

ME SIENTO REJUVENECER

La actividad y competencia sin descanso que desarrollan las marcas las puede dejar completamente exhaustas y sin aliento; por este motivo son susceptibles de innumerables posibilidades para conseguir la vitalidad, jovialidad y longevidad que los humanos a duras penas podemos, como mucho, simular.

Albert Culleré (*)

“La tragedia de la vejez no es ser viejo, sino haber sido joven”.

Oscar Wilde

El mito de la eterna juventud nace de la reticencia del ser humano ante su destino último e inapelable. El mito no sólo persigue mantener o devolvernos para siempre al estado ideal de vitalidad y lozanía, armas de seducción y poder, sino que también es reflejo de un espejismo, la estrategia del tiempo detenido supuestamente en nuestro mejor momento para dilatar y diferir el encuentro con nuestro final. Si uno no se conforma, ante esta paradoja no cabe otra cosa que un acto de fe hacia otra vida eterna, aunque nada tenga de terrenal. Fausto lo sabía muy bien, por esto

Algunas marcas son como las mariposas, fascinantes y efímeras, flores de un día. Otras, como los secuoyas, robustas y longevas

prefirió la certeza del engaño, en lugar del abismo de su alma inmortal.

Quién les iba a decir a nuestros antepasados, inventores de toda suerte de elixires, que la ciencia y las técnicas quirúrgicas conseguirían, por fin, un disfraz casi perfecto del mito. La literatura de ciencia ficción ha imaginado lo que la ingeniería genética ya promete de manera absolutamente plausible para nuestros sucesores: gozar de un pedacito de vida eterna.

Por suerte, las Marcas no son humanas aunque sí creaciones nuestras, pequeños demiurgos cuyas obras nos trascienden. Las Marcas son como los Elfos de la Tierra Media de la saga de Tolkien, inmortales hasta que la fatalidad o su propia voluntad acaban con ellos.

Las Marcas, nacen, viven y se desarrollan sin fecha previa de caducidad. Algunas son como las mariposas, fascinantes y efímeras, flores de un día. Otras, son como los secuoyas,

FICHA TÉCNICA

Autor: CULLERÉ, Albert, Socio Director Creativo de CIAC International.

Título: Me siento rejuvenecer.

Fuente: MK Marketing + Ventas. Nº 176. Enero de 2003. Pág 20.

Localizador: 4/2003.

Descriptor: Branding / Marca / Rejuvenecimiento de marca.

Resumen:

Algunas marcas son como las mariposas, fascinantes y efímeras, flor de un día. Otras, se asemejan a las secuoyas, robustas y longevas. En principio, una marca se crea para que dure el mayor tiempo posible, pero al final se agota. Los motivos que aconsejan, indican o apremian su puesta al día son muy variados y dependen de muchos factores tanto de índole interna como externa, como dejan patente los casos que se exponen en este artículo. Se habla del ejemplo de Hispano Suiza o Balenciaga, de la paradigmáti-

ca marca CocaCola, de la automovilística SAAB, de Swiss Air Lines, de Telefónica, Lladró, Caixa de Catalunya... El autor de este artículo se vale de toda esta ristra de nombres para exponer los momentos en que algunas compañías se han visto “obligadas” a actualizar sus marcas, así como para mostrar el camino siempre seguido: un proceso de estilización de sus aspectos visuales, una simplificación gráfica de los elementos supérfluos y una esquematización y depuración de las formas.



Las marcas nacen, viven y se desarrollan sin fecha previa de caducidad.

robustas y longevas, cuyos nodos concéntricos son testigos y calendario de generaciones y avatares humanos. Marcas que un buen día cayeron en un profundo sueño pueden ser despertadas por algún beso de príncipe.

A diferencia de las obras de arte, artefactos vivos que están tranquila y silenciosamente dormitando indefinidamente en sus aposentos del museo imaginario del que hablaba Malraux esperando que un resorte (leerlas, escucharlas o contemplarlas) las ponga en funcionamiento, las Marcas, como las personas, para considerarse vivas han de estar presentes y en plena actividad.

