

07.

Las armas del paraíso

Experto en mercadotecnia, el sonorese Guillermo Grimm fue, desde el arranque del proyecto, el encargado del desarrollo de la marca Cancún. En tal carácter, fue responsable de la creación del emblema que, de manera un tanto accidental, terminó por convertirse en el escudo de la ciudad: “No teníamos ni idea de la trascendencia que iba a tener esa imagen. Hicimos un logotipo comercial, no un escudo.”

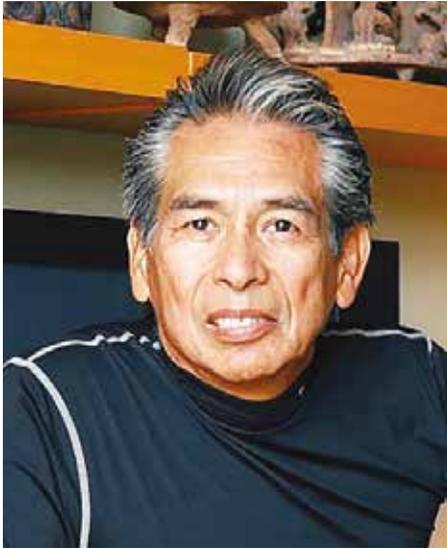
Conocedor de técnicas que entonces eran de vanguardia, como la segmentación de mercados y los hábitos del consumidor, Grimm elaboró un plan de promoción muy versátil: “Teníamos muchos elementos. Primero, la pertenencia al Caribe, en una época en que México no era considerado un país caribeño. Luego, la relación con la civilización maya, que aportaba a la vez prestigio y misterio. Y sobre todo, un paisaje portentoso, unas playas soberbias, de modo que no fue difícil saber lo que íbamos a vender.”

Grimm vio oportunidades hasta en los más mínimos detalles: “Descubrimos, por ejemplo, que la arena de Cancún no se calentaba, que no te quemaba los pies. Quisimos saber por qué y los expertos nos dijeron que la arena está formada por millones de restos fósiles, o dicho de otra manera, esqueletos microscópicos de corales, llenos de huecos, por donde puede pasar el aire. Por eso no se calienta. Claro, lo usamos para la promoción. La arena de Cancún tiene aire acondicionado, decíamos, *air-conditioned sand*. ¡Y era verdad!”

El plan también contemplaba el desarrollo de una sólida imagen comercial y, por supuesto, de un logotipo: “Convocamos a un concurso



Un logotipo que se convirtió en escudo.

