

De logos, contextos y modelos mentales

Por Guillermo Brea

Suele suceder en nuestra profesión, que incorporamos la moda de las palabras antes que los conceptos. Se habla demasiado de *branding* mientras se piensa y se enseña la identificación visual de las organizaciones igual que hace tres décadas.

Buena parte de los diseñadores noveles difícilmente valoran y comprenden la complejidad creciente de realizar un buen signo marcario. Hojear libros con colecciones de logos sueltos (sin siquiera leer los epígrafes) y preferir los más afines a nuestros consumos estéticos (por el mismo proceso de «me gusta o no me gusta» que luego se objeta a los clientes), lleva a simplificar la dimensión de la tarea y considerar el trabajo ajeno desde una ingenuidad con pretensión de aventajada.

Construir un logo¹ que sea estéticamente adecuado y a la vez cumpla con todas sus restricciones ha sido siempre muy difícil. No se trata de justificar honorarios o exaltar la profesión: basta con ver las buenas marcas y sus derivaciones.

A quienes aún suponen que diseñar un buen logotipo es sencillo, (algo así como el grado cero del diseño gráfico, según se lo enseña en algunos lugares), les recomiendo comparar los algo más de cien logos revistados en Identityworks.com (un sitio de nivel profesional con precisos comentarios de Tony Spaieth) contra los quince mil que se exhiben en LogoPond.com (un sitio para estudiantes y principiantes). A pesar de la enorme diferencia de casos, este último sitio no reúne la misma cantidad de buenas marcas gráficas que el primero.

Considerar si se requiere un logotipo o isotipo a partir del naming y la tipología de actividad; ajustar sistemas cromáticos en función de competidores actuales o potenciales, directos e indirectos; definir morfologías según el grado de literalidad o abstracción que el negocio requiere o tolera; inferir construcciones de sentido a partir de testeos no siempre completos; priorizar homogeneidad o heterogeneidad según la arquitectura de marcas requerida; sostener la diferencia y la originalidad en mercados saturados; equilibrar la novedad con la memoria pública preexistente; son sólo algunos de los desafíos de un diseñador de identificación corporativa.

Pensemos ahora en las implicancias de construir identidad visual en un paradigma empresarial gobernado por el branding. Una cultura comercial basada en la creación de atribuciones simbólicas que deja al diseño más expuesto en su función de diferenciador. Un contexto social donde el «compre por marca» es la primera opción de búsqueda y en la que los niños de edad preescolar conocen las marcas antes que el valor del dinero.²

Ya no se trata del viejo y monolítico «programa de identidad corporativa» entendido como «marca y aplicaciones» y enseñado mediante papel, tarjeta y sobre. Hablamos hoy de una construcción colaborativa e interdisciplinaria que organiza la estrategia comunicacional a partir del público objetivo, integra diseño, publicidad y medios y reemplaza la «firma al pie» por un interlocutor marcario con vida propia, que opera como experiencia interactiva en la cotidianidad del consumidor.

En nuestro medio son muchas las organizaciones que descubren cada día que la marca es su principal activo o va camino de serlo, y que la prueba contundente de esto es la capacidad de sus marcas de expandirse o diversificarse. Y de maneras más profesionales o más intuitivas; con mayoría de aciertos o de desaciertos; con recursos o sin ellos; se esfuerzan por integrar en su estructura el punto de vista de sus clientes, por transformar sus bienes o servicios en una experiencia satisfactoria integral y por reconvertir su cultura de producto en una de valor agregado.

No hablamos de las cien empresas que aparecen en todos los rankings a fuerza de votarse entre ellas. Hablamos de las muchas más que conforman la estructura económica del país. ¿Encuentran estas empresas en los diseñadores una formación que perciban a la altura de su esfuerzo? ¿Alentamos los docentes similar innovación en materia de identidad corporativa, o por el contrario la convertimos en la faceta más conservadora del diseño gráfico?

Google se permite intervenir y alterar su logo casi todos los días. El nuevo logo de la Asociación de Mujeres Jóvenes Cristianas (YWCA) no es otra cosa que la misión de la entidad puesta por escrito. El logo de Filippa K es una forma variable que prioriza su versión cinética por sobre la fija.³ Logotipos fuertemente criticados desde el purismo gráfico cobran otra dimensión cuando se despliegan en su faz de «avatares», o alter egos de la organización, y las «áreas de resguardo» se quiebran empujadas por logos que piden espacio para vivir.

Si nuestros alumnos propusieran cosas semejantes (para lo cual necesitan previamente un ambiente que las estimule), ¿encontrarían docentes capaces de identificarlas y ayudarlos a desarrollarlas correctamente o les serían vetadas por no corresponderse con el programa de la asignatura?

Desde luego, el nuevo paradigma no es agregar sombra, volumen y reflejo a las mismas formas. Se trata de pensar, enseñar y actuar distinto.

Las implicancias de pasar del punto de vista de la empresa al del cliente y desde esa perspectiva acentuar los aspectos no sólo emocionales sino vivenciales de la marca, obliga a reconsiderar nuestra contribución. No resulta por cierto un buen ejemplo, que en muchos sitios de estudios argentinos se haya incluido la palabra branding en la sección Portfolio y bajo esa denominación se sigan mostrando simplemente logotipos mientras se explica a los clientes que la marca no es el logo.

Construir una organización «brand driven» donde el logo es emergente visible de una cultura corporativa diferente, es una tarea ante todo colaborativa que requiere del diseñador la renuncia al aislamiento y exige flexibilidad como condición imprescindible.

Imaginemos lo que significa mantener la coherencia marcaria al tiempo que la innovación

permanente de un Apple o un British Petroleum administrando tiempos imposibles y demandas contrapuestas. Configurando un sistema que contemple su propia expansión y crecimiento e interactuando con cientos de managers, proveedores e intermediarios en decenas de países e idiomas.

Y a eso sumémosle que la identificación ya no es suficiente. Se requiere diferenciación, que se construye en una trama interdisciplinaria compleja en la que el diseñador debe ser capaz de integrarse. No es lo mismo animar un signo a partir de 2D o 3D que crear un logo nacido desde la cinética y cuya identidad sonora se proyecta en simultáneo y en algunos rubros tiene tanta incidencia como la visual.

Hablamos entonces de articular los condicionamientos de ventas, marketing, contenidos, retail, presupuestos, producción, tecnología, posicionamiento, packaging, internacionalización, legislaciones, medios, plazos, y en ese contexto lograr un producto de calidad perfectamente integrado a una estrategia comunicacional mayor que genere resultados mensurables para el cliente en un modelo comercial radicalmente diferente. Un modelo que exige del diseño ir más allá de la identificación para acompañar un proceso mayor: el que pasa por la diferencia para llegar a la preferencia.

En tiempos donde la marca no suma al negocio sino que «es» el negocio, ese es el parámetro para enseñar a juzgar proyectos de identidad visual. Todo lo demás es capricho individual o anacronismo colectivo.

Publicado el 19/05/2008

-
1. Usamos en este artículo el término logo tal como se lo entiende en el mundo sajón, como sinónimo de marca gráfica, más allá de que esta sea verbal o icónica.
 2. Sólo en un contexto tal se explica que a ojos del público aparezca rankeada entre las empresas mas «ecológicas» BP, i una petrolera!
 3. Consignamos estos casos como ejemplos de abordajes propios del momento actual, más allá de nuestra opinión personal sobre su mejor o peor calidad o performance.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/de-logos-contextos-y-modelos-mentales>

