



# 18 EL BUEN ROLLO TAMBIÉN VENDE

Reconocidas marcas como Pepsi, Matutano, Risi, LG, La Casera, Cruzcampo o Danone poseen unas imágenes corporativas llamativas y coloridas que actúan como carta de presentación ante sus consumidores. Sin embargo, los expertos destacan que incluir además una gran sonrisa en el logo ayuda al producto a posicionarse entre los primeros puestos en ventas de su sector. Conozca el mensaje que quieren transmitir 15 marcas con insignias sonrientes. **POR BEATRIZ MORO**

Crear un logo optimista no es sencillo, por ello Rafael Muñiz, director de la empresa Consultora en Marketing Estratégico RMG y presidente de Foromarketing, da algunas pautas para entenderlo. Lo primero a lo que hace alusión es a los colores, "que actúan como elementos no verbales convirtiéndose en la clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable" y añade que "los más optimistas son los rojos, naranjas, amarillos. Las empresas quieren asociarse a un color que las identifique". Otro punto a tener en cuenta, tal y

como afirma el experto en marketing, "sería el reparto de los tonos entre compañías del mismo sector, por ejemplo, en el mundo de los refrescos si Pepsi es azul, su competencia, Coca-Cola, es roja, esto mismo ocurre en la telefonía, la banca...". Pero quizás, y en palabras de Muñiz, "lo más importante a la hora de buscar un buen logo, es estar pendiente de la actualidad, teniendo en cuenta que en tiempo de crisis las insignias tienen que renovarse para comunicar optimismo, intentando enviar un mensaje más fuerte, directo y con mayor credibilidad".



**UNA CAÑA CÓMPlice.** EMPRESA. Cruzcampo. AÑO. 1904. DESCRIPCIÓN. El maestro cervecero simboliza los valores de espontaneidad, alegría y



**LÁCTEOS SALUDABLES.** EMPRESA. Danone S.A. AÑO. 2005. DESCRIPCIÓN. La línea roja de la sonrisa deriva del logo anterior (1995), que sugería una



**EL POLLO DEL CORONEL.** EMPRESA. Kentucky Fried Chicken. AÑO. 1971. DESCRIPCIÓN. A través de la figura sonriente, se transmiten los va-



**UN GUIÑO A LOS NIÑOS.** EMPRESA. Grupo Bel. AÑO. 1921. DESCRIPCIÓN. Aunque el logo ha ido evolucionando, la gran sonrisa de la vaca se ha man-



**APARATOS FAMILIARES.** EMPRESA. LG. AÑO. 2008. DESCRIPCIÓN. Revela el ilimitado optimismo de la marca, gracias a dos elementos: el logo LG y la im-

compartir con sus consumidores y que queda patente en el gesto de levantar la jarra para brindar con ellos.

la atención en el beneficio para la salud y el bienestar del consumidor, mensaje de la marca.

lidad. Con ellos se invita al usuario a que consuma y disfrute de la experiencia de comer.

positivo y humano de la marca. Con ella se busca conquistar la simpatía de los más pequeños de la casa.

la L y la G, que simbolizan conceptos como el mundo, el futuro, la tecnología y lo humano.



**EL APERITIVO DIVERTIDO.** EMPRESA. Pepsico Iberia. AÑO. 1975. DESCRIPCIÓN. Está compuesto por dos elementos: el nombre de la marca y la cara sonriente, que actúa como el elemento optimista y alegre que aporta, además, un toque fresco y divertido, cómplice.



**REFRESCO JOVEN.** EMPRESA. Pepsico Iberia. AÑO. 2008. DESCRIPCIÓN. Nació rojo y blanco. En los años 40 incorporó el azul y se le dio forma redondeada. En los 70, se redujo el blanco. En 2008 se optó por un redondeado más



**DIVERSIÓN INFANTIL.** EMPRESA. Grupo P.



**DE CASA.** EMPRESA. Uniliver. AÑO. Década de los 70. DESCRIPCIÓN. Ha contribuido a la creación de una de las marcas más emblemáticas y familiares. El tierno osito asocia a la firma con el aroma, la suavidad, las caricias, la ternura y el frescor. Además de aportar un toque infantil y dulce.



**NATURALIDAD.** EMPRESA. Asociación de Productores del Tomate de Los Palacios y Villafranca. AÑO. 2011. DESCRIPCIÓN. Creado por el arquitecto Rafael González Millán, el tomate destaca por su sonrisa. Diseñado con líneas asimétricas y un color rojo intenso, evoca la naturaleza del producto.

¿Es usted optimista?

**MAGAZINE**

EL MUNDO

Nº 622. DOMINGO 28 DE AGOSTO DE 2011