

Trabajo Práctico Integrador

“GrupoExpo, construimos lo efímero, comunicamos lo eterno”

Cuello, Renata.

Universidad CAECE Mar del Plata

Desarrollo de Proyecto II

Profesores:

De Cicco, Alejandro

De Filippis, Hernán

Nieco, Daniel.

Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Diciembre, 2024.

Agradecimientos

Gracias a mi familia y a Feli, por acompañarme y sostenerme en este camino.

A mis amigas, que hicieron el recorrido más entretenido y ameno.

Gracias a Jorgelina Huder, por enseñarme a demostrar mi valor.

INDICE

Agradecimientos	1
Abstract	4
Introducción	5
La historia de GrupoExpo	7
Los inicios de ExpoMar.....	7
OSPI.....	8
Definiendo OSPI.....	8
Los beneficios de Octanorm.....	10
Franquicias: la estructura de GrupoExpo.....	12
Los beneficios del trabajo colaborativo.....	13
Catálogo de información	17
Identidad corporativa.....	17
Cultura corporativa.....	18
Filosofía corporativa.....	19
Reconocimiento de la marca.....	24
Arquitectura de marca.....	25
Comunicación	29
Comunicación interna.....	29
Comunicación externa.....	32
¿Practicidad o sostenibilidad?.....	34
Inactividad en Redes Sociales.....	36
Sus servicios.....	37
Su público.....	39
Benchmark.....	44
FODA.....	46
Desarmando estructuras	48
Hipótesis.....	48
Problema general.....	49
Problemas específicos.....	49
Objetivo general.....	49
Objetivos específicos.....	49
Conclusión	51
Propuesta Visual	52
Soluciones ante el desarrollo visual de las piezas:	52
8) Afiches de vía pública	58
Bibliografía	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura °1 Cliente “Raymos” de un trabajo de ExpoMar. Fuente: web de ExpoMar	5
Figura °2 Ilustración del sistema Octanorm.	9
Figura °3 Mapa de las localidades que actualmente componen Grupo Expo S.A	11
Figura °4 Imágen de las redes sociales de las franquicias de GrupoExpo	20
Figura °5 Gráfico de las franquicias de GrupoExpo	26
Figura °6 Imágen del equipo de ExpoMar.. Fuente: web de ExpoMar en el año 2016	28
Figura °7 Cuadro de los clientes actuales de ExpoMar	40
Figura °8 Cuadro del análisis benchmark	43
Figura °9 Gráfico del análisis FODA	44

Abstract

En este proyecto se trabajará con la empresa GrupoExpo y las franquicias asociadas, reconocidas por la creación y producción de stands para eventos. Esta empresa, nos plantea como finalidad principal, generar todo un mapa de diversas piezas comunicacionales, que permitan establecer una coherencia visual entre las empresas que la componen. Para cooperar con esa creación, se decidió investigar en profundidad la marca, su público, su identidad visual, con el fin de identificar sus valores distintivos y cómo impactan en su público.

Palabras claves: Innovación - Diseño - Construcción - Stands - Creatividad - Identidad Visual - Marca.

Introducción

Dentro del mundo de las ferias, existen múltiples empresas, diseñadores y constructores que colaboran en el diseño y armado de stands. Una de esas empresas es Expomar, que se especializa en el armado de stands y espacios publicitarios montados sobre materiales equipados para comunicar un mensaje determinado

Desde su nacimiento en 1997 en la ciudad de Mar del Plata, brindan soluciones integrales para favorecer la comunicación de su cliente en búsqueda de un objetivo acordado. A lo largo de los años, se expandieron hacia distintos puntos de la Argentina, profesionalizando su trabajo cualificándose con certificaciones, profesionalización y siempre buscando la mejor opción para la representación de la marca. Su negocio se basa en levantar y estructurar el mensaje de otro. Una empresa los contrata y los elige para que su marca se exponga, sin exponer la marca ExpoMar.

La exposición en sí es un medio de comunicación; es *“el resultado de un proceso evolutivo e interactivo entre los dos referentes que la propia exposición tiene y que ella misma pone en comunicación. Estos dos referentes son los objetos y el público”* (García Blanco, 1999).

Exponerse ante un público ya hace que la comunicación se ponga en práctica, sin necesidad de que haya intercambio verbal. Se entiende que *“el objeto es capaz de informarnos sobre sí mismo en cuanto que es una forma en el espacio determinada, en gran medida, por la adecuación a la **utilidad que tiene, a la necesidad que resuelve, al uso que se le asigna.**”* (García Blanco, 1999). Bajo esta premisa, a la exposición de un objeto se le tiene que atribuir una utilidad, una necesidad y uso. A su vez, los objetos también *“tienen significados simbólicos, que son los que derivan de su belleza, calidad, decoración, etc”* (García Blanco, 1999). Es decir, no tiene que ser visto desde su funcionalidad, sino también desde lo que

provoca en el espectador para otorgarle un juicio de valor y determinar si es algo que tiene un impacto positivo en su vida, o un impacto negativo.

Las empresas están en constante exposición. Y actualmente, los espacios de exposición se van multiplicando y expandiendo sus horizontes. Físicamente, en las calles, carteles, publicidades impresas. Digitalmente, en las redes sociales, en sus páginas web, en su comunicación digital, en las reseñas de su negocio, en sus ventas online. Son muchas las cosas que hacen que una empresa se exponga, y son todas decisiones. Uno decide dónde, con quién, cómo, cuándo exponerse.

Son decisiones que tienen que estar acompañadas de un discernimiento estratégico que mejore el valor de la marca en la mente de las personas. Y a su vez, deben estar acompañadas de las herramientas para lograr una exposición acertada de acuerdo a la intención de la empresa. También, una forma de exponerse es no exponerse.

Todo ese trabajo implica ampliar los conocimientos en la materialidad de los espacios, conseguir los permisos pertinentes y certificaciones indicadas para cumplir con los requisitos necesarios para ofrecer su mejor versión para quienes los contratan.

A pesar de la profesionalidad y optimización que ofrecen, se resaltan algunas cuestiones comunicacionales que son contraproducentes para una expansión clara.

La historia de GrupoExpo

Los inicios de ExpoMar

ExpoMar es una empresa que desde 1997 se dedica al diseño y construcción de stands, llamándose a sí proveedores de infraestructuras para ferias, congresos y exposiciones. Mediante soluciones integrales para los clientes que acuden a ellos, asisten en todo el proceso que tiene una marca para llegar y construir su posicionamiento a través de su presencia en ferias, congresos, eventos, etcétera. construcción



Cliente "Raymos" de un trabajo de ExpoMar. Fuente: web de ExpoMar

A partir de una entrevista con la encargada del área de Marketing de ExpoMar, se puede determinar que a lo largo de los años, la empresa vio la necesidad de expandirse a nuevos horizontes en distintos puntos del país. Bajo un sistema de franquicias, Grupo

Expo S.A. Ofrece un servicio de la misma calidad en diferentes localidades, gracias a la comunicación interna que les permite trabajar en equipo y satisfacer las necesidades de los clientes de la misma forma en cada provincia en la que se asientan. La franquicia aporta el beneficio de acceder a un negocio probado, rentable y exitoso. Ellas trabajan con los mismos materiales que garantizan la misma calidad del servicio y mantienen, a su vez, el mismo espíritu de trabajo y su constante formación para mantenerse bien posicionados respecto al trabajo que hacen.

La principal característica que hace que la marca sea memorable y prioritaria a la hora de ser elegida, es su membresía en **OSPI** (*Octanorm Service Partner International*). La red mundial proporciona al rubro la garantía de calidad en el servicio.

Si bien el posicionamiento cumple con lo mínimo que la empresa podría necesitar para tener trabajo continuo, el avance tecnológico-social que implica el surgimiento y rápida evolución de los medios digitales hace que su comunicación en la actualidad no sea tan efectiva para los objetivos que ellos se plantean, siendo que su presencia en redes sociales, si bien es un contenido pensado y estratégicamente elaborado, ellos no se consideran que estén actualizados con las formas que las redes sociales requieren. Esto radica en la falta de comunicación digital y, a su vez, la comunicación poco clara respecto de la relación de dependencia que tienen las franquicias alrededor del país con respecto a la primera sede que hubo en la ciudad de Mar del Plata, que podría llamarse la “Sede Fundante”. Esto se ahonda en la política laboral de “trabajo en equipo” y un modo de trabajo horizontal que prima en todo lo que vendría a ser Grupo Expo S.A.

ExpoMar hoy en día busca aumentar el posicionamiento de su marca, lo que sería el resultado de diversas estrategias que implican el fortalecimiento de su presencia en medios digitales, la colaboración con diversas marcas que reposicionen a todo Grupo Expo S.A. y garanticen reconocimiento a las franquicias que lo componen, junto con la intención de comunicar la sostenibilidad de sus prácticas de trabajo.

OSPI

Definiendo OSPI

Bajo el lema “Una red en la que se puede confiar a través de todas las fronteras nacionales”, OSPI es una empresa que trabaja junto a una red de más de 120 socios en 43 países alrededor del mundo, siendo apoyados en todo el proceso de elaboración de trabajos, de principio a fin.

GrupoExpo es parte de esta red de socios y su pertenencia a ella hace que puedan contar con el valor agregado que Octanorm propicia*.

La empresa mantiene sus 4 pilares fundamentales, los cuales son:

1. **Alta Calidad:** Se mantiene igual en cada uno de los socios que pertenecen a la red, con un sistema de aluminio duradero, con características determinadas para cumplir con los diseños de stands que los clientes necesitan, junto a ideas innovadoras. ExpoMar trabaja desde hace 27 años con estos perfiles y es este mismo producto el que les permite brindar siempre la misma calidad.
2. **Sostenibilidad:** en cada proyecto, se ahorra hasta un 65% de las emisiones de carbono gracias a la globalidad de la empresa que ya cuenta con productos en cada localidad y evita rutas de transporte y vuelos. A su vez, la constante reutilización de los materiales hace que no haya que generar nuevos productos ni desechar los ya usados.
3. **Red Mundial:** OSPI está representada en gran parte del mundo y ofrece un conjunto de materiales y personal al que se puede acceder con facilidad por su presencia en 43 países. La comunicación se simplifica porque todos sus miembros se conocen y hablan el mismo idioma. En Argentina, GrupoExpo es una de las pocas marcas que pertenecen a la red OSPI, quienes confían en ellos desde 1997.
4. **Conocimiento Experto:** la empresa es tiene la expertis adecuada que tiene experiencia en las leyes y directrices individuales de los diferentes países en los que trabaja, independientemente de si se trata del diseño, suministro de materiales o aclaración de las normas de seguridad y aduaneras de acuerdo al sitio.

OSPI simplificó procedimientos, facilitó comunicaciones y ofreció flujos de trabajo que hacen que la colaboración pueda mantenerse basada en la confianza y en la tranquilidad de poder contar con los socios en cualquier momento y lugar.

Precisamente, esa es la filosofía que tiene Octanorm Service Partner International (OSPI): *cooperación basada en la confianza en el ámbito de la construcción de stands para ferias, sin importar en qué parte del mundo.*

Los beneficios de Octanorm

Octanorm es un sistema de armado de stands que permite construir gran variedad de estructuras tanto sencillas como complejas.

Consisten en perfiles de aluminio con 8 caras o lados que permiten ensamblar las piezas. Estas hendiduras permiten que se encastran diversos materiales de acuerdo a lo que se necesite para cada caso particular. Esto permite que las piezas puedan reutilizarse independientemente de si cambia el material o no.

