

Yahoo: hágalo usted mismo

By Luciano Cassisi

Cómo creó su nuevo logotipo el ex-gigante de las búsquedas por internet.



En su página de Tumblr, Marissa Mayer (Presidente y Directora Ejecutiva de Yahoo) explicó que el proceso de creación del nuevo logotipo se realizó internamente, sin gastar millones en consultoras externas:

«Un fin de semana de este verano, me arremangué y zambullí en las

trincheras con el equipo de diseño del logo: Bob Stohrer, Marc DeBartolomeis, Russ Khaydarov y nuestro becario Max Ma. Pasamos la mayor parte del sábado y el domingo diseñando el logo de principio a fin, y nos divertimos mucho evaluando cada detalle».

Uno de los principales argumentos de Mayer a favor del cambio es que al 87% de los empleados de Yahoo no le gustaba el antiguo logo y que algunos clientes manifestaban que, si bien les encantaban los productos recientemente rediseñados, el logotipo anterior se veía «torpe». Sin duda lo era, aunque no siempre resultó tan evidente.

Recuerdo que en el año 2000 ó 2001, hicimos una pequeña experiencia de análisis de calidad gráfica marcaría con mis alumnos de Diseño Gráfico de la UBA. Seleccionamos cinco logotipos de famosas marcas multinacionales entre los que se encontraba el de Yahoo. A cada alumno se le daba un papelito en el que debía evaluar en forma anónima la calidad gráfica de cada logotipo, definiendo entre calidad alta, media y baja.

En aquel momento, el logotipo de Yahoo era prácticamente igual al logotipo anterior, con sus letras pésimamente dibujadas, deformes y desalineadas. La única diferencia residía en el color, que era rojo en lugar de púrpura, y además tenía una sombra plana que empeoraba aún más la ya pésima calidad del signo. Había elegido marcas de diferentes calidades y la de Yahoo era claramente la peor de las cinco. Sin embargo, casi la totalidad de mis alumnos consideró que ese logotipo tenía calidad media o alta. ¿Por qué no podían ver lo que resultaba más que evidente? Bastaba con separar cualquiera de las letras y observar sus torpes chichones en los rasgos curvos y la desprolijidad de todos los trazos y vértices; errores reconfirmados por duplicado en la sombra plana.



Antiguo encabezado de Yahoo en el que puede observarse el logotipo anterior, en color rojo, con una sombra plana.

En aquellos años, Yahoo era, a los ojos del mundo, lo que hoy es Google: necesario como el agua. La veíamos como una empresa moderna, joven, desenfadada, híper-tecnológica. Era la reina de los buscadores y de las punto com, esas empresas que poco tiempo después protagonizarían la estrepitosa caída del índice Nasdaq. En ese contexto, era comprensible que a mis alumnos les costara ver la baja calidad en los signos gráficos. El posicionamiento de la marca camuflaba todas las groseras imperfecciones de su logotipo.

Hoy, que el posicionamiento de Yahoo está bastante deteriorado, resulta mucho más fácil ver aquellos errores y darle el visto bueno a Mayer en la decisión de producir un cambio.

Cuando leí la escueta presentación de Yahoo de su nuevo logotipo sentí cierta esperanza: no habían caído en las argumentaciones delirantes, estériles e improbables en las que suelen caer muchas multinacionales al cambiar su marca gráfica. Llegué a pensar que podría ser una nueva tendencia hacia el sentido común. Pero Mayer me pinchó el globo en su página de Tumblr:

«No queríamos líneas rectas en el logo. Las líneas rectas no existen en la forma humana y son extremadamente raras en la naturaleza. El toque humano en el logotipo es que todas las líneas y las formas tienen al menos una ligera curva».

¡Qué tontería! ¿No se ha dado cuenta esta simpática señora de que ninguna empresa está orientada a máquinas, que todas se orientan a seres humanos y no por eso sus logotipos han de prescindir de líneas rectas?

«Preferimos letras con trazos finos y gruesos, para transmitir el carácter subjetivo y personal de algunas de las cosas que hacemos».

¿...?

«Nuestro logotipo se percibía como el icónico canto tirolés ¡Yahoo! Queríamos preservar eso y hacer algo lúdico con las letras ‘O’».

Una chiquilinada que no aporta nada a la nueva marca.

«Nuestra última jugada fue inclinar el signo de exclamación 9 grados, sólo para añadir un toque de extravagancia».

Los argumentos ridículos continúan, pero con estos alcanza para darse cuenta de que «hágalo usted mismo» fue la filosofía que condujo este cambio. No obstante, podemos sugerirle a Marissa Mayer que, si no llegara a tener éxito en su gestión de resucitación de Yahoo, podría montar su propia consultora de branding. Después de todo, en sólo dos días, ha demostrado que puede producir los mismos argumentos estériles y llegar a los mismos resultados de baja calidad, corto plazo y bajo rendimiento, que algunas de las principales consultoras de branding del mundo.



Logotipo anterior a la izquierda, sin sombra y en color púrpura. A su lado, un poco más azulado, el nuevo logotipo.

A pesar de los argumentos ingenuos y de ser el resultado de un «diseño exprés», hay que admitir que el nuevo logotipo es bastante menos desastroso que el anterior. Si bien tiene notorios problemas de interletrado y el dibujo de las letras es bastante torpe; en comparación con el logo anterior, el trabajo es más que aceptable. Más aún si consideramos que, como dice Mayer, fue resuelto por un equipo interno en apenas dos días.



Versiones apocopadas del logotipo anterior, una prestación que no ofrece el nuevo.

Desde el punto de vista técnico, el logotipo anterior tenía una ventaja sobre el actual. La «Y», a pesar de su horrible dibujo, tenía suficiente personalidad como para funcionar como símbolo. De hecho, Yahoo tenía una versión apocopada de su marca gráfica: la «Y» inscripta dentro de un óvalo apaisado, acompañado del signo de admiración. Ese, que podría ser un uso necesario para identificar productos de la marca o aplicaciones muy pequeñas como el *favicon* o el *avatar*, se ha perdido. Evidentemente la nueva «Y» no servirá para eso. Tal vez con uno o dos fines de semanas más de «hágalo usted mismo», Mayer y su equipo de diseño exprés se habrían dado cuenta.

Published on 13/11/2013

Este artículo fue publicado previamente bajo el título *Branding. Atendido por sus dueños*, en la sección «La Crítica» de la revista *DNI*, que se publica junto con *ARQ/Diario de Arquitectura de Clarín* (Buenos Aires, Argentina).

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/yahoo-hagalo-usted-mismo>

