

>> ECONOMÍA Y EMPRESAS



Manuel Estrada, en su estudio madrileño, con varios bocetos de logos que tiene en marcha. / BERNARDO DÍAZ

> MARCAS EMPRESARIALES

UNA IMAGEN CUIDADA AYUDA A SER COMPETITIVO

Invertir en identidad corporativa puede mejorar la rentabilidad un 10%, según el diseñador Manuel Estrada. Por Silvia Fernández

Dice el artista Gillo Dorfles que «el diseño es el arte de la sociedad industrial». Manuel Estrada ha hecho suya esa máxima y la ha incluido entre las grafías de su web. Estrada llegó al diseño antes de los 90, pero fue en esa década cuando se dio cuenta de que la imagen corporativa ocuparía la mayor parte de su actividad profesional. En su empresa, Estrada Design, el 75% de la facturación proviene de este campo, en el que España aún tiene bastante camino por andar.

«Ahora pones un bar o abres una guardería y todo el mundo sabe que tiene que tener un logo», explica Estrada. Sin embargo, no siempre fue así. «El diseño ayuda a hacer coherente una forma con un contenido, y así se convierte en un objeto industrial más competitivo. En España hemos tenido el déficit de no saber trasladar eso de forma productiva a nuestra actividad económica», dice.

La imagen corporativa en España mueve varios cientos de millones de euros al año, mientras en Estados Unidos ronda los 10.000 millones de

dólares anuales. «La utilización de nuestra capacidad de diseño aplicado como elemento estratégico está no sólo por debajo de la de EEUU sino de la de Europa en general. De hecho, en Holanda o Reino Unido se sabe qué porcentaje del PIB es achacable al diseño», cuenta Estrada.

Lo que las empresas destinan de sus presupuestos a la imagen de marca depende mucho del sector económico. «En empresas como las de la alimentación, la imagen es esencial, porque están más en contacto directo con el público», señala Estrada. «Cuando Coca-Cola intentó acercarse al mundo asiático y árabe cambiando su logo por Coke empezó a perder parte de su esencia de identidad y acabó por recular y volver a la Coca-Cola».

Pero, habitualmente, las pymes españolas no ven necesario invertir en imagen corporativa. Según el diseñador,

en muchos casos «aún se considera un elemento más decorativo, por tanto, prescindible», aunque, por su experiencia, «un proceso de imagen corporativa bien conducido puede suponer que una empresa mejore un 10%» su rentabilidad.

Para Estrada, «el diseño, junto a la innovación, es una herramienta de potenciación de la economía, y las

LO QUE LAS EMPRESAS DESTINAN AL 'BRANDING' DEPENDE DEL SECTOR

empresas que lo tienen claro lo ven como un elemento estratégico». Así lo vio él, al estar al frente de una empresa de diseño de 10 trabajadores, entre cuyos clientes se cuentan Repsol, Metrovacesa, Ahorro Corporación o el Ayuntamiento de Madrid, a

quien ahora está cambiando la imagen de su servicio Línea Madrid.

Muchas empresas españolas no han acabado de entender que la imagen corporativa o *branding* no es sólo un logo -tal y como hizo Apple mostrando que la informática tenía un proyecto empresarial y acercando las máquinas a la gente-. «Y los diseñadores no hemos acabado de darnos de estructuras empresariales que les ayuden a transformar sus imágenes». Quizá esa es la razón «por la que muchas de las grandes compañías españolas siguen confiando sólo en firmas internacionales de *branding*», reflexiona Estrada.

No obstante, el diseñador cree firmemente que España puede competir en imagen corporativa con EEUU, «lo que pasa es que aún hay que demostrar que nuestras estructuras están a la altura de las de las compañías de *branding* estadounidenses». Esta confianza ha llevado a Estrada Design a abrir, hace poco, sede en Miami, «acompañando en su camino a empresas con las que hemos trabajado antes», narra Estrada. Y allí trabajan en *join venture* con una firma de diseño estadounidense.

