

Sofía Guerrini

sofiaguerrini1@gmail.com

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata
Argentina

// Taller de Diseño en Comunicación Visual 5A

Titular

Juan Tegiacchi

Adjunta

Mariela D'Angelo

Auxiliar docente

Martín Hoare

Metro 95.1: rediseño de estrategia omnicanal

PROYECTO DE GRADUACIÓN 03

El proyecto presentado trata del rediseño de los parámetros de *branding*, gestión de plataformas digitales y experiencia de usuarios en puntos de interacción, para Metro 95.1: una radio FM argentina que transmite desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde hace más de 21 años.

Los pilares de esta emisora son el entretenimiento, la información y la música, englobados bajo un amplio espectro de estilos y temáticas, pero con un tinte alternativo que constituye su marca diferencial. Al comenzar el trabajo, la radio se encontraba atravesada por un cambio en la tecnología y en el comportamiento de las audiencias que la llevaron a convertirse en un multimedia —articulado alrededor de la radio— que sumaba, además, medios digitales y presenciales.

Este factor justificó su elección para nuestro proyecto de graduación, por tratarse de una temática que se mueve en una categoría antigua y, a la vez, renovada, lo que constituye un desafío a nivel consolidación de medios y comunicación de los mismos. El proyecto se insertó en la categoría de diseño estratégico y fue realizado mediante la metodología de *Design Thinking*, que divide el proceso en seis etapas: enmarque, empatía, definición, ideación, prototipado y evaluación.

De este modo, se inició una fase de investigación en la que se pudo delimitar y caracterizar el rubro, la realidad de la marca y sus competencias, e identificar —mediante encuestas y entrevistas— seis perfiles de usuarios muy variados en edades, intereses y necesidades con relación a la marca. Todas estas cuestiones permitieron generar un diagnóstico cuyos focos fueron: Metro no es sólido como multimedia, no logra

darle fuerza y atractivo a los productos que desarrolló para expandirse; Metro tiene un paquete comunicacional escaso, que acota la promoción de sus medios y contenidos, y la llegada a nuevas audiencias; su construcción gráfica no refleja sus promesas y valores de marca, sino que genera un quiebre con su proyección audible y resulta poco vigente respecto al rubro y al segmento en el que se define.

Asimismo, se tuvo en cuenta que, por un lado, Metro tiene un gran potencial para consolidarse como un multimedio sólido y competitivo, solamente necesita mejorar la calidad de sus medios/productos y comunicar de forma más efectiva su oferta. Por otro lado, Metro tiene dos áreas de oportunidad importantes: una es la gran fidelidad de sus usuarios; la otra, la posibilidad de realizar alianzas con grandes marcas, lo cual, si se lo explota de forma correcta, podría aumentar su prestigio y su notoriedad de forma significativa.

A partir del diagnóstico se plantearon los siguientes objetivos proyectuales: consolidar a Metro como un multimedio, mediante el rediseño de sus plataformas digitales, haciéndolas más atractivas y sumando funcionalidades que satisfagan las necesidades de su variada audiencia; con el mismo objetivo, generar verdaderas experiencias presenciales que aumenten la conexión con sus usuarios y capitalicen su participación en eventos masivos como un canal publicitario, así como también, sostener el manejo de las redes sociales con foco en la interacción y la cercanía con el oyente. Además, se propuso: sumar valor estético y explotar la capacidad de difusión, para darle notoriedad a su programación, contenidos y medios; rediseñar su identidad gráfica vinculándola con la audible y con sus promesas de marca; e incorporar recursos audiovisuales, entendiendo que el usuario actual se vincula de forma más estrecha con los mismos.

Con toda esta información recopilada y analizada, se estableció el lema «lo diferente nos conecta» como concepto de intervención (o idea rectora), en donde *diferente* busca ser entendido bajo dos acepciones: lo diferente como algo fuera de lo común o *alternativo* y como la unión de componentes dispares o variados. Por su parte, la *conexión*, además de posibilitar esa unión, da el puntapié a la consolidación de Metro

