

«Un buen diseño de marca genera beneficios económicos»

► Manuel Estrada, CEO de Estrada Desing, intervino en el Centro de Debate y Desarrollo

E. FREIRE
SEVILLA

El logotipo de IBM creado por Paul Rand en 1956 sigue siendo el emblema corporativo del gigante informático norteamericano. Steve Jobs fue un visionario que revolucionó con la manzana mordida de Apple y su mágico sistema operativo el universo de internet, y adelantó con su creatividad a bancos y petroleras en cotización bursátil. Estos son dos de los casos internacionales sobre los que disertó anoche en Sevilla uno de los grandes diseñadores de marcas españoles, Manuel Estrada, CEO y director creativo de Estrada Design, que intervino en una charla-coloquio organizada por el Centro de Debate y Desarrollo (CDD), el *think tank* presidido por el empresario José Moya.

El estudio de Estrada, que acaba de abrir oficina en Miami, ha realizado los logos de la Fundación Repsol, el Museo de la evolución humana de Atapuerca, la Organización de Estados Americanos, Metrovacesa, Madrid Emprende o la editorial Santillana. Como ejemplo andaluz, en 2014 diseñó la imagen de marca de Persán. Una mariposa que encierra en sus alas el dibujo de un mapa mundi sintetiza la nueva etapa de la empresa sevillana, el mayor fabricante de detergentes de Europa, que a sus 75 años ha querido proyectarse como «una empresa que echa a volar», explica el diseñador.

Por otro lado, Estrada ha colaborado en varios proyectos del arquitecto sevillano Guillermo Vázquez Consue-

gra, en concreto, la rehabilitación del Museo Arqueológico de Sevilla; maquetó y diseñó el libro sobre la reforma del Palacio de San Telmo; y dibujó la señalización de Fibes.

El punto de partida de su exposición ante los empresarios y profesionales convocados por el CDD fue una idea que hizo famosa el consejero delegado de IBM en la presentación del emblemático logo, y que se resume en una sentencia: «Un buen diseño de marca es un buen negocio». Estrada destacó que «el diseño es una herramienta de desarrollo económico» y «una parte de la innovación» de la empresa. «Algunos países lo tienen muy

claro. Los italianos, por ejemplo, lo saben muy bien. Un coche para ellos tiene que ser funcional y hermoso a la vez. No hay discusión sobre ello», señaló en declaraciones a ABC. Sin embargo, en España, por un desarrollo industrial más tardío, el diseño y la imagen de marca se ha visto desde muchos sectores como «algo superfluo,

La mariposa de Persán
La nueva marca del fabricante de detergentes proyecta la imagen de una empresa que echa a volar

puro maquillaje», explica el diseñador. No obstante, subraya que «esta rémora se está superando y los empresarios españoles ya se van convenciendo de que un buen diseño de marca refuerza los objetivos de negocio de la empresa y ayuda a su internacionalización».

Manuel Estrada aclara que cuando hablamos de marca «no hablamos solo del logo, sino de todo lo que rodea la identidad corporativa de una empresa o institución, lo que se denomina *branding*». También forma parte de este concepto el espacio en el que se aloja la compañía, su comunicación y publicidad, el comportamiento y aspecto sus empleados (los uniformes si los llevan), las publicaciones o la web.

Con la exposición del consejero delegado de Estrada Design, el CDD completó ayer la cuarta jornada de su ciclo sobre industria e innovación.



Estrada durante su intervención en la charla-coloquio, que se celebró en la Fundación Cruzcampo

RAUL DOBLADO