



una marca mutante por excelencia

Lcdo. Ricardo Willson

Resumen

Tiempo atrás, me encontraba observando el logotipo de Google y sus distintas mutaciones que, conmemorando eventos nacionales e internacionales, se presentaba a través de su página de inicio. Mi cuestionamiento era si esto, de alguna forma, estaba contemplado en el manual de implementación gráfica, y más que nada, si esto era permitido; para mí una marca no debía cambiar bruscamente, mucho menos aparecer implementada de maneras distintas a las contempladas en su inicio.

Es así que, luego de cursar un módulo de maestría, por primera vez en mi vida como estudiante y profesional, pude asociar esto que Google venía realizando hace varios años: eso que creía que era incorrecto y que en algún punto como comunicador visual me cuestioné, era una rama poco explorada del *Branding*. El siguiente artículo recopila, estudia, analiza y menciona a Google como 'la marca mutante por excelencia'.

Antes de iniciar, quiero dedicarle este artículo a la Dra. Elizete de Azevedo, gran maestra y profesional, quien nos adentró en este grandioso tema de las marcas mutantes.

Actualmente me encuentro realizando una Maestría fuera del país, la misma que ha cambiado mi manera de vivir con y de la comunicación visual, es una nueva experiencia que como profesional siento que me ha llevado a un plano superior, donde el énfasis está enfocado en el análisis y en la estrategia de comunicación de las marcas. Una nueva experiencia que me está preparando para esta nueva etapa profesional, donde a la larga hacer *Branding* se volverá una forma de vida para mí.

A lo largo de estos meses he adquirido mucho conocimiento en distintas áreas de la especialización, que han abordado temas de marca personal, investigación, marcas políticas, experiencia de marca y más, todos estos conocimientos que espero pronto poder compartir con mis alumnos a mi retorno, y que ahora tengo el agrado de poder compartir con Uds. en este artículo.

Uno de los grandes cuestionamientos durante un pasado módulo de marcas mutantes fue: si Google era una marca mutante poética o programada; pero bien, ¿qué son las marcas mutantes?

Entre los varios términos y definiciones que existen, podemos hablar de marca como una representación simbólica multisensorial, cuyos significados son construidos socialmente por un discurso multimodal, una marca es una identidad única y distintiva de un producto, un servicio o una empresa. Una marca no solo es un logotipo, ya que engloba muchos otros aspectos y está integrada por componentes tangibles e intangibles, una marca es también una experiencia.

Los requisitos de una marca son poder ser percibida, ser recordada, poder reducirse y aplicarse. Al momento de trabajar en la estrategia de una marca, su implementación deberá cumplir con una serie de aspectos fundamentales como: no poseer varias interpretaciones (Polisemia), debe poder ser memorizada (Pregnancia) y no debe contradecirse

(Contradicción).

Hace bastante tiempo que las marcas dejaron de ser simples iconos identificadores de un producto o de un servicio, ahora son esto y mucho más; una marca es lo que ves, lo que escuchas, lo que sientes, lo que te representa y lo que haces tuyo. Es así que para cumplir con sus funciones, la marca debe ser adecuada al contexto donde esta esté siendo aplicada, para así poder construir un discurso que resulte en una imagen/ concepto que cause empatía, simpatía y se identifique con los públicos a los cuales está dirigida. Norberto Chaves (2009) en su libro "La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional" menciona que en su dimensión gráfica, las marcas no solo comunican sino también son tema de la comunicación y es importante desarrollar conocimiento sobre las funciones de estos signos.

Partiendo de estas definiciones, podemos englobar a las marcas en dos grandes grupos (y ojo, aquí nos enfocaremos en el símbolo identificador): marcas convencionales y no-convencionales. Las marcas convencionales son aquellas que

presentan rigidez en su forma, son apegadas a una estandarización, son de progreso lineal, universales y permanentes, en cambio, las marcas no-convencionales son flexibles, dinámicas, fragmentadas, pluralistas y cambiantes, las marcas post modernas. En ambos casos son todas válidas.

Debo decirlo, soy de la vieja escuela del diseño formal, minimal y estructurado, siempre he estado en contra de aquellos logotipos multicolores, translúcidos y complejos que se apegan a una tendencia actual, marcas “de moda” que no comunican ninguno de sus intangibles, logotipos que fueron creados con el propósito de vender más allá del de comunicar; sin embargo, al conocer sobre las marcas mutantes pude abrir mi mente a estas nuevas propuestas, logrando entender un poco el por qué de su concepción y cuáles son sus propósitos, aunque continúan sin convencerme. No me apegaré ni a la construcción ni a su tendencia, solo que ahora puedo decir que las miro con otra perspectiva y las reconozco.

