



Inteligencia + simplicidad

Estrada tiene una larga trayectoria, avalada por un reguero de logotipos y marcas que llevan las señas de identidad de su estudio. Metrovacesa, NS&B, el Museo Etnológico de Madrid o la imagen de una exposición de Moda Española, junto a estas líneas

Cuando el logo tira del negocio

► Puede incrementar un 15% los resultados, pero en España seguimos «miopes»

L. DORRONSORO, M. J. PÉREZ

La importancia de la marca dentro de la gestión empresarial es un hecho reconocido, pero en España sigue sin tener el peso estratégico que tienen otros factores en el desarrollo del negocio. Así lo ve el diseñador gráfico Manuel Estrada (Madrid, 1953), uno de nuestros nombres más internacionales en este sector vinculado al arte, que desde hace aproximadamente un año «pelea» en EE.UU. —y con estudio propio en Miami— con otros grandes profesionales. Lo hace en un mercado en donde sí se reconoce y apuesta por el valor de una buena marca.

Según estimaciones —en este sector es muy complicado trabajar con cifras exactas—, un buen logo puede llegar a incrementar las ventas o los resultados en un 15%. «El problema —analiza el creador de Estrada Desing— es que el diseño no es un sector sino una actividad que impacta transversalmente en todos los sectores económicos».

«Ahora que con muy buen criterio estamos empezando a poner el acento en el tema de la Marca España—continúa—, tenemos que darnos cuenta de que se construye con la suma de las marcas españolas, que están a su vez hechas por empresarios españoles y diseñadas muchas veces por empresas de diseño también españolas».

«Los holandeses y los ingleses son capaces de calcular cuánto aporta el diseño al PIB»

Para Estrada, «hoy las marcas que se están haciendo son peores que las que nacieron hace unas décadas. Hay menos emoción, en parte por el uso de la tecnología, pero también porque aunque las estructuras del branding son cada vez más poderosas están también cada vez más lejos del hecho creativo, del germen del diseño».

Pero este «modus operandi» no es estrictamente español. «Ocurre en casi todas partes. Pensaba que era algo nuestro porque hemos llegado con retraso a esta carrera, sobre todo, con respecto a la industria líder, la estadounidense. Pero desde que abrí sede en Miami viajo con frecuencia a EE.UU.,

tengo contacto con algunos de sus diseñadores más reconocidos y veo que la situación es la misma. La relación es cada vez más lejana».

Quizá con el objetivo de recortar distancias, hoy son muchas las grandes compañías que tratan de buscar la innovación fuera de las empresas. «Muchas industrias europeas tienen tal servidumbre con los procesos que están en marcha que parece que cuando innovas estás causándoles un perjuicio. El éxito y el bienestar a veces se convierten en elementos de regreso en lugar de ser elementos de progreso», lamenta el artista.

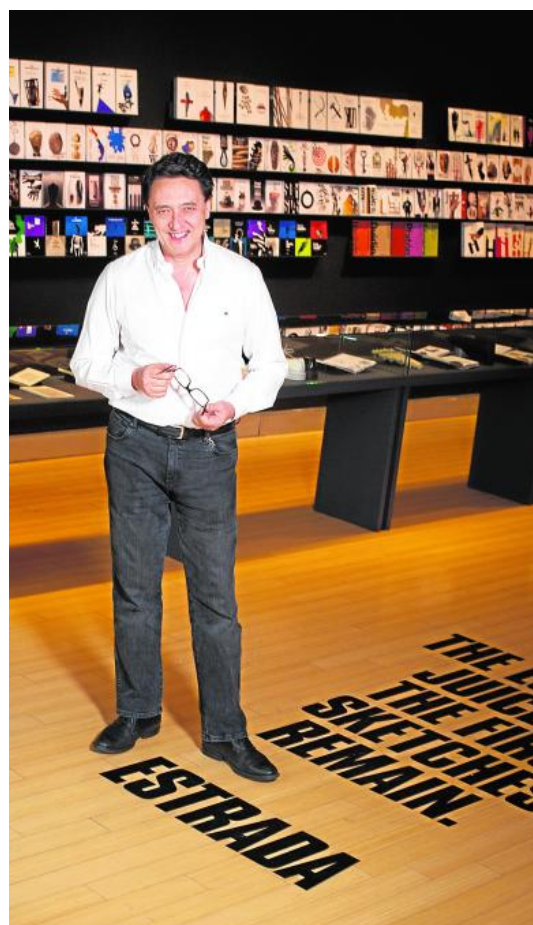
Para reforzar esta idea, Estrada ex-

trae un ejemplo de la industria del automóvil: «Paul Krugman, el Nobel de Economía norteamericano, afeaba a General Motors que pidiera ayudas estatales en el peor momento de la crisis, en lugar de hacer lo que Toyota, que se puso a innovar y a buscar formulas tecnológicas novedosas y consiguió así que los clientes en EE.UU. hicieran un año de cola para comprar sus coches. Yo intenté buscar en Europa durante más de un año un vehículo con una alternativa energética y ninguna marca europea tenía un sistema de híbridos como el que desde hace seis años ofrece Toyota. Eso requiere innovación, exige ser capaz de romper con lo que existe. Y a veces el éxito impide precisamente eso».

Lo que no sucede en otros países es que no se tenga en cuenta la aportación de esta actividad a la economía. «Los holandeses o los ingleses —apunta Estrada— son capaces de calcular cuánto aporta el diseño al PIB, como músculo transversal presente en diferentes industrias: automóvil, editorial, turismo, gastronomía... Y saben en qué medida mejora los resultados económicos de estos sectores. Nosotros no tenemos ni idea. Y ni siquiera tenemos un organismo público oficial que promueva el diseño en España, porque en la época de Zapatero se eliminó el DDI, tras 25 años de funcionamiento».

En España, él mismo empezó hace cinco años a impulsar la organización de este «gremio de autónomos». «Sabemos —justifica— que el diseño está haciendo eclosión, solo en Madrid se han creado 14 escuelas universitarias de diseño privadas y públicas en el último decenio».

«Pero sigue habiendo una miopía administrativa enorme», denuncia. Y recupera para hablar de ello la decepción de la candidatura olímpica: «Convocar dos veces un concurso popular para hacer algo tan importante no es precisamente apoyar a la industria, sino devaluar la profesión. Y lo cierto es que al final perdimos», concluye.



Involucrado

Manuel Estrada es en la actualidad presidente de la Fundación Diseño Madrid, DIMAD, que gestiona la Central de Diseño de Matadero Madrid. Forma parte del Consejo Superior de Enseñanzas Artísticas y es presidente ejecutivo del Comité Asesor de la BID, Bienal Iberoamericana de Diseño. Es además miembro de APIM, la Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid.