

El logo de la Asociación Red PyMEs Mercosur: Orígenes y perfil de su diseñador ^ξ

José A. Borello*

Introducción

Esta breve nota sigue el camino de dos intervenciones anteriores (Borello, 2019; 2022), que tenían como propósito resumir algunos aspectos de la historia de nuestra querida Red PyMEs. En esos textos hacíamos una historia de la asociación, de su primer presidente y alma mater, y de su revista *PID: PyMEs, innovación y desarrollo* y, a partir del examen de esas trayectorias, esbozábamos reflexiones y propuestas a futuro. En esta contribución vamos a examinar los orígenes del logotipo de la Red y, en ese examen, vamos a delinear un perfil de su diseñador y a hacer algunas consideraciones sobre el propio logotipo.

Contexto

Antes de entrar en tema es importante hacer algunas aclaraciones. La palabra logo es una palabra genérica que alude tanto al logotipo (la tipografía de una marca) como al isotipo (la imagen asociada a una marca y a un logotipo). Se origina en la palabra griega logos (λόγος) que quiere decir palabra razonada, pensamiento o sentido. En filosofía y sicología tiene también un significado relevante al referirse—nada más ni nada menos—que al sentido de la existencia.

El uso del logotipo o simplemente logo se remonta al menos a la Grecia clásica cuando, por ejemplo, los artesanos que fabricaban espadas les ponían su marca. Con el tiempo, empresas y organizaciones del estado y, en verdad, toda entidad que se precie tiene su propio logo. Es un elemento identitario que ha probado tener un efecto significativo entre el público y así lo entiende la mayoría de las organizaciones.

Los orígenes del logo de Red PyMEs

Algunos años después de haberse constituido la Asociación Red PyMEs Mercosur hubo conversaciones--seguramente en alguno de los encuentros anuales de la red--respecto a la necesidad de que la asociación contara con un logo como elemento identitario. No

^ξ Recibido 22 de octubre 2024 / Aceptado 25 de noviembre 2024.

* UNGS/UNRaf/ CONICET. Correo electrónico: joseborello@gmail.com

teníamos los fondos para contratar un especialista que nos diseñara ese logo. Fue en ese momento en el que pensé que quizás Simón Ponce--diseñador mendocino y gran amigo de la infancia-- podría darnos una mano. Siempre tuve una cierta cercanía con el diseño no sólo por mi amigo sino, también, por mi propio hermano, que es diseñador. Con el tiempo me di cuenta de que esa cercanía con el diseño deviene, también, de mis intereses por la planificación y la consultoría--actividades que, como el diseño, se ordenan a partir del proyecto. Cuando contacté a mi amigo respecto a esta tarea automáticamente aceptó hacerlo sin cargo alguno sólo por el desafío de hacer algo nuevo. El logo fue completado en septiembre de 2004 en su versión inicial. Y digo en su versión inicial porque, en algún momento, fue rediseñado levemente para darle cierto movimiento y “vuelo” sobre el plano. Ya revisaremos ese asunto cuando hagamos una descripción e interpretación del logo, pero ahora detengámonos un momento es delinear un perfil del autor de nuestro logo.

Perfil del diseñador del logo de Red Pymes

Simón Ponce estudió y se recibió de diseñador industrial en el centro de formación universitaria en diseño más antiguo del país: la Escuela de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, creada en 1958. Inicialmente era el Departamento de Diseño y Decoración y dependía de la Escuela Superior de Artes. Con el tiempo esa configuración fue cambiando y, actualmente, hay tres carreras de formación en diseño dentro de la Facultad de Artes y Diseño de esa universidad: diseño industrial, diseño gráfico y el Profesorado de Grado Universitario en Diseño (Iuvaro, 1987; Marozzi, 2023). Como lo parecen sugerir diversas investigaciones, la creación temprana de este centro de formación universitaria en diseño (en Mendoza) se asocia al desarrollo de diversas actividades conectadas con el diseño que van desde la elaboración de etiquetas y publicidades de vino (Copia, 2024), pasando por el diseño de maquinaria, vajilla y muebles (Braconi de Catania, 2013; Jurado, 2010) y una variedad de elementos asociados a la fiesta de la vendimia (Marchionni, 2012). El establecimiento de ese centro de formación superior en diseño va a permitir, también, la llegada de nuevas ideas y de profesores de otras zonas del país y del exterior (Blanco, 2015; Quiroga, 2020).

