

Dos logos para vender la misma idea

Soledad Alcaide

Madrid es una palabra que sirve tanto para hablar de la capital como de la región. Por eso no es raro que tanto el Ayuntamiento como la Comunidad hayan optado por utilizarla en la marca diseñada para potenciar su imagen en el extranjero. El problema está en que, una vez más, no se han puesto de acuerdo y cada uno ha mandado diseñar su logotipo. "Nosotros estamos abiertos a todo, que se sume el que quiera", dicen en la Comunidad. Y en el Ayuntamiento se limitan a no comentar el asunto.

El Gobierno que preside Esperanza Aguirre presentó ayer su logo, sin dar detalles de lo que había costado, en un acto en la Consejería de Cultura en el que intervino el tenor Plácido Domingo. El del Ayuntamiento lleva varios años en uso, pues se anunció a mediados de la legislatura anterior, también con Alberto Ruiz-Gallardón como alcalde. Pero el caso es que son identidades diferentes, con finalidades análogas.

El logotipo municipal utiliza la palabra Madrid en blanco entre signos de admiración de color fucsia sobre un fondo azul (color que utiliza habitualmente el Ayuntamiento). La Comunidad de Madrid convocó un concurso para su imagen, que ganó el estudio Cross & Machin. La opción por la que ha optado destaca las letras MAD en rojo (el color habitual de la imagen de la Comunidad de Madrid), y el resto en negro, para formar la frase Mad about you (Loco por ti). Una nota de prensa indicaba además que la forma que se ha dado a la letra r "evoca a la letra ñ". Para verlo hace falta darle la vuelta a la imagen. "Será la tarjeta de presentación", afirmó la presidenta regional, Esperanza Aguirre. "La referencia exclusiva de todas las instituciones de la Comunidad de Madrid en el exterior".

El diseñador Rafa Celda, autor de la marca del partido político Ciutadans -por la que recibió el premio de la Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD) en noviembre pasado-, critica la "bipolarización" de dos logotipos para vender fuera lo mismo. Pero también opina que hay una confusión en el concepto de imagen en la marca de la Comunidad de Madrid. "Meten todo en el mismo saco", afirma el diseñador. "Es la imagen del Gobierno regional en el exterior, pero también de las acciones de turismo o de cultura", lo que en su opinión no puede equipararse, pues la primera es una imagen institucional y la segunda funciona mejor si se presta a los guiños de color.

Celda también apunta que el dominio del inglés no ha sido el fuerte del autor de la marca, destinada al extranjero. Recuerda que, además de la voz inglesa mad (loco), el resto de letras forman otra, rid (desembarazarse de algo). Todo junto puede dar un significado confuso.

"Madrid necesita una imagen. Pero una imagen no es un logo", opinó el diseñador Manuel Estrada, que preside la Asociación de Diseñadores de Madrid (DIMAD), al ser consultado sobre la idoneidad de estas marcas. Este diseñador no acudió al concurso convocado por el Gobierno de Aguirre precisamente porque cree que un logotipo no es la solución para poner a Madrid en el mapa. "No hablo de que haga falta un icono, sino de la idea que tenemos acerca de una ciudad", aclara.

Y considera que, cuando se hace, hay que estudiar muy bien cómo. "Un logo no supe la imagen, aunque puede ayudar", puntualiza. Pero es difícil. Como ejemplo de lo que hay que conseguir, el diseñador cita el logo I Love Nueva York, de Milton Glaser, que todo el mundo identifica con la ciudad de Nueva York. O el más reciente I Amsterdam, que utiliza sólo letras en rojo y blanco para subrayar la frase I'm Amsterdam (Soy Amsterdam), utilizado por el

Ayuntamiento de la ciudad holandesa. Estrada agrega que el logo elegido por Aguirre es más un eslogan que una marca gráfica.

Los dos diseñadores consideran que tipográficamente tampoco está bien solucionado. "Lo de la "r" es retorcido", afirma Rafa Celda. "Es como esos logotipos con manual de instrucciones". Además, "ese recurso compite con el uso de las letras MAD, "que tiene gracia si sólo tuviera un uso promocional".

"En tamaños pequeños las siete estrellas de la Comunidad sobre la M reproducen mal", afirma Estrada. "Y la segunda parte de la palabra tiene un problema de legibilidad".

Junto a la nueva imagen institucional, Aguirre, anunció ayer una red de oficinas para promover la inversión y atraer turismo. Las primeras abrirán en México, Miami, Shanghai y São Paulo, donde se utilizarán las que ya tiene la Cámara de Comercio. Y, para el año que viene, abrirán Nueva York y Tokio. Todas con la nueva marca.

Disponível em: <<http://www.elpais.com>> Acesso em: 4/4/2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para www.elpais.com.