

INFORME

Diferentes caminos hacia  
la Identidad corporativa

Estrategias creativas  
para trascender

# LO QUE NOS CUENTAN LAS MARCAS

AGOSTO 2022

**PUENTIA**

Comunica-  
ción Estratégica  
& Reputación

[WWW.PUENTIA.COM](http://WWW.PUENTIA.COM)

# Índice

---

**03**

**Sobre este informe**

**06**

**Sobre PUENTIA**

**08**

**¿Qué es una marca?**

**10**

**Renuévate o**



**05**

**Hilos invisibles**

**07**

**Cambiar (el logo)**  
**o no cambiar**

**09**

**¿Por qué dar el paso?**

**11**

**Un paseo**  
**por las Ma<sup>®</sup>cas**

# Sobre este informe

Vivimos rodeados de marcas. Desde el principio de los tiempos, las gestas, los logros y las capacidades personales forjaron la leyenda de los primeros mitos. Los héroes de aquel tiempo son lo que podríamos llamar las primeras marcas personales de prestigio de la historia; personas que destacaban por su reputación y que grabaron a fuego su nombre a lo largo de los siglos en una era en la que las redes sociales no eran necesarias para pasar a la posteridad o tener multitud de seguidores. Aníbal, Leonardo da Vinci, Blas de Lezo, Juana de Arco... fueron marcas personales muy potentes en su época; algo que también sucedió con los caballeros templarios, el Gran Duque de Alba o el propio Jesucristo.

Aunque la marca comercial -entendida como referencia positiva hacia el fabricante de un producto por rudimentario que este fuera- era ya una realidad desde que el humano aprendió a crear objetos con sus manos, el desarrollo del comercio primero (a partir del siglo XIII) y el *boom* de la revolución industrial que desde mediados del XVIII cambió la relación del hombre con el mundo, estimularon una rivalidad en la que las marcas personales comienzan a proliferar con más fuerza y las comerciales empiezan a rivalizar con ellas jugando con sus mismas armas: **confianza, reputación** y **prestigio**. De esa manera, y como antes lo habían hecho los héroes, lograban calar en el subconsciente de las personas activando una voz propia y unos valores de marca que, como los rasgos de la personalidad humana, también las hace inconfundibles. Empezaban a poner la primera piedra, y en la mayoría de los casos de un modo inconsciente, de lo que décadas después bautizaríamos como la identidad corporativa y que, en el caso de la marca, se refiere a la imagen que los demás van construyendo sobre ti.

La gran diferencia entre aquellas marcas personales primigenias y las actuales reside en la competitividad y en la consciencia de lo importante que resulta estar bien posicionado. Ya no es suficiente ser una gran marca. Ahora necesitamos herramientas que ratifiquen nuestra posición en el ecosistema global y nos hagan destacar. Ese desarrollo exponencial de las marcas estimula la creatividad a un ritmo vertiginoso. Y esa creatividad encuentra en el logotipo -la identidad visual de la marca- el escaparate perfecto.

# Sobre este informe

A todo ello se suma en la actualidad la herramienta que quizá haya supuesto la mayor revolución de los últimos dos siglos y, desde luego, el avance más vertiginoso del ser humano en todos los ámbitos, también el de la creación de marca: el **desarrollo tecnológico**. Su rápida expansión y sus infinitas posibilidades han abierto de unos años a esta parte un increíble universo de posibilidades para las marcas. Esa ayuda tecnológica unida al inagotable ingenio del ser humano, a su capacidad para innovar constantemente y a la irrupción de los soportes promocionales de marca, caso de las redes sociales, están propiciando que vivamos una era apasionante para las marcas y **PUENTIA no podía quedarse al margen**.