Este sistema tiene muchas ventajas que permiten a la empresa lograr un buen posicionamiento sobre el servicio que ofrecen. A continuación se destacarán

los siguientes beneficios por los que ExpoMar es reconocido gracias a Octanorm:

- **Construcción más rápida:** a través de este sistema sencillo, las personas que se encargan de su ensamblaje pueden hacer el trabajo de forma más eficiente.
- **El diseño es más flexible:** su composición de 8 caras permite 8 ángulos en los que las estructuras pueden ser construidas, y da más libertad a la hora de diseñar una estructura.

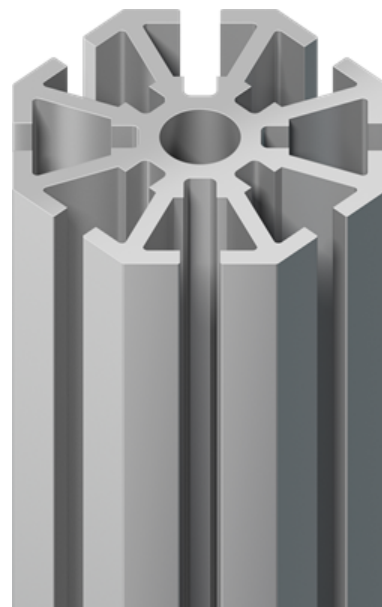


Ilustración del sistema Octanorm.

- **Más livianos:** uno de los factores que más facilita la rapidez con la que los trabajadores construyen.
- **Ágil para ser transportado y maniobrado.**
- **Limpieza sencilla y veloz:** esto permite más eficiencia interna. Al momento de conseguir clientes y tener trabajo constante, destacarse por su limpieza sencilla hace que la empresa se permita usarlo con más frecuencia, y por ende, encontrarse predispuesto a nuevos clientes.
- **Es adaptable a las necesidades:** de la mano de su flexibilidad, cualquier empresa que necesite levantar un stand eficientemente, puede confiar que con el sistema de Octanorm se puede hacer.

Al ser un producto tan beneficioso para las empresas, ExpoMar particularmente decide (con la necesidad de llegar a todo el país) expandir sus servicios a toda la Argentina. Ofreciendo los productos de OSPI a lo ancho y largo de la República. Es por eso que a continuación se hará hincapié en cómo estas franquicias colaboran mutuamente para brindarles a sus clientes la mejor solución.

Franquicias: la estructura de GrupoExpo

Al momento de entender el funcionamiento de GrupoExpo S.A. y las franquicias, es necesario detenerse y preguntar ¿Es verdaderamente un conjunto de franquicias? ¿Funcionan como franquicias o son en realidad un trabajo colaborativo? ¿Qué se entiende como trabajo colaborativo?

Se entienden las franquicias, como una relación comercial entre dos o más partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un



Mapa de las localidades que actualmente componen Grupo Expo S.A.

negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. Grupo Expo S.A. es un claro ejemplo de cómo una empresa, al momento de tener que expandirse a lo largo y ancho del país, decide consolidar relaciones con diversos grupos y así formar legalmente una franquicia (tal como se ilustra en el mapa).

Sin embargo, su funcionamiento práctico se encuentra más ligado con un sistema de trabajo colaborativo entre empresas. Éste, se

entiende como la labor que lleva a cabo un grupo de personas, en el que cada miembro aporta ideas, conocimientos y experiencias para la obtención de un objetivo común: la ejecución de un proyecto; las responsabilidades, las iniciativas y el liderazgo, que se encuentran compartidas entre todos.

En el caso de la empresa, se observa como su presentación legal es un método de trabajo franquiciado, mientras que su practicidad se encuentra ligada con las características de una

red de apoyo o trabajo colaborativo, donde cada sector funciona autónomamente y bajo sus propias estrategias comunicacionales, sin embargo al momento de dar o recibir ayuda, se unifican bajo una idea en común para así poder sacar el proyecto adelante.

Los beneficios del trabajo colaborativo

Las empresas, al estar conformadas por personas, tienen una tendencia a relacionarse entre sí. Dentro de lo que es una empresa o un negocio, todas las personas que la componen adecúan sus tareas y responsabilidades al objetivo común propuesto, puede ser un objetivo financiero, de alcanzar alguna meta en términos económicos; algún objetivo social, cómo lograr su posicionamiento en determinado público; un objetivo interno, como mejorar las relaciones interpersonales en el clima laboral.

De acuerdo a la línea que guíe el accionar de cada parte de la empresa, se van a encontrar los puntos en común en los que las tareas de cada uno de sus miembros pueda aportar para el punto de llegada, y ahí comienza lo que se llama el **trabajo colaborativo**.

Los beneficios que puede tener este modo de trabajo son los siguientes:

- Se basa en un **pensamiento proactivo** con intención de mejora.
- Se tiene en claro el **objetivo propuesto**.
- Proporciona espacios de intercambio que enriquecen a las **partes implicadas**.
- Determina con **claridad** las tareas asignadas, evitando ambigüedad y sobrecarga en alguna de las partes implicadas.
- Identifica la **obtención de resultados** en cada área.

A su vez, para que esto pueda lograrse, se tienen que tener presentes las siguientes características o cualidades comunes en el equipo, según Kenneth Giménez González, 2009.

- La **cohesión**, referida a la atracción de los miembros del grupo a ser parte del mismo, que en ellos se vea un impacto positivo por el cumplimiento de la tarea común; tanto respecto a lo social (haciendo foco en las relaciones interpersonales de sus miembros)

como respecto a la tarea a cumplir (haciendo foco en el impacto positivo que tendrá, personalmente, por la tarea cumplida). En la empresa en cuestión, hay una vaga invitación a formar parte, pero no se ahonda mucho en ella, parece ser más “un decir” que realmente una convocatoria a ser miembro del equipo. Sin embargo, con la fidelización de clientes, la empresa entiende que hay un “equipo” armado, por más que sea fragmentado.

- La **asignación de roles y normas**. Esto permite el cumplimiento de tareas de forma eficiente y clara. Dentro de la organización que integra a ExpoMar, los roles están asignados con claridad y cada uno de los empleados cumple con una tarea que le corresponde, pero a gran escala, está difusa la tarea “regional” de las llamadas “franquicias” que componen al nivel nacional de Grupo Expo.
- La **comunicación** es un factor elemental para el cumplimiento de las tareas. Al converger distintos grupos de trabajo, pueden tener formas de hacerlo que hagan más fácil o más difícil el cumplimiento de la misma. En ExpoMar, la comunicación es difusa desde la regionalidad de las franquicias, no se ve una jerarquía ni se concreta una forma de comunicación para cada una de ellas, lo que hace que su mensaje sea poco claro.
- La **definición de objetivos** que hace que para los miembros, sea más visible el cumplimiento y desarrollo del proceso, hace ver más cerca la “línea de llegada”. En este caso, puede ser el **completar el objetivo con las condiciones necesarias de tiempo, materiales, organizacionales y de personal, a un evento**, siendo estas todas las tareas logísticas que se cumplen en el camino. Esto ayuda a completar los trabajos pertinentes y en esta empresa es algo que los caracteriza.
- La **interdependencia positiva** propia de los grupos sociales. Las actitudes respecto al proyecto que se lleve a cabo se “contagian”, por decirlo así, y la actitud positiva o

negativa que pueda tener algún miembro del equipo puede impactar en el desarrollo del trabajo y, de esa forma, repercutir en el impacto que pueda tener en las personas que lo componen. En lo macro, las franquicias se comunican con una actitud positiva entre ellos, por lo menos así se ve en las comunicaciones de las redes sociales. Al conformar un equipo de trabajo colaborativo, la buena predisposición es lo que hace que la llegada al final sea la esperada. En lo micro, entre las personas, la interdependencia es clave para la actitud en relación a un trabajo. Al conformar un equipo colaborativo, la buena predisposición entre las personas es lo que hace que se pueda cumplir el objetivo de cada trabajo.

La definición que proporciona la Real Academia Española sobre “colaborar” es “*Trabajar con otro o ayudarlo en la realización de una obra*”.

Hay otras definiciones como:

- *Poner en común trabajo, medios o personas para alcanzar unos mismos objetivos o facilitar la realización de una determinada tarea.* (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico)

En Grupo Expo S.A. se encuentra la definición perfectamente plasmada en las tareas que cumplen las llamadas franquicias que componen a la empresa. La directora de Marketing de Expo Mar con sede en Mar del Plata denomina a este trabajo como una **red de armadores**, que trabajan en conjunto en pos de una necesidad concreta expresada por alguno de los miembros ubicado en algún punto del país.

Su forma de trabajo autónoma les permite tener la independencia necesaria para elaborar y desarrollar cualquier tipo de trabajo, pero la pertenencia a la comunidad de Grupo Expo S.A. les facilita la resolución de algunas cuestiones que puedan exceder las posibilidades de alguna de las sedes implicadas.

Este tipo de trabajo puede ser favorecedor para la comunicación que tengan los grupos implicados; ya que no sólo repercutirá en los públicos del que “pide ayuda”, sino también del que “da la ayuda”. Y esto resultará en que la persona que consuma alguna de las dos partes, necesariamente conocerá a la otra. Finalmente, repercute en el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor.

Si bien se puede notar como el trabajo colaborativo de GrupoExpo se encuentra presente a lo largo de sus proyectos, se distingue cómo la empresa tiene algunos altibajos al momento de comunicar esta gran virtud; siendo así objeto de estudio para analizar en este proyecto.

Catálogo de información

Identidad corporativa

Los individuos están constantemente sometidos a los procesos de comunicación que elaboran las marcas que los rodean; reciben información y mensajes que están meticulosamente pensados para insertarse e instalarse en las mentes de las personas y convertirlas en consumidores. Todos estos mensajes son ideados desde la identidad de una marca, que la misma, pertenece a un desarrollo de **branding e identidad corporativa**.

La identidad corporativa puede ser definida desde dos enfoques: diseño y organización. (Paul Capriotti, 2009)

- Desde el Diseño, se puede entender a la identidad corporativa como la forma en la que una marca representa sus características a través de elementos gráficos; también comúnmente conocida como **identidad visual** que está compuesta por símbolos, logos, tipografías y paleta cromática. Se puede visualizar en la siguiente imagen la que corresponde a ExpoMar.



Paleta cromática

■ C:100 M:100 Y:100 K:100

■ C:90 M:70 Y:40 K:5

Tipografías

▶ Arial
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(-:;'"?>@#%&!*/}
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

▶ Swis721
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(-:;'"?>@#%&!*/}
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

▶ Monsterrat
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(-:;'"?>@#%&!*/}
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

Arial
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(-:;'"?>@#%&!*/}
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

Swis721
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(-:;'"?>@#%&!*/}
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

Monsterrat
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(-:;'"?>@#%&!*/}
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz

Haciendo un breve análisis de lo presentado, ExpoMar tiene unas características visuales que abarca también a las franquicias, con leves modificaciones en las palabras que la componen dependiendo de la localidad en la que se encuentran. La paleta cromática es cerrada y poco variada, con una variedad de tipografías escasa convivencia visual.

- Desde lo organizacional, la identidad corporativa adquiere un carácter más valioso ya que vincula la diferenciación con la forma de trabajar, las creencias, valores y atributos humanos de la marca.

