

La marca no es solo un logotipo

Cuatro expertos del sector del diseño gráfico explican cuáles son los ejes fundamentales de su relación con los dircoms. Al hecho de focalizar y en algunos casos reducir el diseño e imagen de empresa a un logotipo por parte de los clientes, sin una visión global de identidad de marca, nuestros cuatro entrevistados apuntan también hacia otras necesidades y deficiencias del sector. Apostar por la evolución y la transgresión para sorprender más y evitar replicar sistemáticamente lo que se hace en los países más desarrollados en este aspecto son otras de las claves.



Mario Eskenazi, director de M-Eskenazi

“El diseño gráfico no ha evolucionado en los últimos años. Con la crisis se recorta en diseño y sin práctica no hay evolución”

¿Por qué un buen diseño gráfico es clave para una buena imagen de marca?

Existen varias razones; entre ellas cabe destacar que un buen diseño hace “memorable” a la imagen de marca. Hace que perdure en el tiempo, transmite los valores de la marca, y más.

Según su experiencia, en general, ¿cuidan las marcas su diseño tanto como debieran o en muchos casos lo consideran como algo “menor”?

En este sentido puedo hablar de mi caso personal. Las marcas con las que yo trabajo sí cuidan, y mucho, su diseño.

¿Cuánto vale un buen diseño? ¿Qué precio hay que ponerle?

Depende de muchos factores como son el tamaño de la empresa y el tipo de empresa de la que hablemos: privada, estatal, comercial, cultural, de servicios, etc.

Con la aparición de nuevos canales de comunicación como internet, redes sociales, comunicación móvil, juegos tecnológicos... las marcas tienen una presencia mayor que antes. ¿Cómo ha evolucionado el diseño gráfico en España y cómo han evolucionado las marcas para adaptarse a esta nueva realidad?

El diseño gráfico, como ya he comentado, no ha evolucionado. Lo que ha hecho ha sido adaptarse a los nuevos soportes que han ido apareciendo. Las marcas también se adaptan, no queda más remedio.

¿Qué necesita un buen diseñador gráfico de un buen director de Comunicación para que el proyecto común sea un éxito? ¿Cómo debe ser esa relación? ¿Y qué debe ofrecer un buen diseñador a un buen director de Comunicación?

La relación debe ser de confianza y respeto mutuo. El director de Comunicación tiene que ofrecer la mejor información posible. Y el diseñador debe dar respuestas lógicas y únicas. Y también flexibles.

¿Hacia dónde va a evolucionar el diseño gráfico en los próximos años?

Es... impredecible. Pero creo que vamos a ver más iniciativas que vamos a ir adaptando a los nuevos canales de comunicación. Es... impredecible.

dircom

ANUARIO DE LA COMUNICACIÓN 2016:
El hoy y el mañana en comunicación y la mayor guía de contactos de dircoms.

¿Cómo ha evolucionado el diseño gráfico y su consideración por parte de las marcas y directores de Comunicación en los últimos años en España?

¿En los últimos años en España? Con la crisis que hay y con el bajo nivel de actividad. Se recorta también en diseño, y sin práctica no hay evolución.

¡HAZTE CON EL TUYO!

A la venta en www.dircom.org



Alberto Cienfuegos

Nacho Lavernia

Nacho Lavernia, director de Lavernia & Cienfuegos Design

“Hoy el ordenador ha roto las barreras de entrada a la profesión; permite ‘diseñar’ a cualquiera, lo cual da muy malos resultados”

¿Por qué un buen diseño gráfico es clave para un buen *packaging*?

En muchos productos de consumo, el envase es lo primero que ve el consumidor final y lo que identifica y diferencia un producto de los demás. Debe atraerle, conectar con él, informarle, seducirle y, además, comunicar las cualidades y la personalidad de la marca. Sin un buen diseño esto es imposible. Y no hay que olvidar que para muchas empresas el *packaging* es el medio más eficaz para construir marca.

Según su experiencia, en general, ¿cuidan las marcas el diseño, y en concreto el diseño de *packaging*, como debieran?

Creo que cada vez son más las empresas que dan mucha importancia al diseño del envase porque saben lo decisivo que es en el momento de la compra. Sin embargo, muchas de ellas no tratan igual el resto de su imagen, quizá porque no le ven un rendimiento tan inmediato, pero se equivocan. La imagen es un conjunto en el que debe incluirse todo lo que es comunicación visual. Desde la marca a la web, pasando por los envases.

¿Cuánto vale un buen diseño? ¿Qué precio hay que ponerle?

El precio lo pone el mercado y es muy variado, en función de la complejidad del proyecto, de su alcance y de la calidad del diseñador. Pero considerando todos los costes de lanzar un nuevo producto o una nueva marca, el diseño es un porcentaje muy pequeño del total. Se puede decir que cuesta lo mismo hacerlo mal que bien.