En este informe PUENTIA tratar de acercar al público las estrategias de persuasión de las marcas para impactar en la sociedad, los mecanismos para llamar nuestra atención y algunas de las herramientas utilizadas para lograr el objetivo de mantenerse vivas en nuestra memoria y, por tanto, entre nuestras prioridades a la hora de tomar decisiones de compra. Queremos entenderlas para comprender cada paso que dan y, principalmente, para que esos pasos, casi siempre acertados, sirvan de guía a todos aquellos profesionales que, más tarde o más temprano, se lancen a crear una marca o a hacer evolucionar una ya existente.

Este trabajo se acerca al origen de ciertas marcas y a la evolución de algunas de las más conocidas tanto de nuestro entorno más cercano como del resto del mundo. Se detiene en conocer qué es una marca y por qué a veces resulta inevitable su evolución. Pone el foco en las curiosidades que han marcado el nacimiento, creación y desarrollo de ciertas marcas y, analiza -distinguiéndolas por sectores- la creación y evolución de la imagen de algunas marcas más icónicas que, por una u otra circunstancia, están dejando una huella indeleble en nuestra sociedad.

Estamos ante una aproximación general y esquemático al poder visual y emocional de las marcas para consumo de un público no iniciado. No se trata, por tanto, de un trabajo elevado ni de una sucesión de análisis técnicos realizados por expertos en la materia.

# Hilos invisibles

Por desgracia, en el momento en el que presentamos este segundo Informe PUENTIA, el primero -relativo a la forma de comunicar la guerra de Ucrania- sigue tristemente vigente pues el conflicto bélico derivado de la invasión rusa continúa activo aunque haya pasado a un segundo plano de la actualidad. Curiosamente, y como sucede con otros acontecimientos y momentos de la historia, un hilo invisible es capaz de unir elementos que, aparentemente, tienen poco que ver.

Salvo por las referencias a las empresas que abandonaron los dos países en conflicto o las alusiones directas del presidente ucraniano Zelenski a varias empresas españolas durante su intervención ante el Parlamento, resulta lógico preguntarse qué tienen que ver las marcas con la guerra. Quizá eso mismo se preguntaban los directivos de la aseguradora suiza Zurich Insurance, cuyo principal reclamo de marca es una gran Z sobre un círculo de colores corporativos, cuando observaron cómo, prácticamente desde aquel 24 de febrero en el que comenzaron las hostilidades, se hicieron tremendamente populares las imágenes de los convoyes militares rusos con una letra similar marcada en las carrocerías de los vehículos para distinguirlos de los del enemigo.

Esa circunstancia provocó una reacción insólita. Zurich decidió eliminar el logotipo de sus perfiles en redes sociales “de manera temporal” argumentando que, al aparecer de forma aislada, podría malinterpretarse; y eso a pesar de tratarse de una marca consolidada con más de siglo y medio de historia. Demostraron capacidad de adaptación a las circunstancias y a los tiempos. Ofrecieron una respuesta ante un giro de los acontecimientos tan inesperado.

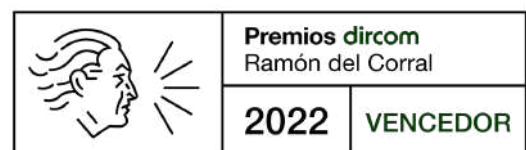
En este informe -orientado al público en general- seremos testigos de cómo la representación visual de las marcas, sus logotipos -sin entrar en detalles técnicos- son también capaces de comunicar, de adaptarse a los tiempos, a las circunstancias, a las tendencias y a las corrientes de opinión para seguir manteniendo ese hueco que muchas ya tienen en el corazón de sus seguidores y, a la vez, continuar ampliando esa comunidad y la cuota de mercado, un reto que no todas logran, pero que resulta especialmente apasionante analizar.

# Sobre PUENTIA

PUENTIA es una consultora de comunicación estratégica, marca, reputación, relaciones públicas, formación y producción. Su experimentado equipo, multidisciplinar, creativo, atento a la actualidad y proactivo, le permite ofrecer soluciones enfocadas a empresas y administraciones que necesiten afrontar retos y hacer crecer sus marcas desde una perspectiva integradora, humana y libre de clichés o estereotipos.