En la trayectoria de Simón Ponce pueden identificarse tres senderos paralelos: el del fabricante y diseñador de productos; el del diseñador gráfico y diseñador de envases; y el del profesor universitario. Esas trayectorias, en parte, se superponen en el tiempo y describen un perfil profesional muy interesante que combina la academia y la práctica. Si bien se formó como diseñador industrial y llevó adelante varias actividades en ese campo, el mercado lo llevó hacia el diseño gráfico y el diseño de envases, aunque nunca abandonó completamente el espacio del diseño industrial y la fabricación de productos y dispositivos. Como él mismo lo plantea en una entrevista: “La realidad laboral me llevó a trabajar más en diseño gráfico con orientación al mercado”.

Su capacidad como diseñador industrial se apoya en una enorme habilidad manual para trabajar diversos materiales. Prueba de ello son los dos premios internacionales que recibió por el desarrollo de un prototipo de un botiquín que se convierte en camilla para facilitar el traslado de personas accidentadas en la montaña. El germen de esa iniciativa

fue desarrollado en el marco de una beca del Fondo Nacional de las Artes (1986). Esta “Unidad médica mínima para primeros auxilios” fue seleccionada por el jurado para participar en la muestra itinerante de los Premios Braun 1986 y mereció una publicación en la revista alemana de diseño “md” (Moebel Interior Desings), en febrero de 1987 (pag.15). Este desarrollo también obtuvo una mención honorífica en el concurso internacional “The Rolex Awards for Enterprise”, en 1987. Ponce describe su inclinación hacia este tipo de objetos del siguiente modo: “me interesaba la posibilidad de diseñar objetos con interés social vinculados a la salud, seguridad, de algún modo atender a mejorar la calidad de vida”. En esta etapa inicial, también diseña y vende diversos muebles para el hogar y para oficinas. Aunque luego no abandona completamente el diseño de objetos—ya que, por ejemplo, continúa con el diseño de envases para agua mineral—su tarea se enfoca más hacia la gráfica.

En el marco de su trayectoria como diseñador gráfico, Ponce, ha diseñado y rediseñado un gran número de etiquetas para botellas de vino, pero también para otros productos: aguas minerales, conservas y otros productos de la economía local, trabajando para muchas empresas. “Mi principal actividad fue el diseño de marcas de empresas o, lo que podemos denominar marca de productor o marcas paraguas, y, también, marcas de productos. Se diferencian sintácticamente por la economía de recursos: pensemos que una marca paraguas debería poder reproducirse en sobre-relieve en una tapita plástica de un envase y la marca del producto es usual que se aplique en colores, con dregradés, en la etiqueta principal”. En muchos casos, el rediseño de etiquetas incluye su adaptación a los mercados externos, no sólo en términos estéticos sino, también, en cuestiones que hacen a las legislaciones de los países a los que se destinan los productos de exportación.

Por último, Ponce desarrolló una carrera como profesor de diseño de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Esa carrera se inicia con unos primeros pasos como ayudante y luego el paso por diversas asignaturas—incluido el paso por otras universidades--para concluir como profesor titular de la cátedra de envases y embalajes. Ponce nos comenta respecto a su paso por las aulas: “el trabajar como docente fue enriquecedor, en ese ámbito pude volcar mi experiencia en el diseño orientado al mercado externo”.

Para la elaboración del logo de la Red PyMEs Ponce trae toda esa experiencia y ese caudal de conocimientos que se plasman en ciertos criterios prácticos que son los que suelen orientar el diseño de cada nueva encomienda, como veremos a continuación.

El logo de Red PyMEs, algunas consideraciones sobre sus elementos formales y los criterios de su autor

Respecto al pedido que recibe de la Red Pymes Mercosur para diseñar su logo, Ponce nos comenta: “Acepté diseñar el logo de Red Pymes Mercosur porque me lo pidió un amigo pero, también, porque diseñar marcas me entretiene....el abordaje del diseño de una marca es similar a una marca de productor en el sentido de que se trata de algo institucional. Esto quiere decir que debe tener cierta sobriedad e inmanencia, contrariamente a lo que espero de una marca de producto, donde lo que se busca es una

configuración emotiva, que produzca efectos amables y cálidos: suavidad y énfasis en la función seductora. Podemos resumir esto diciendo: La marca del producto dice ‘Comprame que soy rico’ y la marca del productor dice ‘Cómprelo porque lo fabrico yo’”.

