

# ¿HP se equivocó?

---

Por Luciano Cassisi

¿Fue un acierto o un error no adoptar el proyecto de marca gráfica de Moving Brands?



La reconocida marca estadounidense de tecnología fundada en 1939 con el nombre Hewlett Packard ha dado que hablar en los últimos días. El motivo es que se dio a conocer —aparentemente contra su voluntad— un proyecto de rediseño de marca que la empresa

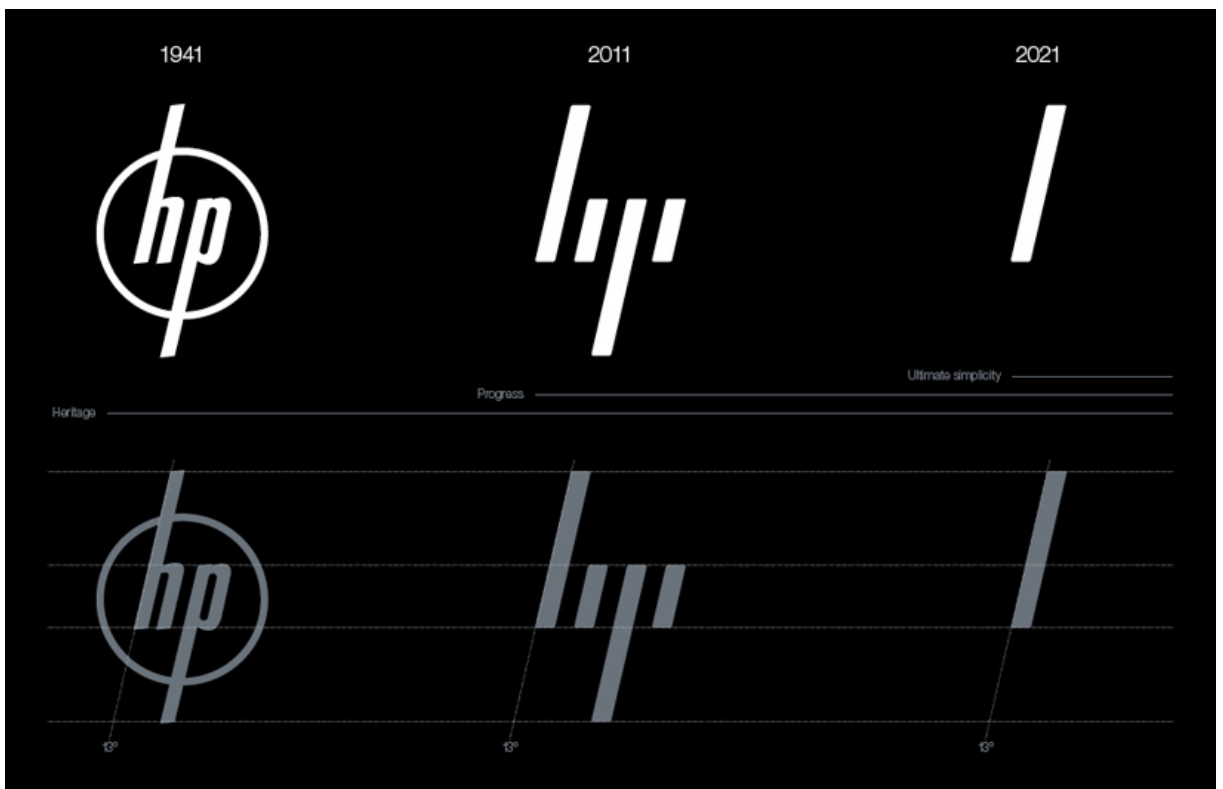
rechazó. La historia de esta marca consagrada no ha tenido hitos importantes. En algún momento —probablemente en 1999, es difícil precisarlo porque la empresa no lo manifiesta en su historial público— la marca abandonó su nombre fundacional, quedándose con la sigla «HP», que en los hechos ya funcionaba desde la fundación como sinónimo del nombre. De hecho la primera marca gráfica ya incluía el monograma «hp». Ese cambio que prácticamente nadie notó —ni la propia empresa—, ha sido probablemente el más importante de su historia marcaria. Porque, a diferencia de muchas grandes organizaciones, a lo largo de su historia HP ha realizado muy pocos cambios de marca.



Historia de la marca gráfica de HP y la marca que no fue (a la derecha).

