

PARLARE A TUTTI NON È TRADURRE. È PROGETTARE UN LINGUAGGIO.

Un confronto sul significato profondo della Brand Identity come processo culturale e strategico. Simona Marzorati e Alessandra Stevanin raccontano la visione di RED SPOT: costruire linguaggi, governare complessità e tradurre valori in sistemi coerenti, capaci di attraversare mercati e culture senza perdere identità.



"Ancora oggi il lavoro sull'identità viene spesso semplificato: un logo, un packaging, un company profile. Ma l'identità non è un prodotto grafico, è un sistema complesso di segni, significati e relazioni."

Un dialogo con Alessandra e Simona, fondatrici di RED SPOT srl. Quando Simona e Alessandra parlano di RED SPOT non usano mai il verbo "fare" in senso riduttivo. Parlano di costruire, interpretare, tradurre. Perché, spiegano, "l'identità non è un esercizio estetico, ma un processo culturale".

«Quando abbiamo fondato RED SPOT, più di venticinque anni fa,



"Molte aziende italiane hanno prodotti straordinari, ma faticano a tradurre il proprio valore in un linguaggio comprensibile fuori dall'Italia. Non è un problema di qualità, è culturale."



il concetto di Brand Identity non era ancora così diffuso», racconta Simona. «Non parlavamo di branding come lo si fa oggi. Parlare di linguaggio, di coerenza e di progetto era già una presa di posizione, e in parte lo è ancora». Alessandra chiarisce: «Ancora oggi il lavoro sull'identità viene spesso semplificato e descritto come una somma di output: un logo, un packaging, un company profile. Ma questa lettura non restituisce la natura reale del progetto. **L'identità non è un prodotto grafico, è un sistema complesso di segni, significati e relazioni**». «Il nostro lavoro», prosegue Simona, «parte da una sensibilità culturale, da un'esperienza progettuale e dalla capacità di **rendere tangibile ciò che è immateriale**: visione, valori, posizionamento. È un processo che richiede metodo, responsabilità e continuità». Alessandra conclude con una distinzione netta ma misurata: «Per questo non può essere affrontato come un semplice esercizio esecutivo. Un progetto di Brand Identity richiede una regia manageriale: qualcuno che sappia governare l'immagine nel tempo, coordinare professionalità diverse, integrare linguaggi visivi e strategici e condurre il progetto nella sua complessità. È un ruolo diverso da quello che comunemente viene chiamato "grafico", soprattutto oggi che gli strumenti sono accessibili a tutti, ma **la capacità di costruire senso e coerenza resta una competenza rara**». Simona annuisce. «Volevamo uno studio capace di tenere insieme più livelli: **contenuto e forma, strategia e sensibilità visiva**. Non

"RED SPOT nasce dove spesso finisce il lavoro delle agenzie di marketing. Non produciamo numeri, ma visioni. È la visione che permette a un brand di orientarsi nel tempo e fare scelte coerenti anche nei progetti complessi."

ci interessava produrre materiali isolati, ma costruire sistemi. È sempre stata questa la nostra direzione».

Nel loro racconto emerge con chiarezza una linea di confine: RED SPOT nasce dove spesso finisce il lavoro delle agenzie di marketing. «Non produciamo numeri, ma visioni», dice Alessandra. «Per noi la visione è ciò che permette a un brand di orientarsi nel tempo, di fare scelte coerenti anche quando il progetto diventa complesso». Simona aggiunge: «Costruire un'identità significa assumersi una responsabilità. Non semplificare per ridurre, ma chiarire per rendere leggibile. È questo che rende un brand riconoscibile e credibile». Negli anni, lavorando con aziende orientate all'internazionalizzazione, soprattutto verso gli Stati Uniti, questa visione si è ulteriormente affinata. «Molte aziende italiane hanno prodotti straordinari», osserva Simona, «**ma faticano a tradurre il proprio valore in un linguaggio comprensibile fuori dal contesto nazionale**. Non è un problema di qualità, è una questione culturale». «Il mercato americano», continua Alessandra, «richiede chiarezza, posizionamento, sintesi. Il nostro ruolo è fare da ponte: aiutare le aziende a parlare quel linguaggio senza perdere la

propria identità e la propria storia. Evitando sia l'autoreferenzialità sia l'omologazione».

Quando il discorso si sposta sull'italianità, il tono cambia. Diventa più profondo, quasi intimo. «Per noi *italianità* non è folklore», dice Alessandra. «È una stratificazione culturale che viene da lontano: il Rinascimento, la progettualità, il pensiero sistemico, il dialogo tra arte, scienza e società». «È una cultura del progetto», precisa Simona. «E oggi viene finalmente riconosciuta per ciò che è davvero, non per gli stereotipi. **Il nostro lavoro consiste nel tradurre questo patrimonio in un linguaggio contemporaneo, accessibile e credibile**».

La formazione è un altro punto fermo del loro percorso. Simona insegna allo IED, Alessandra alla Scuola Internazionale di Comics. «Insegnare è un atto di restituzione», racconta Simona. «Ma è anche un modo per rimettere continuamente in discussione il nostro lavoro. La formazione è dialogo, non trasmissione unidirezionale, **è costruzione culturale**». «Non si tratta solo di insegnare strumenti, ma di **sviluppare uno sguardo critico, volto ad accrescere una sensibilità dell'immagine attraverso l'integrazione di linguaggi diversi, capaci di restituire il contesto mediante una lettura consapevole**, è lo stesso approccio che portiamo nei progetti di RED SPOT» prosegue Alessandra. Parlando di lavoro, emerge con forza il tema del team e della complessità. «I progetti oggi coinvolgono sempre più attori», spiega Alessandra. «Aziende, istituzioni, partner internazionali. **Nessun progetto complesso si risolve con una sola competenza**». «Il nostro lavoro», conclude Simona, «è portare a chiusura queste complessità. Mettere ordine, dare una direzione, costruire un linguaggio condiviso. È lì che l'esperienza fa davvero la differenza».

Se RED SPOT dovesse essere definito oggi, non sarebbe semplicemente uno studio di comunicazione. Sarebbe piuttosto **un luogo in cui l'identità prende forma come sistema di segni, valori e linguaggi, capace di evolvere nel tempo e attraversare mercati e contesti culturali diversi senza perdere coerenza**.

"Per noi italianità non è folklore. È una stratificazione culturale che viene da lontano: Rinascimento, progettualità, pensiero sistemico, dialogo tra arte, scienza e società."

