

# Manual de supervivencia corporativa (y II)

EL PASADO MES LES OFRECÍAMOS LA PRIMERA PARTE DE ESTE REPORTAJE, UNAS PÁGINAS EN LAS QUE LES COMENTÁBAMOS LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE UNA MARCA EN REALIDADES DEL MERCADO COMO LA ACTUAL, ASÍ COMO EL PESO QUE TIENE EN ESTA IMAGEN EL LOGOTIPO DE UNA EMPRESA.

Como elemento más visual de la imagen de una empresa, el logotipo dice mucho de esta empresa, y debe ser utilizado para transmitir una serie de valores e informaciones vitales para esta empresa.

## LA EVOLUCIÓN DEL LOGOTIPO

Retomando el núcleo de nuestra primera parte, cada vez que una empresa ha vivido un cambio, éste ha quedado reflejado de una u otra manera en su logotipo. Fíjese cómo han evolucionado algunos de ellos desde su creación hasta el momento actual.

Con los ejemplos anteriores se intenta hacer ver cómo ha sido la evolución del logotipo de las compañías. En todos los casos, el cambio de lo-



management



gotipo no ha sido algo casual, sino que ha tenido su origen en una evolución y adaptación de la compañía a la coyuntura socio-económica en la que se encontrase. Vemos que los logotipos de principios del siglo XX son logotipos barrocos, con dibujos y motivos tipográficos angulados, para ir evolucionando hacia una imagen más simple y, sobre todo, más fácilmente recordable por el gran público. ¿Cuántas veces tendría que ver el logotipo de IBM en 1891 para recordarlo? ¿Y cuántas el actual?

Algunos logotipos, como el de Ford, han sido modificados ligeramente en distintas épocas, sin cambiar drásticamente su diseño, sino adaptándose a texturas y colores más modernos y comunicativos. Otros, como Mazda, han visto necesario cambiar todo el concepto, incluso eliminando el nombre del logotipo. Estos cam-

bios no son casuales; en 1962 fabricó su coche 1.000.000, con mando a la marca como una empresa estable; en 1991 Norimasa Furuta y Yoshihiro Wada toman el mando de la compañía en el año en que se alcanzan los 10.000.000 de unidades vendidas; en 1997 realizan cambios estructurales y de gestión. En conclusión, los cambios internos de una empresa llevan aparejados a menudo una variación en su imagen corporativa.

Además de ver la evolución histórica de los logotipos, a lo largo de este reportaje podemos ver varios ejemplos de modificaciones recientes para su adaptación a las nuevas tendencias de diseño.

### EL COLOR EN EL LOGOTIPO

Quien crea que los colores de los logotipos profesionales son casuales, se equivoca. Están hechos para atraer la atención, y como tales, recurren a nuestra psicología para darse importancia o destacada presencia. Inconscientemente, todos los colores nos evocan alguna sensación.

El negro es el color de autoridad y poder. Es popular en la moda porque hace que la gente parece más delgada. También es elegante y atemporal. Con el negro se corre el riesgo de parecer demasiado fuertes o distantes o mal.

Las novias visten de blanco para simbolizar la inocencia y la pureza.

Reje la luz y es considerado un color de verano. El blanco es muy popular en la decoración y de moda porque es la luz, es neutral y va con todo.

El rojo es el más emocionalmente intenso; estimula un rápido latido cardíaco y la respiración. Es también el color del amor. Se trata de un color que no pasa desapercibido. De hecho, los coches rojos son objetivos populares para los ladrones.

El color rosa es el más romántico y tranquilizante. Inspira juventud, dulzura, sensibilidad, pero la relajación que inspira puede interpretarse como inacción o superficialidad, por lo que debe ser empleado con cautela.

El azul es el color del cielo y el mar, el azul es uno de los colores más populares; provoca como reacción frente al rojo. El color azul es tan tranquilo que hace que el cuerpo para produzca sustancias químicas calmantes, por lo que se usa a menudo en los dormitorios. Los expertos en moda recomiendan el uso de color azul en entrevistas de trabajo, ya que simboliza la fidelidad. La parte negativa es que el color azul también puede ser frío y deprimente.

El color verde simboliza la naturaleza. Es el color que reconoce el ojo humano de manera más sencilla. Es calmante y refrescante. El color verde oscuro es masculino, conservador, y supone la riqueza.

El amarillo es el color del sol, la luz, la alegría. Aunque es un color optimista, está demostrado que las personas pierden los nervios más a menudo en habitaciones amarillas, y los bebés lloran

Un momento de cambios en los procesos de producción  
y en los canales comerciales de su empresa seguramente  
dará lugar a una nueva concepción de empresa



más. Es un color agresivo para el ojo, por lo que puede resultar incómodo.

Púrpura es el color de la realeza; denota lujo, riqueza y sofisticación. También es femenino y romántico. Sin embargo, debido a que es raro en la naturaleza, puede dar la sensación de ser demasiado supercual.

Sólido, áble, el color marrón es el color de la tierra y es abundante en la naturaleza. El marrón también puede ser triste y melancólico. Entre los hom-

bres, el marrón es uno de sus colores favoritos.

Descritos los usos y sensaciones de los colores, será el talento del diseñador quien decida si optar por un color o una mezcla de ellos para componer el logotipo. Existen diversos tutoriales que nos indican en cuales son las combinaciones de colores más adecuadas, así como su disposición e intensidad.

En cuanto al color, hemos de agregar un último concepto. El logotipo debe funcionar tanto a color como en blanco y negro, ya que deberá aparecer en documentos monocromo y no podrá desvirtuarse. Por este motivo, cada vez es menos habitual ver logotipos con muchos colores o con degradados.

### TIPOS DE LOGOTIPOS

Existen básicamente tres tipos de logotipos. Aquellos que están formados por el texto de la marca. Las marcas IBM, Microsoft, Sony, Philips o Greenpeace por ejemplo tienen este tipo de logo, en el que aparece de forma legible la marca, junto con una fuente, un color y una textura.

Por otro lado, están los logotipos formados por el nombre de la empresa y un símbolo. Estos símbolos pueden ser abstractos o bien relacionados con la actividad de la empresa.

Y por último, existen otros logotipos que sólo están formados por un símbolo. Son los menos comunes, ya que el cliente potencial debe reconocer la marca que se esconde detrás del logo, y esto sólo se consigue si ha-



blamos de una marca verdaderamente grande.

La Nike swoosh no tiene significado fuera de lo que se ha creado en los años a través de los esfuerzos de marketing, que han transformado el logotipo en una señal de identidad de un estilo de vida deportivo. Este logotipo tiene un valor excepcional, ya que, visto fríamente, se trata solamente de un trazo, sin marca, ni iniciales, ni simbología. Es, para muchos, el logotipo perfecto.

Cada vez es más habitual que las empresas no puedan o quieran pagar los millones de dólares y años de esfuerzo necesarios para crear esta asociación símbolo-marca, por lo que un logotipo que ilustra claramente lo que significa su empresa puede ser una mejor elección. El objetivo es que los clientes deben ser capaces de decirle lo que usted hace con sólo mirar a su logotipo

### DISEÑANDO SU LOGOTIPO

Antes de comenzar a esbozar, en primer lugar escriba el mensaje que desea transmitir a su logotipo. Pruebe a escribir una frase resumen de su empresa para ayudar a centrar sus esfuerzos, y manténgase fiel a esta declaración durante la creación de su logotipo. Si el resultado no le con-

Plantearse una renovación de imagen corporativa se puede considerar como otro de los métodos que emplee su empresa para superar esta época de carencias y dificultades, saliendo adelante triunfante y reforzado

