

Lufthansa, ¿mejor o peor?

Por Luciano Cassisi

Polémica por la nueva gráfica de la compañía aérea alemana en torno al uso del color corporativo.



Lufthansa ha iniciado una campaña de comunicación en la que presenta un rediseño en su gráfica corporativa. Esto ha causado revuelo dentro y fuera del ámbito del diseño, a pesar de que no se trata de un gran cambio sino más bien de un ajuste. En resumen, lo más notorio del

rediseño presentado incluye: la optimización de las formas del símbolo gráfico (la grulla) y de la tipografía (a mi entender con buenos resultados), y un intento de establecer un esquema cromático marcario más «razonable» que el anterior. Propongo poner el foco en este último aspecto, pero antes de analizar el caso, definamos cómo sería un esquema cromático marcario eficaz.

Toda acción de identificación busca la apropiación de ciertos recursos gráficos: puede decirse que Heineken es verde, que Ferrari es rojo¹ y que Visa es azul. Siendo tan limitados los colores diferenciables, la apropiación inevitablemente habrá de limitarse a un determinado contexto. Así, Ferrari es Rojo en la industria automotriz, Coca-Cola lo es en la industria de bebidas, Santander y Scotiabank lo son en el mundo financiero.

El color, bien utilizado, ayuda a potenciar fuertemente la capacidad identificatoria de una marca. Esta observación da lugar a una premisa básica y elemental: si una marca pretende apropiarse de un color corporativo que utilizará en forma dominante en su comunicación visual (algo que no siempre es necesario),² ese color debe ser uno y solamente uno (más allá de que puedan aparecer otros colores, tanto en los signos gráficos como en otros elementos). Las diarquías son difíciles de instalar, difíciles de digerir por el público y difíciles de gestionar: traen muchos problemas. Obviamente, es más difícil apropiarse de dos colores que de uno.

Desde hace años vengo estudiando el problema del color como identificador de marca. Entre cientos de casos analizados en profundidad, con la intención de descubrir cómo funciona y cómo rinde el color con fines identificatorios, el caso Lufthansa siempre llamó especialmente mi atención, por tratarse de un caso emblemático y prestigioso de diseño, y al mismo tiempo no responder a ninguno de los modelos cromáticos eficaces que logré tipificar.

Hasta ahora, Lufthansa no se definía ni como una marca azul, ni como una marca amarilla, ni como una marca azul y amarilla.³ En sus materiales gráficos se podía observar que firmaba indistintamente con todas las combinatorias posibles: un esquema que no solo no cumplía con premisa básica de establecer un único color corporativo dominante, sino que, además, las variadas opciones de utilización del color en la marca gráfica no resultaban 100% equivalentes entre sí, no eran «sinónimos perfectos».



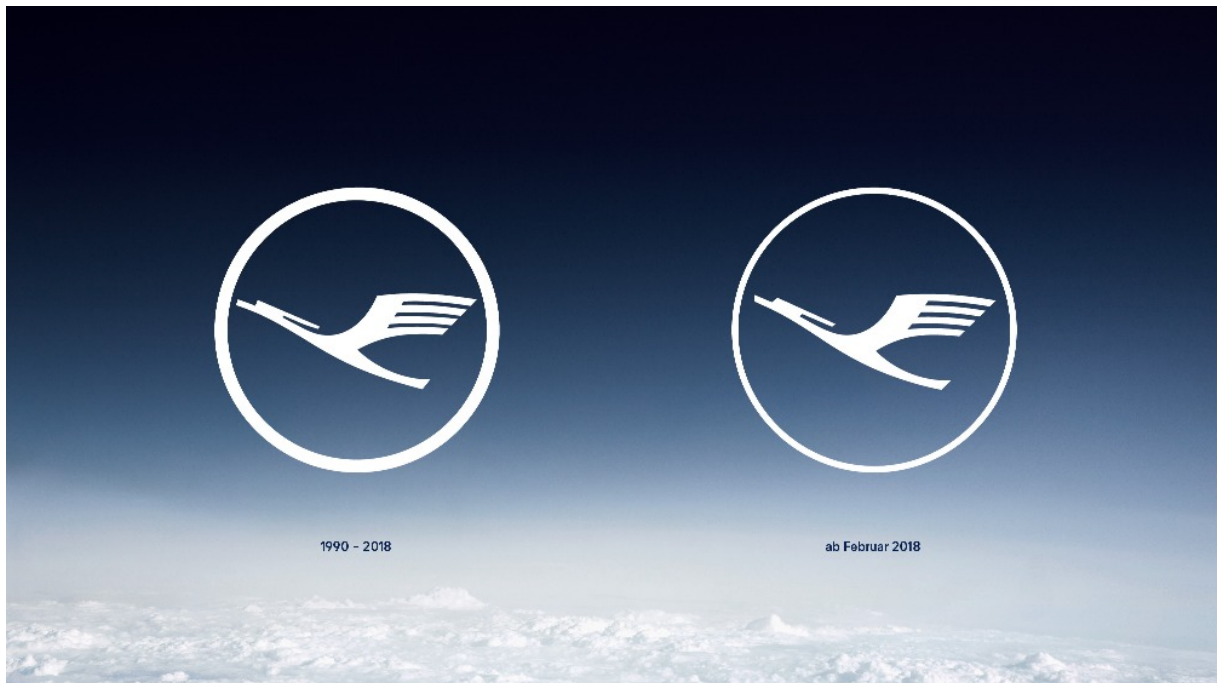
Hasta ahora Lufthansa presentaba un exceso de variantes de uso del color, observable en las diferentes apariciones del símbolo gráfico. La segunda versión, contando desde la derecha, solamente aparecía en el avión: una excepción difícil de explicar, considerando que ese es el uso más emblemático de la marca de una línea aérea.

