



# Un debate muy acalORADDO

Jairo Castro

Diseñador experto en identidad visual y docente en diferentes Universidades de Colombia.





**“Siempre creí que un aeropuerto tan bonito, necesitaba un logo que le hiciera juego y que estuviera a la altura de esta terminal”.** Esta declaración entregada por Vladdo al periódico El Colombiano, hace parte de un intenso debate alrededor de uno de los más polémicos proyectos de identidad llevados a cabo en el país. Análisis de un experto en Prototipo.

“La idea era rescatar la palabra Eldorado ya fuera unido o separado, como marca aprovechando que es fuerte y poderosa, por lo que se hizo énfasis al ser un icono dentro de la ciudad. Queríamos el componente de un logo clásico pero que a la vez fuera moderno, porque no podíamos hacer algo ultramoderno que de pronto despistara a la gente, por eso me incline por un diseño contemporáneo y novedoso que fuera grato, agradable y fácil de leer<sup>1</sup>”.

“Vladdo dijo que los rumores y fotos que circulan por Internet donde señalan que cometió plagio hacen parte de un gran montaje en su contra y con el humor que lo caracteriza aseguró que en Colombia “la gente se muere más de envidia

que de otra cosa<sup>2</sup>”. “Quiero que la gente se sienta a gusto con este logo y lo diga. Que esto los haga sentirse en un Aeropuerto nuevo”, afirma Vladdo<sup>3</sup>.

Esta es solo una pequeña muestra de los comentarios, artículos de prensa y menciones televisivas generadas a partir de la presentación de la nueva imagen del aeropuerto El Dorado, en los que podemos encontrarnos con lo que también pasa en muchos entornos de nuestro país, donde la envidia, la suerte, las “roscas” están a la orden del día. Es la nueva identidad corporativa del renovado aeropuerto Eldorado y con ello, la nueva polémica a la solución gráfica creada por el caricaturista Vladdo.

---

1. Vladdo y Opain presentaron el nuevo logo del aeropuerto Eldorado Publicado el 28 de agosto de 2012, periódico El Colombiano

2. Nota publicada en el noticiero CM& jueves, 30 de agosto de 2012 17:23

3. Publicado en la revista P&M

Dada la avalancha de comentarios publicados en los medios y espacios de opinión -que no son pocos-, es prudente abordar el tema con pin-



zas para no herir susceptibilidades, con una mirada crítica que aporte nuevos elementos a la discusión y evite las posturas sesgadas.

Creo adecuado -desde mi experiencia- abordar el tema por partes: la solución a un problema gráfico, el problema de identidad histórica, bogotana y colombiana y el problema de reconocimiento, jerarquía y pregnancia visual.

La solución a un problema **conceptual y gráfico.**

Como comienzo de la discusión, el marco conceptual sobre el cual se ha basado Vladdo a partir de las intervenciones divulgadas por los medios suena bastante preocupante. Los comentarios arriba expuestos, junto con otros que se han publi-

cado en diversos medios, dejan ver una postura personal y particular del diseñador; en identidad corporativa (como en prácticamente todas las áreas de aplicación del diseño gráfico) no funciona así. Se debe tener un concepto de empresa generado por y para la empresa.

Tal vez la intervención más marcada sea la aparecida en el artículo de Santiago Valenzuela publicado en El Espectador el 31 de Agosto de 2012, en la edición digital, donde Vladdo comenta:

“Mis propuestas iniciales eran muy distintas a lo que terminamos haciendo. Tenía en la cabeza algo más conceptual pero cuando hablé con Opaín ellos pensaron que había que subrayar más el nombre del aeropuerto y me puse a trabajar en eso. La idea era hacer el logo pensando en la modernidad sin que se perdiera el nombre. Yo había pensado más en una imagen jugando con la letra E y D. Antiguamente el nombre de El Dorado era pegado, entonces decidí usar la D con una geometría distinta. Hay gente que le gusta El Dorado pegado, enton-

ces decidí aumentar esa letra dejando todo en un mismo espacio.

- Hablando de la D... ¿No es parecida a la de la empresa City Direct?

Nunca había visto ese logo y ni sé de qué se trata. Lo del avión tiene un parecido pero no es una calcada. Quizá una coincidencia. ¿Usted cree que luego de 26 años en los medios me pondría a plagiar un logo? No me voy a dar semejante papaya para los que me critican. Tampoco puedo darles ese manjar.

- Algunos critican a Opaín por escogerlo a usted como diseñador sin hacer un concurso previo...

El aeropuerto no tenía logo y a nadie se le ocurrió que necesitaba uno. Ni a los publicistas ni a los diseñadores creativos, nada. A mí se me ocurrió, lo diseñé, y lo presenté. Luego se quejan porque no hubo una convocatoria. De pronto hay mejores diseñadores que yo y tienen ideas mejores, pero a mí se me ocurrió tocar la puerta.

- Bueno, aparte de los montajes, también se han pronunciado diseñadores y académicos criticando su logo...



