresa, fue que no se deseaba volver a las tipografías con serif porque les resultaba muy similar al logo original y quieren despegarse tanto de eso como del logo anterior.

En el diseño final se alteró el logo, la tipografía y levemente el color. Este último elemento tuvo poca alteración ya que recibió quejas de varios entrevistados y encuestados, pero es uno de los elementos donde se hizo énfasis por parte de los directivos que se deseaba mantener. Es por esto que se alteró de manera sutil para adaptarlo al formato digital pero no se cambió su lectura como “rojo” o “bordó”.

Figura 10

Comparación del logo anterior con el actual.

**Resultados / Diagnóstico**

Carrier y Asoc ha cambiado su enfoque de negocios a lo largo de los años. Comenzó como un estudio donde se realizaban investigaciones de consumo de telecomunicaciones y hoy en día se dedica al análisis a nivel macro sobre factores políticos y económicos de los cambios en las telecomunicaciones. Este cambio deberá ser reflejado en la nueva identidad y, por lo tanto, se procurará volver al enfoque que tuvo el estudio en sus comienzos: comunicar que cuenta con años de experiencia y know-how. Resulta interesante también destacar que se ha repetido en cierta manera un contexto similar al del estudio en sus inicios - una profunda crisis económica y política a nivel nacional, acompañada de un contexto en el cual las empresas del rubro tecnológico han tenido cambios bruscos que han dañado su imagen: como es el caso de Meta de Mark Zuckerberg, adquisición de X (ex Twitter) por parte de Elon Musk, cambios de políticas en plataformas como Netflix y Disney+ y el bubble burst de las criptomonedas (2020-2022).

Es por esto que se procura volver a este branding de consultora con una vasta experiencia a dos décadas de su fundación. Es importante resaltar que no se desea volver a la identidad general de por sí, sino modernizar su identidad sin las restricciones o asociaciones del año 2002. Por ejemplo, el logro no debe tener una tipografía que se encuentre en los

servicios de mail de la mayoría de los usuarios como lo fue en su inicio ya que se pueden utilizar imágenes de pesos y complejidad inimaginables en el año 2002 sin que afecten la velocidad de descarga.

En un contexto donde la tendencia de branding es hacia el minimalismo y la síntesis, es importante no caer en las tendencias actuales y generar algo más atemporal. Se debe tener en cuenta que el soporte del branding tradicional en formato papelería o tarjetas es inexistente: sólo existe su presencia a través de pantallas. Cabe destacar que se realizará un rediseño de tarjetas personales ya que se siguen utilizando en eventos presenciales del rubro, pero es uno de los elementos con menor prioridad a la hora de realizar las piezas acorde a la nueva identidad.