Nuestra relación con ellas varía según el grado de dependencia y devoción: algunas las ignoramos, otras forman parte de nuestro panteón particular, y un gran número de ellas convive bien que mal con nosotros.

Como veremos más adelante, la actividad y competencia sin descanso que desarrollan

las puede dejar completamente exhaustas y sin aliento; por este motivo las Marcas son susceptibles de innumerables posibilidades para conseguir la vitalidad, jovialidad y longevidad que los humanos a duras penas podemos, como mucho, simular.

**Las marcas
están obligadas
a estar siempre
en forma y en
perfecto estado
de salud**

Siempre en forma

Las marcas están obligadas a estar siempre en forma, impecables y en perfecto estado de salud; para ello es necesario que alguien confíe y vele por ellas, las aconseje y las reconduzca, porque las Marcas son obedientes, pero muy, muy distraídas. Pero una Marca, sobre todo, debe ser flexible y adaptable para mantener su obligada ambigüedad crónica. Una Marca no sólo puede y debe ser restaurada cuando se desatan los frenos de su propia entropía, sino que puede ser modificada en parte o cambiar completamente ...▶

de aspecto con la condición de que alguna otra parte de su esencia permanezca intacta.

Digamos que una Marca tiene una denominación: su nombre; una presencia física: su aspecto visual; una misión: representar una empresa, producto o servicio; y un alma: todos aquellos atributos que sugiere o evoca. Pues bien, cuando una Marca ha cumplido un ciclo de agotamiento –sea por la causa que sea– se ve en la necesidad de evolucionar en algún sentido, dígame rejuvenecer, actualizarse, renovarse o cambiar... relativamente.

Si ha estado durante mucho tiempo bajo los focos, le puede pasar como a los vampiros, que la intensidad de la luz artificial del escaparate del mercado que la ha ensalzado primero, la marchite después cual sol radiante. Una Marca siempre se crea para que dure el mayor tiempo posible y no se fragmente en contacto con la complejidad de la realidad de su mundo y del nuestro. Una Marca siempre debe ser contemporánea, pero no hay que confundir contemporánea con “a la moda”. Cuando se crea una Marca, nunca debe hacerse bajo este dictado; en primer lugar, porque desde el primer día de aparición, incluso antes de su bautismo, una Marca debe comportarse como si hubiera existido siempre, y, en segundo lugar, porque no hay nada más efímero que lo novedoso, no en vano se dice que la moda es la antesala de la muerte; en este sentido, cobra todo su valor lo que la cáustica Coco Chanel opinaba socarronamente de su profesión: “la moda es todo aquello que pasa de moda”. En consecuencia, la evolución y actualización de una

La marca gráfica de CocaCola siempre consigue palpar y recoger el fino matiz estético del momento

Marca tampoco debe estar regida por este principio, sino por otros dos: el de la originalidad (de origen) y el de la eficacia; por eso una Marca es, ni más ni menos, que un artefacto esquemático de comunicación, un signo con un gran tonelaje de significado.

Los motivos que aconsejan, indican o apremian la puesta al día de una Marca dependen de muchos factores, y pueden ser tanto de índole interna como externa. Cada Marca elige el momento y la manera de renovar su aspecto y actitud. El momento es variable y nunca prefijado; existen Marcas que poseen una jovialidad intrínseca, y no necesitan ninguna actualización en muchos años; otras, van ajustando los aspectos formales de su identidad de forma periódica; y en muchas otras circunstancias, hay marcas que se ven impelidas a reaccionar ante una exigencia exterior o una necesidad corporativa propia.