Estas cosas son muy subjetivas. Si usted se da cuenta yo no contesté 200 mensajes de Twitter que mandaron insultándome, no respondí ni uno. No soy un fajo de \$50 mil para caerle bien a todo el mundo. Hay gente que les gusta el logo y otras que no.

Hay críticas provenientes de sectores académicos sobre el tipo de letra por ejemplo...

Si usted ve la tipografía de marcas de automóviles como Subaru se parece a la de otros carros. Hay un tipo de tipografía que le da la idea a la gente de la modernidad. Pensé en eso.”

Estas y otras muchas opiniones expresadas por el mismo Vladdo no han hecho otra cosa que levantar ampolla en el gremio de diseñadores. Y lo de fondo, lo esencial no ha trascendido. El hecho de querer dar una solución a partir de la emoción de aportar su “granito de arena” para el nuevo aeropuerto”, produce implicaciones que no son para nada benéficas dentro de un proceso gráfico.

Esta nueva identidad no genera gráficamente un vínculo específico, una identificación, una posibilidad de pregnancia con el nombre *-naming-*, el cual es fuerte en la memoria pública tanto nacional como internacional.

Joan Costa<sup>1</sup>, afirma que dentro de los procesos para llegar a formular una identidad se debe pasar por unos periodos tales como el auto concepto de la empresa, la filosofía, sus objetivos, su imagen, su sistema de comunicaciones. De lo dicho por parte de Opain en los medios de comunicación en cuanto a que “ *el diseño se entiende en todas las latitudes: atemporalidad y contundencia fueron los elementos clave para la creación del nuevo logo de El Dorado, que no solo debía sintetizar los conceptos representativos, sino también definir su imagen de marca, ser un símbolo que pudiese ser identificado en todas las latitudes*”, se puede inferir que éste y posiblemente cualquier otro ejercicio gráfico puede lograr esa atemporalidad y contundencia, puesto que sin tener claro cuál o cuáles valores de marca son los que se quieren comunicar, todo se vuelve subjetivo.

---

<sup>1</sup> Comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual. Consultor corporativo, asesor de empresas en diferentes países. Profesor universitario y autor de más de 30 libros-,

El solo hecho de la coincidencia, casualidad, o plagio acomodado de la marca ya existente de City Direct o de otros parecidos como una tienda de ropa en Hawaii, ya implica un quiebre irreconciliable para esa memoria. Y en últimas, ese no debería ser un problema. ¡Debería ser la solución!

Lo que mal comienza, mal termina, reza el adagio popular. Si revisamos algunas de la identidades de aeropuertos internacionales latinoamericanos, cuyo objetivo es darle valor a la marca y a su origen, el logo del El Dorado resulta intrascendente e inócuo, con el agravante de que nuestro *naming* era ya una ventaja como punto de partida; y sin mencionar aspectos como una riqueza iconográfica propia, hermosa, rica y, además, reconocida dentro y fuera del país, con los cuales se habría podido buscar una ruta auténtica y contundente para la significancia de la marca, su trayectoria y su futuro como puerta de entrada y salida del continente.

Remitiéndonos al aspecto tipográfico, podríamos decir que éste evidencia una enorme debilidad ya

que, por ejemplo, al reducirlo a una medida de 2.5 cm. su legibilidad y lecturabilidad quedan seriamente comprometidas. Y ni qué decir si se le compara con cualquier logo de un aeropuerto de similar importancia o si se hace uso del mismo dentro de una papelería institucional. La concepción del símbolo a partir de la D debilita la importancia de la marca. Una persona que no tenga idea de la leyenda, del sitio, del NOMBRE, perfectamente puede interpretar EL ORADO.

Si bien, dentro de las espontáneas propuestas gráficas surgidas como resultado de esta polémica hay soluciones que merecen algo de validez, la subjetividad del ejercicio persiste ya que defender una propuesta con argumentos meramente semánticos lo hace aún más subjetivo.

#### El problema con la identidad

histórica, bogotana, colombiana

Como ya se ha dicho, el *naming* del aeropuerto El Dorado es tan fuerte que el solo hecho de mencionarlo o escucharlo fuera del país genera una enorme evocación para los co-

lombianos y por esta razón el acto reflexivo visual es tan impactante que la imagen mental, la imagen de marca y la imagen de empresa supone unas expectativas más contundentes que la de la solución propuesta. No pega, no se siente fuerte, ni bello, ni inspira para la identidad de ciudad. Carecer de una identidad de marca que refleje y represente la historia, la trayectoria, la importancia en términos comerciales, económicos, culturales y de identidad de país, hace que este ejercicio gráfico tenga más aspectos negativos que positivos.

La inquietud que se plantea ahora es si Opain, administrador de la marca, tendrá la certeza de valorar el ambiente de inconformismo y resuelva convocar al diseño de una nueva propuesta, o como sucede en muchas de las cosas de nuestro país y parodiando un poco lo que sucedió en la leyenda de El Dorado, nos tendremos que conformar con la “conquista” de una identidad con un cuento reforzado o redoblado.