PUENTIA hilvana estrategias en torno a la comunicación para convertirse en el mejor guardián de las marcas, cultiva el alma de las organizaciones y las acompaña en el proceso centrándose en la autenticidad, la confianza, la reflexión, el compromiso, la observación, la escucha y la acción responsable.

Es, en definitiva, un valioso instrumento de canales múltiples, bidireccional, dinámico, flexible y eficiente, que tiene la clara vocación de trascender para sus clientes, levantando puentes en aquellos lugares donde otros pensaron que no era posible.



Cambiar (**el logo**)  
o no cambiar

He ahí la **cuestión**



# ¿Qué es una marca?

Es el patrimonio inmaterial de una empresa, su más valioso intangible y la gran carta de presentación ante su público objetivo al que tratan de seducir para hacerse un lugar en su corazón y en su mente; para ganarse su confianza.

Igual que hoy en día el dominio de las palabras clave para optimizar los motores de búsqueda es fundamental a la hora de colocar a nuestra marca en lo más alto, la estrategia de persuasión a través de la marca persigue situarla en la parte superior de las elecciones de sus clientes.

¿El objetivo? Que la nuestra sea la primera marca en la que piensen cuando necesiten algo de nuestro sector. Conseguirlo es una cuestión de tiempo y de confianza.

Buscamos que nuestra imagen corporativa, la que crea la percepción de nuestro público objetivo, sea impecable como resultado de las vivencias o interacciones de la audiencia con la marca. Y son muchos los caminos para lograrlo.



# ¿Por qué cambiar?

El logotipo es la parte esencial de la identidad corporativa de una marca; la forma de conectar con el cliente de forma visual y directa. Su tarjeta de presentación en sociedad y, por tanto, uno de los elementos más sensibles y trascendentales en el desarrollo de una marca. A través del logotipo de nuestra marca estamos trasladando el discurso de la misma y parte de sus valores. Proyectamos originalidad, innovación, clasismo, flexibilidad, firmeza, dinamismo, capacidad de adaptación... La elección del logotipo es, por tanto, una de las decisiones más meditadas en el desarrollo de una marca y, en ocasiones, también una de las más controvertidas. Así suele suceder cuando llega el momento de renovarse.

Renovar el logotipo que distingue a la marca responde a diferentes factores. El más común, la adaptación a los nuevos tiempos, a las nuevas realidades y contextos, a la nueva estrategia de negocio e, incluso, a los nuevos clientes. Y ahí comienzan las dificultades.

La renovación de la imagen de marca suele conllevar la renovación del interés de nuestra clientela por nuestra empresa. El desafío, por tanto, pasa por mantener intactos nuestros valores -o proyectar los nuevos si lo creemos necesario- y trasladar a la vez el mensaje que nos interesa que cale. Y sí, un logotipo es capaz de todo eso. Estimula la creatividad, el debate, la curiosidad, la admiración y contribuye, como la marca, a definirnos ante los demás.

Este informe es una pequeña muestra de todo eso.