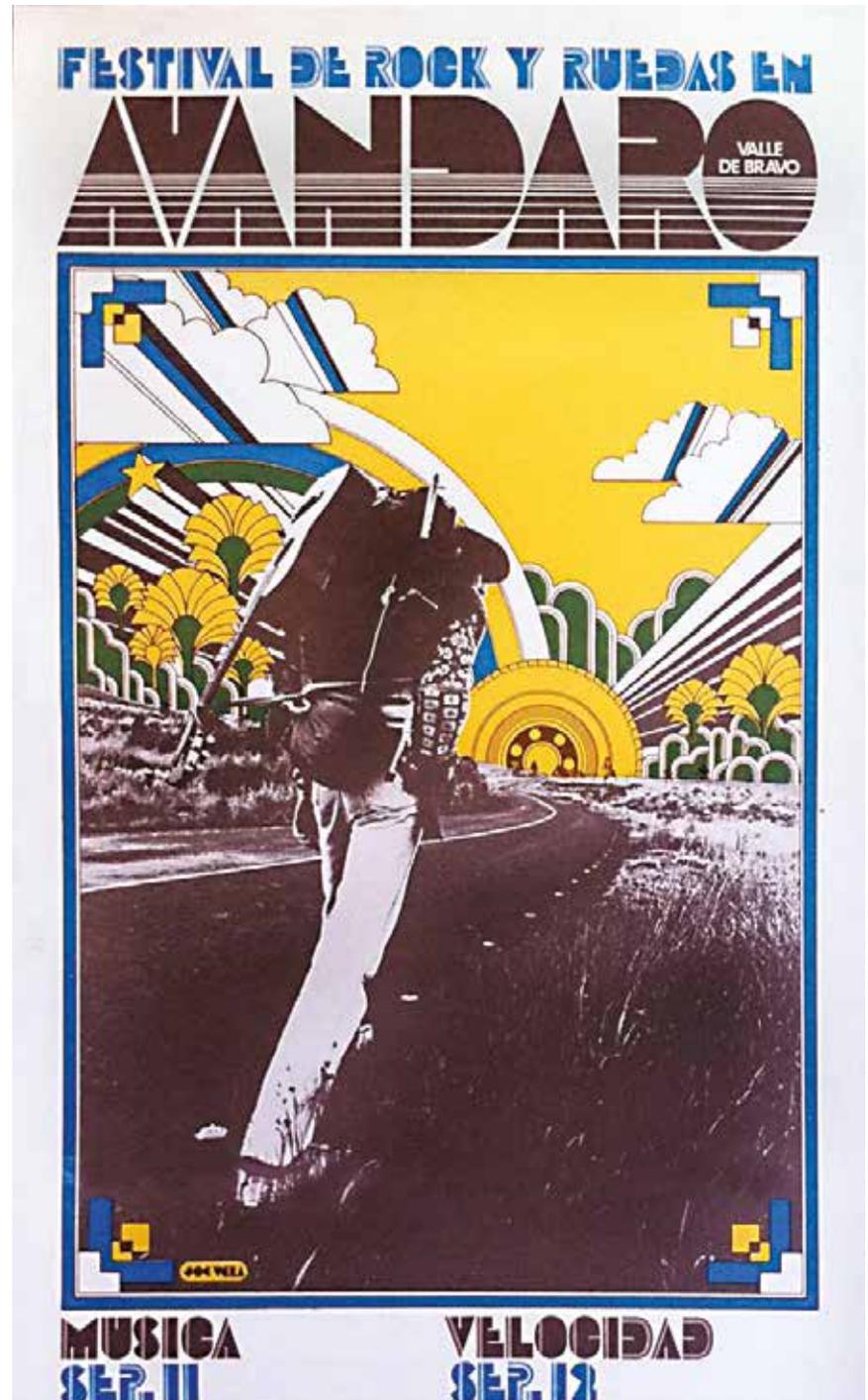


ARCHIVO JOE VERA

Joe Vera.

y le dijimos a los participantes: queremos una imagen que refleje la esencia de Cancún, el sol, la playa, lo maya, el trópico, lo Caribe. No estaba fácil. Había que meter todos esos elementos en una sola imagen, y que además fuera atractiva."

Unas semanas después, cuando los bocetos estuvieron listos, una propuesta se destacó sobre las demás: un círculo solar formado por franjas ondulantes, cuyos colores simbolizaban los elementos del paisaje (el sol, la arena, el mar), con una nítida semejanza con el aro del juego de pelota maya.



ARCHIVO JOE VERA

El póster del Festival de Avándaro.

Fernando Martí

Comenta Grimm: “Nos gustó desde que lo vimos, supimos que teníamos una propuesta ganadora.”

El autor del boceto, el méxico-norteamericano Joe Vera, tenía sobrada experiencia en tales menesteres. Director de una firma de diseño, Vera había adquirido cierto prestigio en 1968, como autor del póster del Festival de Ruedas y Rock, de Avándaro. Tras ese éxito inicial, sus contratos se multiplicaron: Banco Mexicano Somex, el Hotel Marco Polo, la Tabacalera Mexicana, la marca de ropa Aca Joe, el hipódromo Agua Caliente, los vinos Misión de Santo Tomás, el Taconazo Popis.

Hoy día radicado en Los Ángeles, aún activo a sus 74 años, Vera recuerda con claridad ese episodio: “Más que concurso, fue una invitación a varios despachos. Grimm me dio unas fotografías y me pidió que hiciera unos bocetos. Empecé dibujando unos trazos, algo que evocara los rayos del sol y las olas del mar. La verdad, fui un poco influido por las curvas del logotipo de Coca-Cola, que también tenían un trazo ondulante. Luego le dimos color y decidimos meter las franjas de arena, que eran mucho más pálidas. Eran color crema, un amarillo tenue, mucho más discreto. El amarillo intenso que quedó al final no me convence. Pero todo fue producto de la imaginación: hice el boceto sin visitar Cancún.”

