

Nada Personal

Por Pablo Cosgaya

Los autores de la nueva identidad de la empresa argentina de telefonía Personal son Paul Belford, Georgina Lee y Martin Brown, del estudio inglés This is Real Art.

Entre una empresa y un cliente existe un contrato de lealtad mutua que el cliente puede rescindir cuando los valores que le ofrece la empresa difieren de los suyos. (Frank Memelsdorff)

Con casi 18 millones de clientes, Personal (Telecom Personal S.A.) es una de las principales empresas de telefonía móvil que operan en Argentina. Según informaciones periodísticas, el mercado es liderado por Claro (35,2%), seguida por Movistar (31,7%), Personal (30,9%) y Nextel (2,2%). En una nota publicada en noviembre, Personal anunció «un nuevo paradigma generando un sistema integral de identidad visual innovador, compuesto por múltiples logos, que celebra los valores principales de la estrategia de la compañía: DIVERSIDAD y FLEXIBILIDAD».¹

Recordé tres casos de identidad dinámica destacados: «Génération 2001» diseñada por Labomatic², «Casa da Música» diseñada por el estudio Sagmeister³ y «Oi», diseñada por Wolff Olins⁴. Sobre identidad dinámica, encontrarán en Hexanine.com más de diez casos que podrían relacionarse con el tema que hoy nos convoca. Las tres referencias citadas serán suficientes para demostrar que ni se inaugura un «nuevo paradigma» ni se genera «sistema innovador» alguno.

Los autores del proyecto

El proyecto es obra de TIRA (This is Real Art), un estudio dirigido por Paul Belford, Georgina Lee y Martin Brown, quienes afirman haber trabajado antes para artistas y marcas internacionales⁵. La información sobre la nueva identidad fue reunida en *personal. visual identity system*¹, un manual organizado en dos capítulos:

1. Elementos de identidad —donde presentan los 18 logos de la empresa, describen la elección y el uso de tipografía, entre otras secciones—
2. Guía ejecucional [sic].

Los logos de TIRA

Informa el manual:

«Partiendo de la necesidad de expresar nuestra flexibilidad como marca, y reforzar el concepto de CADA PERSONA ES UN MUNDO, decidimos cambiar el Logo que identificó a Personal durante los últimos 15 años. Es por esto que desarrollamos 9 logos, (en sus versiones bold y thin), para aplicarlos con libertad según las necesidades de cada comunicación. Pretendemos con esto, desarrollar comunicaciones más personalizadas, descontracturando el impacto visual de las piezas y enfatizando la personalidad de cada una en particular». [respeto la ortografía original]



La frase «Cada persona es un mundo» asume la diversidad y es un acierto en la comunicación de Personal. No es fácil, en cambio, encontrar un vínculo argumental entre esa frase y la traducción de TIRA a un repertorio visual estrecho y estereotipado. La tímida diferenciación entre los 18 logotipos no disimula el descuido en su elaboración. En cada uno varía el trazo y por tanto, el espesor, el contraste y las terminaciones. No se explica por qué si «cada persona es un mundo», la «escritura» de cada persona se resolvió con el trazado automático de una computadora, sin controlar la calidad del dibujo, sin solucionar los problemas de espaciado entre letras. Podemos comunicarnos con dispositivos y operaciones automáticas, usar programas automáticos de autoedición y de producción, pero si «cada persona es un mundo», cada persona es un ser humano y su escritura es única, irrepetible, sensible, personal. Merece la atención y el cuidado de un profesional. Dieciocho logotipos automáticos no representan la escritura de nadie.

La tipografía del sistema

TIRA decidió que las comunicaciones de Personal se compusieran con Platform7, una familia

geométrica de palo seco diseñada por Berton Hasebe. La fundidora Commercial Type ofrece cinco versiones (Hairline, Light, Regular, Medium, Bold) y sus correspondientes itálicas.⁷ De las diez versiones disponibles, Personal utiliza tres: Light, Regular y Medium.



El estilo geométrico podría ser buena elección si la «flexibilidad» de los logotipos contara con el apoyo de una tipografía de estructura equilibrada, con letras de espacios interiores y exteriores compensados; si el equilibrio en el texto compensara el estímulo de los logotipos; pero no. La variación estructural entre letras anchas (b, g, p, o, etc.) y angostas (a, h, m, n, s, etc.) de Platform provoca descompensaciones y manchas en el texto. El manual de identidad también explica cómo componer la tipografía:

«En su escala original (100%) y con un interlineado Cerrado, equivalente al cuerpo o de 1 a 2 puntos menor. Para el interletrado se usará en +25» [sic].

