

SEBASTIÁN GUERRINI, CONSULTOR EN IDENTIDAD CORPORATIVA

LA IMAGEN ENTRA EN LAS EMPRESAS AGRO

"En la medida que ven la utilidad, la adoptan como adoptaron la siembra directa", dice

El especialista sostiene que colabora con el posicionamiento de la empresa, que ya no puede depender del conocimiento directo.

Junto a su esposa, la ingeniera agrónoma Alejandra Gutiérrez, Sebastián Guerrini viene de ganar un concurso internacional para el desarrollo de la identidad visual de la Organic World Foundation, una entidad mundial de productos orgánicos.

El estudio de Guerrini compitió con otros 70 estudios extranjeros, lo cual habla del grado de competencia que se estableció.

Radicado en Trenque Lauquen, donde tiene su campo, Guerrini ha trabajado en el desarrollo de la imagen de empresas agropecuarias, donde tal vez el caso más sobresaliente haya sido el del Grupo Los Grobo.

En definitiva, se trata de un área relativamente nueva, a las que poco a poco las empresas agropecuarias y agroindustriales se van sumando. De uno a diez, Guerrini cree que todavía se está en un nivel cuatro de adopción y desarrollo de la identidad visual en el agro.

"Tiene mucho que ver con la inserción internacional que logre la actividad. Cuando una empresa nacional participa de una feria en Alemania, por ejemplo, puede ver su imagen en comparación con la de otros, y por ahí le surge que tiene que mejorarla. Pero si la empresa deja de asistir a estas ferias porque se contrae la exportación, entonces también se pierde ese estímulo", plantea Guerrini en la charla con **Infocampo**.

-¿Cuáles son los elementos que conforman el concepto de identidad visual de una empresa?

-Lo que hay es una política de imagen, es decir cuál es el posicionamiento que quiere lograr la empresa. De ahí surge la política de identidad, donde el elemento primario o central es el logo, la marca, que es la cara genética



Guerrini es productor agropecuario en Trenque Lauquen

Foto: Archivo Infomecía

La estrategia de identidad tiene que ser realista, creíble

de la compañía. La segunda instancia es cómo se va a aplicar ese logo, es decir la papelería, carteles, sobres y todos los elementos que proyectan esa imagen. Después tenés la parte de la gráfica edilicia o la arquitectura y la señalética, o sea cómo va a ser vista en el lugar que esté.

-¿Cómo se aplica esto último a una empresa agropecuaria?

-Se trata de *marcar* el terreno de la empresa, cómo esa oficina va a ser vista como propia de esa empresa y no de otra. No es una cuestión de poner el logo, sino de transmitir también los atributos, que tiene que ver, por ejemplo, con los colores que se van a usar o hasta el mismo diseño arquitectónico.

-¿Qué papel juega la página web?

-Hoy es el punto inicial de una empresa, porque más allá de los servicios que brinda es la presentación pública de lo que sos. Por último, para terminar de enumerar los elementos que componen la identidad visual, está la parte de comunicación persuasiva, que busca que a la gente le guste tu identidad, donde se trabaja con folletería, avisos, etcétera.

-¿Qué hay de los móviles de las

empresas o la ropa de los empleados?

-En algunos clientes agropecuarios la gráfica vehicular es un elemento muy importante, porque la camioneta es como una publicidad que marca territorio y que además es gratis. Y en lo que respecta a la ropa, puede ir desde un pin hasta un uniforme, para el caso de empresas donde la persona es más como un engranaje de una maquinaria anónima, por ejemplo una cadena de comidas rápidas.

-¿Afecta el estado de la camioneta, si está abollada o sucia, en la imagen corporativa?

-Depende. La estrategia de identidad tiene que ser realista, tiene que transmitir algo posible. Por ejemplo, en una estrategia de posicionamiento donde se apunta a transmitir que tu compromiso es llegar a los campos sea como fuere, a dar una solución sí o sí, una camioneta embarrada puede ser una buena imagen. Lo que hay que construir, y ese es el trabajo mío, es una historia, y las historias son infinitas. De lo que se trata es de construir una que sea coherente y sirva para el objetivo comercial.

-¿Cuál es tu opinión respecto del

BÁSICO

- "Salir al mundo incentiva el desarrollo de la identidad visual de la empresa."
- "Las empresas ya no pueden depender del boca en boca para ser conocidas."
- "Las camionetas son como publicidades móviles de la marca."
- "Una buena marca reduce los costos de posicionamiento."
- "La marca es como un vaso. El producto es el contenido. Buenas marcas no han podido traccionar un mal producto."

le hice la marca a Los Grobo, ninguna empresa tenía una marca sólida. Ahora, vas a Casares y todo el mundo tiene una marca bien elaborada, una comunicación desarrollada.

-¿Cuál es tu opinión sobre la imagen corporativa de una empresa muy reconocida como es Arcor?

-Creo que se ha priorizado que todos los productos vayan con la marca de Arcor, aunque no me parece una gran elaboración cada uno de los mensajes. La marca, en términos estéticos, me parece un poco desactualizada. De todos modos, pienso que debe tener algunas virtudes para la estrategia comercial de ellos.

-También se dice que cualquier logo, repetido infinitamente por la publicidad, termina siendo aceptado por la gente.

-Sí, hay algo de eso. Lamentablemente hay que darle la razón al argumento. Por ejemplo, la marca país de la Argentina me parece fea, pero la marca en definitiva es como un vaso, no puede dar significado si no lleva nada adentro. Si la marca es buena ayuda a la transmisión del contenido, pero si es mala, el contenido puede transmitirse igual. Por el contrario, hay muy lindas marcas que han fracasado porque la estrategia de comunicación o el producto en sí mismo fracasó. El tema es que si hacés una buena marca, el costo de la instalación va a ser mucho menor que con una marca mala.

-¿Qué te parece el logo de AGD?

-En este caso se da que la marca Natura está por encima de la empresa, aunque en otras instancias AGD puede estar por encima de los productos. La comunicación de Natura es muy digna, creo que funciona bien. En el caso de AGD creo que su logo se ha quedado retrasado, no larga ningún mensaje. Igual, creo que le debe estar yendo bien, aunque no creo que sea por la marca. En términos generales, lo que yo veo es que la marca puede afectar como máximo el 30% del resultado.

UN CLÁSICO DEL CAMPO ARGENTINO



SIEMBRA DE TRIGO EN DIRECTA - EUROPA DEL ESTE / SEMBRADORA D-10 DE 88 CUERPOS (4 MÓDULOS) • ANCHO DE TRABAJO: 16,70 M.

Un clásico del campo argentino, innovando la siembra en otro continente.

Giorgi

Bien de familia.

Bv. Independencia 604, S2123AGT
Fuentes (SF) - Tel. (03464) 493512
Fax (03464) 493426
ventas@giorgi.com.ar
www.giorgi.com.ar