Siendo la gráfica corporativa de Lufthansa tan valorada en el ambiente del diseño gráfico por

su indiscutible calidad, me resultaba difícil poner en duda la eficacia de su esquema cromático frente a alumnos y colegas, al punto de temer estar cometiendo alguna clase de «sacrilegio». Sin embargo, era evidente que esta marca no tenía una definición cromática clara y contundente. El esquema cromático era disperso, ineficaz, incluso menos eficaz que el de Movistar (que aún no define si su color corporativo es el verde limón o el azul cielo, y utiliza los dos indistintamente, sin que eso le aporte ningún beneficio).

La nueva gráfica de Lufthansa

En los videos de presentación de la nueva gráfica de Lufthansa, los encargados del rediseño manifiestan haber detectado los problemas de color de la marca, y explican que el cambio presentado viene a solucionarlos, junto con ajustar el perfil de la compañía hacia el universo de lo premium.



Se han ajustado las formas del símbolo en forma casi imperceptible, aunque con buenos resultados. El cambio más notorio es el afinamiento del filete que delinea el círculo.



En los usos identificatorios más relevantes desaparece el color amarillo. Los signos marcarios aplican en azul sobre blanco, o calan en blanco sobre azul. Más allá de la desaparición del amarillo, la nueva gráfica del avión quedó muy prolija y resuelve la extraña excepción anterior (el símbolo aparecía, por única vez, con fondo de color diferente al soporte, lo cual obligaba a incorporar un doble filete perimetral).



El amarillo funcionando como color corporativo secundario o accesorio.

Hasta aquí, podemos lamentar la desaparición del color amarillo de la firma en usos emblemáticos como el timón de cola, pero la solución es adecuada, menos llamativa que la anterior, pero adecuada; especialmente si lo que se buscó es un corrimiento hacia lo *premium*. Si el nuevo esquema cromático terminara aquí, el amarillo podría haberse utilizado como color complementario en la comunicación, ya no como color marcario. Sin embargo, sorprende que, habiendo detectado los problemas antes mencionados, el equipo de diseño haya contemplado un uso alternativo de la marca en blanco sobre amarillo. Una decisión inexplicable, que vuelve a repetir el antiguo problema.