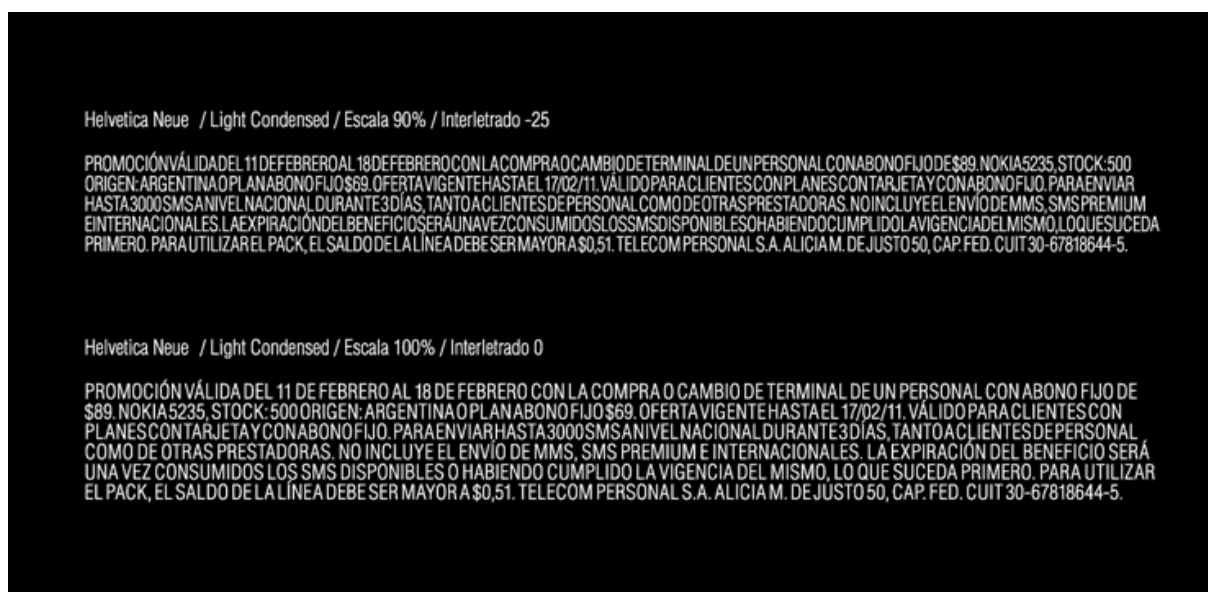
Si es necesario ajustar el espaciado, algo pasa: o la tipografía no funciona (es decir, no está bien espaciada), o en caso contrario, la elección es incorrecta.

Una más: tipografía para textos legales

Lo que sigue no es ni lo más grave ni lo último para analizar. ¿Cuántas veces los usuarios no pueden acceder a la información legal debido a la «letra chica»? ¿Cuántas veces los componentes de un producto o las condiciones de un servicio escapan a los ojos del destinatario? ¿Qué dice el manual *personal. visual identity system* sobre esto?:

«La tipografía para legales es la Helvetica Neue en su versión Light Condensed, MM y Mm, según aplicación. Para optimizar el espacio disponible podrá condensar hasta un 90%, con un interlineado Normal y un interletrado que podrá variar de 10a-25. Para su aplicación en medios gráficos se estableció una altura no inferior a 2mm o al 2% de una pieza de

vía pública. Para su uso en medios televisivos o cinematográficos su altura no debe ser inferior al 2% de la pantalla. En todos los casos se mantendrá un contraste con el fondo equivalente al de la mención del bien o servicio ofrecido».



Posiblemente este tipo de comunicación se ajuste a derecho. Aún así, valga la ocasión para exigir una modificación urgente de las normas legales que lo permiten: ¿Hasta cuándo los usuarios tendrán que soportar que se impida el acceso visual a información relevante? ¿Hasta cuándo funcionarios y legisladores harán la «vista gorda»? Se trata de una de las empresas más grandes del sector y no dudo de que los servicios que ofrece son de primera calidad, que está interesada en establecer una relación transparente y cordial con sus usuarios. Buena señal sería ofrecerles entonces información legible, como si dijeran: «Así somos, estos son nuestros servicios, no tenemos nada que ocultar».

El lanzamiento fue contundente. La agencia TBWA realizó un excelente trabajo. Pero la identidad luce improvisada, desarticulada. Sus componentes simplifican, estereotipan y automatizan la identidad que quiere transmitir a un público variado y joven, informado y conectado. Las marquesinas actuales no mejoran lo que había antes. La paleta de colores no ayuda a organizar el sistema. Desajustes que hablan más del trabajo de TIRA que de los servicios de la empresa o del público de Personal. En poco tiempo, cuando se hayan evaporado los efectos de la campaña, sabremos cómo fue recibido el mensaje.

Publicado el 24/01/2012

-
1. [Original en mayúsculas.](#)
 2. Ver proyecto en el sitio de [Labomatic.](#)

3. Ver proyecto en el sitio de [Sagmeister](#).
4. Ver proyecto en el sitio de [Wolff Olins](#).
5. Ver referencia en el sitio de [This is Real Art](#).
6. Ver familia completa en [Commercial Type](#).

Artículo publicado en DNI, revista de diseño nacional e internacional (Diciembre de 2011).

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/nada-personal>