Las marcas mutantes han convivido en nuestro ecosistema visual por varios años ya, han estado ahí desde hace mucho, les hemos prestado atención y las hemos hecho parte de nuestro diario vivir, solo que hasta ahora

no conocíamos (me incluyo) de su real significado y que estas no habían sido creadas por un mero error creativo o de implementación.

¿Se han puesto a pensar qué sucede con Electronic Arts y su marca que se adapta a cada uno de los videojuegos que lanza al mercado? ¿O la marca del Mit Media Lab con sus más de 40.000 variaciones? ¿La letra ‘M’ de Movistar dándole forma a una isla? ¿Hellomoto de Motorola les recuerda algo? ¡El mismo MTV años atrás!, con las letras adaptándose a distintas situaciones que nos entretenían entre cada uno de los cortes. Un recorrido transversal, del pasado a nuestro presente en comunión con marcas mutantes, y no teníamos ni idea de lo que eran.

Ahí nace la pregunta: ¿Hemos dejado de recordar estas marcas cambiantes? La respuesta es clara y obvia, pues no.

Para la RAE, la mutación es la acción y efecto de mudar o mudarse, y las marcas mutantes, como su nombre lo menciona, son marcas que se adaptan a distintas situaciones y contextos, marcas que pese a regirse a un manual dejan un espacio al libre cambio, son marcas que están preparadas a cambiar de la noche a la mañana, eso sí, sin dejar de transmitir todos sus valores.

“Ahí nace la pregunta: ¿Hemos dejado de recordar estas marcas cambiantes? La respuesta es clara y obvia, pues no...”



Estas marcas se identifican por sus rasgos de implementación y mutación, en dos campos principales:

Mutantes programadas:

Con determinadas variaciones o mutaciones que se llevan a cabo en un determinado momento, y responden siempre a una pauta pre-establecida.

Mutantes poéticas:

Las variaciones ocurren espontáneamente, sin reglas a seguir, obedeciendo únicamente a la intuición creativa del diseñador, generando así una comunión con el espectador e interactuando junto con él para su interpretación.

La premisa es simple: ¿si podemos cambiarnos de ropa y seguir siendo nosotros, por qué una marca no lo puede hacer?

Como lo mencioné antes, sin conocer y haber estudiado sobre las marcas mutantes, consideraba que la aplicación de las mismas eran nada más que un error de implementación, o tal vez un golpe de creatividad del Brand Manager o Director Creativo de la agencia que llevaba la cuenta, aplicaciones que no estaban estipuladas en el manual corporativo y que simplemente habían sido creadas por obra y gracia de algún momento de inspiración máxima; pero ahora, conociendo sobre estas, puedo decir que no ha sido del todo así.

Si hay una marca que está conviviendo día a día con nosotros, y que maneja muy bien el tema mutante es, sin lugar a dudas, Google.



Hoy en día una de las marcas más reconocidas del mundo, en su concepción es una marca denominativa ya que consiste en una sola palabra con significado idiomático (derivado de 'googol', que se refiere al número representado por un 1 seguido de 100 ceros), de estructura tipográfica simple y de comunicación sencilla para representar lo que en su esencia es, un buscador on-line.

Para el ejemplo hablaré de los Doodles de Google o "logotipos ilustrados" como ellos los han titulado, aquellos elementos de comunicación que se adaptan partiendo de la marca para celebrar o conmemorar fechas especiales, fiestas cívicas, reconocimientos, logros de la humanidad, entre otros.