Una vez establecido esto, se puede definir a la **identidad corporativa** como las creencias, valores, personalidad y esencia que diferencian del resto a las empresas de su entorno y que les permite identificarse internamente. Este conjunto de elementos guían las decisiones que son tomadas por la empresa, se piensa a largo plazo y logra que la misma tenga coherencia y cohesión en su comunicación.

A partir de una entrevista que se pudo realizar con uno de los miembros del equipo de ExpoMar, allí los empleados consideran que son responsables, flexibles y comprometidos. A su vez, son las cualidades con las que se identifica a la empresa. Para profundizar esto, se pueden identificar dos elementos que componen a la identidad corporativa: la cultura y la filosofía corporativa.

Cultura corporativa

Según Paul Capriotti (2009) *“La cultura corporativa es el -alma- (soul) de la Identidad Corporativa y representa -aquello que la organización realmente es, en este momento-”* La cultura es aquello que une a la empresa con su pasado, su historia y su entorno. Son reglas que guiarán sus comportamientos con diversos individuos y grupos. Es decir son aquellos **valores, conductas y creencias que no están escritas, y son las que guían a una organización.** Para ExpoMar, su cultura está compuesta por su trayectoria con el servicio

Octanorm, en el trabajo en equipo, bajo el concepto de cubrir necesidades tanto internas (de la empresa y su sostenimiento), como externas (del cliente y la eficiencia del cumplimiento del trabajo).

Según Schein (1985), la cultura corporativa tiene tres componentes:

1. **Creencias:** Son aquellos aspectos que comparten los miembros de la empresa. Son aspectos que se dan de manera inconsciente y están pre-establecidas. Por lo tanto hoy no se tiene acceso a todos los empleados de ExpoMar para comprobar cuales son las creencias y si son compartidas.
2. **Valores:** Son los principios que comparten en su cotidianidad en la empresa. Al visitar la empresa se logró interactuar con algunos de los empleados presentes. Quienes se han presentado con buena predisposición, demostrando el trabajo en equipo que sostienen día a día.
3. **Pautas de conducta:** Es lo que expresa las creencias y valores de la empresa. Es decir que como se comporte la empresa va a representar los valores y creencias que tengan internamente.

Filosofía corporativa

La “mente” de la Identidad Corporativa y representa lo que la organización quiere ser. Es la vinculación del presente y del futuro de la empresa, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo (Paul Capriotti, 2009). La filosofía está **compuesta por los valores, la misión y visión de la empresa.**

Las personas tienen diferentes valores; estos reflejan la personalidad de los individuos y son la expresión de un tono moral, cultural, afectivo y social marcado por el entorno. Algo similar sucede con las marcas; las empresas crean una misión, como define el autor Dr. Miguel

Bustamante U. (1991) “*la misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir en una organización*”. Dentro de la misión se unen los valores con los comportamientos de las marcas. Los valores pueden ser:

1. **Respeto**
2. **Responsabilidad**
3. **Efectividad**
4. **Compromiso**
5. **Trabajo en equipo**
6. **Optimismo**

Y muchos más, según los valores que las marcas sustenten es cómo van a actuar y cómo se van a presentar. La misión a lo largo del tiempo será la misma, debido a que es el propósito principal de la marca y es lo que guía el camino de las decisiones que se tomarán tanto como empresa y como marca.

La misión va acompañada de una visión. La misma es una mirada hacia el futuro, son aquellos objetivos que la marca buscará cumplir para llegar a una mejor versión de sí misma. Concretamente, ExpoMar no tiene definida una filosofía que los guíe a largo plazo ni que oriente su actividad explícitamente. A partir de distintos intercambios con empleados de la empresa, se pudo determinar que no hay una misión-visión definida, pero sí se pueden distinguir distintos valores que los caracterizan: el *compromiso*, *la confianza*, *la colaboración*, *la responsabilidad*, *la constancia*, *la amistad interna y externa*, *la generosidad*, *la perseverancia*, *la equidad y la solidaridad*. Algunos de estos valores que representan a ExpoMar son los que el público prioriza hoy en día, según Mayorga Gordillo, J. y Añaños Carrasco, E. (2020). Por lo tanto es un aspecto positivo.

Estos atributos pueden orientar a las empresas a cómo quieren marcar sus valores y cuál va a ser el objeto de diferenciación en comparación al resto de las empresas. Tener valores claros

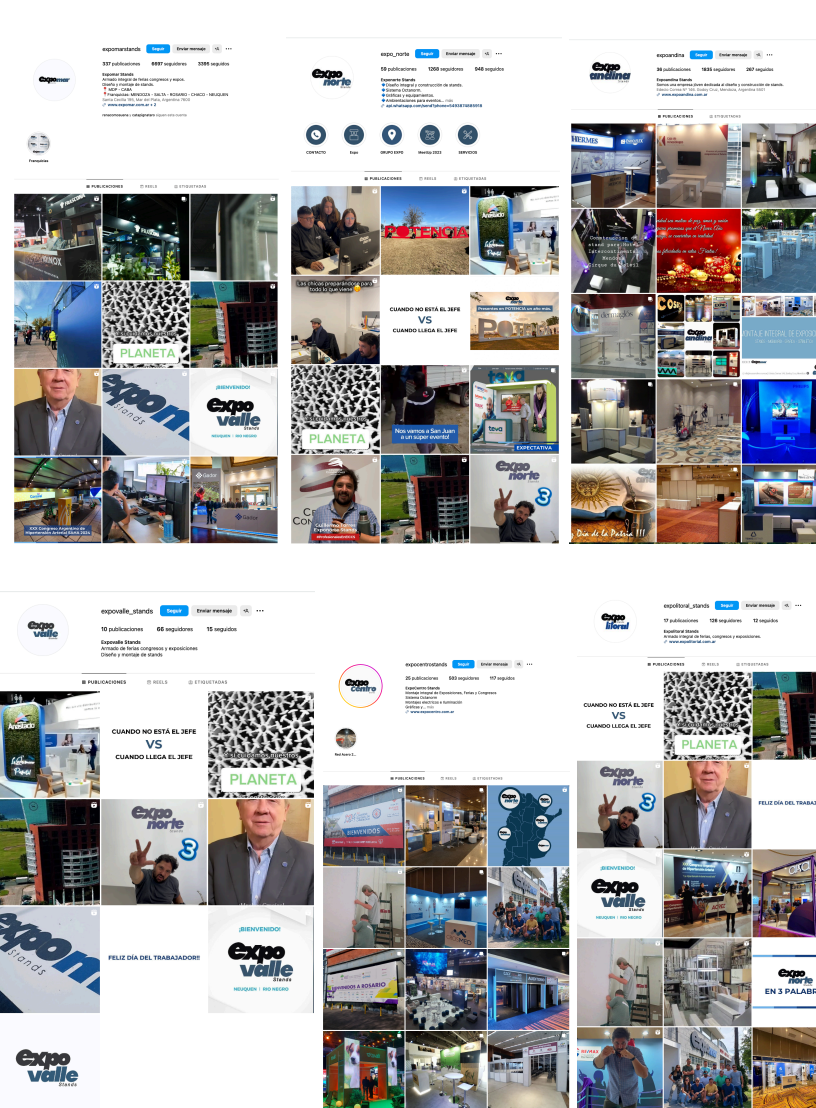
y evidentes va a contribuir a la confianza que tenga el usuario. Si una marca dice ser de una manera, pero no actúa de la misma, genera una percepción confusa y no tiene buen impacto en la mente del consumidor. ExpoMar genera esa confusión, pero si bien no genera un impacto negativo (más bien, indistinto), genera confusión respecto al tipo de servicio que ofrecen desde la empresa.

Para las empresas, **no es solo importante qué hacen y cómo lo hacen, sino por qué lo hacen**. Eliana ha demostrado que la empresa tiene muy claro cuál es su propósito: buscan generar confianza para que el cliente vuelva a elegir su modo de trabajo colaborativo y el valor de sus empleados. Contar con el servicio de Octanorm es un valor distintivo en el rubro al que pertenecen.

El *cómo* lo hacen lo tienen en claro y se demuestra a lo largo de todo el proceso, desde el momento en el que el cliente llega y comenta su necesidad. Sin embargo, solo se puede ver el **cómo** desde el lado de ExpoMar, no desde el trabajo colaborativo que ocupan las franquicias.

A partir de un análisis profundo de los diferentes perfiles de la red social de Instagram de cada una de las franquicias, se puede identificar que cada una de ellas se comunica de manera diferente, haciendo que el mensaje se perciba de forma difusa. De esta forma, no se dan a conocer al público los valores reales de la empresa; mientras que los mismos sí están presentes a la hora de trabajar y cumplir los objetivos. La empresa se muestra de forma externa como “armadores de stands personalizados”, teniendo en frente una gran oportunidad para comenzar a comunicar su porqué. Tal como menciona el autor Simon Sinek (2018), el porqué es "algo que muy pocos tienen”.

En las siguientes imágenes, podemos observar como cada perfil de Instagram de las empresas, mantiene una amplia desorganización y por consiguiente una falta de presencia en el momento de comunicar su mensaje, y de transmitir cómo funcionan en conjunto.



Como se mencionó anteriormente, ExpoMar se comunica como una empresa que “sabe lo que hace”: construye stands y ferias, conocen el **cómo** lo hacen, diseño integral de ferias y diseño de stands artesanales. Mientras que su **“por qué”** es darle la certeza al cliente de poder ayudarlos, para así ofrecer la personalización y confianza que ellos necesitan. Ahora bien como plantea Simon Sinek en su libro *Empieza con el por qué* (2018), hoy en día las personas no compran o no sólo eligen a las empresas por el que hacen y cómo lo hacen, sino más bien el **por qué** lo hacen, ya que ahí está el lado auténtico de cada empresa.

Como se ha mencionado antes, ExpoMar forma parte del grupo de franquicias de GrupoExpo (así como ExpoCentro, ExpoNorte, ExpoValle, ExpoAndina y ExpoLitoral). Si bien la

empresa ExpoMar tiene claro **porqué** hacen lo que hacen, es oportuno preguntarse **si GrupoExpo y sus franquicias tienen en claro el porqué de la empresa**. Desde una mirada externa se puede decir que GrupoExpo no presenta un propósito claro, ya que sus comunicaciones son diferentes en cada una de las redes sociales, hasta incluso en las diversas páginas web de cada franquicia, teniendo un mensaje diferente en cada una.

Como menciona el autor Franco Pellegrini en su libro El diseño del mundo (2022), *“Un equipo que se conecta con el propósito de la organización en que se desempeña puede marcar realmente la diferencia desde cualquier lugar”*. En ExpoMar el propósito no está claro en los empleados y franquiciados y es por eso que como declara Eliana Sarria, *“los empleados no se sienten motivados a generar contenido para las redes sociales”*.

Si bien las empresas pueden contar con un propósito claro, también es necesario saber cómo contar ese propósito, cómo presentarlo a su público y a través de qué canales. Para eso, se tomará como enfoque clave la herramienta del **branding**, la cual engloba de qué manera comunicar todo lo mencionado con anterioridad.

El branding (ExpoMar hoy en día no cuenta con un propósito definido o de amplio conocimiento, es por eso que esta sección será analizada según el branding actual de ExpoMar, y no con posibles mejoras) “Son las acciones o elementos que llevan a que nuestros clientes tengan esa imagen a través del diseño, el logo, el lenguaje y la experiencia. Debe cumplir con las 3 C 's: ser **coherente, consistente y clara**” (Ana María Corredor, 2020) Este tipo de gestión guía el camino y la esencia de las marcas. Las marcas a medida que el mundo cambia van a sufrir modificaciones, pero sin perder la **esencia**. Es importante que los elementos visuales, como las comunicaciones y el servicio que brinda una empresa, sean coherentes y consistentes, para así poder quedar en la mente de los usuarios. Si la intención de las marcas es llegar a la mente de las personas, las comunicaciones de la misma deben ser claras, atractivas, comprensibles y convincentes. Las personas deben estar seguras de lo que

las empresas comunican , no debe haber dudas ni confusiones, si las comunicaciones generan confusiones las marcas no estarían mostrando en su totalidad su esencia y la comunicación no sería efectiva.