# Renuévate... ○



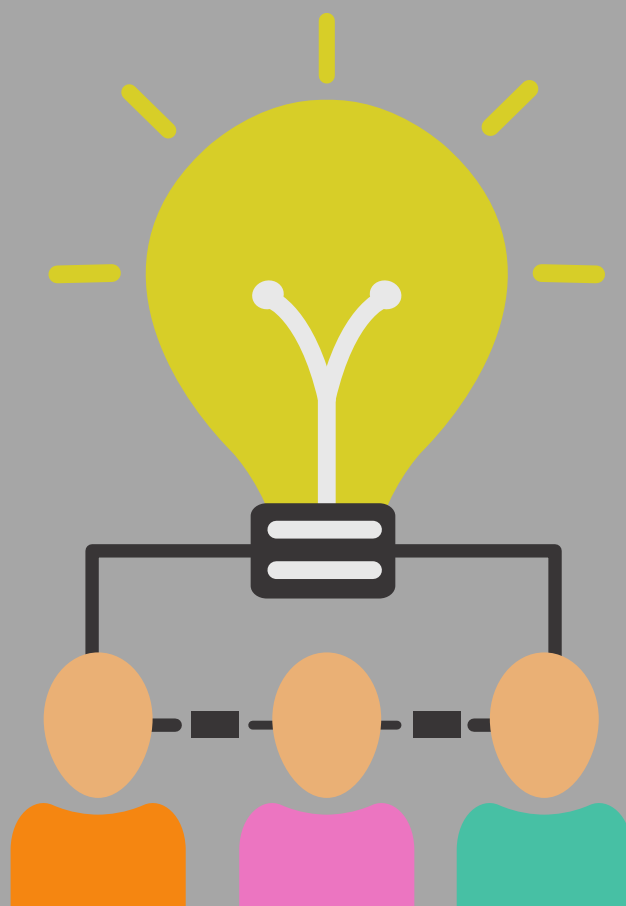
La imagen de marca conecta con el cliente de forma visual y directa. Si mantenemos nuestra imagen corporativa durante muchos años corremos el riesgo de que esa conexión se pierda. Sin embargo, renovando nuestra imagen conseguimos que el público se vuelva a fijar en nosotros con nuevos bríos y siga percibiéndonos como algo aspiracional.

El cambio traslada una **imagen dinámica**. El público percibe una evolución, incluso si nuestro catálogo o nuestros servicios se han mantenido fijos durante mucho tiempo. A veces basta con cambiar la imagen de nuestra empresa para lograr renovar el interés de nuestro público habitual sin necesidad de hacer profundos cambios internos en nuestro negocio.

Para destacar sobre la competencia es importante **diferenciarse**. Si detectamos que la imagen corporativa es muy parecida a la de nuestros competidores la única solución es cambiar. Antes de tomar una decisión observa a tu competencia y diseña una imagen corporativa que te diferencie de las demás.

Cambiar la imagen corporativa no solo es diseñar un nuevo logotipo con el que rotular el cartel de entrada. Debes ser capaz de comunicar los cambios y su razón y has de lograr también que los valores sobre los que se asienta tu empresa se reflejen en tu nueva imagen. ¿Es posible comunicar con un logotipo que somos una empresa solidaria, dinámica, joven...? Por supuesto.

# Un paseo por las Ma**®**rcas



# CURIOSIDADES



**P**  **ENTIA**  
Informe **MARCAS**

# Amazon

## y el bigote de Hitler

---

En ocasiones, el ruido social que cada vez las marcas tienen más presente, sobre todo desde la irrupción de las redes sociales, logra cambiar decisiones adoptadas por los consejos de administración más poderosos. Así sucedió con Amazon, que en una de las renovaciones del logotipo de la marca reprodujo la imagen de un trozo de cinta adhesiva dentada para ilustrar el servicio de entrega a domicilio de sus productos, una de sus características principales.

Los más observadores pronto advirtieron que, a cierta distancia, el efecto visual de ese detalle sobre la característica 'sonrisa' que forma la icónica flecha de su logo se asemejaba al del reconocible bigote sobre la boca de Adolf Hitler, una sutileza que fue cobrando fuerza y terminó obligando a la marca a realizar un ligero cambio.



**Nunca doblar una esquina fue tan importante para la reputación de una marca**

# Netflix

---

La marca Netflix es uno de esos iconos con una gran historia detrás, pues la empresa comenzó siendo un videoclub para convertirse en uno de los grandes buques insignia de la producción audiovisual y de los modelos de negocio de suscripción. Por eso cada paso que es fiscalizado con lupa por sus millones de seguidores en todo el mundo.

Hace unos años, y después de varias evoluciones, terminó por acortar su logo para dejarlo en una 'N' muy reconocible y que siempre nos da la bienvenida cuando iniciamos una película o un capítulo acompañada del popular 'latido' de Netflix; otro símbolo. en este caso auditivo, que también hace reconocible la marca.