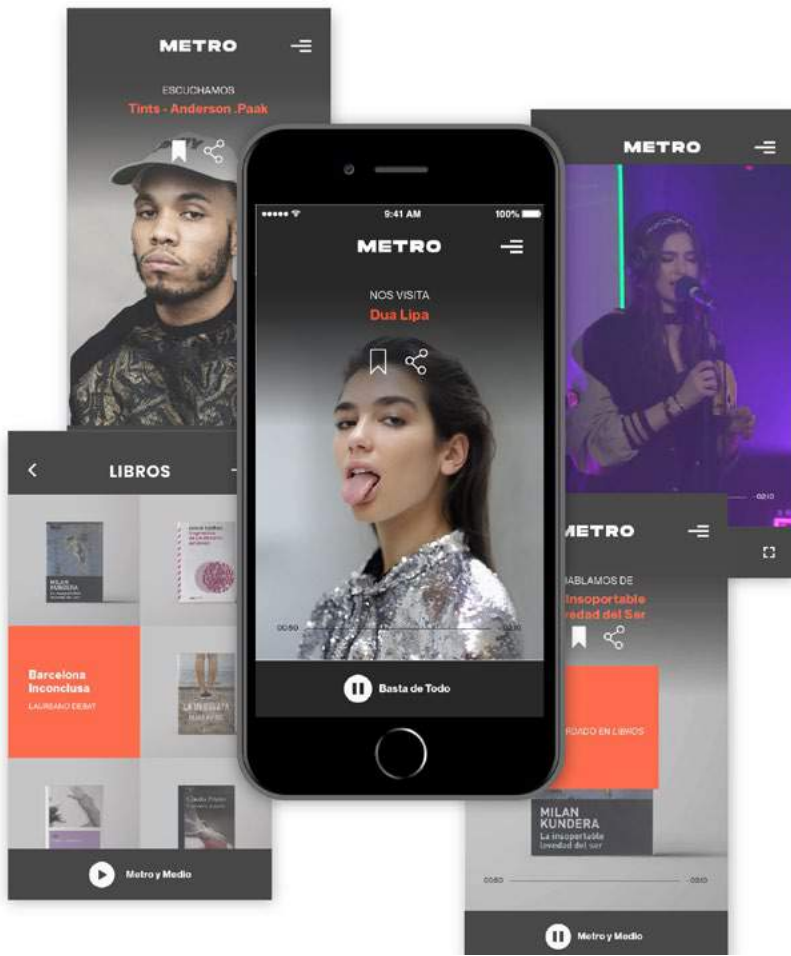


Figura 1. Ejemplos de pantallas de la aplicación *mobile*

como multimedia, al abrir la puerta a diferentes canales por donde se pueden establecer relaciones de los usuarios entre ellos o con el grupo y viceversa.

El paso siguiente fue el planteamiento de un plan de medios formado por: una aplicación *mobile*, una página web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Spotify), una instalación efímera y una experiencia de marca (un bar), con la intención de que cada uno de estos medios tuviera la suficiente fuerza y atractivo para funcionar de forma independiente (es decir, que no fueran un desprendimiento necesario de la radio), permitiéndole a los usuarios optar por el que les resulte más genuino utilizar y, en el caso de seleccionar todos, encontrar una oferta holística que se complemente.

La aplicación *mobile* [Figura 1] fue diseñada con el propósito de aumentar la experiencia de escucha. La misma permite visualizar en pantalla, guardar y compartir todo lo que ocurre en la radio (como la canción que suena, el invitado al que se entrevista, etcétera). También permite acceder a eventos especiales en *streaming* y configurar alertas de noticias por temática.

La página web [Figura 2] tiene por objetivo nuclear a todos los medios que convierten a Metro en un multimedia, pero, fundamentalmente, posibilitar el acceso a todo el contenido generado en estos de la forma más eficiente posible.



Figura 2. Ejemplos de pantallas de la página web



Figura 3. Render de instalación efímera emplazada al aire libre. Módulo radio, pequeño escenario y mobiliario para descanso y distensión

La instalación efímera [Figura 3] es un módulo que puede instalarse en distintos eventos con los que Metro tiene alianzas comerciales y su objetivo es el de aumentar la interacción presencial con los usuarios. En este módulo se transmitirá la radio en vivo y se harán presentaciones, de distintas disciplinas y de oyentes elegidos a través de encuestas de Twitter.

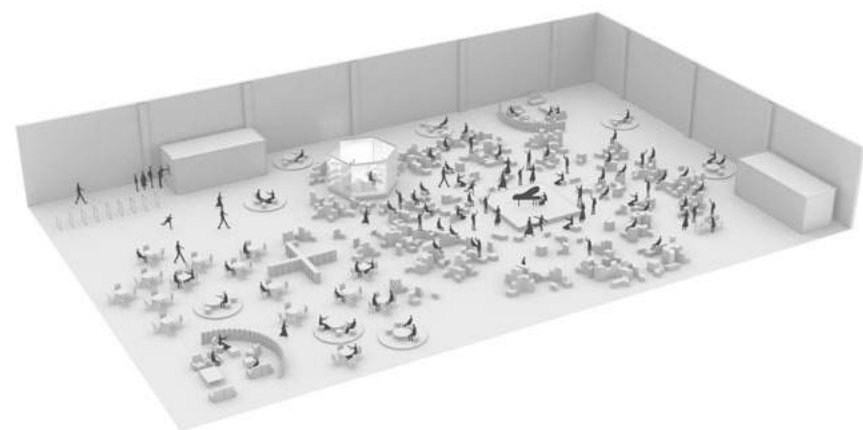


Figura 4. Render de experiencia de marca

Por último, la experiencia de marca Metro Bar [Figura 4] permite conectar en un mismo espacio físico a los diferentes usuarios [Figura 5] de Metro y a los componentes artísticos y culturales que definen su identidad. Tiene como principal objetivo aumentar la cercanía de los usuarios con los artistas y con quienes hacen la radio, sin perder los rasgos elementales de un bar. Los puntos fundamentales en esta experiencia son el escenario (por el que pasarán espectáculos musicales, de stand up, charlas, etcétera) y el módulo radio (desde el que se transmitirá en vivo de forma aleatoria).



Figura 5. Fragmento de video presentación de experiencia de marca. Ejemplifica el clima del espacio y la identidad gráfica propia

Para finalizar, cabe aclarar que, a nivel gráfico, se optó por un estilo depurado que permitiera destacar los distintos contenidos y facilitara el consumo de la información. Así, se buscó estar en un registro vigente que acompañara la estrategia de entender un medio clásico desde una perspectiva contemporánea, aunque manteniendo la paleta cromática que utiliza la marca desde sus orígenes, ya que genera identificación en sus usuarios.