Reconocimiento de la marca

¿Qué es el posicionamiento? ¿Es lo mismo que el reconocimiento de la marca? ¿Qué funciones cumplen? Posicionamiento y reconocimiento son **dos conceptos diferentes** en el lenguaje del marketing.

El **posicionamiento** es cómo se presenta la marca dentro del mercado y de qué manera interactúa el usuario con ella. Por otro lado, el *reconocimiento* se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del usuario.

Ries y Trout (1986) plantearon que existen diferentes tipos de posicionamiento. Pueden ser por **atributo, calidad, beneficio, uso, precios, competencia, categoría o combinado**.

Según el tipo de posicionamiento que sea es la conciencia de marca que se generará en el usuario. A su vez, hay varios tipos de **conciencia de marca**. Pueden ser por **reconocimiento, recuerdo, top of mind ("a primer pensamiento"), dominio, familiaridad y conocimiento de marca**. Estas categorías no son necesariamente dependientes entre sí, pero sí están relacionadas. A continuación, se ejemplificará lo anterior con GrupoExpo.

A partir de distintos testimonios en relación a la empresa, se puede determinar que se posiciona por la **calidad** que ofrecen junto al servicio completo de armado y desarmado, con la atención durante el evento. Y la conciencia de marca podría ser de **familiaridad** porque la difusión que a ellos les consigue clientes es el boca a boca, la referenciación entre conocidos, amigos y colegas.

Aunque estas características pueden no ser favorables en ciertos casos, a veces pueden generar un mal posicionamiento a través de comunicaciones ambiguas, ideas confusas, poco creíbles o estrechas de la misma. La falta de una conciencia de marca clara puede tener un

impacto negativo en los clientes, ya que no se refleja adecuadamente la misión y visión de la empresa, resultando en mensajes inconsistentes que pueden llevar a la pérdida de clientes.

¿Qué significa una “buena imagen”? Será una imagen que genere un impacto positivo, un crecimiento en alguno de los atributos mencionados de forma que sea favorable para la visión que tienen los consumidores sobre la empresa que terminará en la compra del producto o servicio, o, en su defecto, en la rápida recomendación hacia otras personas.

Algo que está bien planificado y bien comunicado, crea una buena imagen en el consumidor. Es por eso que las estrategias de comunicación que se empleen en las empresas tienen que ser meticulosamente elaboradas en función de la imagen que quieran dar hacia el público al que apuntan. Eso determinará el tipo de clientes que acudan a ellos para que presten sus servicios. En el mundo de la comunicación, tanto “adentro” como “afuera” están constantemente en juego las imágenes que evocan y no es algo que se deba descuidar.

Arquitectura de marca

La **arquitectura de marca** se refiere a la **estructura organizativa que define y jerarquiza las relaciones entre las diferentes marcas dentro de una empresa o un grupo empresarial**. Esta estructura puede adoptar diversas formas, dependiendo de las estrategias y objetivos específicos de la organización. Es crucial para la gestión efectiva del portafolio de marcas y para asegurar una comunicación coherente y alineada con la estrategia corporativa. Existen varios tipos de arquitectura de marca, uno de los más clásicos es la **arquitectura de marca endosada**; una estrategia donde la marca madre juega un rol central, asegurando la calidad y confianza de todas las submarcas que operan bajo su paraguas. En este modelo, como menciona la agencia Comuniza (2023), las submarcas funcionan de manera relativamente independiente pero siempre con el respaldo visible de la marca principal. Este vínculo asegura coherencia y fortalece la percepción de la calidad en todas las iniciativas. La

marca madre aporta **visión, confianza y capacidad a las submarcas**, adaptándose según sea necesario para maximizar la eficacia comunicativa así como menciona la agencia de comunicación.

Existen dos subtipos principales de arquitectura de marca endosada:

- **Endoso fuerte:** vinculación con la marca madre desde una forma muy evidente, a menudo incluyendo el nombre o logotipo de la marca madre en las submarcas. Por ejemplo, si bien GrupoExpo, ExpoMar y el resto de las empresas no poseen una arquitectura ya formada, podríamos hablar de que las empresas aspiran a visualizarse como unas marcas con endosado fuerte.
- **Endoso débil:** donde la relación es menos explícita, pero aún presente de manera sutil para mantener la conexión y respaldo de la marca madre. La arquitectura de marca endosada podría dar una solución efectiva a los desafíos actuales que presenta GrupoExpo y las empresas asociadas, particularmente en relación con la coherencia y consistencia del mensaje de marca.

A continuación, se decidió detallar los principales beneficios que esta arquitectura puede aportar a la organización, garantizando una mayor cohesión y fortalecimiento de la marca madre, GrupoExpo, y sus asociadas:

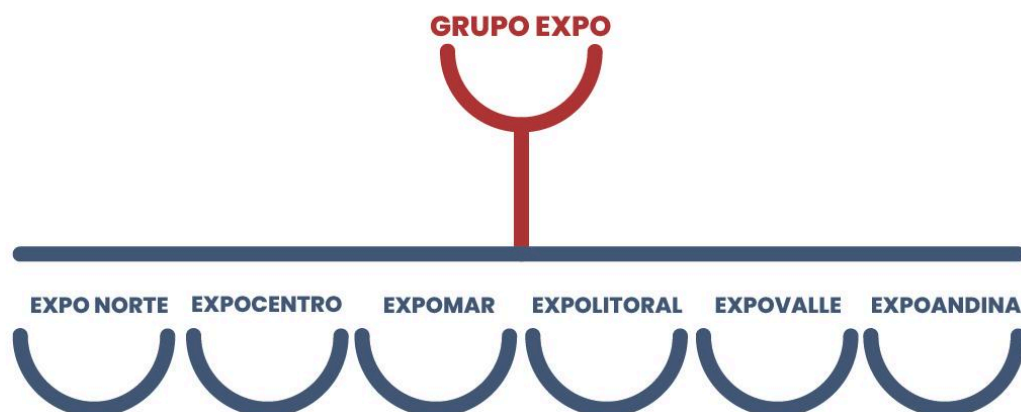
1. **Coherencia y Consistencia del Mensaje de Marca:** La implementación de una arquitectura de marca endosada en ExpoMar y demás empresas permitiría alinear todos los mensajes bajo un único paraguas de la marca madre, GrupoExpo. Esto garantizaría que, a pesar de la independencia operativa de cada una, todas transmitan una imagen y mensaje consistentes que reflejen los valores y la visión de la marca principal.
2. **Fortalecimiento de la Marca Madre:** Al utilizar la arquitectura de marca endosada, ExpoMar podría fortalecer la presencia de GrupoExpo como la marca madre,

aportando su respaldo a todas las empresas asociadas. Esto no solo aumentaría la confianza y credibilidad en los mercados locales e internacionales, sino que también ayudaría a diferenciar a GrupoExpo y demás de la competencia.

3. **Flexibilidad y Adaptabilidad:** La arquitectura de marca ofrece la versatilidad necesaria para que las empresas adapten sus mensajes y estrategias a las necesidades específicas de sus mercados locales, sin perder la conexión con la marca principal. Esto facilitaría la incorporación de mensajes sobre la "Red de armadores" y otros aspectos únicos de cada una dentro del marco general. De esa forma, por ejemplo, ExpoMar tendría la posibilidad de poder adaptar el mensaje que la marca madre le provee, para así generar un tono comunicacional propio, sin esquivar la estrategia general de la Red de Armadores.
4. **Reducción de Costos y Sinergia:** Al centralizar ciertos aspectos de la comunicación y marketing bajo la marca madre, ExpoMar podría reducir costos asociados con la creación de campañas de marketing independientes para cada franquicia. Además, las sinergias creadas por una estrategia unificada permitirían un uso más eficiente de los recursos y una mejor coordinación entre las distintas franquicias.
5. **Claridad en la Relación y Pertenencia:** La arquitectura de marca endosada clarifica las relaciones y pertenencias dentro de la organización. Al establecer reglas y directrices claras sobre cómo cada franquicia debe utilizar y representar la marca madre, se pueden minimizar las incongruencias y los mensajes contradictorios que actualmente afectan la imagen de las empresas.

La adopción de una arquitectura de marca puede abordar eficazmente los problemas de incoherencia y falta de alineación en la comunicación entre la "red de armadores" y la sede central. Al respaldar cada empresa con la marca madre, GrupoExpo, se fortalecería la percepción de calidad y confiabilidad, se optimizarán los recursos y se mantendría una

imagen de marca coherente y sólida en todos los mensajes. Este enfoque no solo ayudaría a resolver problemas actuales sino también a posicionar a GrupoExpo y demás para un crecimiento sostenible. Al consolidar una identidad de marca fuerte y unificada, se sentarán las bases para mejorar la comunicación externa, lo cual será crucial para fortalecer las relaciones con los clientes y expandir la presencia en todos los canales. En el siguiente mapa se puede ejemplificar cómo se vería este tipo de arquitectura aplicado a Expomar, entender la arquitectura de marca podría colaborar a la toma de decisiones en cuanto a la identidad visual y sus formas de comunicar.



Comunicación

Comunicación interna

La comunicación interna puede definirse como el **proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización, dirigido a todos sus miembros con el fin de mantenerlos informados, alineados y comprometidos con los objetivos y valores de la empresa.** Según David K. Berlo (1960), reconocido teórico de la comunicación, la comunicación interna abarca tanto los flujos descendentes (desde la dirección hacia los empleados), ascendentes (desde los empleados hacia la dirección) como horizontales (entre empleados y equipos de trabajo), creando un entorno propicio para la colaboración, la cohesión y el logro de metas organizacionales.

Berlo concibe la comunicación como un proceso dinámico y complejo, que involucra la interacción entre un emisor y un receptor a través de un mensaje transmitido mediante un canal determinado, en un contexto específico. Su modelo de comunicación, a menudo representado como un diagrama circular, destaca cuatro componentes fundamentales:

- **Fuente:** Es el origen del mensaje, el individuo o entidad que inicia el proceso de comunicación. En este caso, ExpoMar.
- **Mensaje:** Es la información o contenido que se transmite a través del proceso de comunicación. Podemos mencionar los mensajes que transmite la empresa a sus empleados, por ejemplo, al momento de comunicarles el próximo stand que deben realizar.
- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Puede ser oral, escrito, visual o digital, entre otros. En el caso de ExpoMar, su medio siempre suele ser por escrito mediante grupos de WhatsApp dado que sienten que es la forma más ágil de

que llegue el mensaje, ya que como dijo Eliana “es la mejor forma de que la información llegue como tiene que llegar”.

- **Receptor:** Es el destinatario del mensaje, el individuo o grupo que recibe y decodifica la información transmitida. En este caso serían todos los empleados de la empresa, desde los carpinteros, diseñadores, hasta las personas encargadas de ensamblar los stands.

