

La co-creación de un logotipo

Por Oyer Corazon

Crear un Logotipo entre varios diseñadores es un reto ambicioso, extraño, complicado y, sobre todo, apasionante.



La READ (Red Española de Asociaciones de Diseño) necesitaba un nuevo Logotipo y decidió crearlo democráticamente por el sistema de co-creación. Se seleccionan cuatro diseñadores, David Abajo¹, Daniel Caballero², David Pérez Medina³ y Fernando Sánchez⁴. Quien escribe

tuvo la tarea de coordinar el proceso con estos cuatro diseñadores, todos desconocidos entre sí. Este texto es una crónica de ese proceso de trabajo co-creativo. Fueron tres meses de trabajo, reuniones virtuales, decisiones, archivos de un lado para otro... y un resultado final: el logotipo de READ.

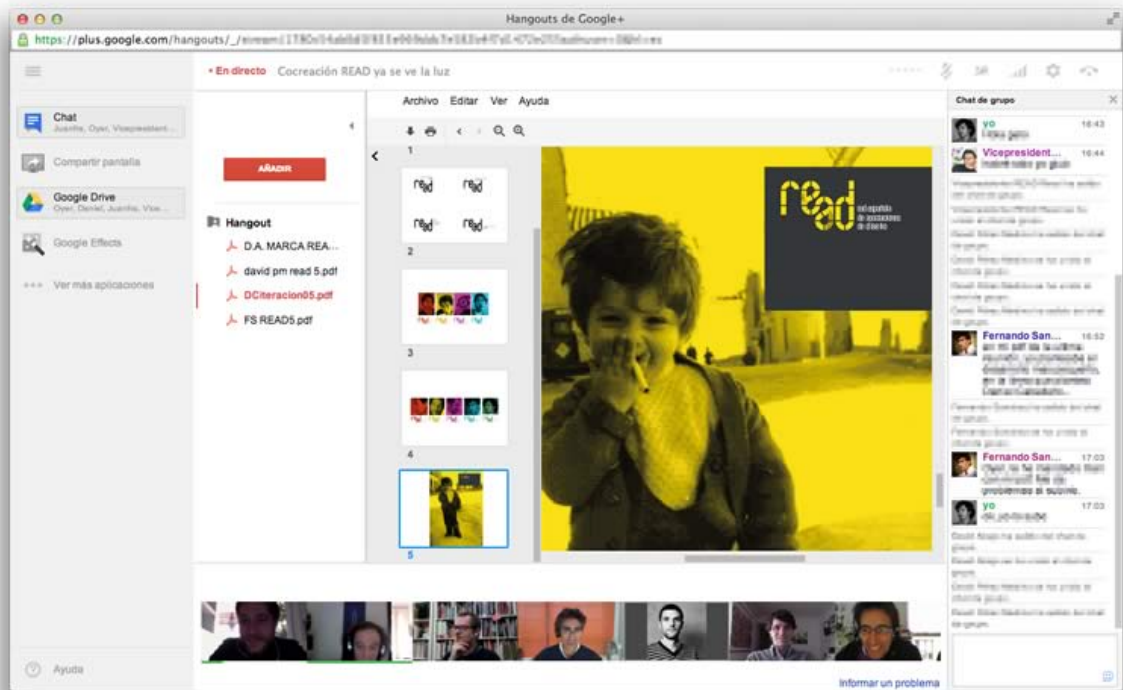
La READ propuso el sistema de diseño colaborativo (opuesto al clásico sistema competitivo), horizontal y valiente, en la medida en que se comprometió a implementar el trabajo resultante del proceso, fuera cual fuera. Se le dió libertad total a los diseñadores para la creación de la identidad visual, de decidir la estrategia de comunicación y de decidir el sistema de trabajo. Ninguno de los implicados recibió compensación económica por el trabajo desarrollado.



Los diseñadores.

