

Google, ¿mejor o peor?

By Luciano Cassisi

El gigante de internet introduce cambios en su marca gráfica que merecen ser debatidos.

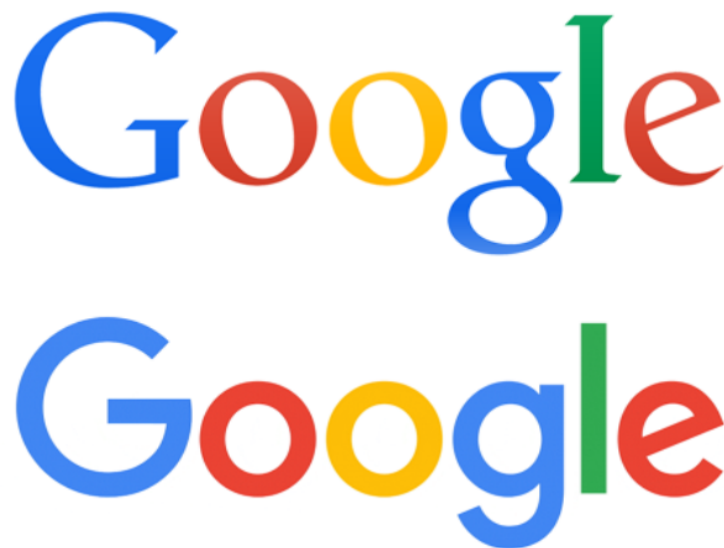


¿Conoce Usted alguna empresa que haya logrado posicionarse en la mente de todo el mundo, en alta estima, sin invertir un centavo en publicidad? Claro que sí, estamos hablando de un caso que probablemente sea único en el mundo: Google. ¿Pero cómo es que logró semejante proeza?! Simplemente nos facilitó la forma de encontrar información; es decir, nos cambió la vida a punto tal que resulta imposible imaginarse cómo sería sin Google. Y lo mejor de todo es que lo hizo —y lo sigue haciendo— sin cobrarnos nada a cambio. Seguramente no exista campaña de branding que pueda alcanzar el mismo resultado en tan poco tiempo.

Sin embargo, esta organización que no cobra nada por su servicio original (las búsquedas por internet), ha desarrollado infinidad de productos, servicios y empresas muy rentables, proyectos en los que suele repetirse una misma constante: todo lo que hace Google lo hace, como mínimo, bien; y en algunos casos, extraordinariamente. De ahí proviene su alto y privilegiado posicionamiento.

Video de presentación de la historia de Google, con especial foco en sus signos identificadores.

Pero el motivo de este debate es analizar y evaluar el reciente cambio que la compañía ha introducido a sus signos identificadores. Como puede observarse en el video, el concepto del logotipo no ha variado desde su creación. Prácticamente todos los cambios notorios que se han producido a lo largo del tiempo han sido meramente tipográficos. Google se ha identificado siempre con su logotipo compuesto con letras de los mismos cuatro colores, prescindiendo siempre de un símbolo gráfico.



Antes y después del cambio de logotipo de Google.

En este sentido, más allá de que la nueva tipografía de palo seco pueda resultar para algunos mejor o peor que la anterior, más o menos ajustada, correcta o incorrectamente interletrada, el cambio más relevante que se ha producido es la incorporación de un segundo identificador: la «G» multicolor, que ofrece unas prestaciones con las que la empresa no contaba hasta ahora. Google ha producido un cambio en su estrategia de marca, pasando de tener un logotipo puro a tener un logotipo y un símbolo no combinables; no parece haberse contemplado una composición conjunta de los dos elementos. O se utiliza uno o se utiliza el

otro. Sin duda, sería demasiado redundante utilizar en simultáneo dos signos identificadores tan coloridos y singulares.



La «g» minúscula como identificador alternativo, utilizada en algunos íconos de productos de la empresa.

Durante algún tiempo Google utilizó una «G» mayúscula para su *favicon*,¹ pero ya hace bastante tiempo que la había reemplazado por la «g» minúscula —signo también presente en su logotipo—, también para identificar los íconos de algunos de sus productos y aplicaciones. La asociación entre esa letra «g» y el nombre de la empresa, no resultaba suficientemente natural, sin mencionar que la letra minúscula no ofrecía un carácter marcario suficiente como para identificar a una corporación hiper-diversificada de semejante tamaño. De hecho, todo indica que aquella «g», jamás pretendió cumplir semejante rol. Tal vez por eso se la reservaba únicamente para identificar productos y servicios, y no como marca corporativa. De lo que sí podemos estar seguros es de esa «g» que no se presentaba ni se percibía como el símbolo de Google, sino apenas como un recordatorio de una parte del logotipo, irreconocible fuera de contexto.



