

Este es mi logo y te va a gustar

Por Mario Balcázar

¿Se puede sustituir la funcionalidad de un buen diseño con presupuesto y publicidad?

Un niño de 3 años de clase media y entorno urbano que aún no sabe leer, puede reconocer una botella de Coca-Cola o un McDonald's en la calle o su película favorita, tan solo por sus logos. Algunos tan antiguos como el de Coca-Cola, diseñado cuando la gran mayoría de nosotros no habíamos nacido aún, se han convertido en elementos importantes de nuestra cultura visual, gracias a su nivel de penetración en el mercado y la repetición con la que estamos expuestos a ellos. Si partimos de esta premisa, resulta inútil considerar si ese logo está bien o mal diseñado, si cumple con las características que exigen las normas y convenciones comunicacionales actuales.

Hagamos el siguiente ejercicio: supongamos que Coca-Cola no existiera y que nos contrataran para elaborar un logotipo para una bebida gaseosa nueva en el mercado. Supongamos que al ingresar a sus modestas y recién adquiridas oficinas —de esas que tienen los muebles colocados temporalmente, con cajas aún sin desempacar y sin suficientes sillas para todos los empleados—, realizamos nuestra presentación de propuestas de logos para la marca. Supongamos que entre ellas presentáramos el logo de Coca-Cola exactamente igual a como lo conocemos. ¿Lo aceptarían?



Si el logo de Coca-Cola hubiera sido diseñado en 2014, ¿cumpliría con las exigencias del mercado actual?

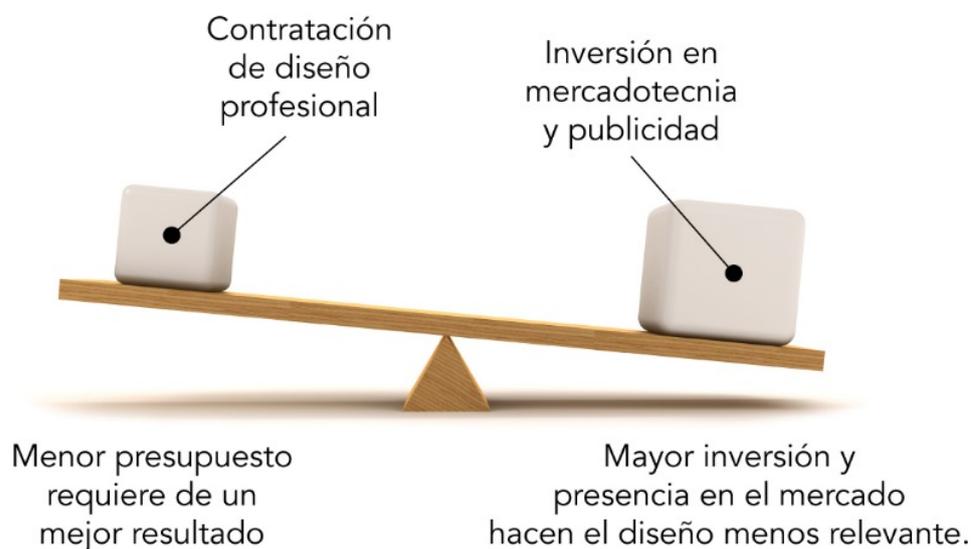
Sabemos que no se trata de un logotipo de vanguardia o que obedezca los estándares de hoy en día. Si nos guiáramos por estos parámetros lo más seguro es que la propuesta no fuera aceptada. Entonces, ¿cómo puede un logo —que hoy en día es lo suficientemente exitoso— no

cumplir con los estándares actuales y aún así gozar de reconocimiento mundial?

Si hacemos un recorrido histórico por las modificaciones que ha sufrido a lo largo de los años, salta a la vista que no ha tenido cambios radicales: el estilo de trazo y la impresión de la marca en sus productos siguen siendo muy similares. Es por ello que se vuelve innecesario cualquier rediseño profundo de la marca. La correcta comercialización del producto, así como el reconocimiento de la marca en el mercado actual son inversiones que la ponen hoy en el *top of mind* de las marcas comerciales y casos de éxito en el manejo de imagen.

