



EMBLEMA DE MARCA

Los logotipos van más allá de líneas, diseños y colores. Son el vehículo que refleja la personalidad de una marca y la filosofía que la respalda.



Página 1 de 4
\$ 207939.75
Tam: 1041 cm2

Continúa en siguiente hoja

Sello de identidad

El logotipo es la carta de presentación de una empresa. Con intención o por casualidad, los logos evolucionan para transmitir los valores de una marca.

POR CINTHYA BIBIÁN

Aquellas identidades de marca creadas hace décadas en reuniones familiares o trazadas en una servilleta con colores al gusto, quedaron atrás.

Las grandes compañías hablan por su imagen y recurren al diseño de logotipos para comunicarse. El logo de una empresa es el segundo elemento más importante en la mente de un consumidor, tan sólo después del nombre, dice Lilian Juárez, directora creativa de Interbrand, firma de consultoría en construcción de marca.

En México, algunas de las empresas más emblemáticas se han adaptado al entorno y han transformado sus logos. Otras, aún se resisten.

Un logo es relevante porque refleja los valores y la personalidad de una compañía. "Las formas y colores que se integran representan gráficamente la estrategia de una empresa", dice Fernando Treviño, CEO de Mezcalina, agencia de publicidad digital. De ahí la importancia de contar con un diseño que sea capaz de comunicar al exterior la filosofía de una marca.

Philip Kotler, gurú de la merca-

dotecnia moderna, dice que en el proceso de construir marcas relevantes para el consumidor, se debe trabajar en la identificación de los valores de ésta.

Aunque la creación o actualización de un logotipo debe estar en manos de expertos, en México su diseño no siempre obedece a un análisis estricto.

Con información de las propias empresas, Juárez y Treviño analizan la evolución de los logos de cinco compañías mexicanas y el impacto de su comunicación visual a través del tiempo.

Fecha 10.10.2013	Sección Revista	Página 289-291
----------------------------	---------------------------	--------------------------

BIMBO	EL PALACIO DE HIERRO
<p>Año de fundación: 1945 Ventas anuales: 173,137 MDP Valor de marca: 6,148 MDP Posición: 18 de 50 en el Brand Footprint Global Ranking 2013.</p>	<p>Año de fundación: 1891 Ventas anuales: 20,303 MDP Valor de marca: 3,549 MDP Posición: 21 de 50 marcas Latinas, Milward Brown, 2012.</p>
<p>• 1947 •</p> 	<p>• 1958 •</p> 
<p>El oso y la tipografía de 1947 muestran el interés por posicionar la empresa como proveedora de alimentos para la familia. Los valores asimilados desde un principio son: ternura, confianza, respeto y justicia.</p>	<p>Diseño que data de 1958 y demuestra que, a principios de los años 60, la imagen no era un factor clave para el éxito de las empresas. Las fortalezas de la marca se transmitían por otros medios.</p>
<p>• 2010 •</p> 	<p>• 2009 •</p> 
<p>La imagen renovada en 2010 está cargada hacia el blanco, lo cual transmite una idea más global, porque hoy la marca tiene presencia en 19 países. En el rediseño se integró tecnología 3D para hacerlo más real.</p>	<p>El cambio realizado en 2009 revela una imagen actual, afin al público de clase media alta y alta al que está dirigida la comunicación. La tipografía es elegante y el color amarillo se volvió emblemático.</p>
<p>RETOQUE DE MARCA La integración de colores es intencional. El blanco refleja higiene y el azul, sueños. El cambio responde a un estudio con consumidores.</p>	<p>ESTILO PROPIO La frase "Soy totalmente palacio" de 1997 es una de las más exitosas porque se vincula con el logotipo y le da personalidad.</p>

ADO	GEO	GRUMA
<p>Año de fundación: 1939 Ventas anuales: ND Posición: Líder del sureste de México con 6,000 autobuses y 150 millones de pasajeros al año.</p>	<p>Año de fundación: 1973 Ventas anuales: 19,078.3 MDP Valor de marca: 154.7 MDP Posición: 32 de las 40 marcas más valiosas de México de Interbrand.</p>	<p>Año de fundación: 1949 Ventas anuales: 64,317 MDP Posición: La empresa es dueña de Maseca, marca 14 de las 40 más valiosas de México.</p>
<p>• 1939 •</p>  <p>Desde 1939, el logo es blanco y guía por el camino que tenía su presidente, Roger Brelivet, por el Instituto Politécnico Nacional del que fue director. Las alas referían rapidez, viaje y búsqueda de algo nuevo.</p>	<p>• 1973 •</p>  <p>Su logo está vigente desde 1973. Desde un inicio se buscó representar geoméricamente dos elementos clave. El triángulo que refiere pasión y poder, y un rectángulo que evoca solidez y seguridad.</p>	<p>• 1949 •</p>  <p>Fue diseñado en los años 50 por el publicista Eulalio Ferrer, quien una noche de bohemia lo dibujó en la servilleta de un bar. Los cuadros en el costado simbolizan el maíz y los trabajadores de la empresa.</p>
<p>• 2006 •</p>  <p>El cambio no fue radical porque conservó colores y elementos gráficos. En la última versión ganó inclinación. Su evolución es conservadora porque la marca es reconocida por el público.</p>	<p>• 2010 •</p>  <p>La característica principal del logotipo actual es el redondeo de las esquinas del ícono. El objetivo es proyectar una imagen moderna que visualmente lo hace más amigable y menos rígido.</p>	<p>• 2009 •</p>  <p>Hasta antes del fallecimiento en 2012 de su fundador, Roberto González Barrera, se buscó sin éxito actualizar la tipografía del logo. El empresario siempre se negó porque lo consideraba innecesario.</p>
<p>CAMBIO DE DIRECCIÓN Con el retiro del fundador y director Agustín Irurita, y la llegada del actual CEO, Jesús López, ADO encontró el motivo para renovar su imagen.</p>	<p>INTENCIÓN DE ORIGEN El trazo sencillo refleja una imagen moderna. Sin embargo, no tiene impacto visual. Esto puede afectar la recordación de marca.</p>	<p>LISTOS PARA RENOVARSE En 2009 se utilizó la tipografía original por el 60 aniversario de la compañía. En 2014 el logo será color platino para celebrar 65 años.</p>