Plan de Implementación

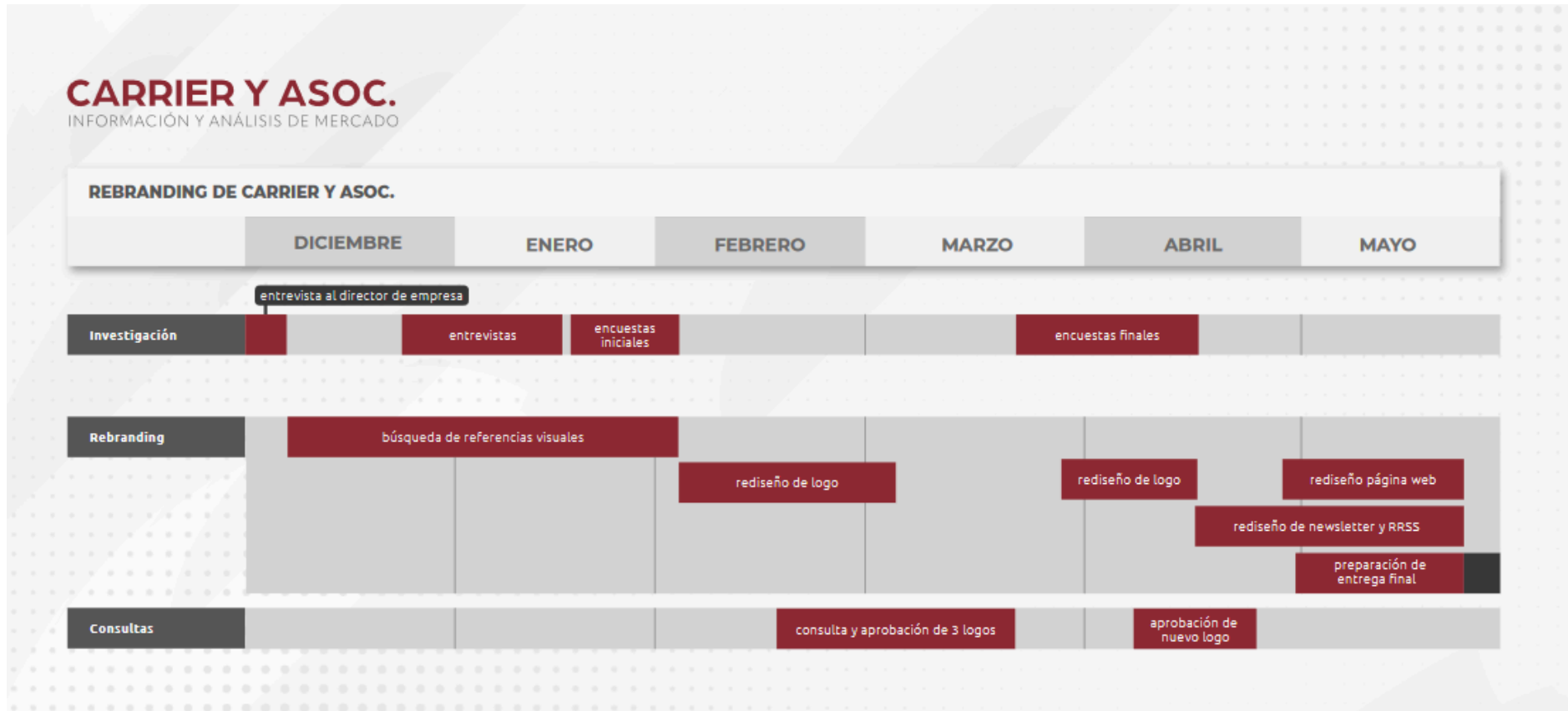
El proceso consiste en un plan digital de rebranding realizado entre Diciembre 2023 - Mayo 2023. La planificación e investigación del mismo se encuentra dentro de los meses Diciembre - Marzo y la ejecución de las piezas de rebranding será de Abril - Mayo, con el 31 de Mayo como día de entrega final.

Presupuesto

Rebranding (incluye entrevistas y encuestas)	\$310.000
Logo y aplicaciones (incluye 3 variantes de logos y piezas para RRSS)	\$80.000
Rediseño de página web y blog en WordPress	\$150.000
Plantilla para mailing (newsletter)	\$20.000
Tarjetas personales	\$15.000
TOTAL: \$575.000	

Los costos fueron basados en consultas a profesionales afines y el Tarifario de Diseño (<https://tarifario.org/>) de Marzo 2024.

Diagrama de Gantt



Conclusión

La propuesta para Carrier y Asoc. es una propuesta de rebranding evolutivo con origen emocional para adaptar la marca al contexto digital y globalizado actual. El desarrollo de las piezas de identidad que figuran en el presupuesto corresponden a este plan digital, exceptuando la actualización de tarjetas personales. Las tarjetas personales son las únicas piezas tradicionales debido a que se siguen utilizando en grandes eventos internacionales como el Mobile World Congress o 5G Americas, donde Carrier y Asoc suele concurrir y se sigue utilizando este formato.

El resto de las piezas: el rediseño del logo, sus aplicaciones, rediseño de la página web y blog, rediseño de plantilla de mailing para el newsletter corresponden a un plan digital de rebranding de actualización de marca y aplicación de la nueva identidad generada. Las decisiones de branding tomadas para este proceso fueron realizadas en base a la investigación desarrollada en el marco metodológico para así asegurar que las impresiones de marca en la mente de los consumidores y las empresas afines sean congruentes con la imagen que desean dar desde el estudio Carrier y Asoc.. Se ha procurado evitar caer en los errores que se pudieron observar en la Etapa 2 del marco metodológico por parte de los estudios competidores a nivel internacional y poder realizar de esta manera un branding que se pueda mantener a lo largo de los años y comunique correctamente la personalidad y rubro de la empresa. No es solamente una cuestión de estética o diseño, sino una herramienta de comunicación que facilitará este aspecto para la marca en los próximos años.