**El popular 'latido'  
de Netflix es un  
símbolo tan  
reconocible como  
el logotipo**

# FedEx

---

FedEx es la gran empresa de mensajería americana y su logotipo, uno de los más premiados del mundo. A juicio de los expertos estamos ante uno de los mejores diseños de la historia.

¿Te habías fijado alguna vez la flecha que se forma entre las letras e y x? Nos transmite de un modo subliminal un mensaje: la empresa avanza constantemente.

Mantiene a día de hoy una imagen nacida en 1994 después de años de titubeos y debe su 'naming' a esa costumbre americana de rebautizar sus marcas favoritas contrayendo sus nombres. Por eso Federal Express terminó siendo FedEx.

Estamos quizá ante una de las imágenes de marca más consolidadas del planeta y un ejemplo de diseño que se estudia en todo el mundo.



FedEx®

**El uso popular  
terminó  
transformando  
Federal Express en  
FedEx**

# McDonald's



El caso del logotipo de McDonald's siempre ha servido a los expertos en branding como paradigma de la utilización de la psicología del color para seducir a la audiencia.

La elección de la paleta de colores de la popular hamburguesería global no es baladí. McDonald's decidió integrar el color rojo en su imagen de marca porque se trata de un reclamo cromático que transmite dinamismo, actividad, ganas de consumir... Por su parte, que el icónico amarillo de su no menos icónica M identificativa es un gran reclamo que destaca sobre cualquier soporte y resulta visible desde casi cualquier distancia.

Se ve bien y se ve tan rápido como se consume en sus locales. Misión cumplida.

**Ningún elemento de un logotipo está hecho al azar. McDonald's es uno de los paradigmas del uso de la psicología del color**

\*Para este análisis optamos por la combinación clásica de colores que la marca utiliza en sus perfiles oficiales de redes sociales y que prioriza frente a la combinación de colores verde y amarillo propia de sus locales y más extendida en Europa, donde la marca ha sofisticado su imagen



# CaixaBank

---

A finales de los 70 la Caixa, hoy CaixaBank, buscaba un cambio de imagen de marca un tanto disruptivo para romper con el convencionalismo de un sector que optaba mayoritariamente por las siglas y el corte clásico.

El análisis de su entorno, su propósito, su misión y sus valores terminó por decidir a la entidad a ser rompedora y atreverse a encargarle el logo a Joan Miró.

Más allá de lo artístico, el logo, tal y como explica la entidad, era coherente con lo que se predicaba: calidad, vinculación con los territorios de origen, espíritu de innovación, compromiso con la sociedad a través de la promoción del arte y la cultura y apuesta por lo cercano a través de un símbolo amable con el que los clientes pudieran identificarse.



**El logotipo de la Caixa, elaborado por Joan Miró, fue una revolución para la austera imagen del sector bancario**

# Desigual.

El logotipo de Desigual es uno de esos ejemplos en los que la imagen visual está en perfecta sintonía con el propósito y la filosofía de la empresa.

La marca de ropa, absolutamente disruptiva y diferencial desde su nacimiento, decidió dar un paso más allá y el 13 de junio de 2019 llevó un paso más allá su lema: "ser diferente, actuar diferente".

El último rediseño esconde algo más que una simple llamada de atención. Representa toda una declaración de intenciones pues la marca afronta la renovación de sus tiendas para intentar rejuvenecer a su clientela.

La compañía le ha dado una vuelta (literal) a todo trasladando a su imagen de marca un espíritu que en el fondo es la representación de su propia esencia.



