

# Personal: ¿una estrategia marcaría acertada?

---

By Luciano Cassisi

¿Utilizar 9 ó 18 logotipos sirve para transmitir la idea de que los clientes de personal son diferentes? ¿El proyecto es sostenible en el tiempo?



Personal<sup>1</sup>, una de las tres operadoras de telefonía e internet móvil en Argentina, ha cambiado su identidad corporativa. Su nueva estrategia marcaría es, sin duda, poco ortodoxa: en lugar de tener un único logotipo, ahora tiene muchos, no queda claro si son nueve o dieciocho.<sup>2</sup> La particularidad es que todos ellos tienen un aspecto gestual que pretende asimilarse a la escritura manual. La empresa presenta el cambio diciendo que «inaugura 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».

El proyecto fue desarrollado por una firma londinense llamada TIRA (*This is Real Art*).

Guillermo Rivaben, Director General de Personal, comenta que:

«desde 2010 nuestra gente viene gestando un cambio interno, una nueva visión basada en el reconocimiento y la celebración de la diversidad, que se proyecta en la manera de vincularnos con nuestros 18 millones de clientes. Este cambio en la visión queríamos reflejarlo también hacia afuera, a través de nuestra imagen, con algo que es mucho más fuerte que un logo: una idea diferente».

El comunicado de prensa publicado en el sitio de la empresa<sup>3</sup> también dice:

«La elección de una escritura a mano refuerza este sentido, no hay nada más personal que la firma de uno, así como no hay nada más personal que la manera en que cada uno se expresa a través de su celular. Es por esto que la nueva identidad corporativa de Personal retoma el espíritu de «Cada persona es un mundo» y lo manifiesta a través de un sistema visual compuesto por diversos logos que, lejos de ser un sistema cerrado, seguirá evolucionando como la marca».

Al parecer Personal entiende que tiene un modo especial de vincularse con sus clientes, que sería reconociendo que todos ellos son diferentes. ¿Pero cuál será para el cliente de personal el beneficio de que se lo reconozca como diferente, algo que ya sabe? ¿Acaso lo atenderán y le darán un servicio diferenciado respecto de las otras compañías de telefonía móvil? La verdad es que el público sabe que Personal le ofrece el mismo servicio que sus competidores, y realmente dudo que se preocupe por eso. De hecho la empresa no dice que da un mejor servicio, solamente dice que todas las personas son distintas. Me pregunto si ha tenido sentido hacer un cambio de identidad corporativa solamente para apoyar una idea tan simplona y poco original. De hecho más que una idea es una respuesta a un cambio de paradigma que viene dándose desde hace bastantes años y que es la causa del éxito de Facebook y Twitter: el individuo del siglo XXI se siente muy importante, no necesita que se lo digan, ya lo sabe).



La nueva identidad corporativa de Personal se presentó en su propio sitio Web con esta imagen.

Pero se puede agregar más leña al fuego. Sucede que el sistema de identificación visual anterior de Personal no contradecía para nada esta idea de reconocer la diversidad. De hecho, el eslogan «cada persona es un mundo», se viene utilizando desde hace años. Aquí no hay una nueva idea, solamente hay un renunciamiento a un sistema gráfico —que acompañó perfectamente y sin contradicciones todas las campañas de temporada y cambios de rumbo de la compañía durante aproximadamente quince años—, por otro que solo apunta a instalar una la idea de comunicación ya instalada. Es decir, el cambio ha sido un esfuerzo infructuoso. No tiene sentido cambiar la Identidad Corporativa para reforzar una idea; basta con hacer una nueva campaña publicitaria, mejor que la anterior.



Cartel en vía pública, parte de la campaña publicitaria de Personal. ¿Había necesidad de cambiar el logotipo para implementar esta campaña?

### «Mucho más fuerte que un logo: una idea diferente»

Sin duda se trata de una estrategia de identificación poco ortodoxa, aunque —como explica Pablo Cosgaya en «[Nada Personal](#)»— no es tan innovadora. Pero vamos a suponer que lo fuera y que la calidad gráfica del proyecto también estuviera al nivel de un proyecto de primera línea. Si esta idea es mucho más fuerte que un logo, ¿tiene sentido elegir justamente al logo como el vehículo para transmitirla? Hubiera sido más oportuno hacer la misma campaña gráfica de las escrituras a mano diversas, incluso actualizando el sistema gráfico, pero sin comprometer y condicionar —sin justificación clara—, un recurso estratégico de largo plazo como la Identidad Corporativa.





Solo uno de los nuevos logotipos de Personal aplica en la torre corporativa.



