

El rediseño de Santa Clara y la defensoría del diablo

Por Jesus Salazar

¿Por qué ha causado tanto revuelo el nuevo signo identitario de esta marca mexicana de lácteos y por qué las reacciones deberían de preocupar al gremio?



Santa Clara es una marca de lácteos mexicana con una historia casi centenaria, que elabora productos lácteos, helados y bebidas saborizadas de altísima calidad. Fue adquirida por The

Coca-Cola Company en 2012. A mediados de 2017, gran parte de la comunidad mexicana del diseño y un amplio sector de los consumidores, entraron en shock debido a la decisión corporativa de rediseñar la marca gráfica por segunda vez en menos de un lustro. Al shock le siguió un gran revuelo en las redes sociales, donde casi todos los comentarios tenían un tono que aún hoy debería preocuparnos como gremio y particularmente a quienes nos dedicamos al branding.

Lo que preocupa no es si el nuevo símbolo gráfico es demasiado abstracto para una marca centenaria, ni si el logotipo resulta disonante respecto del símbolo, ni las acusaciones que se le hicieron de romper a la «armonía zen»,¹ entre otras críticas «sesudas» que recibió el rediseño. Lo que más preocupa es la presteza visceral con la que algunos auto-determinados expertos en diseño se han lanzado opinar, sin aplicar criterio técnico alguno.



La marca antes de la adquisición por Coca-Cola en 2012 (izquierda), el rediseño de 2013 (en el centro) y la versión 2017 (a la derecha).

Desde la praxis y desde las aulas se plantea con vehemencia la idea de que una marca no es su logotipo ni sus colores; y que esos elementos solo son formas accesorias de «vestir» el verdadero contenido y esencia de la marca. Traigo esto a colación porque ese criterio básico es el gran ausente en todos los discernimientos, artículos y llamados a linchamiento que inundaron la red en relación al rediseño de marca Santa Clara.

Estos críticos se han olvidado de las funciones prácticas del diseño y han valorado este trabajo como si se tratara de una pintura para colgar en la pared de la sala; es decir, desde el punto de vista meramente estético, sin cuestionarse por los motivos que llevaron a Santa Clara a producir el cambio. ¿Cuál habrá sido el objetivo? ¿Qué hitos recientes en su historia pudieron llevar a la empresa a tomar esta decisión? Sin tener más información que cualquier otro diseñador interesado el fenómeno de la marca, me atrevo a aventurar un escenario hipotético que podría ayudar dilucidar este galimatías.

Luego de ser adquirida por *The Coca-Cola Company*, Santa Clara pasó por un rediseño que no se alejó mucho de la versión anterior. Aparentemente ese cambio no tuvo impacto negativo, pero a lo largo de los años, fue evidente que la marca se fue mostrando cada vez más sobria y elegante. Otras marcas que también fueron adquiridas por Coca-Cola

atravesaron por rediseños que las fueron acercando al perfil de «marca global». Por ejemplo, Del Valle adoptó un estilo más cercano a MinuteMaid y lanzó su línea de productos &NADA, con un perfil de alta gama.



Antes de emitir juicios de valor livianos y de carácter meramente estético, deberíamos preguntarnos por los motivos del cambio: ¿Será que la empresa pretende llevar a Santa Clara al escenario global? Si así fuera, ¿podría haberlo hecho con la marca gráfica anterior?, ¿Estaba en condiciones de competir junto a marcas como Häagen-Dazs, Ben & Jerry, Breyers o Talenti?



En el contexto marcario global de los lácteos y los helados premium ¿cuál de las dos marcas de Santa Clara está mejor preparada para competir?, ¿la anterior o la nueva?

Esta vez, como muchas otras, las opiniones «profesionales» se basaron en el gusto personal y la estética, sin considerar posibles motivos estratégicos y necesidades futuras de la marca. Quedó así al desnudo que existe un predominio de la visión reduccionista, simplista y burda de la profesión. Con argumentos de este calibre, ¿cómo esperamos lograr que la sociedad comprenda que el trabajo del diseñador no consiste en hacer «dibujitos», si ese es precisamente el máximo nivel de análisis y de crítica que podemos alcanzar?

-
1. Lo de la «armonía zen» no me lo inventé. Encontré esa preocupante observación en uno de muchos artículos y foros que discutieron el rediseño de Santa Clara.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-rediseño-de-santa-clara-y-la-defensoria-del-diablo>