En España, la crisis no ha servido de acicate para potenciar la imagen corporativa. «Si se habla de un 20% de destrucción de tejido industrial, es muy fácil trasladar ese porcentaje a la caída de inversión en imagen de marca», reconoce Estrada, quien matiza que «tampoco ha ayudado la propia Administración, que cerró el organismo público de promoción del diseño, Ddi, hace cuatro años».

«Es un momento de repliegue, en el que lo principal para las empresas ha sido pagar las nóminas», afirma. Pero la situación también las obliga a salir fuera; «entonces se dan cuenta de que su imagen se tiene que homologar con las de las mejores empresas con las que compiten, y eso requiere de identidad corporativa».

Con la paulatina salida de la crisis, el pronóstico de Estrada es que «la imagen de marca se reactivará porque la gente en general tiene ya la conciencia de la necesidad de la imagen corporativa».

Actualmente diversas españolas deberían emprender, o lo han hecho ya, un proceso de transformación tanto estructural como de imagen. «Nuestro sector financiero necesita cambiarse a sí mismo, en parte, y debe trasladarlo a cómo se comunica con el consumidor. Identidades acorazadas (como transmiten algunas de sus imágenes) envían mensajes que ahora hay que cambiar, y algunas lo están haciendo ya». En su opinión, también las grandes compañías eléctricas, en pugna permanente con el Gobierno, «deben redefinirse, porque dan al ciudadano la impresión de que buscan hasta el último céntimo».

En lo que concierne a la imagen de nuestro país, Estrada considera que «la Marca España es una buena iniciativa, pero que se ha quedado en los círculos institucionales y no se está viendo fuera». El logo que él haría de España es el de un país que está «en su juventud, un *adolescente* que tiene 30 años, los de su última etapa».

> ENERGÍA

LUZ SOBRE EL SISTEMA ELÉCTRICO

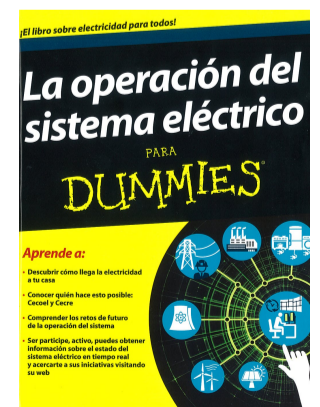
¿Te imaginas qué harías si te levantas un día y no se prendiera la luz, si tu ordenador se negara a funcionar aunque lo encendieras y apagaras como recomiendan los informáticos en estos casos o, si tus electrodomésticos se declararan en huelga por falta de fluido eléctrico?

¿Te has preguntado alguna vez cómo opera el sistema eléctrico? ¿Cómo predecir el consumo para satisfacer las necesidades de cada hogar? ¿Cómo interviene la tecnología en la gestión del sistema eléctrico? A estas preguntas te va a dar respuesta *La operación del sistema eléctrico para dummies*.

Red Eléctrica Española acerca la operación del sistema eléctrico a los ciudadanos explicando de forma sencilla y con ejemplos cotidianos cómo funciona el complejo mundo de la electricidad. El libro permite descubrir cómo llega la electricidad a los hogares, conocer quién hace esto posible, comprender los retos de futuro de la operación del sistema y aprender a ser partícipe y extraer información en tiempo real.

También se aborda un decálogo de principios, las necesidades del futuro y los retos para continuar garantizando y asegurando el suministro eléctrico. Todo el contenido está dividido en dos partes donde se explica «quién está detrás del enchufe» y «cómo se opera el sistema eléctrico», respectivamente.

El libro es gratuito y puede descargarse de forma sencilla en la página web del operador del sistema (<http://www.ree.es/sites/default/files/downloadable/la-operacion-del-sistema-electrico-para-dummies.pdf>).



La operación del sistema eléctrico para Dummies
 Autor: Red Eléctrica Española
 Editorial: Grupo Planeta
 Precio: Gratis