El borrador sufrió otros ajustes: “Yo dibujé una C, por la primera letra de Cancún. Las franjas estaban unidas del lado izquierdo, y separadas del lado derecho, siguiendo la silueta de una C mayúscula. Pero Grimm me pidió que lo modificara, y que la línea que separa las franjas de arriba de las de abajo, fuera continua. Y, desde luego, sí que se parece al aro del juego de pelota, aunque en origen yo quise representar al sol.”

Con todo y esas intervenciones, el resultado fue feliz: “Yo quedé muy satisfecho con el diseño, y me siento muy orgulloso cuando lo veo en las fotografías del Palacio, en el *city hall* de Cancún. Es un logotipo muy dinámico, que contiene todos los elementos naturales, y de una gran sencillez. Unos años más tarde, cuando fui por primera vez a Cancún, me di cuenta que el logo reproduce emocionalmente el paisaje, que sí existe una relación, una fidelidad. Pero lo hice por pura inspiración, nunca había estado ahí.”

Aparte de satisfacciones, “y muy poco dinero, me pagaron bien poquito”, el logotipo de Cancún pasó a ser el activo más importante del portafolio de trabajo de Joe Vera y Asociados: “He hecho unos 400, tal vez 500 logotipos, pero este trabajo fue muy importante para mi carrera. Obviamente, era lo primero que mostraba en mi currículum, cuando tenía que hacer una presentación. Y se quedaban muy impresionados.”

Grimm aporta su versión de la historia: “Joe Vera es una persona muy creativa y fue muy respetuosa de los elementos que debía contener el logo, todos vinculados a los orígenes de Cancún: el nido al que hace alusión la raíz maya de la palabra, los rayos del sol, el reflejo del mar Caribe, y en el medio la raya continua, que representa el infinito. Un diseño muy afortunado, por eso ganó el concurso.”

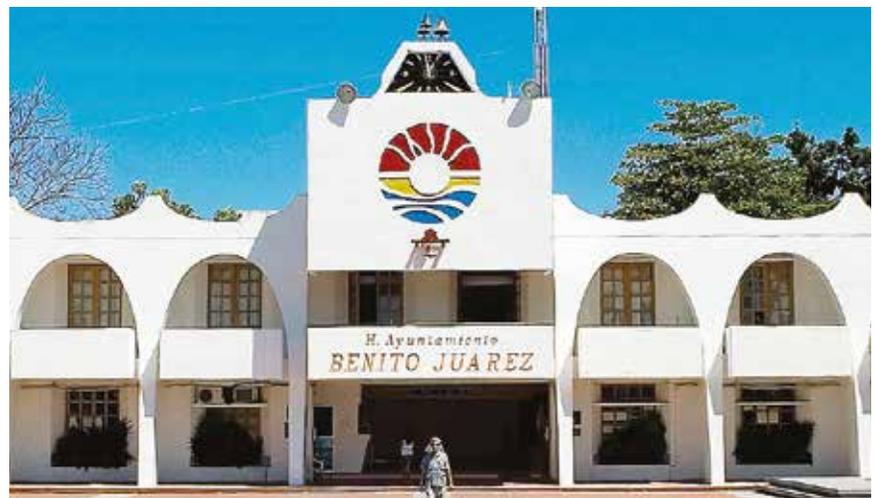
Desde el principio, el logotipo tuvo usos múltiples: fue colocado en el frontis de las oficinas de Infratur, figuró en los costados de las camionetas y otros vehículos del Fondo, apareció en los anuncios y



Las líneas ondulantes del logo de Coca-Cola inspiraron el escudo del paraíso.



ARCHIVO JOAQUÍN GONZÁLEZ CASTRO



ARCHIVO VÍCTOR RUIZ

Las distintas ubicaciones en la fachada del Palacio Municipal: abajo primero, arriba después.

cartelones de las obras en proceso y, desde luego, tuvo su lugar en la abundante folletería que produjo la oficina de Grimm para promover Cancún.

Pero sucedió algo insólito. Recuerda Grimm: “ A la gente le gustó, lo adoptaron de inmediato. Lo empezaron a usar en los restaurantes, en las agencias de viajes, en los folletos de los primeros hoteles. A mí me hacía mucha gracia, pero estaba hasta en las portezuelas de los taxis.”

