

Creálogo: la aportación de un diseñador mexicano a la enseñanza de la creación de marcas

Juan Carlos **Fernández Espinosa***

Recibido

5 de mayo 2023

Aceptado

10 de septiembre 2023

*Diseñador mexicano, fundador de Ideograma y ubicado en Montreal, trabaja ahora como consultor independiente con un flexible y estrecho grupo de colaboradores bajo Identidad.com en programas de marca para clientes en el continente americano.

Juan Carlos ha aprendido en sus tres décadas de crear marcas, que la etapa de diseño ocupa una mínima parte del tiempo que toma un proyecto. Lo demás –de más importancia– es convivir con el cliente, vivir la marca en sus entornos, desvivirse por entender lo que lo hace único, relevante y memorable, y revivir experiencias para imaginar algo novedoso que asegure el éxito.

Hay un mensaje central que se asoma en el subtexto del libro *Creálogo: la aportación de un diseñador mexicano a la enseñanza de la creación de marcas*: los diseñadores gráficos estamos desperdiciando una de las grandes oportunidades que ofrece nuestra profesión, pues no dejamos una buena marca cada vez que nos comisionan un proyecto. Basta salir a la calle para descubrir la enorme cantidad de identidades corporativas que evidentemente fueron creadas con poco cuidado, poca pasión y poco presupuesto. Los plagios y clichés, así como las soluciones superficiales y gráficamente descuidadas son mucho más comunes que los trabajos cuyo resultado son unas marcas bien pensadas, diseñadas y con buen gusto. Y quienes nos desempeñamos en esta profesión lo sabemos, puesto que, cuando juzgamos a las marcas corporativas con ojos de diseñador podemos ‘saber’ con el simple hecho de ‘ver’.

Al estudiar una marca entran en juego diversos niveles de análisis, cada uno de ellos nos permite detectar la historia, la realidad y la vocación de las empresas que las portan. Podemos interpretar el simbolismo que las inspiró e identificamos si partió de un lenguaje universal o de un código particular. Además, en el proceso tenemos la posibilidad de inferir si el creador ahondó en un entendimiento que las abriera a un proceso sincero de autodefinición o si se quedaron en la superficie de los mensajes diciendo lo mismo que sus competidores más copiados. También es posible saber si la empresa tiene aspiraciones internacionales o un enfoque particularmente local. Durante este desarrollo es factible descubrir su sofisticación debido al uso tipográfico, ya sea porque el encargado diseñe fuentes propias, porque utilice tipografías únicas y adecuadas o si hizo clic en el primer tipo de letra que le apareció al desplegar el menú en su pantalla. Así pues, se posibilita deducir, en pocas palabras, si una compañía contrató a un profesional; o si dieron a su identidad corporativa la misma importancia que dan a la elección del café que sirven en sus reuniones; o si acaso su logo fue hecho como resultado de un cuidado proceso; o si su insignia fue comprada por internet en un sitio que promete hacerlos “a la medida”.

En el *Creálogo* existe una premisa básica: la creación de un logo requiere de mucho tiempo, atención, compromiso y diálogo, el libro promueve que el proceso creativo requiere de tales elementos. Es imposible potenciar al máximo un programa de identidad si el trabajo del diseñador se negocia con falsas urgencias y carencias del cliente. Si un profesional acepta llevar a cabo un proyecto que no cuenta con los niveles mínimos de profesionalismo, entonces, jamás le permitirá demostrar lo que el diseñador-consultor puede lograr.



El *Creálogo* es una oda constante a la generación de ideas que nacen de la estrecha colaboración entre el diseñador y la empresa que lo contrata y explica con una visión panóptica todos los elementos que debemos considerar para crear, vender e implantar una marca mucho más allá del diseño gráfico. En las páginas siguientes presento una síntesis de algunas secciones que servirá como explicación.



Fig. 1
Diseño de *Creálogo*.

Síntesis del apartado *Entidad e identidad*

Para entender la labor del diseñador debemos primero comprender qué significa “diseñar una identidad”. Por ello, hay que cuidar los significados, pues el concepto de identidad se aplica tanto a personas, culturas, países y tribus, como a empresas y a todo tipo de organizaciones, así pues, ésta se define tanto por los principios que heredamos de nuestros orígenes, como por los medios con los que contamos y en los que nos desenvolvemos, lo anterior se relaciona con los fines que buscamos y expresamos.

Y es precisamente en la expresión en la que nos enfocamos en el momento de diseñar, puesto que buscamos la resonancia entre lo que la empresa es, en cómo actúa y cómo se comunica. El objetivo último en el diseño de una marca es detectar lo más relevante, permanente y singular de sus cualidades ‘identitarias’ y darles un rostro y una voz mediante el diseño gráfico para que sean reconocidas, interiorizadas y aceptadas por sus diversas audiencias mediante colores, símbolos, estilos tipográficos y demás elementos visuales.