Además de estos componentes básicos, Berlo también introdujo el concepto de "**efectividad de la comunicación**", que se refiere al grado en que el mensaje logra su objetivo deseado, ya



Foto del equipo de ExpoMar.. Fuente: web de ExpoMar en el año 2016

sea informar, persuadir, entretener o influir en el comportamiento del receptor.

Es un concepto crucial que refleja el grado en que un **mensaje logra su propósito deseado dentro del proceso de comunicación**. Berlo enfatiza que la

efectividad de la comunicación no solo se mide por la transmisión exitosa del mensaje, sino también por su impacto en el receptor y su capacidad para generar una respuesta deseada.

Generar impacto en el receptor, en un ambiente tan cotidiano como el ámbito de trabajo que se frecuenta diariamente, puede ser una tarea difícil. Por eso, desde la dirección de la empresa se deben elaborar ciertas estrategias para que esa comunicación no resulte como un impacto sobre el empleado, sino como una conclusión a la que se llegó en conjunto. Por eso, se trae a colación el concepto de **comunicación interna** basándonos en el artículo del Doctor Paul Capriotti (1998).

Se puede ver a este concepto como “contar con la organización para lo que la organización está haciendo” Capriotti (1998). Así, no se refiere tanto a la transmisión de un mensaje que

descienda jerárquicamente, sino que establezca una participación equitativa de los miembros que lo componen, un involucramiento en los procesos que atraviesa la organización.

Para que eso pueda darse en las empresas, debe haber confianza en los directivos y en que tendrán en cuenta lo que el empleado diga, para poder considerarlos como interlocutores válidos para intercambiar la información necesaria; los empleados deben tener una capacidad mínima de toma de decisiones en su nivel de responsabilidad para que la comunicación sea efectiva. Una buena comunicación interna “producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización”, tanto laboral como personalmente. Esto estimulará la cohesión de quienes componen a la empresa, y por consiguiente, a la empresa.

La comunicación interna tendrá objetivos en ese intercambio, que se pueden enumerar de la siguiente forma:

- A **nivel relacional**, busca establecer una relación fluida entre los empleados y empleadores; así se fomenta.
- A **nivel operativo**, busca facilitar la transmisión de información entre los niveles de la empresa.
- A **nivel motivacional**, para dinamizar la labor de los miembros y crear un ambiente laboral agradable.
- A **nivel actitudinal**, para obtener aceptación e integración de los empleados en la filosofía, valores y fines de la organización.

Todos estos niveles se pueden ver en ExpoMar con la disposición estructural que tienen en las oficinas, con paredes vidriadas, donde no hay una gran separación visual que indique jerarquía, también su distribución organizacional en grupos por equipo y el uso de mesas de **coworking** hace que todos estos niveles puedan verse reflejados en las jornadas laborales.

Comunicación externa

La identidad corporativa como se menciona anteriormente es todo lo que la empresa es y todo lo que apunta a ser en un futuro. Esta identidad se comunicará a través de la **comunicación corporativa**. Esto permitirá que haya una correcta identificación de la empresa y por lo tanto una relación fluida entre la empresa y el cliente.

Para GrupoExpo la comunicación corporativa no es fluida, debido a que cada una de las franquicias (ExpoMar, ExpoValle, ExpoAndina, ExpoCentro, ExpoNorte y ExpoLitoral) presentan la identidad corporativa de manera diferente, aunque se respete la identidad visual en cada uno de los correspondientes logos, los mensajes no son los mismos. Por lo tanto, no se distingue la identidad corporativa de la empresa.

La comunicación corporativa se puede dar a través de **tres componentes** (Jose Maria Ibanez Gimeno, 2000).

1. **La comunicación de la empresa como institución**, es decir la comunicación que busca mostrar a la empresa y generar un pensamiento sobre la misma en los consumidores. En el caso de ExpoMar es toda la comunicación que realizan en redes sociales, página web, y demás medios
2. **La comunicación de la empresa a través de la marca**, actúa como una forma de reconocimiento para los usuarios y potencia la presencia de la empresa en el mercado, generando valor en la mente de los consumidores. Sin embargo, la marca de ExpoMar presenta una **comunicación acotada**; no hay diferencias significativas entre las franquicias, ni variaciones en el uso del color, lo que impide que se diferencien de otras marcas.

3. **La comunicación de la empresa a través del producto**, donde el fin es que exista una comunicación entre el distribuidor y el cliente. En este caso, ésta es una comunicación **difícil de lograr**, debido a que su producto consta de armar ferias o stands para otras marcas. Donde el objetivo principal es la comunicación.

Estos canales son sumamente importantes para poder posicionarse como empresa tanto en el mercado, como en la mente de los consumidores. Dentro de estos canales, según el autor Jose Maria Ibanez Gimeno, (2000) se puede dar en **dos niveles**. Como primer nivel tenemos en el **diseño de la imagen institucional**, donde, como mencionamos previamente, el objetivo principal es **mostrar la identidad corporativa y generar valor en los consumidores**. ExpoMar en este caso presenta un **valor acotado**, debido a que no comunican el propósito sino más bien cuál es la actividad que realizan.

Por otro el segundo nivel la **comunicación a través del producto y de la marca mediante el diseño de la comunicación visual**, que sirve para **identificar y diferenciar a la empresa del resto**. GrupoExpo presenta diversas franquicias las cuales siempre se presentan de la misma manera (colocando “Expo” en negro en la misma posición, y modificando el nombre del lugar), sin embargo no se muestra un criterio claro al momento de designarles los nombres. Las marcas como menciona Alina Wheeler (2016) deben **presentar consistencia tanto en lo visual como en lo verbal**. Lo contrario a ExpoMar, sostiene una falta de consistencia en lo visual y en lo verbal.

La comunicación visual es un **elemento fundamental** debido a que es lo primero que verán las personas y deben estar presentes en todo los aspectos, ya sea en redes sociales, página web, publicidad, o mismo merchandising corporativo. Para GrupoExpo cada franquicia presenta un mensaje y una identidad visual diferente. y no todas las franquicias presentan la misma actividades en redes sociales y tampoco utilizan la misma página web, por lo tanto esa identidad visual y corporativa es confusa para los usuarios.

¿Practicidad o sostenibilidad?

ExpoMar hoy en día presenta como necesidad y objetivo, **comunicar prácticas sostenibles**. Para eso es necesario analizar aspectos como el **marketing social**, si la sostenibilidad es una moda, es realmente un beneficio para ExpoMar comunicarse como sostenible.

El **marketing social** según Jose Luis Alfonso Romero (2010) es el diseño de implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como el planteo de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. Es decir que el marketing social va a tomar situaciones sociales para satisfacer nuevas necesidades, cambiar la mente de los consumidores y generar valor.

En la actualidad uno de los principales temas que resuenan en la sociedad es la sustentabilidad, debido a que todas las decisiones que se toman y el estilo de vida que se lleva tienen un profundo impacto en el planeta. Según las Naciones Unidas el estilo de vida actual es **insostenible** debido a la alta demanda de recursos naturales y sigue creciendo. La UN (Naciones Unidas) dice que la extracción de recursos ha aumentado más del triple desde 1970, los materiales, los combustibles y la comida son responsables de la mitad de las emisiones de gases invernaderos mundiales. El hecho de que surjan nuevas preocupaciones en relación a lo medio ambiental, da la oportunidad para una nueva ventaja competitiva, ya que se busca llegar a aquellas personas con preocupaciones sobre el medio ambiente.

En el mundo de los stands debido a la utilización de paneles casi siempre descartables, folletería en papel, transportes de gran gasto, tiene como problema la cantidad de residuos que hay por cada una de las ferias. Según la UN en el mundo se recolectan aproximadamente una cantidad estimada de 11.200 millones de toneladas de residuos sólidos. Como ha comentado Eliana de ExpoMar, al utilizar perfilera de Octanorm, reutilizan los perfiles y algunas de las carreteras; a su vez, las lones en donde imprimen las gráficas para cada trabajo, luego de que termine la exposición, son donadas a una ONG que se encarga de ayudar a niños

en situación de pobreza. Pero esto **no quiere decir que ExpoMar sea una empresa sostenible**, ya que para que una empresa sostenible es necesario que:

La empresa defina y analice el impacto de la compañía: es decir que, para que ExpoMar sea considerada como sostenible, debería analizar **cuál es el impacto que tiene la empresa en el medio ambiente.**

Que profundice en el desarrollo sostenible: ExpoMar debería intentar desarrollar más actividades sostenibles, y no solo reutilizar perfiles que de por sí, son reutilizables.

Que marquen objetivos específicos de sostenibilidad: ExpoMar podría plantear determinados objetivos para ser aún más sostenibles más allá de los recursos que actualmente plantean (que son cuestiones más prácticas que sostenibles).

Reaccionar a las normativas sostenibles: Hoy en día ExpoMar no cuenta ni sigue con ninguna normativa sostenible.

Si bien utilizar el marketing ecológico es una herramienta de ventaja competitiva, también es necesario preguntarnos si hoy en día ExpoMar debería usarla. Una empresa, para ser sostenible debe tener los aspectos que se mencionaba previamente para luego ser comunicados. Por lo tanto, comunicarse sosteniblemente cuando no es una empresa sostenible realmente, es simplemente agregar un elemento de ventaja competitiva para resaltar del resto de competidores, con fines para atracción del público y sin ningún tipo de conciencia social por detrás; lo que generaría una imagen confusa de la marca.

La sostenibilidad, hoy en día es una actividad que está muy insertada en la sociedad, lo cual conlleva una gran responsabilidad para las empresas.

Una empresa sostenible, según las ODS, son **aquellas que cumplen necesidades que no dañan a las generaciones futuras.** Por lo tanto no puede ser simplemente utilizada como una herramienta de diferenciación o de marketing, si realmente no son sustentables.

Inactividad en Redes Sociales

Al momento de indagar en la comunicación externa de ExpoMar, se tuvo en cuenta su escasa participación en redes sociales y en cómo ello puede influir a largo plazo. Para definir la inactividad de las redes sociales y por qué es una gran desventaja para la empresa, primero debemos definir qué es una **red social y cómo funciona**.

Las redes sociales son definidas como el conjunto de contactos y vínculos existentes entre individuos, según John A. Barnes, (1954).

Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales nacieron y expusieron una nueva forma de comunicarse dentro de la era digital. Según Rissoan (2016) las redes sociales virtuales son la representación de las redes reales en el universo de Internet. Las redes sociales son descritas como un servicio que tiene la sociedad de información, donde les permite comunicarse creando sus propios perfiles y comunidades, posibilitando la manera de compartir videos, imágenes, entretenerse, informarse y comprar productos o servicios.

Gracias a este último punto, las empresas comienzan a **descubrir una gran oportunidad dentro de las redes sociales**, ofrecer sus productos alrededor del globo, y es en este momento, donde ExpoMar debe entender **cómo y de qué manera debe comunicarse en redes sociales para que su mensaje llegue correctamente**.

En este nuevo mundo digital, donde las redes sociales ocupan gran parte del tiempo en la vida del usuario, la empresa debe saber aprovecharlo y utilizarlo a su favor para aparecer en la vida del usuario, casi en todo momento. Es por ello que las empresas deben entender algunos puntos que requieren cuidado.

- **Presencia:** al momento de aparecer en redes sociales, se debe tener en cuenta que la pantalla es bastante llamativa, por lo que genera en los usuarios una gran falta de atención, es por eso que el contenido que cree la empresa, en este caso ExpoMar, debe

ser atractivo y de calidad para que los usuarios no pierdan la atención rápidamente sobre sus servicios.

