

Yo, logo*.

Le he robado la idea para el título de este artículo a Leonard Read quién publicó en 1958 su ensayo "Yo, lápiz" que después haría célebre el Premio Nobel de Economía Milton Friedman. El relato cuenta toda la complejidad y todos los procesos que intervienen en la fabricación de un lápiz, una herramienta de escritura tremendamente sencilla - que no simple. Con el propósito de ilustrar el argumento de este artículo, he extractado este pasaje:

"Lamentablemente, quienes me utilizan dan por sentado que soy un mero incidente, carente de todo pasado. Esta actitud me relega al nivel de algo meramente trivial. La humanidad cae así en una especie de penoso error, con el cual no podrá persistir mucho tiempo sin peligrar. Yo, el lápiz, si bien en apariencia soy algo sencillo, merezco vuestro asombro y admiración, por las razones que más adelante probaré. En realidad, si ustedes logran entenderme -lo que realmente es mucho pedir de alguien-, si consiguen darse cuenta del milagro que vengo a simbolizar, podrán ayudar a salvar la libertad que desgraciadamente la humanidad de a poco va perdiendo. Tengo una profunda lección que enseñar. Y puedo transmitirla mejor que lo que un automóvil, un aeroplano o una lavadora de platos podrían hacerlo, en virtud de ser aparentemente algo muy simple.

¿Simple? Sin embargo, ni una sola persona sobre la tierra sabe cómo hacerme. Esto suena fantástico ¿no es cierto?. Especialmente cuando se toma conciencia que alrededor de cien a cien millones y medio de unidades como yo son producidas en los Estados Unidos cada año."

Ahora pruebe a leer de nuevo el extracto cambiando la palabra lápiz por logo.

Al igual que los lápices, poca gente se detiene a analizar un logo. Los logos son vistos como iconos identificadores de productos, servicios y organizaciones. Esta función identificadora los convierte en una suerte de marchamo obligatorio y muchas veces molesto cuya utilidad parece reducirse a aparecer repetidamente en toda la documentación comercial. Pero si un logo sólo sirviera para identificar, no haría falta tanto esmero en su confección: un garabato distintivo serviría.

La primera acepción que el DRAE hace del término griego original, *logos*, nos abre el camino hacia la comprensión de este elemento gráfico: *Discurso que da razón de las cosas*.

El logo es el discurso de una empresa que da su razón de ser. Los más incautos correrán a decir que la razón de ser de una empresa es fabricar cosas, y por lo tanto, la función principal del logo es identificar las cosas que fabrica. Nada más lejos de la realidad. La razón de ser de una empresa es proveer a sus clientes los beneficios de disfrutar de aquello que produce. Su razón de ser es algo invisible, es el deseo de agradar y dar placer y satisfacción a los clientes. Y este objetivo es el resultado de unos valores profundamente arraigados en la génesis de cualquier empresa, una visión de su fundador primero, y de sus gerentes después.

Así pues, para poder lograr entender este pequeño grafismo, hemos de ir más allá del conjunto de personas, procesos e infraestructuras que componen el físico de la empresa. Hemos de adentrarnos en el terreno de los deseos y las aspiraciones. Las empresas no fabrican cosas, fabrican sueños, y a este sueño lo denominamos marca: una propuesta de valores que alimenta la imaginación de los consumidores y hace deseables los productos. De hecho, uno de los mayores errores en la gestión de una marca es pensar que sirve para vender. Eso demuestra no comprender su verdadero poder: hay miles de productos similares en el mercado, pero sólo unos pocos son seductores.

Las marcas son entidades comunicativas no físicas, pero necesariamente se han de expresar para que el consumidor pueda percibir la experiencia de la marca. Y se expresan, vaya si lo hacen, de las maneras más insospechadas: a través de la música de nuestra página web y de la música de la espera telefónica. A través del aspecto de nuestras oficinas. A través de la atención telefónica del servicio post-venta. A través del packaging y de la exposición en el punto de venta. A través, cómo no, de la experiencia de utilizar el producto y

de la confirmación de los valores propuestos. Y sobretodo, visualmente, a través de los programas de imagen e identidad. Y allí aparece el logo, el símbolo máximo que representa la empresa en la cabeza del consumidor. El elemento más pequeño del Manual, pero al mismo tiempo el que aglutina todos los intangibles de la empresa, persistentemente recordando el sueño que representa.

El logo es el representante máximo del discurso corporativo. La estrella de Mercedes-Benz no representa artilugios mecánicos que sirven para desplazarse del punto A al punto B, ni su estructura multinacional, ni los materiales ni las fábricas. Representa sensación de poder, estatus social y lujo. El swoosh de Nike no habla de zapatillas, habla sueños de superación. La C y la K de Calvin Klein no huele a perfumes vaporosas, huele a rebeldía, arrogancia y juventud. El logo representa más que la empresa: representa su psique.

Pocas veces un icono encierra tanto significado como lo hace un logo. El logo es la expresión máxima de síntesis. Para enfrentarnos a un diseño o a un rediseño de una identidad, hemos de dejar atrás nuestra preocupación por la estética y su función identificadora, y debemos analizar su significado: ¿Qué va a representar este símbolo? ¿Cuál puede ser el beneficio seductor de la marca? ¿Cómo son los clientes que consumirán nuestros productos? ¿Cómo podemos conectar con sus aspiraciones y convertirnos en una marca confiable y deseable? Estas son las preguntas que hay que ponderar y dar respuesta. El ejercicio de autoanálisis puede llegar a ser exhaustivo, pero es la única manera de conseguir que al final del proceso, el consumidor esté dispuesto a pagar un poco más por nuestro producto o servicio, de conseguir que la empresa se convierta en líder de su sector o de que esté en el primer lugar del *short-list* de nuestros clientes potenciales.

Este enfoque global sobre la imagen corporativa es el marco en el que nos movemos en Sendín y Asociados. Pasados los años iniciales de esta especialidad del diseño gráfico en España el sector ya está maduro y los Estudios que soportan el paso de los años son los que se alejan de modelos de negocio basados en la creatividad per-se, centrándose en poner la creatividad al servicio de los objetivos empresariales de sus clientes ofreciendo las soluciones más completas y eficaces. El debate permanente de si el diseño es una expresión artística o si se debe supeditar a la eficacia comercial sigue arreciando, pero a estas alturas pocos son los que discuten la aportación cultural y comercial del diseño a la cuenta de resultados de las empresas. Este enfoque exige rigor y constancia, investigación exhaustiva y originalidad en los planteamientos y en las estrategias, y, por supuesto, un saber-hacer para rendir los mejores resultados.

El enorme trabajo de síntesis que exige la construcción de una identidad es el pan nuestro de cada día desde hace más de veinte años y, aún así, seguimos cautivados por el poder que encierra un logo una vez terminado: *"Yo, (el logo), si bien en apariencia soy algo sencillo, merezco vuestro asombro y admiración"*.

Christopher Smith

* En este artículo se emplea la expresión logo para referirnos de manera genérica a logotipos (que realmente son la expresión tipográfica del nombre comercial), símbolos (el icono que suele acompañar al logotipo) y logosímbolos (la combinación normalizada de los dos anteriores). La voz logo es realmente una incorrección técnica que el costumbrismo ha generalizado.