Los criterios generales que sostiene Ponce para una marca institucional se expresan en varias cosas que se pueden apreciar en nuestro logo.

Primero, debemos destacar la economía de recursos utilizada: blanco y negro, líneas rectas y un tipo de letras que expresa formalidad (Figura 1). Segundo, hay pocos elementos figurativos. Vemos lo que parece sugerir las ventanas de un galpón y, arriba de ellas, líneas que se cruzan que aluden, quizás, a las interacciones de las PyMEs en el mercado. Tercero, sin embargo, y aún en el marco de una marcada sobriedad, hay un juego de líneas que van en sentido opuesto y que podrían referir a la siempre cambiante situación de una PyME. Así, si bien la parte inferior del logo se apoya en una línea que podría expresar crecimiento, aumento de ventas, la red de líneas que acompañan a las tres ventanas de un galpón se inclina en un ángulo opuesto.

Figura 1. El logo original, su rediseño y su utilización en las tapas de dos de los libros de resúmenes del congreso anual de la Red Pymes Mercosur (2004 y 2022)



Algunos años después de que se diseñara el logo, unas manos anónimas—al menos hasta ahora—rediseñaron el logo original levemente. Como puede apreciarse en la comparación de las dos versiones, la más reciente le da un cierto vuelo y movimiento a partir de la inclusión de algunas líneas curvas que hacen que el logo se levante del plano y adquiera un cierto volumen. Si nos atenemos a los criterios generales de Ponce respecto a qué tener en cuenta en el diseño de un logo institucional, quizás este rediseño entra, en parte, en conflicto con esas ideas. Sin embargo, la nueva versión quizás esté más en línea con los criterios estéticos del posmodernismo—que combinan el pastiche y una cuota de juego e irreverencia.

A modo de cierre y en defensa del logo en sus dos versiones

En algún momento pensé que quizás era un buen momento para rediseñar nuestro logo. Sin embargo, este recorrido por su origen, por las ideas detrás de su diseño y por sus elementos formales me llevan a la conclusión de que no hay razones firmes para plantear un nuevo rediseño del logo. Si su primera versión, la elaborada por su creador original, era demasiado sobria, el agregado de algunas líneas curvas y de movimiento le da un carácter renovado, aún en el marco de un diseño poco tropical.

El logo de una institución como la nuestra debe recostarse en la intensa tradición histórica de la PyME en nuestro país y en el cambiante y complejo panorama del futuro. El logo que tenemos refleja eso como también refleja, en las líneas que se cruzan en el logo, los análisis e investigaciones que son el foco de las actividades de nuestra asociación.

Referencias

- Blanco, R. (2015). El comienzo del diseño industrial en Mendoza. *Registros* (Mar del Plata), 11(12), 5-8.
- Borello, J. A. (2022). Diez años de Pymes, innovación y desarrollo: Orígenes, trayectoria, aprendizajes. *Pymes, innovación y desarrollo*, 10(3), 3-22. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/40681>
- Borello, J. A. (2019). Red Pymes Mercosur: La impronta de Rubén Ascúa en su origen y en sus primeros 23 años. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 7(1), 2–7. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/2500>
- Braconi de Catania, L. V. (2013). Innovación y diseño en la industria de Mendoza. Análisis de casos. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño* (Toluca), 14(2), 57-64. <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947373005.pdf>
- Copia, M. (2024). De la viña a la etiqueta: la evolución del diseño de etiquetas y publicidades de vino en la década de los sesenta en Mendoza, Argentina. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-20. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.17500>
- Iuvaro, Cecilia (1987). La carrera de Diseño en Cuyo. *Revista tipoGráfica: comunicación para diseñadores*, 3, 4-6. [tpg 3.pdf](#)

- Jurado, O. (2010). Relación entre diseño, innovación y tecnología en Mendoza. Innovación y diseño en la industria mendocina. Análisis de casos de objetos de uso cotidiano (1930-1950). Trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación “Innovación y Diseño en la Industria Mendocina. Análisis de casos de objetos de uso cotidiano (1930-1950)”, SECTYP, UNCuyo, 2009-2011. [relacionjurado.pdf](#)
- Marchionni, F. (2012). Las representaciones del trabajo en clase efímera: escenarios vendimiales y pabellones en Mendoza (Argentina), 1946-1955. *Apuntes, Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 25(1), 22-35.
- Quiroga, W. (ed.). (2020). *Intermitentes. Historia del diseño en Cuyo*. Mendoza: Ed. Fundación del Interior.