- **Estadísticas:** las estadísticas que proveen las redes sociales son interesantes porque revelan muchísima información que les permite conocer mejor a tu audiencia, la repercusión que generan tus contenidos y la actividad de tu cuenta. Es por ello que si ExpoMar no publica contenido, o lo hace sin criterio alguno, sin pensar qué quieren comunicar o por qué publican ese contenido, las estadísticas no van a resultar tan útiles.
- **Engagement:** Quijandria (2022) propone hablar del engagement cuando nos referimos al momento de obtener el compromiso de un cliente, estableciendo relaciones estables y recíprocas. Se considera que lo esencial para que esto ocurra es demostrarle a los clientes que la empresa, ExpoMar, tiene la idea e interés de satisfacer todas las necesidades, de generar confianza y credibilidad en los consumidores.

Sus servicios

En la página web de ExpoMar se tiene expuesta una lista completa de todos los trabajos que se han hecho, acompañados de imágenes, el nombre del evento y categorizado según el trabajo que realizaron.

A continuación se detallarán las categorías junto a los detalles de los clientes implicados en la misma:

- **Ambientaciones:** el trabajo consiste en la elaboración y disposición de un espacio de forma integral que cumpla con el objetivo propuesto por el cliente. De este tipo de trabajos no hay un gran historial que se haya dispuesto en la página y se le hizo a un único cliente que fue una empresa del rubro de la salud.

- **Gráficas y Señalética:** este trabajo consiste en la disposición de cartelera que responda a las indicaciones espaciales de determinado evento. Expomar tiene más variedad de clientes que los han contratado para esto, siendo eventos deportivos, eventos políticos, agropecuarios y del ámbito médico.
- **Stands Artesanales:** este es uno de los trabajos que más desarrollados tienen por la cantidad de pedidos que se muestran. Consiste en levantar la estructura personalizada acordada previamente con el cliente y garantizar su funcionamiento a lo largo del evento del que se participe. Así, se han levantado stands para eventos nacionales de medicina, de promoción de empresas de infraestructura y eventos lúdicos y de encuentro contratados por distintos tipos de empresas. Tienen mucha presencia a nivel provincial, con varios eventos que trascienden Mar del Plata y se asientan en Buenos Aires o en sus alrededores.
- **Stands Básicos e Infraestructura:** este también es uno de los más exhibidos por su página web, con una gran cantidad diversa de pedidos que se han hecho a lo largo de los años. Este es un servicio más genérico ya que los stands se levantan con una estructura predeterminada y el diseño del mismo se amolda a la forma que se trae previamente, sin dar lugar a grandes modificaciones estructurales que el cliente requiera. Tuvieron presencia en eventos nacionales residentes en Mar del Plata o Buenos Aires, de carácter artístico, gastronómico, cultural, agropecuario, estatales, entre otros.
- **Escenografía y Escenarios:** este es un servicio más reducido y particular, para eventos más concretos como pueden ser pasarelas, fondos de escenario o escenografía para obras artísticas. Si bien requiere cierta personalización para la adaptación en el espacio, no cuenta con la complejidad suficiente para ser considerado un plan artesanal como los mencionados anteriormente.

Según lo expuesto en su página web, estos son los servicios que la empresa ofrece, y demuestra su calidad y presencia a través de las fotos, pero con la carencia de no brindar una información detallada de lo que consistió el trabajo, lo que limita un poco lo que algún potencial cliente quiere conocer sobre la trayectoria de la empresa.

La mayoría de los eventos que se muestran son en Mar del Plata o en Buenos Aires y de carácter tanto local, como provincial o nacional. Esto denota un renombre fruto del buen servicio brindado.

Todos los datos brindados por la página no cuentan con mucha antigüedad, ya que los años más lejanos no pasan de 2019 en adelante.

Su público

A la hora de llevar adelante una de las estrategias para posibilitar un posicionamiento de marca, se debe pensar concretamente en quién es el que recibirá el mensaje para poder vender. A partir de la selección de intereses con los que el producto o servicio puede estar relacionado, se determinan los intereses o características que puede reunir un individuo para convertirse en cliente.

Para poder implementar una estrategia de comunicación efectiva, es importante no solo identificar y analizar los intereses de los potenciales clientes, sino también entender la diferencia entre un receptor y un destinatario del mensaje. Es por ello que en primera instancia, se debe preguntar; ¿qué diferencia a un **receptor** de un **destinatario** (público)? La diferencia entre ambos conceptos que parecen similares pero realmente sólo hay uno al que la empresa busca; ya que el primero es cualquier individuo capaz de recibir el mensaje que se elabore, independientemente de si fue elaborado para él o no. Por otro lado, el destinatario es quien recibe un mensaje que fue específicamente hecho para que ese individuo lo reciba; lo que de por sí, marca una diferencia definida previamente por el emisor del mensaje.

Así, la empresa no debe preocuparse únicamente por a quién se le comunicará el mensaje, sino también por cómo es la relación que tienen esos potenciales clientes con la empresa que los busca.

Paul Capriotti (2009) define a los públicos como un **“conjunto de personas y organizaciones que tienen una relación similar y un interés común con respecto a una organización, y que puede influir en el éxito o fracaso de la misma”**.

Entonces, se puede determinar que no es sólo un grupo heterogéneo de personas que conforma el público, sino también, individuos que tienen posiciones, expectativas y obligaciones respecto a la empresa que son compartidas.

Para determinar el público es necesario obtener varios datos para así lograr definir al público de la mejor manera, como lo son los datos demográficos, el estilo de vida, las creencias, actitudes, entre otros.

Al determinar al público, se debe pasar por tres pasos.

1. **Identificar y analizar** el perfil de los distintos grupos a los que les puede llegar a interesar el producto.
2. **Dar valor a los mismos** y hacer una selección de uno o varios segmentos del mercado a los que se busca atraer.
3. **Establecer y comunicar** las particularidades del producto en el mercado de tal manera que tengan repercusión en el consumo del público elegido.

Para poder lograr una comunicación más ordenada, concreta y favorecedora para la empresa, toda campaña comunicacional y actividad propuesta que se haga, tiene que ser pensada según la jerarquización del público para que tenga el resultado buscado. Por eso la jerarquización establece y define cómo el público tendrá un impacto en la imagen corporativa.

Expomar desde un principio no parece tener un público establecido. Algo que se observa muy explícitamente es que sus clientes son empresas. No vende su servicio a personas

particulares, sino que lo que le compran a Expomar es el medio para poder publicitarse. A lo largo de su trayectoria, se fueron expandiendo a partir del “boca a boca”, y eso ha generado que sean referentes para algunas empresas que se convertirían en clientes fieles. A su vez, la cantidad de empresas con las que han trabajado son diversas, y no se puede encontrar en ellas un común denominador más que el hecho de que son empresas que requieren de los servicios de ExpoMar. Incluso trabaja con eventos que anualmente acuden a ellos para levantar sus congresos o exposiciones.

Eliana Sarria, la directora de Marketing de la empresa ha afirmado que la empresa se fue construyendo con el paso de los años, a medida que las necesidades iban apareciendo y las cuestiones se iban resolviendo, es por eso que se afirma que no hubo ningún tipo de trabajo de selección de público para poder potenciar la identidad corporativa de la empresa.

A continuación, se adjuntará un relevamiento de las empresas que actualmente figuran como clientes de Expomar.

Cientes Expomar		
Categoría	Cliente	Tipo de Cliente
Ambientaciones	Espacio Roemmers	Empresa de Salud.
Gráficas y Señalética	Premier Pádel MDP	Evento deportivo.
	A todo trigo	Evento agropecuario.
	APSA	Evento médico.
Stands artesanales	APSA	Evento médico.
	Arteba	Evento artístico.
	Stand Developer Aqua	Empresa de construcción.
	Espacio Roemmers	Empresa de salud.
	Stand Mar del Plata	Evento cultural.
	APSA	Evento médico.
	Stand Quetzal	Empresa estética.
	Stand Ludbeck	Empresa farmacéutica.
Stands básicos e infraestructura	Acofar	Empresa farmacéutica.
	South America Assembly - Energy Council	Evento tecnológico, internacional.
	A todo trigo	Evento agropecuario.
	Jornadas Instalar	Evento de capacitación sobre instalaciones.
	Arteba	Evento artístico.
	Congreso Crea	Evento de temática ecológica.
	APSA	Evento médico.
	Gastroendo	Evento gastronómico.
	Congreso de Malezas	Evento agropecuario.
	APSA 2024	Evento médico.

En resumen, las empresas que eligen contratar a Expomar para estructuras básicas son clientes particulares, empresas con una presencia puntual dentro de un evento o campaña de

comunicación, generalmente. Mientras que los clientes que más predominan son estructuras complejas para eventos con más despliegue.

Benchmark

Para llevar a cabo un análisis de benchmark de la competencia directa de ExpoMar, es fundamental comprender varios conceptos clave que se encuentran en el análisis competitivo y el benchmarking. Es por ello que antes de explicar en profundidad el benchmark, hay algunos conceptos donde se debe hacer hincapié.

La competencia en el ámbito empresarial se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado. Estas empresas compiten por captar la atención y satisfacer las necesidades de los mismos clientes potenciales. Según Michael Porter (1980), “la competencia es una de las cinco fuerzas que moldean la estrategia de cualquier empresa”. Destaca que comprender y analizar la competencia es esencial para desarrollar una estrategia competitiva efectiva.

Analizar la competencia es esencial porque permite a una empresa comprender su posición en el mercado, identificar oportunidades y amenazas, y mejorar sus estrategias de negocio.

Por otro lado, el benchmarking es un proceso sistemático de evaluación de los productos, servicios y procesos de una empresa en comparación con los de sus competidores. Este proceso no solo identifica las mejores prácticas sino también a las áreas de mejora. Este proceso permite a las empresas aprender de las mejores prácticas en la industria y aplicar esos conocimientos para así poder mejorar (Camp, 1989). Así, él señala que el benchmarking ayuda a las empresas a establecer metas realistas, mejorar la calidad, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente.

En este caso se tomó como punto de análisis la empresa Expomar, la cual se la comparó con otras 3 marcas que comercializan en el país. En el cuadro se puede observar que se analizaron los siguientes puntos; su carta de clientes del último año, qué servicios ofrecen y cómo hacen llamar a esos servicios, si poseen el producto Octanorm o no, si tienen franquicias y cuántas, y qué tan activos son en redes sociales, donde se los comparó a todos en la misma red social, Instagram.