Tradicionalmente se ha dicho que el diseño gráfico en España está a un nivel alto, ¿es realmente así?

En el ámbito profesional, desde luego que sí. Hay muy buenos diseñadores gráficos y con prestigio internacional. El problema es que el ordenador ha roto las barreras de entrada al ejercicio de la profesión. Antes, el período de aprendizaje era largo y en ese tiempo se adquirían los conocimientos básicos y la sensibilidad necesaria para hacer un trabajo, al menos, correcto.

Hoy el ordenador permite “diseñar” a cualquiera sin esa sensibilidad y ese conocimiento, académico o práctico, lo cual da muy malos resultados. Especialmente cuando el cliente no tiene un mínimo nivel de exigencia. Y desgraciadamente eso está ocurriendo con mucha frecuencia y empeorando la calidad del grafismo con que nos topamos cada día. Un ejemplo claro lo tenemos en los rótulos comerciales, en la imagen de

muchas pequeñas empresas o en la comunicación de algunas administraciones públicas, que deja mucho que desear.

¿Qué necesita un buen diseñador gráfico de un buen director de Comunicación para que el proyecto común sea un éxito?

La relación cliente-diseñador es una relación de confianza mutua. El diseñador necesita que el director del proyecto le dé toda la información necesaria y que las decisiones que tome sean coherentes, rápidas y definitivas. Y a su vez el diseñador debe ofrecer una buena comprensión del encargo, honestidad, talento y mucho trabajo.

¿Hacia dónde va a evolucionar el diseño gráfico próximamente?

¿Cuáles son las iniciativas que vamos a ver? ¿Cómo debe adaptarse a ellas un buen diseñador?

Tenemos que replantearnos qué servicios damos y adaptarlos al funcionamiento real de las empresas y de la sociedad y a sus necesidades de comunicación actuales. Las nuevas tecnologías están cambiando y ampliando los campos de actuación del diseño gráfico. A sus características dos dimensiones, se ha añadido una tercera, el tiempo. Ahora hay interacción y movimiento y suceden cosas. El diseño gráfico ya no sólo se imprime, ya no es estático. Todo está cambiando y los diseñadores también.

Proyecto: Wines of the world.





Manuel Estrada, fundador de Estrada Design y presidente de la Fundación DIMAD

“Hay quien entiende el diseño como algo menor o solo cosmético que no afecta a la esencia de los productos; casi como un maquillaje final”

¿Por qué un buen diseño gráfico es clave para una buena imagen de marca?

Efectivamente, un buen diseño es indispensable para una buena imagen de marca. Es importante subrayar por qué no he incluido la palabra “gráfico” en mi respuesta. La razón es que opino que el diseño, desde luego el buen diseño, debe intervenir en todo el proceso de creación de una marca y no solo en sus aspectos gráficos, visuales o estéticos. En relación con la marca, el diseño es un elemento transversal; una metodología que debe atravesar todo el proceso, especialmente en la creación de la misma.

A esta cualidad procesual se refiere el término Design Thinking al que dedica casi de forma monográfica su número de septiembre de 2015 la *Harvard Business Review*; procesos que se llevan ya tiempo analizando en el MIT y otras universidades norteamericanas y canadienses para valorar la canalización de los procesos creativos desde el diseño hasta las áreas de gestión. “La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa en la solapa, una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre”. Esta frase textual de Steve Jobs ayuda a entender el valor transversal que ha jugado el diseño en la creación de la marca Apple.



Escanea este código para conocer mejor la historia y la evolución de la marca Carmencita.



Proyecto: Carmencita.

Según su experiencia, en general, ¿cuidan las marcas su diseño tanto como debieran o en muchos casos lo consideran como algo “menor”? ¿Cuánto vale un buen diseño?

No hay un solo diseño, ni una sola práctica del diseño. Hay quien entiende el diseño como algo menor o solo cosmético que no afecta a la esencia de los productos. Casi como un maquillaje final de la marca. Y hay quienes pensamos que el diseño es una actividad creativa transversal que empieza o arranca desde los valores y la estrategia y llega hasta las últimas aplicaciones de una marca. Al variar el objetivo, varía el número de profesionales que intervienen en su proceso, el número de horas que se emplean para llegar al resultado y el valor añadido al final del mismo. Todo ello influye, además de la propia realidad del mercado, en que no haya una homogeneidad en los precios del diseño.

Tradicionalmente se ha dicho que el diseño gráfico en España está a un nivel alto, ¿es realmente así?

En España hay muy buen diseño. Y está creciendo la oferta educativa en número y calidad de sus centros de enseñanza. Pero la cultura del diseño está aún por debajo de la de los países de nuestro entorno y de nuestro nivel económico. Una reciente encuesta realizada por Dephímica para la Comunidad de Madrid y para DIMAD daba como resultado que el 50 % de las empresas industriales de la Región de Madrid reconocen no haber empleado nunca el diseño en sus procesos.