Animación utilizada por la empresa para presentar su nuevo logotipo.

El nuevo símbolo de la «G» multicolor es un buen reemplazo para la «g» minúscula que venía utilizándose. Esto puede verificarse tanto en el *favicon* como en los íconos de algunos de los productos y aplicaciones, pero aunque se lo está presentando como un símbolo de la organización, aún no se ha visto que la empresa lo utilice como marca corporativa. De hecho, a pesar de presentarla como marca, vuelve a aplicarla como ícono del producto de búsqueda.

Más allá de cómo se esté utilizando hoy, resulta bastante probable que en el futuro a la empresa le sirva contar con un símbolo con capacidad de oficiar como marca corporativa, como natural «sinónimo» de su nombre y, por lo tanto, de su logotipo.

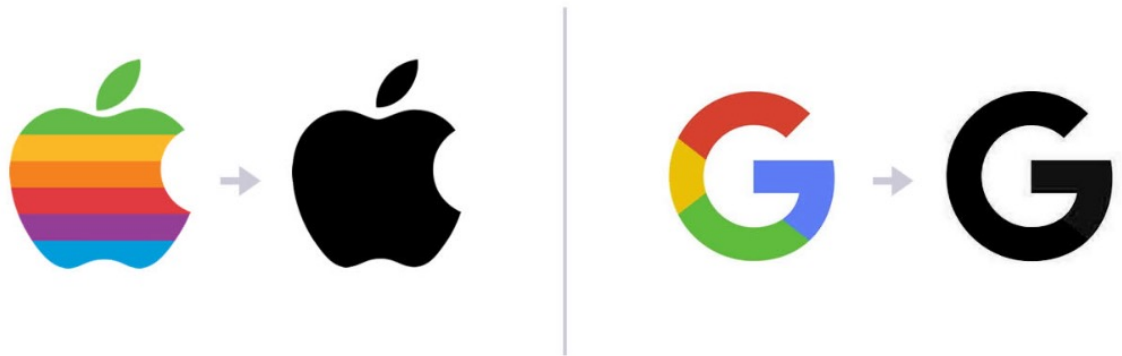


El nuevo símbolo aplicado a los íconos de algunos servicios.

En principio, por lo analizado, el cambio no parece introducir problema alguno y, aparentemente, podría sumar nuevas y útiles prestaciones. Pero... ¿podemos estar seguros de que este cambio resuelve todos los requerimientos de identificación de la corporación a largo plazo? Más allá de que sea difícil adivinar el futuro, partiendo de la base de que Google nos informa que ahora cuenta con un símbolo que es equivalente a su logotipo como identificador, en lo personal me surgen algunas dudas sobre dos de las decisiones estratégicas que los diseñadores han tomado, consciente o inconscientemente:

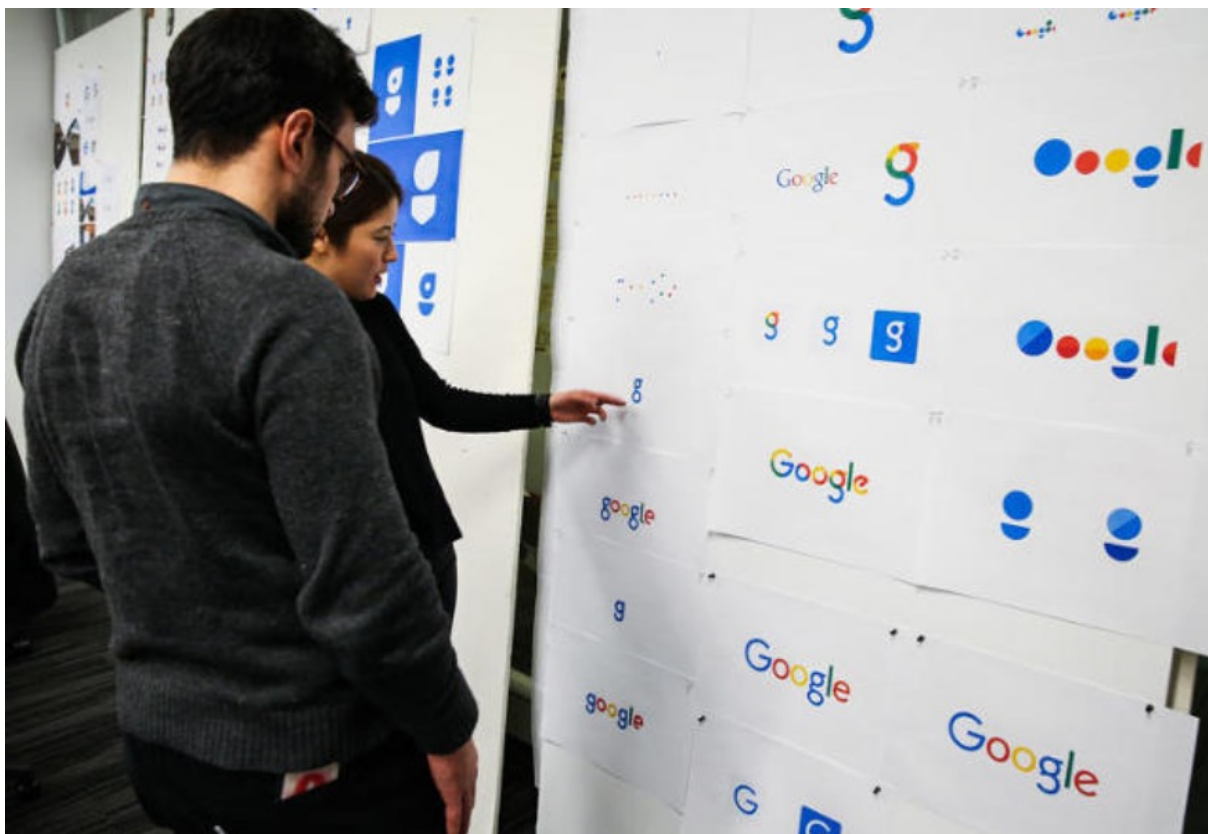
1. La decisión de optar por una estrategia marcaria de logotipo y símbolo escindidos, que no se utilizan jamás en simultáneo (como ocurre con algunas macas del mundo de la moda); en lugar de optar por un logotipo con símbolo, con miras a instalar el símbolo solo y prescindir así del logotipo, como lo hacen Apple, Shell, Nike, Lacoste, etc. Se trata de una tarea difícil, pero que Google podría encarar sin que le tiemble el pulso. ¿Será ese el objetivo de este cambio? Si no lo fuera, debería ser un objetivo de corto plazo, en la medida en que pocas empresas pueden tener esa aspiración y ninguna podría lograrlo con mayor facilidad que Google.
2. La decisión de mantener los cuatro colores como principal recurso identificador probablemente no pueda sostenerse para siempre. El recurso multicolor le da a la marca un aire juguetón, que cada vez se vuelve más contraindicado respecto a la diversidad de servicios, productos y empresas que se agrupan bajo la marca Google. Otras empresas, de la talla de Google, han tenido que abandonar su estrategia multicolor, como consecuencia de su crecimiento. Apple tuvo la suerte de contar con un símbolo —el pictograma de la manzana— cuya forma tiene suficiente singularidad como para seguir funcionando como símbolo gráfico al quitarle el color. Pero eso no

sucedirá con el nuevo símbolo de la «G» de Google, en la medida en que se trata de una letra «G» común y corriente.



El nuevo símbolo de Google queda comprometido con la estrategia multicolor. En el futuro no podrá deshacerse del color del mismo modo en que lo ha hecho Apple.

Respondiendo la pregunta inicial, desde mi punto de vista, el cambio no fue para peor y podría estar aportando alguna mejora menor. Con la información que tenemos hoy no es posible descartar que se trate de un cambio transitorio, que ya tenga previsto un cambio estratégico, superador y definitivo. Aunque, a juzgar por lo que puede observarse en una fotografía que Google dio a conocer sobre el proceso de diseño, por el tipo de exploraciones gráficas que allí se muestran, todo parece indicar que se trató más de un cambio estético que de un cambio estratégico.



Queda abierto el debate, a la espera de contrastar esta conclusión con otras opiniones.

Published on 02/09/2015

-
1. *Favicon (favorite icon)* es el nombre que se utiliza en inglés para referirse al ícono de favoritos en algunos navegadores de internet aparece al lado de la URL o en la pestaña en la que se muestra la página.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/google-mejor-o-peor>