EMPRESA	CLIENTES	SERVICIOS	¿TIENEN OCTANORM?	¿TIENEN FRANQUICIAS?	PRESENCIA EN REDES SOCIALES
ANSEMI 1955	FERIA PURO DISEÑO-ARG. COMICON-TATTO SHOW-EXPO VIVIENDA-FERIA DEL LIBRO- CAMINOS Y SABORES-CAMPUS PARTY-SRA-EASY-EXPO LOGISTIC.	<ul style="list-style-type: none"> • STANDS • CONGRESOS • SAE • FERIAS, EXPOS Y EVENTOS. 	✓	NO	3 POSTEOS POR AÑO
STAND AND CRAFT 2009	PHILIPS-UALÁ-ZITTANA TEXTIL- MEGA SHOW-CLUB ESPAÑOL- ESSITY (SUECIA)-BOTANA Y CIA- IRAM-COLOPLAST-GEMED- ESCORIAL-ACUMAR RIACHUELO- EXPOREALSTATE (BABET)-YACHT CLUB-CAIRPLAS.	<ul style="list-style-type: none"> • STANDS • ARTESANALES • STANDS EN SISTEMA • STANDS PORTÁTILES 		NO	1 POSTEO POR MES
STAND GLOBAL 2018	CORRAL-MARLEW-EXPO LOGISTIC- EXPO AGRO-ALEMAR GROUP-EL TRECE-ZUCAMI-NILFISK-EXPO PYMES- COLGATE-EXPO CLAN.	<ul style="list-style-type: none"> • RETAIL • STANDS • MOBILIARIO 	✓	NO	3 POSTEOS POR MES
EXPOMAR 1997	PREMIER PADEL-GADOR-APSA (Y EMPRESAS ASOCIADAS)-A TODO TRIGO-SAMA 2024-REMAX- CONGRESO CONAREC-EXPO SEGURIDAD-CONGRESO DE NUTRICIÓN-ACOFAR-CONGRESO HEMATOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> • SISTEMA OCTANORM • DISEÑO Y ARMADO DE STAND • MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO • GRÁFICOS Y SEÑALÉTICA 	✓	4	3 POSTEOS POR MES

Conclusiones:

Al analizar este cuadro se pudo identificar una serie de elementos que según la características pueden destacar a expomar:

Cientes: ExpoMar y sus competidores tienen una base de clientes diversa, pero ExpoMar se distingue por enfocarse en grandes congresos y exposiciones, lo cual puede ser una fortaleza en su posicionamiento.

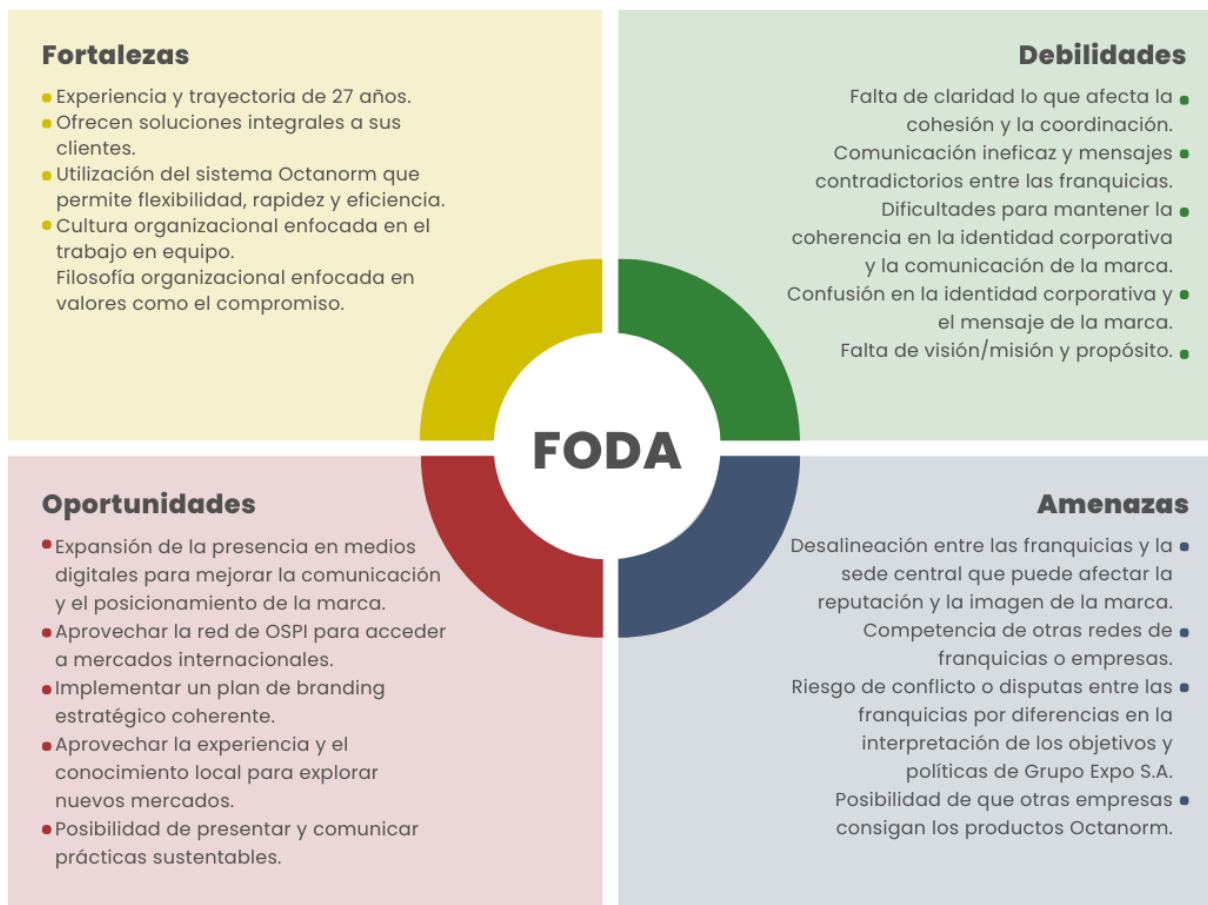
Servicios: ExpoMar ofrece una gama integral de servicios con un enfoque en sistemas de alta calidad como Octanorm, destacando en comparación con competidores que no mencionan este sistema.

Expansión: ExpoMar es la única empresa con franquicias, lo que le proporciona una ventaja competitiva en términos de expansión y presencia en el mercado.

Estrategia en Redes Sociales: Tanto ExpoMar como Stand Global tienen redes sociales activas, lo que es crucial para mantener la relevancia y el engagement con su audiencia. Aunque, si su intención es poder llegar a más clientes, es necesario implementar una estrategia en las redes.

FODA

Una vez analizado la propia marca expomar, sus servicios y su competencia se pueden analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta expomar



Grupo Expo S.A. cuenta con una **sólida experiencia y trayectoria** de 27 años en diseño y construcción de stands, ofreciendo soluciones integrales a sus clientes en ferias, congresos y eventos, respaldadas por su membresía en OSPI (Octanorm Service Partner International), lo

que garantiza la calidad del servicio. La utilización del sistema Octanorm permite una **construcción rápida, eficiente y flexible de stands**. Además, la cultura organizacional está arraigada en el trabajo en equipo y el compromiso con la calidad, fomentando el trabajo colaborativo entre las franquicias para abordar proyectos conjuntamente. Aunque enfrenta desafíos como la **falta de claridad** en la relación entre franquicias y sede central, la comunicación ineficaz y la posible **resistencia al cambio**, existen oportunidades claras para la expansión, como la **mejora de la presencia en medios digitales**, el acceso a nuevos mercados internacionales a través de OSPI y el desarrollo de soluciones innovadoras y sostenibles para la presencia en ferias y eventos. Y además, enfrenta amenazas como la **competencia en el mercado y el riesgo de perder clientes por falta de adaptación a nuevas tendencias**, pero estas pueden mitigarse mediante un plan de branding estratégico clara y coherente, junto con un enfoque proactivo en la mejora de la comunicación y la cohesión entre las franquicias.

Desarmando estructuras

Hipótesis

Entendiendo todo lo visto con anterioridad, donde se plantea como Grupo Expo S.A es la cara legal de la empresa y **ExpoMar la cara visible en tonos comunicacionales**, y estableciendo a la misma como el comienzo de esta “red de armadores” o trabajo colaborativo.

Además, en la investigación sobre identidad corporativa, cultura y filosofía corporativa, se plantea que las particularidades de una empresa pueden ocasionar una comunicación desfavorable, ya que en ocasiones, mediante mensajes ambiguos, las marcas pueden suscitar percepciones confusas, poco fiables o demasiado limitadas sobre su identidad.

A partir de eso se ha planteado una **hipótesis** sobre la empresa y su reconocimiento:

La empresa se autodefine internamente como **proveedora de infraestructura** para ferias, congresos y exposiciones, **su estrategia comunicacional no logra transmitir de forma coherente y clara este mensaje al público objetivo**. Ya que ExpoMar se presenta como una entidad especializada en el diseño y la construcción de stands; es por ello que su comunicación no refleja de manera efectiva los servicios ofrecidos, la estructura de trabajo colaborativo, ni los valores fundamentales de la empresa.

Por consiguiente, se propone **verificar si la comunicación de ExpoMar refleja fielmente su identidad y propósito**, y si esta falta de claridad repercute en su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Problema general

Falta de lineamientos en la comunicación con las empresas asociadas.

Problemas específicos

1. Falta de documentación accesible y clara sobre los protocolos de comunicación.
2. Variabilidad en el tono y estilo de los mensajes internos entre diferentes departamentos.
3. Inconsistencias en la presentación de los valores de la marca en diferentes plataformas externas.
4. Poca integración del concepto de la "Red de armadores" en las campañas comunicativas.

Objetivo general

Establecer los lineamientos hacia un discurso común entre las empresas que lo componen.

Objetivos específicos

1. Normalizar comunicacionalmente los protocolos de trabajo.
2. Unificar los mensajes en todos los canales de comunicación interna de la empresa.
3. Establecer criterios para la comunicación externa que le demuestre al cliente los valores de la marca.
4. Incorporar el mensaje sobre la "Red de armadores".

Conclusión

La investigación realizada para GrupoExpo y sus franquicias asociadas permitió consolidar una comprensión profunda de la estructura comunicacional, los valores corporativos y las estrategias de proyección de la marca en el mercado. A través del desarrollo de un manual de protocolos, que abarca identidad visual, comunicación interna y comunicación externa, se establecieron las bases para garantizar coherencia, efectividad y alineación en los mensajes emitidos tanto dentro como fuera de la organización.

Este trabajo evidenció la importancia de implementar sistemas organizados que no solo refuercen la identidad de GrupoExpo, sino que también faciliten la interacción entre sus franquicias, optimizando los procesos colaborativos y fomentando la innovación en cada proyecto. La adopción de una comunicación interna clara y eficiente permite a los equipos trabajar de manera sinérgica, mientras que una estrategia externa sólida proyecta profesionalismo, confiabilidad y creatividad, valores que distinguen a la marca.

Además, se identificaron oportunidades clave para potenciar el vínculo con nuevos talentos, atraer a clientes potenciales y fortalecer la conexión con los públicos existentes. El análisis integral de las dinámicas internas y externas posiciona a GrupoExpo como un modelo de referencia en la gestión comunicacional y la adaptabilidad a las demandas del mercado actual.

En síntesis, este proyecto no solo ofreció soluciones prácticas a desafíos específicos, sino que también sentó las bases para un crecimiento sostenido, alineado con los objetivos estratégicos de GrupoExpo y sus franquicias.

Propuesta Visual

A continuación, se presentarán las piezas diseñadas que engloban la solución al problema de GrupoExpo y sus franquicias asociadas. Estas piezas buscan cumplir con los objetivos planteados, logrando mejorar la comunicación de las empresas, demostrando que son una Red de Armadores sólida y beneficiando la identidad visual tanto de la empresa paraguaya como de las que la componen.

Las piezas diseñadas se dividieron en tres etapas, las cuales destacan diferentes aspectos planteados que fueron significativos para el desarrollo de cada una:

Soluciones ante el desarrollo visual de las piezas:

Entrega °1: En la primera etapa de esta entrega, se trabajó bajo el objetivo de *“Normalizar comunicacionalmente los protocolos de trabajo”* para la creación de cada pieza. Con la idea de poder establecer determinados criterios visuales que ayudarían a consolidar a las empresas.