El diseño es uno más de los factores de I+D, pero está aún poco identificado por una parte de nuestra sociedad y de nuestras empresas como un factor económico y no solo como un factor cultural. La evolución de esta visión es condición indispensable para que nuestro diseño alcance los niveles de excelencia que creo puede alcanzar.

¿Qué necesita un buen diseñador gráfico de un buen director de Comunicación para que el proyecto común sea un éxito?

La relación entre directores de Comunicación y diseñadores es esencial. Creo que concebir el mágico término briefing como único nexo de unión simplifica excesivamente un proceso que, en mi experiencia, debe ser entendido como una colaboración más larga y más rica. Abarcando desde la diagnosis del problema hasta la completa elaboración de las soluciones; y al final, la implantación de la marca.



Claret Serrahima, fundador y director general del estudio de diseño gráfico y comunicación visual Clase Bcn

“La relación con los dircoms nunca debe ser de cliente a proveedor, sino de compañeros de equipo”

¿Por qué un buen diseño gráfico es clave para una buena imagen de marca?

La identidad de marca de un producto es como la carta de presentación de una persona: su apellido, su edad, sus rasgos, su familia... Y desde el diseño gráfico identificamos los principales rasgos diferenciadores de la marca, y le damos visibilidad primero a través de un logo, luego un código, un lenguaje y un estilo visual. Porque uno de los errores más frecuentes entre los clientes es que se queden en el primer paso, que tengan la convicción de que la identidad de marca es sólo el logo. Y un logo solo no te permite transmitir la personalidad de marca en la gran cantidad de canales de comunicación actuales.

Según su experiencia, en general, ¿cuidan las marcas su diseño tanto como debieran o en muchos casos lo consideran como algo “menor”?

Cada vez se le da más importancia, pero aún para muchas empresas el diseño de la marca y comunicación es el último eslabón de su negocio. Y muchas veces se ha dado el caso que, trabajando la comunicación desde el inicio, se han descubierto incoherencias o necesidades de producto que, detectadas a tiempo, se han podido resolver y el resultado final es un producto coherente con lo que se comunica, y viceversa. De ahí la importancia que le damos en Clase Bcn a los contrabriefings: las reuniones con el cliente empapándonos de la marca y el producto, escuchando, debatiendo y reflexionando permiten trabajar alineados y así afrontar con las máximas garantías de éxito el proyecto.

Tradicionalmente se ha dicho que el diseño gráfico en España está a un nivel alto, ¿es realmente así?

Teniendo en cuenta el nivel económico y cultural de nuestro país, nuestro diseño está a un nivel alto. Pero en España jugamos en segunda división porque nos informamos mucho sobre lo que hacen otros países como Inglaterra o Alemania, y copiamos bien (no calcamos); pero no hay suficiente innovación ni transgresión. Y también porque a muchas empresas les falta una formación más profunda en comunicación que les permita ganar responsabilidad y valentía para afrontar una nueva estrategia de identidad y comunicación. Asumir la aventura es un factor clave en el futuro del diseño gráfico de este país.

¿Cómo ha evolucionado el diseño gráfico y su consideración por parte de las marcas y directores de Comunicación en los últimos años en España?

Igual que la democracia: al salir de la dictadura, la creatividad y la cultura

han ido creciendo y extendiéndose a todas las capas del país. Pero ahora la cultura se ha normalizado y hay poca evolución; sí hay más cantidad de escuelas y diseñadores, pero hay menos calidad, y sorprendemos menos. En el diseño echo de menos un nivel cultural e intelectual más alto; hay poca crítica, pocas conferencias de calidad, pocos artículos con profundidad... que hagan que el diseño gráfico vaya más allá del punto formal y efectista actual. Falta una carga conceptual e intelectual que provoque la transgresión.

Con la aparición de nuevos canales de comunicación las marcas tienen una presencia mayor que antes. ¿Cómo ha evolucionado el diseño gráfico en España y cómo han evolucionado las marcas para adaptarse a esta nueva realidad?

El diseño gráfico aún se está adaptando. Pero se improvisa muchísimo para resolver con rapidez. Nosotros aún nos encontramos con muchas empresas que no tienen desarrollada una estrategia de negocio y/o de marca, lo que nos impide avanzar con tiempo y calidad. Falta formación y cultura; y el desconocimiento origina el miedo, y éste afecta a toda la cadena de trabajo.

¿Qué necesita un buen diseñador gráfico de un buen director de Comunicación para que el proyecto común sea un éxito?

Es imprescindible entender el problema a resolver y consensuarlo con el director de Comunicación, para desarrollar las distintas fases progresivamente, estando todos alineados. La relación nunca debe ser de cliente a proveedor, sino de compañeros de equipo. ●



Proyecto: EINA.