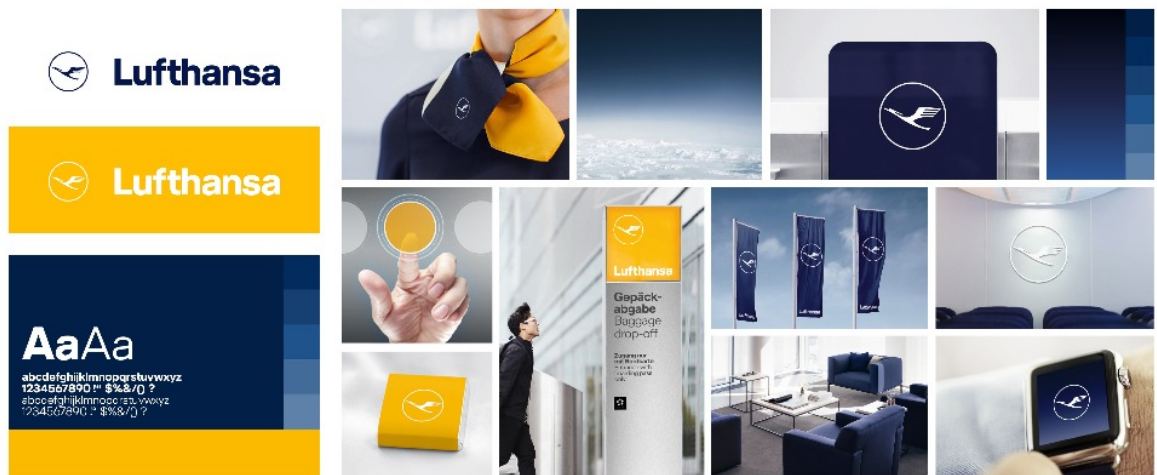


Lufthansa



Lufthansa

Estas dos versiones de color, se presentan como sinónimos, aunque evidentemente no lo son. Una representa a una empresa azul y otra a una amarilla.



El nuevo esquema de color hace que Lufthansa continúe padeciendo, aunque ahora en menor medida, el «trastorno de doble personalidad cromática» que padecía antes del cambio.

Lamentablemente, la nueva gráfica de Lufthansa no resuelve los problemas detectados, sino que reincide en algunos errores. Si bien es un acierto establecer al azul como color corporativo dominante en la comunicación y al amarillo como secundario, eso no es lo que estamos viendo en la presentación. La nueva gráfica alienta a utilizar en algunos casos (vaya a saber cuáles y por qué) el amarillo como color dominante. Entonces, Lufthansa, ¿ahora es

una marca azul y también es una marca amarilla?

En este nuevo esquema, reaparece y se hace más evidente un problema que no se veía tanto en la gráfica anterior: la baja legibilidad de la marca por falta de contraste entre el amarillo y el blanco. Pero el problema más grave es que cuando el fondo de la marca es amarillo, el color azul —declarado dominante— no aparece en la firma. ¿Cómo un color puede dominar la gráfica identificatoria sin estar presente?

Qué debería haber hecho Lufthansa para solucionar su problema y mejorar su situación

Si tener dos colores dominantes era un problema, la solución era simple: definir uno de los dos como dominante y el otro como secundario. De hecho, es lo que se hizo. ¿Se podría haber optado por el dominio del amarillo, que en definitiva es el color que siempre le aportó mayor singularidad a la marca alemana. Como puede verse en la siguiente prueba, el avión con timón de cola amarillo, no parece un avión de una compañía de primerísima línea, sino que se acerca al universo visual de las *low-cost*. La definición del dominio del azul, ha sido un acierto, más allá de la atenuación del amarillo.



Prueba de timón de cola en amarillo: no es Lufthansa, no es una marca premium.

Entonces, ¿Lufthansa está mejor o peor que antes? Opino que el solo hecho de haber declarado al azul como dominante de la gráfica marcaria es un paso adelante, más allá del error de haber incorporado la versión amarilla de la marca (sin azul). En este nuevo contexto, lo más probable es que la mayoría de las veces se termine optando por el azul como color dominante y el amarillo como complementario en la comunicación visual (no en la marca). Y si los usos de la versión amarilla terminan siendo tan pocos e irrelevantes como los ejemplos que se muestran en la presentación, el error de la marca en amarillo no tendrá consecuencias. En definitiva, Lufthansa está mejor que antes.

Esta es mi opinión, ¿cuál es la tuya?

Publicado el 12/02/2018

-
1. El rojo está omnipresente en la comunicación de Ferrari. Es, sin duda, su color corporativo. Curiosamente, su logotipo es principalmente amarillo. Aunque no es lo más común, hay más casos renombrados que utilizan el mismo modelo cromático: Best Buy, Itáú, Alfa Romeo.
 2. Hay marcas de que no utilizan fondos de color que dominen su comunicación visual. Incluso hay marcas neutras, que no tienen ningún color: Sony, Apple, Prada, etc.
 3. ¿Sería posible usar dos colores distintivos? El modelo Shell, aunque bastante atípico, demuestra que sí, se puede. La solución: el amarillo funciona como color dominante y rojo como secundario. Dos colores distinguen a la marca, pero solo uno es dominante.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/lufthansa-mejor-o-peor>