**El último  
rediseño esconde  
un cambio mucho  
más profundo. El  
concepto 'dale  
una vuelta' desde  
una visión 180**

**P**  **ENTIA**

Informe MARCAS

MARCA ESPAÑA



P  ENTIA  
Informe MARCAS

# Chupa Chups

---

A pesar de que la creación de toda marca conlleva un derroche de creatividad capitaneado, en algunos casos, por grandes equipos creativos de prestigio, uno de los que se lleva la palma es el de la marca española Chupa Chups realizado nada más y nada menos que por el inimitable Salvador Dalí.

Esta poderosa patente española que ha traspasado fronteras de todo el mundo llegó a finales de los 60 a un acuerdo con el artista de Figueras para que este trazará las líneas de un logotipo convertido ya en icono.

Y como Dalí era un absoluto genio -y una poderosa marca personal que incluso ha bautizado una de las herramientas más de moda en lo que a la creación artística elaborada por inteligencia artificial se refiere- empleó poco más de una hora en el diseño.



**Salvador Dalí es el autor de este conocido logotipo. Lo creó a finales de los 60 en poco más de una hora**

# Correos

## El logotipo sin nombre

---

El nuevo logotipo de Correos generó una gran controversia cuando presentó la renovación de su imagen. Bastante sutil, mantuvo la corona y la cornamusa tan características de este logo creado en 1977, aunque adaptadas a los nuevos tiempos, y generó una polémica relacionada principalmente con el coste pues Correos, la mayor empresa pública de España, posee casi 13 500 buzones repartidos por todo el país.

Los icónicos cilindros amarillos solo eran la punta del iceberg de lo que supone afrontar un cambio de estas dimensiones.

Pilotada de una manera ejemplar, la campaña de presentación del logo renovado suavizó las críticas y hoy por hoy, al margen de los recurrentes problemas de Correos, su imagen ya está perfectamente asentada en el imaginario colectivo. Tanto que, pese a haber eliminado la palabra Correos del propio logotipo, a nadie hay que explicarle de qué se trata.



**A pesar de la polvareda inicial, la marca Correos está tan consolidada que sobrevive sin hacer visible su nombre**

# Telefónica

---

Igual que otras marcas a lo largo de la historia, Telefónica ha vuelto a mirar al pasado para construir su futuro.

Lo ha hecho con el rediseño de su logotipo en el que la icónica 'T' escrita a base de puntos vuelve a ser el principal elemento, como ya lo fue en el pasado. De hecho, hasta 1999 era el principal reclamo visual de su logo corporativo.

A partir de ese año la palabra 'Telefónica' asumió el protagonismo en el caso de la telefonía fija -la móvil optó por la M (de Moviline a Movistar)-. En 2021 regresa la 'T' triunfante apoyada en una tipografía clásica que trata de resaltar tanto el bagaje histórico de la marca como su profesionalidad contrastada como operador.



**La popular 'T' a base de puntos se tomó un descanso de 22 años para reaparecer en el año 21 del siglo 21**

# AVE

---

Presentado el pasado 20 de abril, el nuevo logotipo del AVE ha dejado volar a su característico pájaro bicolor para asociarse a los colores corporativos de RENFE y dando mayor protagonismo a las siglas de la Alta Velocidad Española.

El nuevo logotipo sigue teniendo presente al operador, que continúa figurando en el logotipo de una forma más discreta.

Los papeles se han intercambiado respecto al logo primigenio. La nueva identidad visual no representa un cambio radical sino una variación en el estilo que, según la propia compañía, trata de adaptarse al nuevo posicionamiento de la marca de RENFE.



**Los trenes  
españoles  
recorren 5  
millones de  
kilómetros cada  
año**

# Iberia

---

Otro de los iconos nacionales del transporte, Iberia, emprendió en 2014 un cambio de logotipo en sintonía con los nuevos tiempos para la compañía, que acababa de unirse a British Airways y American Airlines poniendo así la primera piedra del conglomerado IAG, que hoy transporta cada año a 118 millones de pasajeros.

El emblema de la aviación española afinó y modernizó esa imagen de marca. En ese proceso de estilización mantuvo los colores corporativos, un rasgo de estilo innegociable.

