

Iberia ¿volando bajo?

Por Rodolfo Álvarez

El nuevo cambio de imagen corporativa de Iberia pone al «Diseño» en el rol de copiloto involuntario del viaje.



La compañía Iberia acaba de anunciar¹ el cambio de sus signos marcarios. Parece que una vez más los diseñadores somos sujetos de observación pública, porque el cambio de diseño gráfico parece ser un mero pretexto, cuando lo que se hace es vulgarizar y banalizar una vez

más esta disciplina que ya no goza de buena reputación o valorización en general. Son estas las acciones que operan en la opinión pública transmitiendo una visión generalista y errónea del diseño.

La gente pensará y dirá: «¿Para qué diseñan un nuevo logotipo?, si el servicio sigue siendo igual o peor. Se instala así la idea de que el diseño es apenas una manifestación de «adorno» o una «fachada».

Iberia es una compañía que ha devaluado sus valores de reputación, y pretende solucionar su problema con un simple lavado de cara. Con nuevas alianzas empresariales, sesiones, sucesiones, semi estatales, nuevas estrategias para nuevas excusas que se ponen de cara al público, está claro que más allá de la contraria imagen negativa de la compañía o indiferencia, la profesión del «diseño gráfico» se planta en la oportunidad de gerentes o políticos tras acciones rimbombantes y comentarios «Diseño»² —como diría Yves Zimmermann— y nada más; o sea huecos, sin valor, o todo lo contrario: facturables y muy bien, por inteligentes movimientos de «lobby» de los «expertos en branding».



Evolución histórica de la marca gráfica de Iberia.

Recordemos que muchas empresas de publicidad y agencias de branding están tras este negocio. ¡Viva por ellas! No cuestiono la ética de quienes trabajan para ellas porque, al fin y al cabo, son los operadores de una oportunidad dónde el diseño es parte del negocio. Sin embargo, realizan su trabajo al mando de quienes pretenden tomar relevantes gestiones directivas.

Hace unas semanas un reputado experto en posicionamiento y estrategia de marcas españolas, Raúl Peralba,³ argumentaba sobre el cambio de imagen de la marca Iberia:

«...la medida más simbólica de su nueva estrategia para reforzar la imagen de la compañía: el rediseño de la marca. Después de un año no exento de dificultades, en el que ha aplicado un severo plan de reestructuración, la

aerolínea integrada en IAG (holding de la fusión con British Airways) ha decidido aplicar un lavado de cara a su política comercial, un viraje que la dirección de la empresa ha querido reflejar con su nueva imagen corporativa. Y, para ello, se ha apostado incluso por renovar su logo».

¡Es frustrante! Los del posicionamiento llevamos cuarenta años predicando en el desierto... ¡Increíble!, pero para muchos la marca sigue siendo sólo un dibujo con colorines. Ahora le toca a Iberia, una empresa en decadencia desde que estos gestores cedieron el mando a British Airways. Dicen que quieren revisar la estrategia competitiva y ¡comienzan cambiando el logo! Los que busquen trabajo, ya saben, cámbiense el color de la ropa y cambiara su capacidad competitiva, facilitando su contratación aunque no hagan nada más.



Aplicación de la nueva marca gráfica en el avion.



Márca gráfica aplicada en la turbina.

Es bien sabido que el cambio puede suceder por movimientos de estrategia de comunicación, es claro que también lo motiva la alianza comercial con British Airways, que últimamente tampoco goza de buena reputación. Tal vez para mejorar la imagen, antes de cambiar el logotipo les hubiera convenido mejorar el trato al cliente, las ofertas y precios, la puntualidad, la calidad del servicio, etc.

Entiendo que este un re-diseño superficial, actuará como un boomerang. El cambio ¿es para los usuarios o para la compañía? ¿O será una cuestión de políticas y movimientos internos entre gerencias? Lo que queda claro es que se ha optado por utilizar las remanidas artes de modificar lo que se ve, por si cuela.

La nueva marca gráfica nace con algunos fallos evidentes que vale la pena mencionar:

1. Vuelve a utilizarse el «alerón» esquemático del avión, atravesado por colores: una solución repetida hasta el hartazgo.
2. La marca presenta una inestable lecturabilidad ya que, por ocurrencia creativa, las letras se han engrosado en su parte central y parecen moverse inestablemente; cosa que en un avión hace recurrir a la bolsa de mareo.
3. Tanto al símbolo como al logotipo se le aplican degradados de color simulando un falso relieve. Parece que vuelan bajo, hasta llegan retrasadas en tendencia si es que importara esto.

El diseño gráfico nuevamente es cuestionado y esta volando bajo, con riesgo de estrellarse. ¿Y tu qué opinas?

Publicado el 15/10/2013

-
1. Ver [nota de prensa en el sitio del Grupo Iberia](#).
 2. Del diseño, Yves Zimmermann, Barcelona, 1998. Editorial Gustavo Gili.
 3. Raúl Peralba, Presidente en Positioning Systems, Foro de Marcas Españolas Madrid, España.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/iberia-volando-bajo>

