

Quiero cambiar mi logotipo: ¿cómo hago?

Por Raúl Belluccia

Las dificultades de un empresario que quiere orientarse en el desconocido (para él) mundo de los diseñadores gráficos.

El presente texto es de ficción, toda coincidencia con personas reales es pura casualidad. Aunque, debo aclarar, me tocó escuchar una conversación muy similar mientras hacía fila para entrar a ver una obra de teatro. En esa oportunidad, dos señores detrás mío se contaban, con mucho humor, sus experiencias en la contratación de profesionales, y esos comentarios me dieron motivo a escribir lo que sigue.

Como todos los viernes después de terminar la jornada de trabajo, un grupito de amigos se encuentra en un bar para tomar algo y conversar antes de volver a casa. Manuel, dueño de una empresa familiar de muebles para oficina llega primero. Sentado en el taburete, solo y enfrascado en sus propios pensamientos parece indagar con la mirada el café que le han servido, y que se enfría sobre la barra. Distráido en su mundo interior no ve llegar a Pepe que lo sacude con una palmada en el hombro, más fuerte de lo que es habitual para los usos y costumbres.

Pepe: Se te nota preocupado, parece que estás buscando una respuesta dentro del pocillo de café. *(Se sienta a su lado y vuelve a sacudirlo con una palmada poderosa.)* ¿Qué te pasa?, ¿la gente ya no compra más muebles para oficinas?, ¿te subió la presión arterial? ¿O qué?

Manuel *(tomándole fuertemente el brazo para evitar la tercera palmada):* No. Estoy preocupado porque me parece que tengo que mejorar la marca de mi empresa y no sé para donde disparar.

P: Es fácil. Llamá a una agencia de publicidad o a un diseñador gráfico y en tres patadas te lo resuelven. Eso sí, hay que discutirles el precio. En la compañía donde trabajo, el año pasado contrataron a una diseñadora que hizo un buen desarrollo. Llamame el lunes y te paso los datos.

M: No gracias. Ya entrevisté a cuatro diseñadores; no es difícil encontrar quien me haga el trabajo, tampoco es difícil bajarle los presupuestos. Debo decirte que no son muy buenos para la negociación comercial.

P: ¿Y entonces dónde está el problema?

M: Es que yo estoy acostumbrado a las cosas concretas, vos también sos ingeniero y me vas a entender. El problema es que cada uno de los cuatro diseñadores que entrevisté me recomienda hacer algo diferente, ninguno coincide en qué camino tomar. Es como si le llevaras a cuatro médicos el mismo análisis y los cuatro te dieran un diagnóstico distinto.

P: Bueno, tampoco hay que exagerar; hacer una marca no es una ciencia exacta, puede haber opiniones distintas...

M: De acuerdo, de acuerdo, pero lo que me preocupa no es que sean diferentes sino que sean tan, pero tan divergentes... Además, por más que les rebaje el precio la inversión que tengo que hacer después no es poca cosa para mi negocio. En eso sí todos estuvieron de acuerdo: después de diseñar la marca tendré que cambiar la papelería, los folletos, la página web, el frente de los locales, las etiquetas, volver a pintar los vehículos... ¡uh! ¡No me puedo equivocar! *(Se tomó de un trago el café frío y volvió a quedar como hipnotizado mirando la borra en el fondo del pocillo).*

P *(reprimiendo, por compasión una nueva palmada):* En eso tenés toda la razón, en la empresa después del cambio de logotipo vino un gastadero de dinero importante, pero como trabajo en una compañía muy grande nadie siente el gasto en su propio bolsillo. ¿Por qué no te empleás como yo en una sociedad anónima y te sacás estos problemas de la cabeza? *(Tose, se ríe, se sacude en su taburete y le pide al barman una cerveza.)*

M: Pero todavía no te conté lo peor...

P: Contame entonces.

M: Quise investigar y...

P *(interrumpiéndolo):* ¿Nunca vas a aprender que no hay que investigar? Uno cuando investiga se mete en problemas, fijate lo que le pasó a nuestra amiga Susanita, que –dicho sea de paso– ya debería estar acá tomando su copa.

M: ¿Qué le pasó?

P: ¿Ves? Ya te interesa saber, conocer, investigar... Mejor no te digo nada así no te sumo un nuevo problema. Pero contame qué es lo que quisiste saber tan racionalmente.

M: ¿Quién te entiende? ¿No era mejor no saber?

P: Yo soy diferente, yo vendría a ser como el filósofo que sabe guardar distancia crítica y no afectarse por los problemas. ¡Vamos! Largá el rollo que si no te va a dar un infarto, contame tu drama con el enigmático mundo del diseño.

M: Bueno... resulta que para orientarme me metí en Internet...

P *(interrumpiéndolo con tono de burla):* Veo que optaste por un método científico...

M *(enojado):* Si me volvéis a interrumpir no hablo más.