Al ver los logotipos en los diferentes folletos se percibe como una imagen gráfica descuidada, desprolija, no coherente, y eso que solamente ha pasado un mes desde el lanzamiento. ¿Qué sucederá cuando hayan pasado varios años?





El encabezado del sitio Web de la empresa cambia de color y de logotipo en forma aleatoria. Una de las pocas situaciones en que esta rotación se puede materializar sin problemas ni costos adicionales.



Carteles y marquesina en una oficina de atención comercial.

Nótese que el nuevo sistema viene con sorpresas:

- **Es imposible de implementar con coherencia.** ¿Cuál de los nueve o dieciocho logotipos se deben imprimir en los teléfonos y otros dispositivos que están a la venta? ¿Y en las facturas? Cuando un proveedor solicite el logotipo para imprimirlo en una pieza de comunicación o en un producto de merchandising, ¿cuál se le debe enviar? ¿Todos? ¿Y cómo hará el proveedor para decidir cuál de todos utilizar? ¿Quedará a su criterio? Si para cualquier empresa ya es difícil lograr que una única marca gráfica se aplique en forma uniforme, garantizando los estándares de calidad establecidos por el diseñador, ¿cómo se supone que se logre tal cosa con tantas versiones y sin criterios claros para utilizarlas?
- **Es mucho más caro de implementar que un sistema convencional.** Si hubiera que encargar banderas con el logo, ¿se imprimirá una bandera con cada logotipo? ¿Y si el encargo fuera de bolígrafos? ¿Y si hubiera que aplicar el logo a una edición muy limitada de regalos empresariales o institucionales? Si tuvieran que editar un premio ¿cuál de los logos se imprimirá en el trofeo? Y cuando necesiten imprimir folletos de un producto, ¿se hará una versión con cada logotipo? El incremento de los presupuestos de diseño y producción será exponencial en todos los casos, lo cual no sería un problema si se obtuvieran mejores resultados que con un sistema convencional; pero no será así. Alguien podrá pensar que a estas empresas les sobre el dinero. Mi respuesta es que, si bien es posible obtener buenos resultados malgastando el dinero, mucho mejor es invertir bien el mismo dinero para obtener resultados infinitamente mejores.

¿Es tan buena la idea como para justificar semejante incordio? Recordemos las declaraciones de la empresa: «lejos de ser un sistema cerrado, seguirá evolucionando como la marca». Esa declaración tal vez signifique que en el mismo momento del lanzamiento ya se han empezado a dar cuenta de algo. Es que es evidente: no parece un trabajo terminado sino que parece estar en la etapa de los primeros bocetos de un principiante; y sí que necesita evolucionar. La incógnita es si vale la pena que este proyecto con tantos problemas, evolucione. ¿Hacia dónde?

Pero no hay que destacar solo los aspectos negativos del proyecto. El hecho de que la calidad gráfica haya sido tan baja, representa para la empresa tanto un papelón como una ventaja; aunque ellos todavía no lo sepan. Sucede que a los seres humanos nos es más fácil deshacernos de las cosas de mala calidad que de las que están muy bien hechas. Por lo tanto, es muy probable que en un tiempo muy breve, algún cuadro jerárquico de Personal gestione un nuevo cambio de estrategia marcaría, y así la Identidad Corporativa de la empresa ¿evolucionará por fin?

Resumiendo lo dicho, el error más grave que personal ha cometido ha sido utilizar un recurso estratégico de largo plazo como su marca gráfica, como si fuese una acción táctica marquetinera de temporada. Y esto solamente para reforzar una idea de comunicación que ya tiene los días contados, porque ni siquiera es nueva, ya está bastante «gastada». ¿Cuánto tiempo se podrá sostener la comunicación de una empresa líder, con la idea elemental, remanida e intrascendente de que cada persona es diferente? La idea está bien para una campaña, pero no para la Identidad Corporativa. No hace falta esperar para que el tiempo diga si funciona o no: está a la vista que no funciona. Veo difícil que este proyecto llegue a

cumplir el año sin alguna modificación importante. ¿Y Usted qué opina?

- ¿Ha sido o no una estrategia marcaria acertada?
- ¿Es sostenible en el tiempo?

Published on 25/01/2012

- 
1. [Sitio Web de Personal.](#)
  2. Cuando se lanzó la nueva gráfica se presentó la imagen con los nueve logotipos livianos que aparece en este artículo. Pero en el encabezado del sitio Web de Personal se alternan otras nueve versiones de mayor peso tipográfico, las mismas que aparecen en los carteles y avisos de su campaña publicitaria. Es posible que haya sido una corrección posterior al lanzamiento o que las 18 versiones estén vigentes.
  3. [Nota de prensa oficial.](#)



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/personal-una-estrategia-marcaria-acertada>