Entrega °2: Para esta segunda entrega, se decidió seguir con la línea del siguiente objetivo, *“Unificar los mensajes en todos los canales de comunicación interna de la empresa. De esta forma, se plantearon diversos afiches y avisos, entre otras piezas, que ayudarían a solidificar estos aspectos.*

Entrega °3: Por último, para esta tercera entrega, se decidió regirse bajo los dos últimos objetivos *“Incorporar el mensaje sobre la "Red de armadores", y “establecer criterios para la comunicación externa que le demuestre al cliente los valores de la marca”;* de esta forma, se crearon distintas campañas comunicacionales que validen dichos objetivos.

Piezas creadas para cada etapa:

Se decidió trabajar todo el proyecto siguiendo un mismo concepto, “*construimos lo efímero, comunicamos lo eterno*” entendiendo que aunque GrupoExpo construya stands o diagrame exposiciones de corta duración, su profesionalismo y eficiencia al momento de trabajar le permite mantenerse en la mente de sus clientes por mucho tiempo.

Además de un concepto que ayude a englobar toda la idea visual. Se decidió generar un branding tanto a GrupoExpo como a las franquicias asociadas, de esta forma aumentaremos la solidez en la identidad visual y poder establecerlos como una misma marca en el mercado.

1) Logotipo de la marca paraguas



2) Logotipo de las marcas asociadas

expolitoral exposur expocandina
expovalle exponorste expocentro expomar

Paleta cromática de la empresa

# 00353A	# 01BF81	# 01CBFF	# A7DF0C	# EEEAD6
PANTONE P 126-16 U	PANTONE P 136-13 U	PANTONE P 118-5 U	PANTONE P 157-8 U	PANTONE P 3-1 U
R: 0 G: 53 B: 58	R: 1 G: 191 B: 129	R: 1 G: 203 B: 255	R: 167 G: 223 B: 12	R: 238 G: 234 B: 214
C: 94% M: 55% Y: 55% K: 61%	C: 72% M: 0% Y: 63% K: 0%	C: 65% M: 0% Y: 0% K: 0%	C: 44% M: 0% Y: 97% K: 0%	C: 8% M: 6% Y: 19% K: 0%

Tipografía

Jost Extra Light (15pt)
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

Jost Regular (15pt)
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
WXYZ
0123456789

Jost Bold (15pt)
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
WXYZ
0123456789

Jost Black (15pt)
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ
0123456789

3) Tomo °1 del Manual de Protocolo

“Identidad Visual”

Se planteó un manual de marca, que incluye toda la identidad visual tanto de GrupoExpo como de las franquicias asociadas, para así poder guiar a la persona o las personas encargadas de la comunicación visual de la marca en el futuro.



4) Página Web

La página web, se creó bajo un nuevo concepto “*Diseñamos identidad, no sólo stands*”; este concepto nace de la intención de presentarle a los clientes todo lo que es GrupoExpo y todo lo que tiene para ofrecer. Además se buscó crear una página web principal, donde se apoyan todas las franquicias de la empresa, de esa forma el cliente entenderá que cada franquicia forma parte de la Red de Armadores que GrupoExpo tiene para ofrecer.

En esta página web, se decidió mostrar quién es GrupoExpo, qué franquicias lo componen, qué servicios ofrece, su alianza estratégica con OSPI y además plantear todo un portfolio de los mejores y últimos trabajos de la empresa.



5) Tomo °2 del Manual de Protocolo

“Comunicación interna”

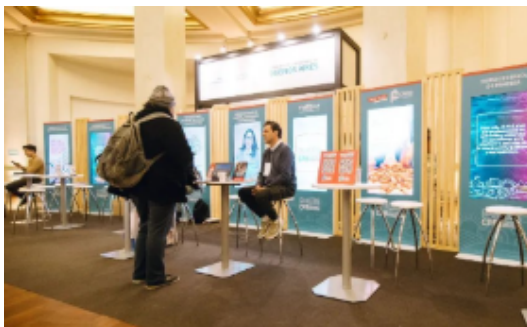
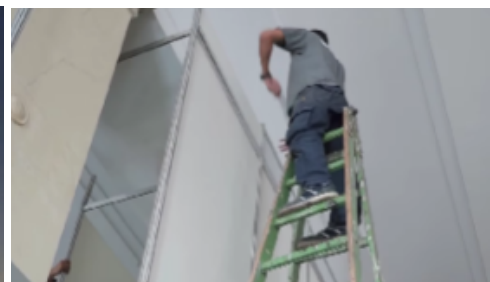
En este tomo, se decidió explayar sobre los protocolos de la comunicación interna, entendiendo que la base de cualquier proyecto debe tener los cimientos sólidos para mantenerse de pie. Es por ello que se ilustra cómo debe ser el tono de comunicación, qué rol deben cumplir las franquicias, cómo es el seguimiento de resolución de problemas, entre otros aspectos.



6) Spot publicitario

Se realizó un spot publicitario que formaría parte de las redes sociales de GrupoExpoc, este spot se pensó en formato *reel*, es por ello que la idea es impactar, con imágenes audiovisuales que atrapen al espectador.

La idea es mostrar no solo como son los proyectos creados por las empresas, sino también cómo funciona el trabajo tras bambalinas, para así demostrarle al cliente los valores que tiene GrupoExpoc.





7) Sistema de 3 avisos publicitarios para revista

Se creó un conjunto de tres avisos, para promover la innovación que la empresa acostumbra a trabajar. Es por ello que los avisos son netamente tipográficos, para poder atrapar al público, con poca información para mantenerse en la mente del consumidor y con el enlace a la página web para poder llevar al público que vea la revista a conocer más sobre la empresa.





8) Afiches de vía pública

Se realizó una serie de tres afiches para vía pública, los cuáles aspiran a mediante la retórica visual y las leyes de gestalt, poder atrapar al público y que quiera descubrir a GrupoExpo. Se entiende que el público de la empresa es muy amplio, es por eso que estos afiches se pensaron para atraer a emprendedores o productores de pymes chicas, que buscan el diseño de stands artesanales, por ellos los afiches se pegarían en formato A2 en las calles de distintas ciudades, en puntos céntricos de cada zona.



9) Banner

Se creó un banner, con la idea de colocarlo al final de las exposiciones, el cuál busca mostrar la mejor publicidad de GrupoExpo, su trabajo en la realidad. Es por ello que el banner plantea un *juego* entre la pieza y el espectador, generando así expectativas de todo lo que puede plantear GrupoExpo.



10) Campaña Red de Armadores

Esta campaña, se creó bajo un nuevo concepto “Red de Armadores, Red de Confianza”; con la idea de mostrarle al público de GrupoExpo, que la empresa se encuentra en todo lo ancho y

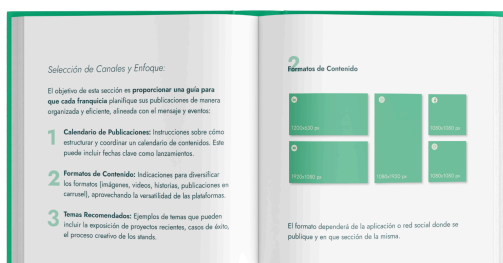
largo de la Argentina. Esta campaña busca atraer a los clientes desde la ubicación de cada franquicia, y además generarle un descuento al cliente que siga el embudo de la campaña.



11) Tomo 03 del Manual de Protocolo

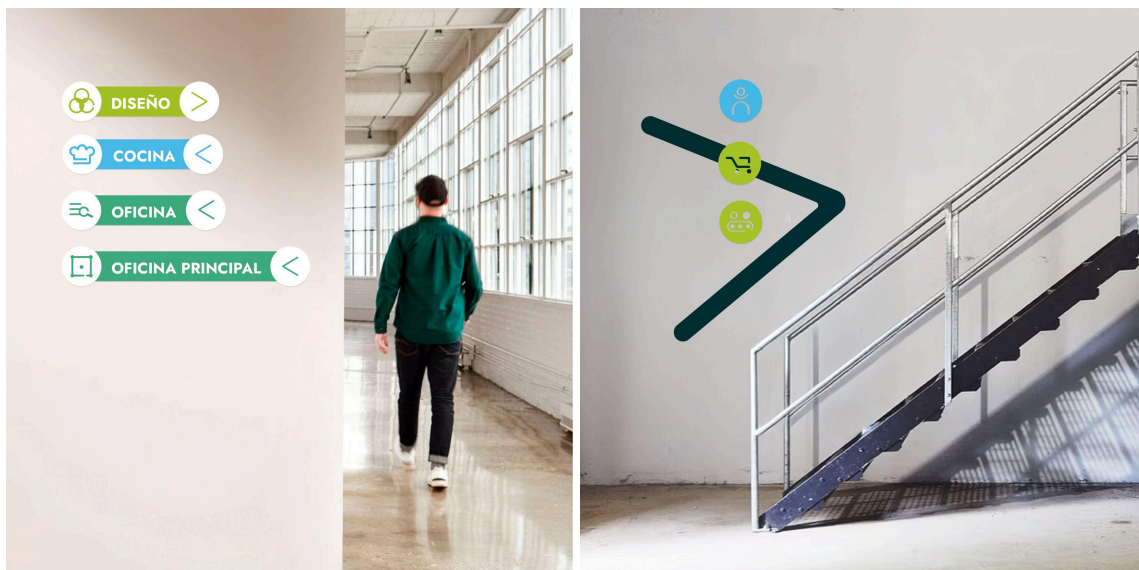
“Comunicación externa”

Para este último tomo del Manual de Protocolo, se decidió mostrarle a los productores de piezas comunicacionales de la empresa, cómo son los pasos a seguir en la comunicación externa de la marca. Se buscó mostrar los distintos formatos de redes sociales, ideas y normas para seguir en la producción de contenido audiovisual, protocolos para estrategias y alianzas, entre otros.



12) Señalética para la franquicia ExpoMar

Como última pieza, se pensó un conjunto de señalética para la franquicia ExpoMar, para luego poder aplicarla en el resto de las oficinas de las demás franquicias, esta señalética busca orientar no sólo a quienes trabajan en la empresa, sino también en los futuros clientes que deben ubicarse sobre dónde están las oficinas, y demás.



Bibliografía

Alina Wheeler (2016), Designing Brand Identity

David K. Berlo (1960), The process of communication: an introduction to theory and practice, Holt, Reinhart and Winston, New York.

Doctor Paul Capriotti (1998), Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp. portada y 5-7.

Dr. Miguel Bustamante U. (1991), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10633611>

Franco Pellegrini (2022), El diseño del mundo

Ana María Corredor, (2020), DISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO.

Jose María Ibanez Gimeno, (2000), EV 2.3 RESUMEN SOBRE LAS ETAPAS Y COMPONENTES DEL PLAN DE DISEÑO CORPORATIVO.

Garcia Blanco (1999)

<https://books.google.es/books?id=GhxR5D4xteEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Jose Luis Alfonso Romero (2010), Marketing Social (Pearson).

John A. Barnes, (1954), El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones

Kenneth Gimenez González, (2009), Digital culture, teamwork and other academic challenges in current educational contexts.

Mayorga Gordillo, J. y Añaños Carrasco, E. (2020), Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable.

Paul Capriotti, (2009),

https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=P0C382gAAAAJ&citation_for_view=P0C382gAAAAJ:1EqfMoDn7-AC

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Quijandria (2022), Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding.

Ries y Trout (1986)

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rissoan (2016),

https://books.google.com/books/about/Redes_sociales.html?id=qWsh8j1haiIC

Schein (1985),

<https://umapp002.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomerica/article/view/1462>

Simon Sinek (2018), *Empieza con el por qué*.