Han existido Marcas que han disfrutado de un prestigio sin parangón en su especialidad, que les ha sobrevivido a pesar de haberse extinguido su actividad. Marcas que podrían volver a: una segunda juventud por méritos propios, representar el papel de embajadoras del lujo, la calidad y el buen gusto. Este es el caso de Hispano Suiza o de Balenciaga, por poner dos ejemplos de nuestro país. Una, vive hibernada en sepultados asfaltos y en las suntuosas unidades que todavía quedan atesoradas por excéntricos coleccionistas –consideradas más como obras de arte que como las joyas mecánicas de belleza y poder que fueron– la otra, la sostiene desde el olimpo la fama y reputación de su genio creador, aunque ya existe una línea de perfumería que tímidamente la ha rescatado de su prolongado estado catatónico.

Las fórmulas

La Marca que encarna con más fidelidad el cuidado que ha puesto nunca un producto para continuar siendo fiel a sí mismo sin dejar de renovarse generación tras generación es Coca-Cola, el paradigma de las Marcas en todos los sentidos, y en el que nos afecta, no ha habido otra igual. Cada pocos años, (entre 3 y 5), la marca gráfica experimenta una ligera (a veces ligerísima) modificación que acostumbra a ser imperceptible. Siempre consigue palpar y recoger el fino matiz estético –que no mododel momento, y eso, en un lapso de 3 años, es



hilar muy fino. Pero sólo hay que hacer el ejercicio de comparar este proceso, dando un salto de, pongamos 15 años, para que nos percatemos claramente de un fragmento de esta evolución. También ha tenido la osadía de desdoblarse mediante un "alias" comercial: cuando detectó que el público (que en su tendencia práctica a economizar esfuerzos tiende al apócope) abreviaba el nombre de su marca (Coke), le faltó tiempo para protegerlo, apropiárselo y exhibirlo en los envases. Y no sólo eso, sino que, hace pocos años, se ha permitido el lujo de retrotraerse a los años 50 en una operación de *revival*, que aunque pueda parecer paradójico, no lo es en absoluto; sólo hay que fijarse en los *revivals* periódicos de la indumentaria y la música para convencerse que mirar atrás, como acto de nostalgia que es, no es más que una forma de ir al encuentro de la juventud perdida: la juventud rediviva. En el caso de CocaCola, también ha consistido en una estrategia de retornar a la época feliz de recuperación y bonanza, la del nacimiento y esplendor de la cultura juvenil del automóvil, con su libertad de acción, fácil y caprichosa. A mediados de noviembre del año pasado, CocaCola acababa de anunciar una nueva actualización, con unos nuevos retoques en su logotipo, discretas gradaciones de su emblemático color rojo, y un suave rediseño de la botella!, justamente, otra manifestación importantísima de su marca, la identidad visual del propio contenedor del producto.

La mirada atrás

Del mismo modo que CocaCola, otras marcas también han optado, en algún momento de su rejuvenecimiento, por mirar atrás. Este camino paradójico de involución para conseguir la puesta al día que se busca, obedece igualmente a diversas estrategias. Es el caso de SAAB, que actualmente ha rediseñado el conjunto de su marca gráfica. Así, inserta la cabeza coronada de un grifo, figura recuperada en 1984 que identificó al primer coche de la marca en el lejano 1901, y que parte del escudo de armas de la región de Skania en Suecia (origen heráldico que fue abandonado años después por la silueta frontal de un avión bimotor). La atracción y culto a la máquina y a la velocidad, se impusieron a la melancolía mitológica.

En este y otros casos similares, lo que se persigue es doble: por una parte, convocar el



En el rediseño de la marca gráfica de SAAB la atracción y culto a la máquina y la velocidad, se impusieron a la melancolía mitológica.



prestigio y la sabiduría de la tradición y del origen como una forma de edad sin edad; y por otra, revalorizar lo antiguo (no lo viejo) como garantía de solvencia: lo más actual, las mejores innovaciones, lo bien hecho se asienta en el trabajo concienzudo y sin el peso del tiempo que pasa veloz: es el valor del tiempo detenido, valor perpetuo. Lo más joven se apoya en el pasado, lo más seguro, en la tradición.