El cambio incluyó también la creación de una versión compacta de su logotipo, que integró de una manera sencilla gracias a sus líneas angulosas, semejantes al alerón de un avión. Las aeronaves ganaron muchísima visibilidad.



**El cambio incluyó también el desarrollo de una versión compacta del nuevo logotipo**



# Armada

## ¿española?

---

La de la Armada española es otra de las polémicas recientes a propósito de su cambio de imagen.

En sí mismo, el nuevo logotipo apenas generó problema. La nueva imagen de marca de la Armada, más moderna, recoge prácticamente todas las sensibilidades. Sin embargo, la polémica surgió en este caso con la nomenclatura -un asunto, como estamos comprobando en este informe, especialmente sensible- pues, por decreto, el gobierno decidió eliminar la palabra 'española' que siempre había acompañado a la marca.

La equiparaba de esta forma a la del resto de los ejércitos. El debate, donde patriotismo, fanatismo y cierta 'conspiranoia' se dieron la mano duró semanas.



**La modernización  
del logotipo no  
generó ruido. Sí lo  
hizo la  
desaparición de la  
imagen de la  
palabra 'española'**

# REDES SOCIALES



**P** **U** **E** **N** **T** **I** **A**  
Informe **MARCAS**

# Instagram

---

Instagram es una red social en la que, desde el principio, la fotografía lleva el peso principal. Por eso desde los comienzos la cámara fotográfica ha servido como ícono de marca.

Esa cámara en miniatura ha pasado por diversas fases y en los últimos años fue simplificándose progresivamente hasta llegar al punto actual el que sigue siendo una cámara fotográfica aunque reflejada esquemáticamente de un modo sencillo y que sigue llamando la atención.

Instagram fue pionera en trabajar un logo claro, limpio, sencillo, amigable y tremendamente visual. Por eso sigue despertando el interés por seguir explorando esa red social, por seguir formando parte de esa comunidad.



**La cámara, ícono eterno de IG, se ha ido simplificando con los años al ritmo de las tendencias**

# Meta

---

Uno de los logotipos que más polémica ha generado en los últimos tiempos es el de la nueva imagen de Facebook, que ha mutado a Meta.

La evolución llegó en plena vorágine de problemas legales relacionados con la privacidad de sus clientes. A pesar del feo ruido social generado - o quizá por eso- la empresa fundada por Mark Zuckerberg presentó rápidamente el nuevo logo y justificó como el primer paso para adaptarse al metaverso y aglutinar todos sus recursos (Instagram, WhatsApp, Oculus, Novi...) bajo esa nueva marca 'paraguas'.

¿El problema? Se enfrenta a una demanda por 'inspirarse' en un logotipo ya existente.

The image shows the Meta logo, which consists of a blue infinity symbol followed by the word "Meta" in a black sans-serif font. The logo is centered within a white circular area that is part of a larger white rectangular background.

**La imagen con la que Facebook despegaba hacia el metaverso no logra ser ajena a las polémicas**

# Airbnb

---

Al nuevo logotipo de Airbnb le dedicaron un artículo periodístico para dejar claro que no era una vagina.

Y es que el apasionante universo que se genera en torno a la evolución de un logotipo corporativo puede llevarnos a lugares inexplorados e inexplicables.

La empresa de alojamientos compartidos decidió sustituir su logo anterior por uno más representativo. Eso fue hace ya 8 años. El logotipo que hoy conocemos nace en julio de 2014 y al moverse en redes sociales cada ojo lo interpretaba de una manera diferente aunque con una visión mayoritaria en la que primaba una latente carga sexual.

La empresa aseguró estar valorando un cambio, pero no ha vuelto a referirse al asunto.



**Un artículo  
periodístico  
explicaba, con  
cierta sorna, que  
el nuevo logo no  
tenía  
connotaciones  
sexuales**

# Spotify

---

El logotipo de Spotify es en la actualidad uno de los más reconocidos del mundo aunque no era tal y como lo conocemos cuando nació la empresa en 2006.