Ese amplio despliegue también alcanzó las páginas de Internet, donde algunos aficionados han hecho sus propias interpretaciones sobre el significado de los elementos del logotipo. Haciendo gala de imaginación (y sin consultar al autor, que está al alcance del correo electrónico), proponen:

- Que la distribución de los elementos corresponde a un atardecer en Cancún (si fuera un amanecer, la arena estaría en la base y el mar en el centro).
- Que las cuatro franjas horizontales (el mar y la arena, abajo) y las siete radiales verticales (el sol, arriba), representan las cuatro delegaciones del Territorio y los siete municipios del nuevo Estado.

Fernando Martí

- Que también pueden aludir al número 74, año en que el Territorio se convirtió en Estado.
- Que la forma circular es una representación simbólica del aro del juego de pelota, y una vinculación con la cultura maya.

El propio Joe Vera ataja tanta elucubración: “En el proceso de crear un logo, siempre hago investigaciones sobre elementos y conceptos. Como diseñador, busco inspiración en varios lugares. Uno de mis libros favoritos es *El hombre y sus símbolos*, de Carl Jung. Este gran sicólogo hace una exploración sobre la subconsciencia del ser humano, y los elementos que forman arquetipos o representaciones de algún sentimiento.”

En referencia concreta al logo de Cancún, añade: “Para Jung, el círculo representa el ser completo, la entidad completa, el universo. En el logo, el círculo es el universo de Cancún, y las llamas representan el sol, pero también la variedad de actividades en Cancún, sobre la arena y el mar. El sol está amaneciendo, como que se trata de un desarrollo nuevo. Y bueno, yo he estudiado la cultura maya, y es probable que el diseño tenga influencias subconscientes de esa civilización.”

Pidiendo disculpas por su mal español, Vera remata: “El número de franjas no tiene ningún significado. La distribución y cantidad de elementos fue dictado puramente para mantener un mejor equilibrio y fluidez del logo. En cuanto a la posición, me pareció lógico poner el mar en la base, no tiene nada que ver con el atardecer de Cancún. Yo ni siquiera había estado ahí.”

Pese a su sencillez de propósitos, y su relativa desvinculación con las leyes de la heráldica, el logo de Vera alcanzó una nueva dignidad en 2006, cuando el alcalde Francisco Alor decidió tallarlo en bajo relieve en el frontis del Palacio Municipal, colocándolo en el sitio que le corresponde al escudo de armas.

Rememora Alor: “Lo sugirió un regidor en una sesión de Cabildo, no recuerdo quién con precisión, y a todos nos pareció una buena idea. Así que, sin más trámite, le pedí a Obras Públicas que hiciera el trabajo. Me pareció importante que el principal edificio de Cancún tuviera un símbolo que fuera parte de nuestra identidad, el escudo de la ciudad.”

Pero el logo de Vera no es un escudo, en el sentido literal del término: no está dividido en *cuarteles*, ni ostenta *soportes*, ni luce una *corona* o *yelmo*, ni incluye un *punto de honor* o un *ombligo*, ni lo sostiene un *lema* o *divisa*, tal como indican las venerables y vetustas leyes de la heráldica.

Aunque se puede alegar, claro está, que sí tiene una *mesa de espera* convencional (redonda, como los escudos nacionales de México y Paraguay), que sus colores se corresponden con la escala cromática aceptada (*azures*, azul; *gules*, rojo; y *oros*, amarillo), y que sin duda muestra, aunque sea de manera simbólica, las *armas de combate* de una ciudad tan pacífica como Cancún: el sol, la arena y el mar.



Los escudos redondos de México y Paraguay.



AQLARANDOWORPRESS

Las interpretaciones de Internet: la posición de los astros, la arqueología y hasta la numerología, han sido recurridas para explicar el significado del logotipo.

Pero resultaría ocioso buscarle una interpretación heráldica a los elementos del logo, muchos de los cuales están ahí de manera accidental. Como accidental es, sin duda, que hoy cumpla la función de escudo de la ciudad.

Concluye Alor: "A mí me gusta como se ve, me hace sentirme orgulloso. Ojalá lo dejen ahí mucho tiempo." ●