Otras Marcas han seguido durante años un proceso lógico y espaciado de modernización, que en cada momento ha sido encarado como una iniciativa competitiva, normalmente condicionada por la situación del campo de juego, los ajustes de las reglas, y por la actitud y estilo de los equipos rivales. Pero en otros momentos, han sido situaciones críticas internas las que han obligado a una puesta a punto de la Marca en todos los sentidos y direcciones. Un caso muy reciente es el de la compañía aérea Swissair cuya crisis de hace un año la retuvo en el angar económico al borde de la catástrofe. Junto con la ayuda material del Estado suizo, de las entidades financieras y la reestructuración interna, para poder volver a despegar en condiciones ha tenido que mostrar el cambio de rumbo renovando su marca de pies a cabeza. Lo cual no significa haber cambiado, sino que ha tenido que reinventarse, que no es lo mismo. En primer lugar, ha modificado su nombre, pero conservándolo de manera muy astuta. Ha pasado de llamarse "Swissair" a convertirse en "Swiss Air Lines". De esta manera, la compañía sigue siendo la misma, pero transformada; la marca transmite el cambio de timón empresarial, de gestión y comercial que ha efectuado. Por otro lado, con esta nueva denominación, re- ...▶

fuerza y se apoya todavía más en la “marca de país”, con el valor añadido de confianza y solvencia que aporta. Por supuesto que su símbolo gráfico no ha variado, sino todo lo contrario, ya que lo ha potenciado, porque la cruz blanca no aparece ahora sobre el fondo de la forma triangular completa de la cola pintada de color rojo, sino enmarcada en un rectángulo, tal como la forma de la bandera.

El caso Telefónica

En España, la compañía Telefónica ha experimentado en los últimos 18 años tres evoluciones que han significado tres maneras de rejuvenecerse, adaptadas en cada etapa a las circunstancias internas de la propia empresa y a las del mercado emergente. Durante muchísimos años, Telefónica de España venía utilizando una marca gráfica en el más rancio estilo burocrático de las empresas estatales de la época. En 1984, en plena consolidación del Estado democrático y para afrontar los retos internos (privatización) y tecnológicos (modernización), la compañía cambió radicalmente su cara, con unos signos de identidad que servían para comunicar la nueva andadura que se iniciaba; el cambio incluyó también la simplificación del nombre, formando un todo indisoluble con el nuevo símbolo gráfico. Nueve años después, próximo al fin de su monopolio, Telefónica quiso transmitir a través de su marca, los cambios acelerados que se estaban produciendo en el sector de las telecomunicaciones y el papel líder que iba a protagonizar en el nuevo mercado global. La puesta al día significaba una evolución de un –relativamente reciente– cambio radical, que había sido muy bien aceptado y reconocido por el público. La puesta al día de la marca significaba el cambio de una compañía ligada exclusivamente a la telefonía básica, a una multinacional de las telecomunicaciones. Cuatro años después, con la inminente incorporación de nuevas compañías concurrentes, Telefónica replanteó su estrategia de marca, renovando por completo el enfoque: la nueva marca gráfica es ahora más amigable y deja de lado la imagen tecnológica para transmitir la proximidad y servicio al cliente mediante los trazos caligráficos del logotipo. En conjunto, podemos apreciar las evoluciones de la compañía en tramos temporales cada vez más cortos (40, 9 y 4 años) con cambios sustanciales o muy importantes, pero



Hoechst



con un denominador común: Telefónica, el nombre de la compañía.

Con independencia de estos ejemplos y otros, normalmente, cuando se actualiza o rejuvenece una Marca, el camino a seguir pasa por un proceso de estilización de sus aspectos visuales, una simplificación gráfica de los elementos supérfluos, una esquematización y depuración de las formas. Una depuración que acostumbra a conservar la estructura básica, pero que en otros casos mantiene sólo el motivo o concepto, dándole una interpretación visual completamente nueva. También sucede que la simplificación pasa por la simplificación del mismo nombre, como en el caso ya comentado de Telefónica.