Síntesis del apartado *Fuentes de inspiración*

Para poder elegir los elementos gráficos idóneos con la finalidad de expresar la identidad de una empresa o institución, hay que recordar que ésta es hija de su entorno geográfico, cultural, moral, político, económico, social, comercial, industrial, laboral, emocional... De esta manera, se rige por todo tipo de dinámicas humanas y está expuesta a infinitas variables que pueden alterar su trayecto de la noche a la mañana. Una compañía es un ente vivo, mutante y complejo, con pasado, presente y futuro, y debemos captarlo todo —lo inherente y lo ajeno, lo immanente y trascendente, sus filias y fobias— y propiciar un espacio de reflexión para alinear fielmente el ‘ser’ con el ‘hacer’ y el ‘parecer’.

La reflexión no sólo debe inspirarnos como creadores, sino que también el resultado de una buena consultoría debe propiciar que el mismo cliente crezca en autoconocimiento gracias al proceso de definición y a los hallazgos y acuerdos que ambos pacten. La inspiración debe servir para alinear visiones y para que la empresa afine su propia voz para articular mejor los mensajes que recomendamos.

Síntesis del apartado *La situación*

A veces comenzamos a diseñar, porque consideramos que ya conocemos bien al cliente, pero muchas veces descuidamos la razón por la que un programa de identidad es necesario, con todo, cuando decidimos que “la marca debe ser renovada”, esto puede significar muchas cosas distintas: un cambio de nombre, un rediseño del logo, una nueva arquitectura de marca o, simplemente, una revisión de los mensajes en la comunicación con una mínima ‘refrescada’. Todas ellas son soluciones viables, pero con muchísimas diferencias en cuanto a procesos, tiempos, inversiones y resultados.

El entendimiento profundo sólo se suscita mediante el diálogo atento y a través de la formulación de las preguntas correctas: ¿por qué se quiere renovar?, ¿se piensa diversificar la oferta de productos o servicios?, ¿han creado nuevas marcas o empresas sin una estrategia clara de comunicación?, ¿cuáles son los planes de crecimiento?, ¿se buscarán nuevos segmentos de mercado?, ¿piensan llevar la marca a nuevos países con idiomas distintos?, ¿deben cambiar por un conflicto legal de registro?

Así pues, las necesidades gráficas y de comunicación se van revelando solas gracias al entendimiento, por esta razón, hay que ser sensibles para detectar problemas de mercadotecnia, de comunicación,

Fig. 2
Juan Carlos Fernández
con *Creálogo*.



de administración, de relaciones humanas y de muchos factores más que nada tienen que ver —estrictamente hablando— con el diseño y que deben ser atendidos previamente.

Síntesis del apartado *La creación*

Sólo después de haber llevado a cabo profundas sesiones con el cliente, visitas a sus tiendas y oficinas, de haber llegado al entendimiento de sus planes, de una profunda comprensión de su orgullo, preocupaciones y motivaciones, podremos tener un claro entendimiento para comenzar a diseñar. Asimismo, debemos analizar a su competencia, a su industria y a su mercado y entender tanto a sus clientes y colaboradores como su estrategia de negocio.

La creación es sólo uno de los pasos del proceso, por ello, podremos afilar el lápiz y comenzar a concretar las ideas que darán origen a su nueva identidad visual únicamente cuando tengamos una comprensión total de todo lo que rodea y abarca el proyecto. En la etapa creativa hay que volver la mirada al techo, ver a través de él y abrir el abanico de posibilidades para traer a la mesa ingredientes tan diversos como el adorno que vimos en un escritorio, el verbo de la frase en un cartel o la mirada de un consumidor feliz. Al diseñar, debemos hacer visible lo invisible, poner palabras a lo inefable y hacer un cosmos a partir del caos.

Síntesis del apartado *La presentación*

El concepto de presentar a un cliente ‘su identidad’ causa cierta extrañeza e inseguridad, especialmente, si entendemos que ésta

es lo que tu cliente 'es'. La pregunta lógica que suele nacer es: ¿quién puede saber de él más que él mismo? Algunos escépticos de los proyectos de identidad suelen cuestionar la necesidad de que un consultor externo venga a decir cómo debe expresarse la empresa, por este motivo, hay que saber cómo defenderlo. Nuestra intervención debe ser tan respetada como la del médico que cura a su paciente y tan apreciada como la de una madre que peina a su hijo. En sendos casos se requiere de la mirada externa, especializada o amorosa, y en ambos se buscan beneficios: vivir sano y bien presentado.

Síntesis del apartado *La implantación*

Podríamos comparar el desarrollo de una marca con la acción de escalar una montaña. La aprobación del cliente es equivalente a alcanzar la cumbre, donde desplegamos la bandera y nos regalamos el gozo del merecido triunfo con un panorama espectacular. Pero estamos apenas a la mitad del

camino... falta el regreso y es cuando más cansados estamos y más accidentes podemos tener. No debemos dejar de disfrutar el paisaje, pero tampoco descuidar el paso o la técnica.