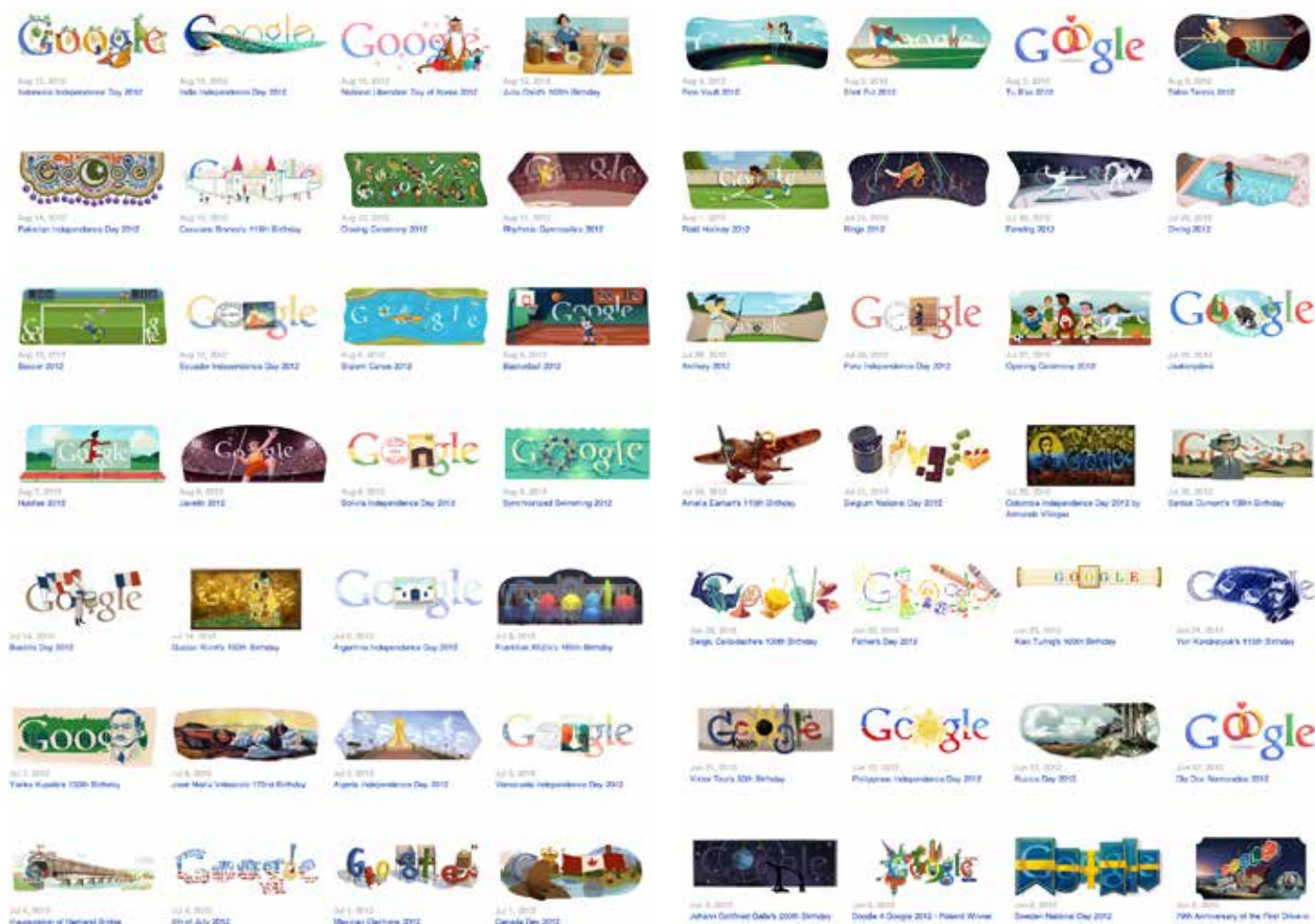
De estos, quiero destacar las versiones que fueron más allá, interactuando directamente con nosotros haciéndonos parte del juego, generándonos experiencias positivas, y en algunos casos, dejándonos enganchados por mucho tiempo, estas son: La guitarra, el sintetizador obra de Robert Moog, los doodles diarios en conmemoración a los Juegos Olímpicos, el cumpleaños de Gideon Sundback y la versión interactiva de la historia "Little Nemo in Slumberland" del visionario artista Winsor McCay.

Para hablar y adentrarnos un poco en temas de arquitectura de marca, Google trabaja con el

esquema de Parent Endorsement Brand, ya que los logotipos ilustrados son símbolos identificadores amparados por la marca madre, siendo que doodles no se implementan solos y siempre estarán representados y harán referencia directa al buscador. Tal vez en un próximo artículo analizaremos este tema con mayor profundidad.

Entonces, ¿es Google y sus Doodles una marca mutante poética o programada? Se identifica como poética ya que siempre está en constante cambio, se adapta a un evento local o internacional y los cambios son generados por disposición del equipo de diseñadores a cargo de la marca; sin embargo, Google posee una pauta de cambios: los Doodles están preparados con anterioridad para las ocasiones las cuales van a celebrar, es más, podría decir que en este preciso instante, mientras están leyendo este artículo, el equipo de diseñadores está trabajando en una nueva implementación para la navidad y el fin de año.

Es importante conocer cuándo se gestiona una marca mutante programada y cuándo una poética, para nuestro caso de Maestría la duda siempre estuvo en cuál de estos dos parámetros Google podría posicionarse, pues ahí nació otra interrogante: ¿es esta una mutante programada o poética?



Quiero recalcar que este fue uno de los temas más discutidos y que luego de un largo debate en clase llegamos a analizar algo muy importante, para esto citaré el comentario de uno de mis compañeros de maestría que refiriéndose a este tema aportó: "(...) para que el cambio sea poético deberá venir desde afuera, del público espectador, nunca desde los gestores de la marca o la misma empresa" y tiene toda la razón, los Doodles responden a una pauta y están listos para ser publicados, esperando conmemorar una fecha especial. Nosotros como usuarios de la marca deberíamos estar en capacidad de poder proponer variantes a la marca, en este caso para que sus mutaciones puedan tener la característica de poéticas, pero las mutaciones están ya definidas por el mismo plan estratégico de la marca, convirtiéndola en una mutante programada.