El proceso

Todo comenzó el 19 de diciembre de 2012. En las primeras videoconferencias⁵ entre los participantes y el coordinador, algo frías, con una cierta desconfianza general y algunos problemas técnicos, se fueron definiendo por escrito la estrategia gráfica del logotipo y el sistema de trabajo. Ninguno de los participantes había participado antes de un proceso de co-creación, por lo que, hasta ese momento, no estaba del todo clara la metodología a seguir. En ese primer documento escrito, cada diseñador fue apuntando sus reflexiones previas y estratégicas respondiendo varios interrogantes: qué es una Asociación de asociaciones, qué debe evitarse, cómo debe realizarse el trabajo, calendarios, entregables, etc. Consensuados esos puntos, para la siguiente videoconferencia cada diseñador debía presentar bocetos para empezar a formalizar ideas.



Videoconferencia entre los diseñadores y el coordinador, con la herramienta Google Hangouts.

A partir de ahí se produjo prácticamente una reunión por semana. Los diseñadores fueron bocetando sus ideas cada uno por separado y sobre cada nuevo camino se iniciaba una discusión sobre sus posibilidades. Tipografía, color, formas, contraformas, ligaduras, letras, etc. Una frase de una entrevista a Nacho Lavernia (publicada en Gráffica) trajo luz al proceso de trabajo:

«Con el lápiz busco, con el ordenador encuentro».

Las discusiones transcurrieron civilizadamente. La primera fase consistió en un *brainstorming* sin críticas ni valoraciones, en el que únicamente se lanzaron ideas, pero llegado el momento hubo que decidir por dónde seguir. Una frase de Alberto Corazón también acompañó en el proceso:

«Diseñar es abandonar caminos que no llevan a ninguna parte».

Para la siguiente videoconferencia cada diseñador se comprometió trabajó sobre los bocetos de sus compañeros para «trastearlos» (hacerlos propios, corregir, mejorar lo recibido para convertirlo en otra cosa). Con este sistema se produjeron tres efectos deseables:

1. casi todos los diseñadores trabajaron sobre uno de los bocetos preliminares,
2. cada diseñador aportó refinamiento al proyecto, y
3. el resultado ya no era de nadie, sino de todos.

El resultado final

La selección fue casi natural. Claramente una de las alternativas sobresalía de las demás. Se fueron valorando las diferentes aportaciones de cada diseñador. A partir de ahí, se fue produciendo un ajuste fino, tanto en forma individual como colectiva. El logotipo definitivo se presentó a la Junta Directiva de READ el 12 de Marzo de 2013.



La solución final se compone del logotipo (sigla) en una tipografía modular, apoyada por el nombre de la organización en Akzidenz Grotesk condensada. La tipografía del logotipo simula un *stencil*. El juego gráfico entre las letras «e» y «a» rompe la lectura de READ como palabra inglesa, y otorga cierto movimiento a la composición.



Ejemplo: frente y dorso de tarjetas personales con logotipo calado.

Hubo muchas discusiones sobre el color. Teniendo en cuenta que las Asociaciones que

conforman READ tienen cada una su propio color, y las que en el futuro se sumarán otras, se optó por no contar con un color institucional. En algunas piezas gráficas y situaciones, el recurso del stencil permite utilizar la forma de las letras como ventana: «READ permite ver lo que está detrás». El resultado es un Logotipo flexible, sólido y sobrio, que permite ciertas licencias.

A partir de esta experiencia que dio a luz al Logotipo de READ, creemos que en los procesos de co-creación existen algunos resortes que abren nuevos paradigmas en nuestra profesión. La gran cuestión es cómo articularlos. En este caso ha funcionado gracias —desde luego— a los Diseñadores, que se alejaron de egos personales y afrontaron el reto con entusiasmo, pero también gracias a READ y sus cabezas visibles: Juan Francisco Abad y Gelo Álvarez. Probablemente, una de las claves ha sido que exista un miembro externo coordinador, también diseñador, con voz y voto. De esta forma se conformó un grupo de trabajo horizontal, abierto y estimulante, en el que todas las conversaciones fueron de igual a igual, sin jerarquías.

Este proceso ha sido un experimento, que esperamos de lugar al debate y la reflexión para que pueda aplicarse y mejorarse en el futuro.

Publicado el 09/04/2013

-
1. Ver [sitio de David Abajo](#).
 2. Ver [sitio de Daniel Caballero](#).
 3. Ver [sitio de David Pérez Medina](#).
 4. Ver [sitio de Fernando Sánchez](#).
 5. Para las videoconferencias se utilizó la herramienta gratuita Google Hangouts.



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/la-co-creacion-de-un-logotipo>