Hace solo dos días se dio a conocer en varios sitios anglo-parlantes especializados en marcas, que HP contrató a la firma Moving Brands para explorar un posible cambio de marca e identidad visual. A pesar de que el proyecto se presentó con la aclaración de que no hay planes para implementarlo (un vocero de HP dijo que «el sistema de diseño creado por Moving Brands es el único aspecto de este trabajo que fue aprobado. El logotipo fue solo un borrador de trabajo que HP no adoptó»), el debate que surgió entre los diseñadores y «expertos» en marcas pone de manifiesto que para muchos «todo vale».

A continuación algunas imágenes del proyecto rescatadas antes de que fueran removidas del sitio de sus creadores, a pedido de HP:



El jefe creativo del proyecto, Mat Heinl, declaró que, «HP quiere convertirse en ‘la marca más poderosa del mundo’ y le encargó a la consultora la creación de un plan de diez años para lograrlo». Por lo que puede verse en el esquema, la brillante idea de Moving Brands ha sido pasar de HP a «liji», o «bp». ¿Tal vez una fusión con la petrolera británica o con alguna empresa japonesa que no conocemos? Lo más «interesante» es el objetivo planteado para 2021, de eliminar la sigla «HP» (el nombre) y cualquier otra cosa que pudiera parecerse a una letra. ¿HP dejaría de llamarse HP y terminaría llamándose «/» (barra)?

A Moving Brands se le escapó un pequeño gran detalle: que la marca gráfica de HP no es un símbolo como el de Volkswagen. HP se identifica con un logotipo puro. Desde hace años «HP» es el nombre, ya no es un monograma de Hewlett Packard. Si la estrategia hubiera sido cambiar el tipo marcario por un logotipo con símbolo, diseñaron el símbolo pero se olvidaron de diseñar el logotipo, lo cual se hace más evidente en la versión proyectada para 2021 (LG, ante un caso muy similar, no cometió ese error: aunque su símbolo incluye las dos letras, lo acompaña un logotipo que se lee con total claridad).







¿Será que este proyecto es demasiado evolucionado como para que simples mortales como nosotros podamos comprenderlo y valorarlo? ¿Nos habremos quedado en el pasado? ¿Será que ni HP ni nosotros estamos preparados para semejante nivel de «innovación»? ¿O será que esta empresa se ha topado con un proveedor de diseño que en su afán de llamar la atención, en su afán de «romper paradigmas» estuvo a punto de destruir su marca (que no es la mejor) con una solución delirante (mucho peor)?

Veamos la opinión de algunos «expertos». David Airey, el irlandés que escribe el blog LogoDesignLove, inicia su post diciendo: «Yo no recuerdo haber visto un proyecto de identidad de marca más impresionante que el que Moving Brands ha hecho para HP», y concluye, «Me quito el sombrero, aunque el proyecto no se aplique en su totalidad». Bryony Gomez-Palacio y Armin Vit, autores del blog Brand New escriben: «Claro, puede que alguien que nunca haya visto un producto HP no lo lea al instante», refiriéndose al logo de Moving Brands, «pero HP cuenta con millones de dólares para construir una marca e instalarla en la mente del público sin que este se pierda un ápice. De haberse implementado hubiera sido un cambio de logo bien audaz, y habría demostrado que el público masivo puede manejar cierto grado de abstracción, incluso aunque esa pobre gente siga usando PC».

Al contrario de esas opiniones, este proyecto no me inspira respeto por la firma Moving Brands. Todo el proyecto está basado en un error muy grave —un logo que no se puede leer y, por lo tanto, no se puede implementar— y en el supuesto equivocado de que toda la estrategia gráfica y visual para diez años puede o debe desprenderse de una marca gráfica; vuelve así aquella antigua idea de la «apertura de marca» que data de la década del 60 y que los diseñadores del mundo ya descartaron en los 80 y 90 (hierba mala nunca muere). Este fracaso de Moving Brands es una señal de que la cordura todavía existe en el mundo empresario y que HP «no come vidrio», a diferencia de muchas firmas de la misma talla que, mal asesoradas, han cambiado grandes marcas gráficas por pequeños espejitos de colores.

Me saco el sombrero ante HP por haber tomado la decisión correcta al descartar este pésimo intento de cambio de marca gráfica. Y Usted... ¿qué opina?

Publicado el 17/12/2011



ISSN 1851-5606  
<https://foroalfa.org/articulos/hp-se-equivoco>