Algunas otras marcas más actuales, presentan algunas similitudes con el ejemplo anterior: el reciente rediseño del logotipo de Yahoo! es un ejemplo muy claro. Sin tener detrás a un equipo especializado de diseño y mercadotecnia, la identidad se constituye a criterio personal de su directora, aprovechando la fuerte penetración que tienen en el mercado, ahorrándose sumas verdaderamente cuantiosas en diseño de propuestas, estudios de mercado, *focus groups* y pruebas aplicativas. Demuestran que con una gran presencia y la disposición a invertir para su marca en relaciones públicas y publicidad, se puede configurar un producto gráfico exitoso, sin importar toda la teoría que pueda acompañarla.

Diseño de un logotipo o identidad



Las posibilidades de posicionamiento de una identidad visual serán mejores en relación directa con su inversión en mercadotecnia, publicidad e imagen. Cuando el presupuesto es menor, se necesita originalidad y una acertada aplicación para lograr un correcto posicionamiento.

En muchos foros —incluyendo FOROALFA—, se ha discutido sobre el caso Yahoo!: los

defectos que tiene el diseño, sus colores, el *kerning* y hasta la estética misma. Lo cierto es que ninguno de estos rubros fueron revisados en su oportunidad con la profundidad o profesionalismo que requiere un diseño de tal envergadura, haciendo ver al diseño profesional como una adición meramente estética.

Pero situaciones como estas no son nuevas. Podríamos pensar que marcas como Coca-Cola son la excepción, pero si miramos a nuestro alrededor, el mercado se encuentra inundado de logos caseros o diseñados por el mismo dueño de la empresa y que se niegan a cambiar. De ahí que podamos afirmar que la inversión posterior que se le haga a una identidad para su penetración en el mercado, en publicidad, mercadotecnia y estrategia de imagen puede incluso hacer cambiar la opinión de la gente con respecto a la primera impresión que se produzca. Para empresas menores, la correcta ejecución de elementos de diseño es básica para ayudar en la imposición y desarrollo de imagen de cualquier marca.

Pero a todo esto, ¿realmente el diseño es tan sencillo para poder ser asumido por gente que no es profesional en el ramo? Es tema de otro de los grandes debates del diseño gráfico. Lo que sí resulta cierto es que el diseño profesional puede ser sustituido fácilmente cuando existe una gran inversión y un plan mercadológico muy fuerte.

Podríamos pensar que esto pone a los diseñadores gráficos en una posición muy incómoda, pero la realidad es que el mercado, dentro de sus variantes, va exigiendo cada vez más un nivel de profesionalismo que no debe quedarse sólo en el logo. Marcas como Telcel, Coca-Cola o Yahoo! invierten importantes sumas de dinero en el cuidado de su imagen, que a fin de cuentas sí está en manos de agencias profesionales. Igualmente, resulta un universo muy reducido de marcas que son auto-suficientes en cuanto a su imagen.

Otro grupo importante se encuentra al otro extremo: microempresas o negocios pequeños que no invierten dinero en una imagen profesional, pero tienen un alto grado de posibilidades de que su marca crezca a pesar de su imagen, incluso pagando a veces a diseñadores (que algunos llamamos pseudo-diseñadores) que cobran muy por debajo del rango que consideramos digno para un profesionalista que invirtió por lo menos cuatro años preparándose en la Universidad. Como diseñadores no debemos preocuparnos por ellos, siempre han existido y seguirán estando allí. Afortunadamente existe un mercado que sí está dispuesto a obtener una imagen diseñada profesionalmente y realizar la inversión que ello conlleva.

Para bien o para mal, para que exista un mercado profesional deben existir otro para quienes no invierten en su imagen gráfica. Ese mercado de baja calidad le otorgan un valor a nuestra actividad profesional o nos dan argumentos para poder contrastarla y jerarquizarla.

Publicado el 22/05/2014



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/este-es-mi-logo-y-te-va-a-gustar>