Para variar un poco en los ejemplos, podemos relacionar otras marcas actuales que se identifican como Mutantes, como la propuesta de Jason Little e Ivana Martinovic para la ciudad de Melbourne, la nueva Marca País Colombia, la marca Obama, la Telefónica Brasileira Oi y Nickelodeon.

Es importante recordar que una marca es una identidad única y

distintiva de un producto, de un servicio o de una empresa, que se equipara a la personalidad de la misma y está integrada por componentes tangibles e intangibles. Parte de los tangibles hacen referencia al logo, el empaque que un producto pudiese tener, la identidad corporativa de la marca en sí y los intangibles, considerados como los más importantes, engloban aspectos de reputación, eficiencia, afinidad con la marca y credibilidad, entre otros.

El tema está en: si las marcas deben nacer mutantes o deberían mutar como un proceso gestionado por el paso del tiempo. Mi opinión, analizándolo y visualizándolo estratégicamente, es que las marcas deberían mutar siguiendo un plan de implementación considerado en dicha estrategia de posicionamiento de marca.

Como comunicador visual que se encuentra desarrollando proyectos de *branding*, pienso que es demasiado arriesgado crear una marca mutante desde cero ya que podría perder posicionamiento y la recordación de la misma, no podría comunicar los valores y sería muy difícil identificar los intangibles.





Buscar con Google

Voy a tener suerte

Para finalizar, las marcas mutantes forman parte de un campo muy poco explorado por nosotros como comunicadores visuales, siendo que son pocas las marcas que se atreven a dar el paso y convertirse en mutantes. Hay que reconocer que también es limitado el número de estudios que plantean la transición, así mismo, es mínima la cantidad de marcas que lo logran y permanecen. En el caso de Google, esta logró con éxito la transición, consolidándose como una marca mutante por excelencia.

Siempre existirá la duda si es conveniente o no transformar una marca en mutante, de generar una estrategia para aquello y lograr subsistir. En nuestro país me atrevo a decir que los ejemplos son casi nulos y que las marcas locales aún no dan el gran salto, a diferencia de otros países, que como pudimos ver en ejemplos citados con anterioridad, ya lo han venido aplicando con éxito.

No le temamos al cambio, si no lo intentamos nunca sabremos los resultados.



Ecuador Independence day 2011



Ecuador Independence day 2010



Ecuador Independence day 2009

Créditos fotográficos.

- City of Melbourne: Jason Little at Behance <http://www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451>
- EA Logo variations: WorkIntro HD <http://www.youtube.com/watch?v=8gTh6UGLUsw&feature=youtu.be>
- Google Doodles: Google <http://www.google.com/doodles/finder/2012/All%20doodles>

Referencias bibliográficas

1. CAPRIOTTI, Paul (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros.
2. CHAVES, Norberto (2009). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: GG Diseño.
3. COSTA, Joan (1994). Imagen Global. Barcelona: CEAC.

Palabras clave

Google, Marcas, Branding, Marcas mutantes



Autor

Lcdo. Ricardo Willson
rwillsona@usm.edu.ec

Comunicador Visual graduado en la Universidad Santa María, actualmente cursando el Máster en Comunicación estratégica y *Branding* de la Universidad Mayor, en Santiago de Chile.

Profesor docente en las materias de Fundamentos del diseño, Fotografía, Computación aplicada al diseño, Taller de diseño corporativo, Taller de iluminación de Productos y Taller de Ferias y exposiciones. Instructor de talleres de ciclo corto llevados a cabo por el Centro de Transferencias y Desarrollo de Tecnologías (CTTI) de la Universidad Santa María, cuyas temáticas abordaban las áreas de capacitación en el manejo y actualización de software, así como la aplicación de recursos técnicos/prácticos en otras áreas de la comunicación.

Con amplia experiencia en el mundo de la comunicación visual, iniciándose en *Ánima* y guiado por Pablo Iturralde, también colaborador del departamento creativo en la agencia BBDO Ecuador (2010), llevando a cabo proyectos relacionados con desarrollo e implementación gráfica para las cuentas de Banco del Pacífico, Gatorade/Pepsi-Co, Splenda y Aduana del Ecuador. Así mismo, desempeñó el cargo de Director en la productora inhouse de la USM, donde se desarrollaron dos proyectos televisivos en conjunto con la universidad, estos proyectos fueron "Ctrl+" (2 temporadas) y "Unízono, la música en vivo".

Asignaturas Impartidas

- Taller de Diseño Corporativo.
- Taller de Ferias y Exposiciones.