La implantación es el momento en el que ponemos a prueba la fuerza y la flexibilidad de la identidad, y donde debemos balancear el equilibrio de cada elemento gráfico y de comunicación. Durante esta etapa, muchas veces, la identidad toma su verdadero carácter.

Síntesis del apartado *Cierre*

Como se advierte en su promoción, "el *Creálogo* tiene mucho texto y pocas imágenes, las imágenes las genera el lector". Éste es un libro para la inspiración y para la reflexión y para dar seguridad a los diseñadores debido a su sencillez y con la finalidad de sembrar respeto en los clientes por su profundidad. En suma, el *Creálogo* deberá dejar una buena marca en los lectores para que ellos a su vez logren lo mismo. ►



***Creálogo: diseño de marcas corporativas.
Cómo entender los principios,
aprovechar los medios y lograr los fines***

Juan Carlos Fernández Espinosa
(Prólogo de Michael Wolff)

Editorial Designio
2018

Revisores de este número

Fuentes Nieves, Fabiola Mireya

Es licenciada en Diseño Gráfico, maestra en Artes Visuales por la UNAM; doctora en Bellas Artes, por la Universidad Politécnica de Valencia, España; ha sido reconocida con el premio: Distinción Universidad Nacional Jóvenes Académicos (UNAM, 2002) y el Premio Universidad Nacional (UNAM, 2022) en el Área de Arquitectura y Diseño; Becaria por el Convenio del Marco Bilateral Internacional entre Fundación Carolina (España) - UNAM. Es autora del libro Diseño de Imágenes para ciegos. Sus líneas de investigación incluyen: Diseño para las discapacidades, Metodologías y Tipologías del diseño, entre otras; actualmente y desde 1990, es docente en la Facultad de Artes y Diseño, en la UNAM.

López Huerta, Julian

Es miembro del Consejo Universitario de la UNAM, y Profesor Titular de la FAD para el área teórico-metodológica del Diseño en el posgrado de la UNAM, donde su principal aportación académica se enfoca en el estudio y divulgación de las Metodologías de Diseño, con dos líneas de investigación, una en torno a los contextos culturales del Diseño y otra en cuanto a desarrollo tecnológico en la Comunicación visual, ambas vigentes en los seminarios que imparte en el PAD-UNAM.

Rojas, María Eugenia

Doctora en Educación, Diseñadora Industrial con Maestría en Diseño Industrial y Maestría en Investigación y Desarrollo de la Educación. Autora del libro “La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño”. Académica de la Ibero desde 1980 en donde actualmente es Directora del Departamento de Diseño, imparte cursos en licenciatura y posgrado. Tiene experiencia en diseño de productos, empaques, joyería y diseño estratégico.

Salazar Díaz, Lilian

Es Arquitecta por el Tecnológico de Monterrey y Maestra en Arquitectura por la UNAM. Especialista en Accesibilidad para personas con discapacidad; Coordina el Centro Evaluador de Infraestructura Accesible, “ArquiTec, Entorno Accesible”. Es Asociada Honoraria de Libre acceso A.C., y ha pertenecido al Comité de Accesibilidad en el Transporte del “Transport Research Board” de Estados Unidos. Es profesora del Departamento de Arquitectura del Tec de Monterrey, en el 2021 recibió el Premio a la Trayectoria Académica en la Enseñanza del Diseño por parte de la UNESCO y Diseña México, A.C., siendo la primera mujer en recibir dicho reconocimiento.

Salinas Flores, Oscar

Es diseñador industrial y doctor en teoría e historia de la arquitectura por la UNAM, donde es profesor investigador en el Programa de posgrado en diseño industrial. Ha sido miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT y es autor y coautor de diversos libros y artículos científicos sobre la historia y estudios de diseño. Ha impartido más de 90 conferencias en México y el extranjero. Es miembro permanente del International Committee Board de la International Conference of Design History and Design Studies ICDHS, y miembro de diversos comités científicos. Es fundador y Director General de Editorial DESIGNIO, primera editorial especializada en diseño en México, con distribución en América Latina y España. Es asesor y representante de México ante la Bienal Iberoamericana de Diseño desde su fundación en 2008.

Sandoval Valle, Marco Antonio

Es Doctor en Artes y Diseño, es SNI-CONAHCYT; fue coordinador del Posgrado en Artes y Diseño de la Facultad de Artes y Diseño en la UNAM, en la que hoy es tutor y académico. Su producción académica está centrada en el diseño vinculado a la dimensión significativa y de investigación social. Es integrante del Grupo de Investigación UNIE y del de Acción Interdisciplinaria en Arte y Entorno GIAE.

Tapia Mendoza, Alejandro

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, y de Lengua y Literatura Hispánicas por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Profesor titular en la UAM-X en la licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica y de la maestría en Diseño y Producción Editorial. Fue Presidente del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño, COMAPROD, entre 2009 y 2014. Es profesor invitado de la maestría en Cine Documental en el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, CUEC en la UNAM. En 2012 fundó la Editorial Ars Optika que publica libros relacionados con el campo del diseño.