Referencias

- Definición de marketing según **American Marketing Association (AMA)**
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- **Aaker D. A.**, (1996) *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
California Management Review, Vol. 38, págs. 102-120.
- **Delgado-Ballester E. D., Munuera-Alemán J. L.** (2005) *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?* Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Nro. 3, págs 187-196.
- **Dubbelink S. I., Herrando C., Constantinides E.** (2021) *Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic*. Sustainability Vol. 13, Nro. 18, Art. 10310.
- **Kapferer, J. N.** (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- **Keller K. L.** (2008). *Administración estratégica de marca*. Editorial Pearson Educación.
- **Keller K. L., Kotler P.** (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- **Koskela M.** (2020). *Exploring the success factors of an evolutionary corporate rebranding process*. Aalto University School of Business.
- **Lambkin M., Muzellec L.** (2006) *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing, Vol. 40 págs. 803 - 824.
- **Lambkin M., Stuart H.** (2004) *Corporate Makeovers: Can a hyena be rebranded?* Journal of Brand Management, Vol. 11, págs. 472 - 482.
- **Tevi, A.C. and Otubanjo, O.** (2013) *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, Nro. 3, págs. 87-93.

- **Tomasz, K.** (2009). *Rebranding to redefine international brand equity – A case study to evaluate the success of Sonera's rebranding*. Haag Helia.

Bibliografía

- **Hoyos Ballesteros, R.** (2016). *Branding. El arte de marcar corazones* (1.ra. ed.). Ecoe Ediciones.
- **Aaker, D. A.; del Blanco, A.; Prólogo, R. M.** (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- **Campbell, M. C.; Keller, K. L.** (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. En *Journal of consumer research* 30 (2) págs. 292-304.
- **Sood, S.; Keller, K. L.** (2007). The Effects of Brand Name Structure and Product Experience on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. En *Advances in Consumer Research* 34 págs. 577–578.
- **Campo J., Solé M.** (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