Hay muchísimos ejemplos que ilustran este proceso, desde la pionera AEG, hasta los históricos casos de Shell, IBM, o PEPSI, pasando por las marcas que circulan en el campo de la automoción, sector con las antenas siempre bien puestas: Mercedes Benz, SEAT, Opel, Renault, etc. Un histórico de la adaptación, ha sido la mascota Bibendum, que para ponerse al día con las actuales tendencias de culto al cuerpo sano, se ha sometido a una drástica dieta para estilizar sus “michelines”. A este proceso de recreación de sus marcas, no se han escapado ni los partidos políticos ni las instituciones, como el sonado caso del Ayuntamiento de Barcelona.

En CIAC International, además de la segunda evolución de Telefónica, hemos contribuido al rejuvenecimiento de Marcas de gran calado, que habían quedado desfondadas, habían perdido vigencia, o que debido a acontecimientos internos requerían una puesta al día. Tal es el caso del diario “El Periódico”, que necesitó de un nuevo distintivo para simbolizar la nueva andadura bilingüe del rotativo en Cataluña; la nueva marca transmite la idea de que la publicación es la de siempre, pero que ha crecido a través de las dos ediciones simultáneas en catalán y en castellano, idénticas y en plano de igualdad.

Debido a la gran difusión de los productos de Lladró y al creciente prestigio internacional de su arte y buen hacer, la compañía necesitaba redefinir su marca y revitalizarla, pero sin poner en peligro el valor de sus piezas (de gran importancia entre coleccionistas) con un cambio drástico que hubiera hecho percibir un cambio del estilo que le ha dado renombre y valor. Con tal fin, se redefi-

nió el símbolo que se venía utilizando desde la década de los sesenta. El trabajo de diseño consistió en una simplificación de la forma, haciéndola más directa y concreta, suprimiendo los rasgos que podían ser accesorios y que restaban suavidad y delicadeza al conjunto. El logotipo fue totalmente rediseñado para transmitir la elegancia clásica de las formas de las figuras Lladró, destacando algunos trazos para evocar el carácter artesano y manual de sus piezas. La gama cromática también está inspirada en los tonos suaves y matizados de sus porcelanas artísticas.

El signo principal de identidad que identificaba a Caixa de Catalunya era la histórica figura de la "Cruz de San Jorge", pero representada de forma débil y anticuada. Para actualizar y optimizar la marca, propusimos aunar el tradicional símbolo con el simbolismo de las cuatro barras heráldicas de Cataluña, al tiempo que lo reforzaba gráficamente. Los colores emblemáticos pasaron a tener todo el protagonismo, en especial el rojo inten-

Logo
Antiguo



El logotipo de Lladró transmite la elegancia clásica de sus figuras y evoca su carácter artesano

Logo
Nuevo



so, y el nombre cobró fuerza con una tipografía sólida, moderna y elegante. Un proceso parecido se estableció con Caja de Madrid, el portugués Banco Nacional Ultramarino, y la Society for International Development.

Como hemos ido viendo a través del presente texto, en esta vida intensa y en constante alerta que las Marcas llevan, queda implícita la búsqueda de algún tipo de elixir de eterna juventud. Para ello, los especialistas velamos para que su existir sea de continua eficacia, glorificación y apogeo, contribuir a que entren a formar parte de un virtual Club de Marcas Ilustres, y eludir cualquier sombra errante de declive, ruina o extinción: evitar por todos los medios la tragedia de Dorian Grey, que apuñalando su retrato incorrupto se autoinmoló en su auténtica edad. ■

.....
**) Socio Director Creativo de CIAC International, Consultores especializados en Imagen, Identidad, Comunicación y Branding Corporativo. (www.ciac-international.com).*