

## Un largo camino

### Evolución de la marca de Telefónica en la Argentina



1ra etapa  
**1990**

Telefónica llegó al país en 1990 con una imagen de marca diseñada por la casa barcelonesa Taula de Disseny, en 1984. El objetivo era presentarse como una operadora de telecomunicaciones privada, con un planteo de identidad moderno

En 1993 cambió su logo por uno diseñado por el comunicador y consultor español Joan Costa. El objetivo era simbolizar la evolución de la red comunicaciones y la organización de la empresa en unidades de negocio

2da etapa  
**1995**



3ra etapa  
**1998**

En 1998 cambió por un nombre que no hacía referencia al mercado geográfico de la filial, sino que unificaba las plazas en las que la compañía operaba. El diseño correspondió a Diefenbach Elkins y Future Brand

La marca y el logo de Movistar llegó al país en abril de 2005, cuando Telefónica decidió desactivar la etiqueta Movicom, empresa a la que había comprado un año antes y que fue durante muchos años un genérico argentino de celulares

4ta etapa  
**2011**



Fuente: La empresa

El Cronista

LA FIRMA USARÁ ESE NOMBRE PARA TODOS SUS SERVICIOS

# La marca Telefónica será reemplazada por Movistar en dos años

**La compañía explicó que quiere llevar a los clientes la imagen de una tecnología unificada. Es parte de su estrategia de integración y de expansión**

ALEJANDRA BERESOVSKY Buenos Aires

La marca de telecomunicaciones Telefónica tiene los días contados en el país. El grupo español que opera en la Argentina con ese nombre desde 1990 decidió utilizar la exitosa insignia

área dentro de la empresa que lidera desde diciembre pasado la madrileña Belén Amatriain y que depende de la Secretaría General Técnica de la Presidencia, a cargo de Luis Abril.

Aunque el plazo inicial es de 24 meses, no hay una fecha definida para el cambio. "Cada país podrá definir la mejor estrategia en términos de tiempos, teniendo como mínimo dos años para la implementación", explicó a *El Cronista* Ramón Ponce Gil, director Corporativo de Comunicación e Imagen del Grupo Telefónica.

Aunque sorpresiva, la deci-

llones de euros. En la Argentina significó la adquisición de su competidora Movicom, marca que desactivó en 2005. En 2006, anunció la fusión de las unidades de telefonía fija y móvil.

Su último movimiento es un caso interesante para los especialistas. "La medida tiene varias aristas y parece demostrar que a veces los hijos aportan más valor que los padres a la lógica del vínculo de las compañías con las distintas audiencias", disparó Fernando Moiguer, experto en estrategia de negocios y marca y profesor de la Universidad de San Andrés. Para el

con ese nombre desde 1990 decidió utilizar la exitosa insignia de celulares Movistar para todas las prestaciones que brinda en Latinoamérica y España, incluyendo telefonía fija e Internet. En el resto de Europa, en tanto, usará la británica O2, que compró en 2005 por 26.665 millones de euros.

La decisión –anticipada por *El Cronista* en marzo– había sido informada por el presidente de la compañía a nivel mundial, César Alierta, en la última convención internacional de directivos que celebró la firma española en Madrid. La medida contempla utilizar “Telefónica” sólo como enseña corporativa o institucional.

El reemplazo demandará dos años, según precisó la compañía, que ayer anunció que seleccionó a las agencias Interbrand-DDB e Y&R-Lambie Nairn para desarrollar la campaña para el cambio de imagen. Según un comunicado distribuido por la casa matriz, su objetivo es orientarse hacia el cliente “dentro de un modelo operativo que no distinga entre la tecnología fija y móvil”. El concurso –que generó una dura competencia en España– estuvo a cargo de la Dirección de Marketing Global, una nueva

po telefonica.

Aunque sorprendente, la decisión parece el colofón de una serie de acciones que protagonizó la española en los últimos cinco años. En 2004 dio su paso más contundente en su camino expansionista, con la compra de todos los activos de la norteamericana BellSouth en el país, con un desembolso de 6.000 mi-

## O2, su filial europea

■ Bajo el nombre O2, el grupo Telefónica ofrece telefonía en Europa, a excepción de la península ibérica. Al 31 de marzo con 42,8 millones de clientes (38,9 millones de celulares y 3,9 millones de telefonía fija) en Gran Bretaña, Irlanda, Alemania, República Checa y Eslovaquia.

La empresa fue adquirida a British Telecom por Telefónica en 2005 y en 2008 registró ingresos por 14.500 millones de euros y, en el primer trimestre de este año, por 3.472 millones, 1,8% menos que en el año previo.

y marca y profesor de la Universidad de San Andrés. Para el consultor, Movistar es más cercana al gran público que Telefónica y demuestra que en marketing todo se ha acelerado. “Antes era muy difícil construir una marca pero una vez que se hacía tenía una estructura muy sólida. Ahora es más fácil construirla, pero cada vez dura menos”, graficó. Moiguer concluyó que esta expansión demuestra que los celulares representan un modelo de negocios antes inimaginable, que, principalmente gracias al sistema prepago, democratizó el servicio. “Movistar es una marca de pares”, dijo.

Por su parte, Javier Silva, profesor del Área Académica de Dirección Comercial del IAE, explicó que este caso involucra tanto una extensión, como un cambio de marca. “El resultado puede ser bueno, malo o feo”, distinguió. “Será feo si el valor de la marca resulta inferior al anterior. Será malo si queda igual, y será bueno si el resultado es una marca más fuerte”. Y reflexionó: “Quizá detrás de esto se viene una oferta integral de servicios, algo que le facilite la vida al consumidor en su decisión y que a ellos les facilite la inversión también”.