Anexos

Imagen 1
Página web de OMDIA

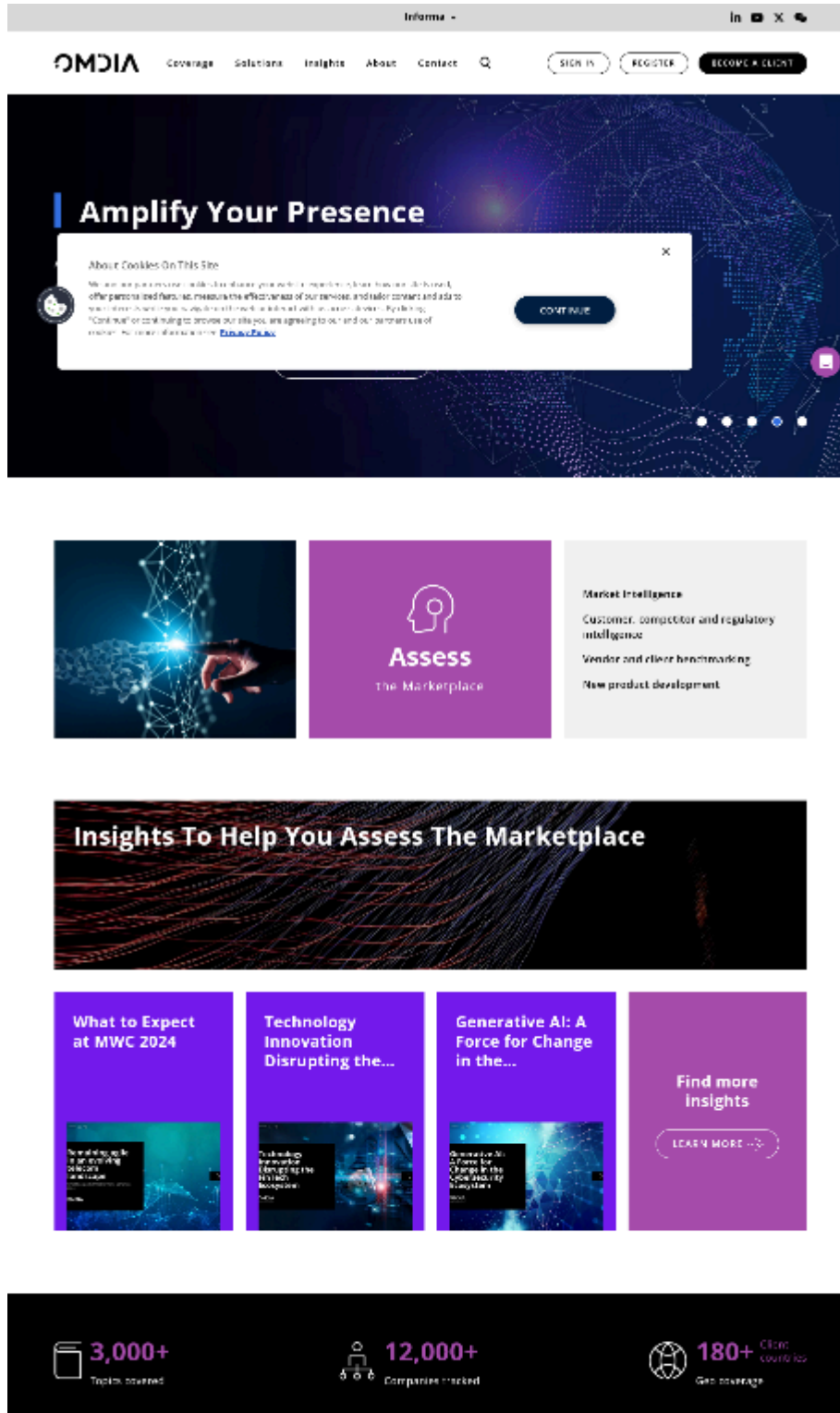


Imagen 2