P: Adelante. Seré una lápida.

M: Bueno. En la web encontré una página que publica notas y debates sobre diseño y los profesionales participan con sus opiniones. Y, entre otros debates alrededor de marcas conocidas, apareció uno sobre el cambio de logotipo de nuestras Aerolíneas Argentinas.

P: No me enteré del cambio.

M: Para qué decirte que el tema me interesó mucho porque la gente de esa web, que se llama FOROALFA, publicó la marca nueva y la anterior, y le lanzó la pregunta a los diseñadores: «¿Cuál es mejor?» Y como había más de 150 respuestas yo me dije: acá voy a saber algo sobre las marcas, y en lugar de tener cuatro voy a conocer un montón de opiniones profesionales, y si bien mi negocio no es una aerolínea, seguro que alguna pista concreta sacaré para mi humilde empresa... Eso fue lo que me dije.

P (*dándole una muy suave palmada*): ¡Muy bien ingeniero!

M: ¡Te imaginás, es como si llevaras tu radiografía a ciento cincuenta médicos! Eso es tener opinión fundamentada. Así que me metí, como loco, a leer todo lo que estos profesionales especializados decían sobre la nueva y la vieja marca de Aerolíneas Argentinas. Dos horas y media me llevó la lectura.

P: Lo tuyo es la investigación científica, sin dudas. ¡Qué paciencia! ¿Y a qué conclusión llegaste?

M: A que perdí dos horas y media de mi vida. En realidad fueron como cinco horas, pero eso es lo de menos. La cuestión es que no saqué nada en limpio...

P: Y claro, si te metés en un debate entre especialistas es difícil, seguro que te costó entender el lenguaje técnico, es como asistir a un debate entre semiólogos: ¿quién entiende algo?

M: No es eso. Entendí todo perfectamente, el lenguaje que usan es por demás simple, muy simple diría yo.

P: ¿Y entonces?

M: Es que los diseñadores no están para nada de acuerdo y tienen opiniones muy diferentes entre sí.

P: Disculpame, pero para mí que no entendiste bien.

M: Eso es lo que me dije. Entonces volví a leer las opiniones una por una y clasifiqué las respuestas, acá las tengo anotadas. (*Busca en su bolsillo un papelito*). Fijate lo que pasa: 55 profesionales dicen que la nueva marca es peor que la anterior; 49 dicen que la nueva tiene algunas cosas peores y otras mejores que la marca vieja, pero entre ellos no siempre coinciden en cuales cosas son las mejores y peores; 40 opinan que el nuevo logotipo supera al anterior; y había unas cuantas respuestas que no eran del todo claras. O sea que, en lo fundamental, están repartidos en grupos muy parejos de opiniones distintas: el grupo «SÍ», el grupo «NI» y el grupo «NO». Pero la gran mayoría afirma que cambiar es bueno, en eso están de acuerdo, y ahí terminé de preocuparme: ¿hacia dónde cambiar mi pobre marca?

P: Bueno, en la vida casi nunca hay coincidencias plenas...

M: Sí Pepe, ya sé que hay matices en todo pero yo pensaba que entre los diseñadores tendría que haber mayor coincidencia a la hora de opinar. Y por lo que pude observar en los otros debates que publica ese sito el resultado siempre es similar, nunca se ponen de acuerdo...

P: No te enojés, viste como son los creativos...

M: Por mí que sean como más les guste, pero si sobre un tema tan simple como una marca hay tanta divergencia, yo te pregunto Pepe: ¿vale la pena que le pague a un profesional los honorarios que me pide? Porque si yo llamo para que diseñe la marca de mi empresa a un diseñador del grupo «SÍ» me va a hacer una cosa muy distinta a la que haría un diseñador del grupo «NO», que a la vez será distinto al diseño de un profesional del grupo «NI».

Por lo que estuve observando todos los diseñadores le dan una importancia extraordinaria a la marca, pero si no se ponen de acuerdo entre ellos sobre cuáles son buenas y cuáles malas... no sé qué hacer...

P: Tengo la solución a tu angustia: no cambies nada, dejá todo tal cual está. Hacé de cuenta de que llamaste a un diseñador y que, tras analizar tu logo, llegó a la conclusión de que no hacía falta cambiarlo. Si hay tantas opiniones como decís, seguramente habrá un grupo de diseñadores que opinen que tu logo está muy bien. Y de paso te ahorrarás un montón de dinero.

M (*vuelve a mirar fijo la borra del café*): Mmm...

P: Aunque para mí tu marca se ve un poco, ¿cómo decirlo?, antigua, pasada de moda.

M: No, para mí el problema está en el color, es muy chillón, y el tipo de letra no tiene gracia.

P: Ahí está entrando Susanita, preguntémosle a ver qué opina.

Publicado el 19/01/2011

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/quiero-cambiar-mi-logotipo-como-hago>

