

Días de vino y rosas

Juan Ignacio Flores Tarancón

Director de Arte del Proyecto de Imagen del X Aniversario realizado por El Gremio, para la UCLM

Las bebidas no son sólo alimentos. Desempeñan, desde siempre, un papel de estimulantes, de instrumento de evasión. Sea como fuere, el alcoholismo no dejó de aumentar en Europa en el transcurso de los siglos.

Este extracto de la obra de Fernand Braudel, *Bebidas y excitantes*, permite recrear un paralelismo y vislumbrar un panorama algo esclarecedor en torno al desarrollo del diseño en Castilla-La Mancha, durante los diez últimos años.

El diseño amenaza con convertirse en algo tan cotidiano entre nosotros como pueda serlo la bebida –el vino es un elemento intrínseco de nuestra cultura–, pero de la que si se desconocen sus propiedades y utilidades, se corre el riesgo de abusar de ella, con sus consiguientes perjuicios.

Un claro ejemplo de esa cotidianeidad lo vemos a continuación: el progresivo desarrollo urbanístico de la ciudad, con su aparente despersonalización, limita la capacidad comunicativa de soportes como el cartel, al carecer cada vez más de espacio útil donde colocarlos masivamente. No obstante, la convivencia durante años con tales medios, ha conseguido tal identificación social con los mismos que hoy es difícil entender la celebración de eventos tan señalados y reconocibles por todos como las ferias locales, sin la visión diaria de un cartel conmemorativo. Su funcionalidad remite en favor de una tradición escasamente defendible, salvo como patrimonio cultural propio.

Un breve repaso de la historia reciente nos aporta algunos datos. Nuestra región ocupa uno de los puestos de cola de la Unión Europea en su crecimiento económico y tejido industrial. En este contexto, absolutamente hostil para el desarrollo expansivo de empresas de diseño, y prescindiendo de corporativismo gratuito, aumenta el mérito de aquella primera generación de profesionales que hace algunos años iniciaron una labor ciertamente emprendedora, al comenzar a desarrollar para diferentes empresas e instituciones de la región los primeros proyectos de diseño.

Como un recién nacido, que inicia a gatas su insegura andadura, aquellos proyectos se caracterizaban fundamentalmente por una extraordinaria intuición personal, poco o nada amparada en datos o argumentos reales y sólidos, debido en la mayoría de las ocasiones a

la desconfianza originada, por parte de los inductores, hacia lo entonces desconocido.

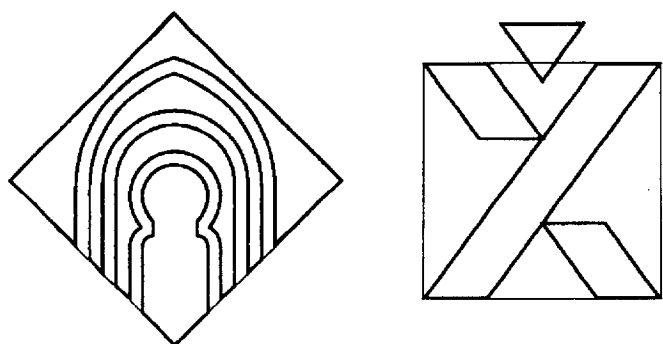
Con todo, está plenamente justificado el reconocimiento de méritos parejos, hacia aquellas empresas e instituciones que por aquel entonces también comenzaron a desarrollar, junto a equipos profesionales, los citados primeros proyectos de diseño.

En este cuadro, se enmarca la favorable acogida que en su momento –ocho o nueve años atrás–, cosechó en la Universidad el proyecto de imagen corporativa realizado para la institución.



Actuación con pancartas en la fachada del Palacio Provincial de Ciudad Real, con motivo del Centenario del mismo, 1993.

Es éste un claro ejemplo, digno de reconocimiento, del papel que en determinado contexto puede jugar una institución, de la aportación que permite romper el hielo y abrir unos cauces de comunicación directos entre las empresas que ofertan servicios de diseño y las industrias que requieren de los mismos para aumentar la competitividad de sus productos, así como de aquellas instituciones y administraciones que precisan de nuevos y actualizados canales de contacto con los ciudadanos que representan.



Construcción de los logotipos de la UCLM y del X Aniversario, a través del cuadrado, como forma geométrica base.

Un análisis superficial de la situación trae a la memoria el empeño realizado en aquellos años por las diferentes administraciones regionales, provinciales y locales, con mayor o menor fortuna, en pos de unos servicios de imagen cuyos resultados con el tiempo han llegado a convertirse en patrimonio cultural de las mismas.

Con el transcurrir del tiempo, estos servicios han alcanzado en buena medida un nivel de profesionalización óptimos –en la medida en que se les ha exigido, dado el infundado exceso de competencia actual–, a la vez que el desarrollo tecnológico ha aumentado el abismo existente entre la oferta y la demanda de los mismos.

Sin embargo, estos años de convivencia entre diseño e industria no han conseguido todavía crear una base de cultura del proyecto, plataforma que se torna imprescindible para la comprensión de la utilización del diseño como un instrumento más del proceso productivo, y evitar así caer en modismos sin fundamento, que junto con la fácil accesibilidad a la tecnología informática, han reactivado la aparición de la figura del “francotirador”, conjugando un intrusismo profesional difícilmente combatible desde la ignorancia.

No carecemos de culpa los propios profesionales, que hasta ahora, dados los fundamentos de nuestra profesión –basada en la creatividad, la imaginación y las ideas funcionales–, hemos sido más proclives a preocuparnos por la estética de nuestro trabajo, que por la práctica en el ejercicio del mismo. La reciente creación de la APDI (Asociación Profesional de Publicidad, Diseño e Imagen

de Castilla-La Mancha) deberá tomar conciencia de la situación real y actuar en consecuencia.

Dentro del proyecto de imagen conmemorativo del X Aniversario de la UCLM, son de reseñar las diferentes funciones que el logotipo pretende cumplir: una de tipo cultural, que propone para la Universidad la confirmación de una determinada identidad y línea estética; otra, de carácter identificador y referencial, al permitir la unificación de los múltiples mensajes que a lo largo de la conmemoración se emitirán con motivo del aniversario; finalmente, una tercera función no menos importante: la de facilitar un determinado proceso comercial, que a través de diversos elementos creados exclusivamente para el evento, permitan la generación de una serie de ingresos, atípicos hasta ahora para la institución (*merchandising*).

La UCLM, en su X aniversario, refrenda con la asunción de un proyecto de imagen conmemorativo las iniciativas anteriormente citadas, que redundan en los valores fundacionales de una institución moderna, que a la vez que forma individuos, está formada por individuos. ■



Diferentes aplicaciones del logotipo.