Página web de IDC

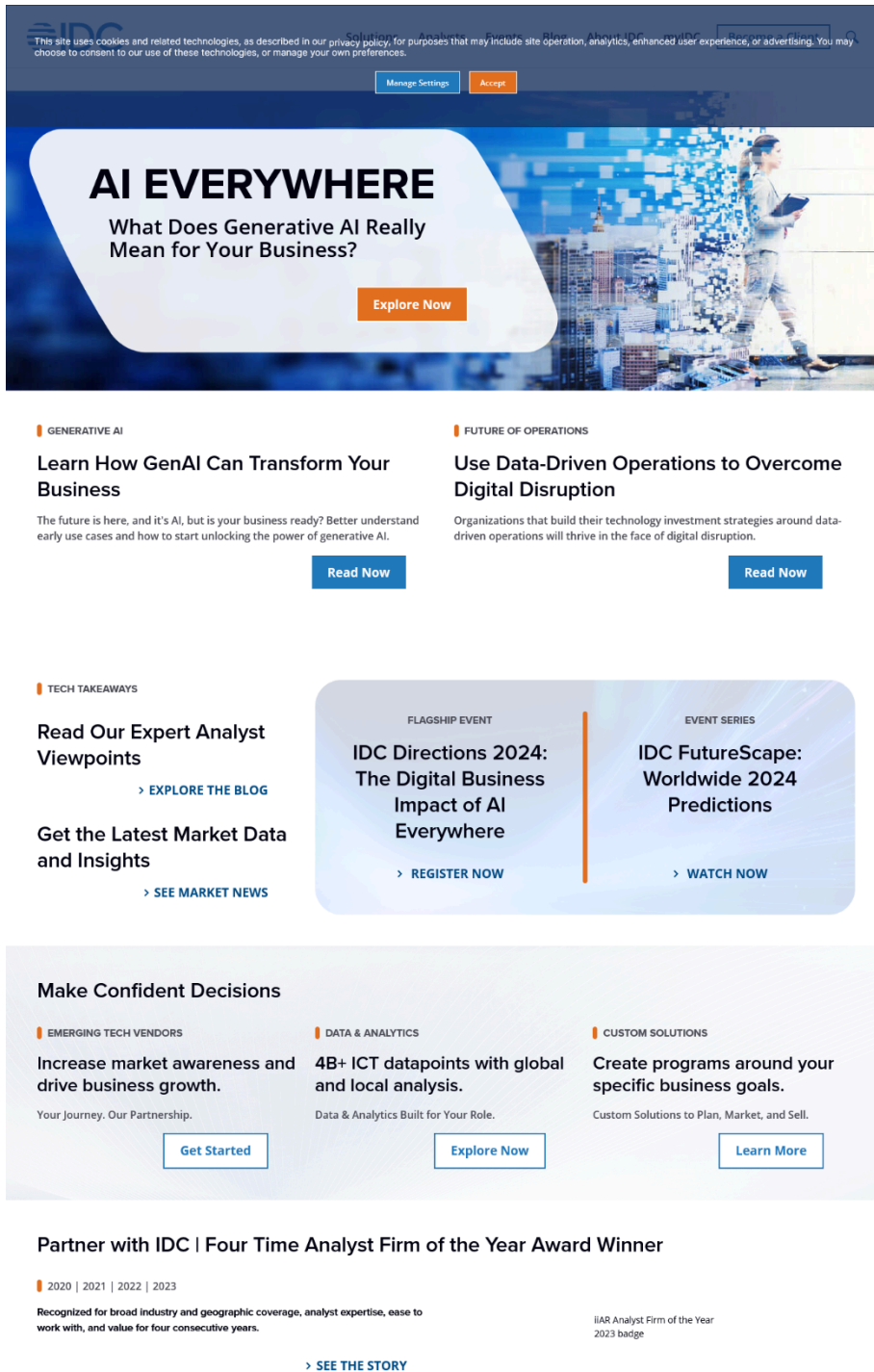
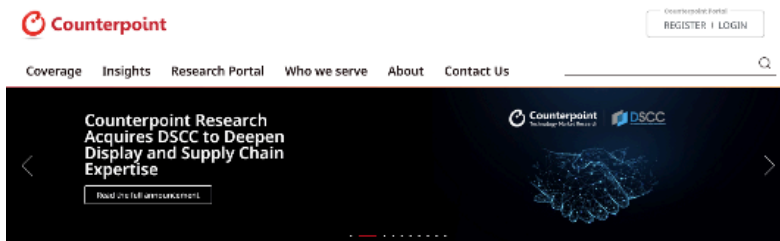


Imagen 3

Página web de Counterpoint



Acquire Real-Time Smartphone Weekly Tracking (Weekly Tracker)

Get in-depth analysis every week that enables you to make realtime business decisions. Track the brand/model sales data weekly and you will be able to quickly respond to market.

[Read More](#)



Learn What Users Want For The Next Device Purchase (Consumer Research)

Is the processor of a smartphone one of the factors considered before purchase? How much would the user spend for the next purchase? Our consumer research will find out consumer behaviors across the dynamic Handset market.

[Read More](#)

Are Wearables The Next Big Thing? (Wearables)

Did you know that the growth rate of the Smartwatch market is much faster than that of Smartphones? Wearables has huge scope for further development especially in vertical applications such as AR glasses or medical devices.

[Read More](#)



See What Counterpoint Can Do For You



How we helped a rising tech company secure more than \$30M

[See more](#)



How we helped a major telco launch a new technology with an unclear future

[See more](#)





How we helped a global component manufacturer optimize its forecasting and production plans.

[See more](#)

Fast Facts About Counterpoint


Countries tracked
0+


Brands tracked
0+


Models tracked
0+



Clients served
0+

Imagen 4

Página web de Carrier y Asoc

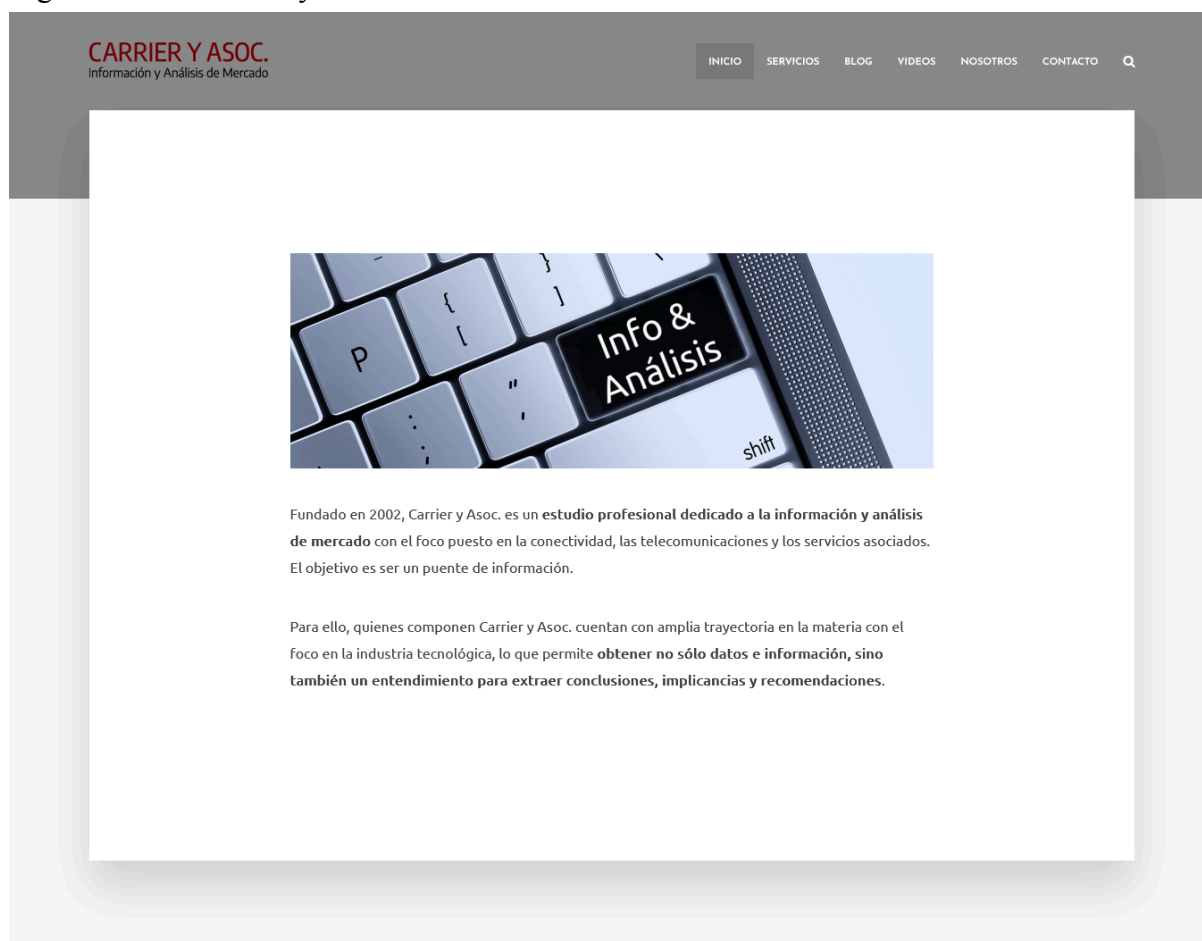


Imagen 5


Página web del blog Comentarios

COMENTARIOS
¿QUIÉNES SOMOS SUSCRIPCIÓN VIA EMAIL CONTACTO Q ☰

ÚLTIMOS POSTS

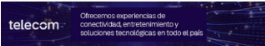
Primeros pasos

Por Enrique Carrier / 9 Min read / 2 febrero, 2024



Los 54 días que pasaron desde la asunción del actual gobierno estuvieron marcados por medidas que típicamente surgen de tal situación y más aún si hay también un cambio de signo político. Con demoras en nombramientos (todavía no completados), decepciones por medidas esperadas que no llegaron, algún que otro ida y vuelta aún no terminado y también sorpresas.

LEER MÁS
LEER DESPUES




Cortitos

Por Enrique Carrier / 9 Min read / 2 febrero, 2024

Todavía es bajo el grado de compartición de infraestructura en Latinoamérica, según un estudio realizado por SMC+ a pedido de American Tower. **Argentina se destaca por no mostrar avances en la disminución de barreras a la instalación de infraestructura**, dato que no sorprende a quienes siguen el sector. Un tema que, sin dudas, debería estar en la agenda de las nuevas autoridades.

ILUSTRACIÓN 3.
Cantidad de operadores promedio por sitio




Fuente: análisis SMC+

LEER MÁS
LEER DESPUES

Adivinando el futuro

Por Enrique Carrier / 7 Min read / 15 diciembre, 2023



Al cierre de esta, la última edición de Comentarios de 2023, son pocas las certezas respecto de lo que atañe a las políticas relativas al sector de parte del nuevo gobierno. Ni siquiera están definidos los nombres que ocuparán los puestos clave (amén de eventuales cambios en el organigrama), con lo que mucho menos las políticas que se llevarán adelante. Sin embargo, puede hacerse un ejercicio de futurología en base a distintos elementos como para imaginar el 2024 que ya asoma.

LEER MÁS
LEER DESPUES