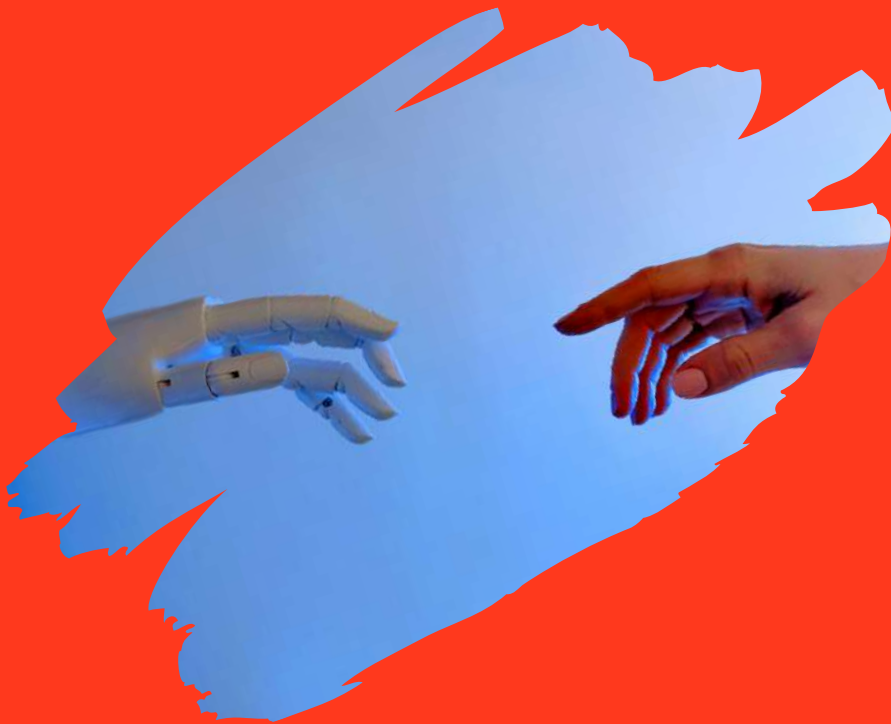
Sencillo, fácilmente reconocible y adaptable a todo tipo de soportes ha ayudado a la rápida penetración de la marca en la sociedad -que se lo digan al FC Barcelona, al que patrocinará tras la firma de un contrato astronómico-.

El de Spotify es otro de esos casos en los que se trabaja la psicología del color. El verde, que transmite calma y progreso, siempre ha estado relacionado con la imagen de marca de la empresa. De un tiempo a esta parte lo acompaña el blanco, símbolo de pureza que transmite frescura y le cuenta al mundo que Spotify es una marca a la última a la que no se le escapa una sola tendencia. Su valor hoy en día ronda los 30.000 millones de dólares.



**Es el Messi de los  
logotipos. Ha  
firmado un  
sustancioso  
contrato con el FC  
Barcelona**

# TECNOLOGÍA



**P**  **ENTIA**  
Informe **MARCAS**

# Apple

---

Los datos del ranking Best Global Brands 2021 de Interbrand confirman a Apple como la manzana más cara del planeta pues por noveno año consecutivo es la marca más valiosa del mundo (408.251 millones de dólares).

Su arrebatador estilo en diseños y productos le ha permitido vender a los precios más altos del mercado. Sí, cuenta con una cuota menor, pero más valiosa. Recordemos que con un 20% del mercado, obtiene el 70% de los beneficios del sector, y eso no todo el mundo puede lograrlo.

Estamos, sin duda, ante uno de los grandes aspiracionales del planeta; la marca que deseamos por la cantidad de valores positivos que transmite, incluso a pesar de carecer de ciertas funcionalidades en sus equipos que serían inconcebibles en otros similares.



**La marca que  
popularizó Steve  
Jobs es la más  
valiosa del mundo  
por noveno año  
consecutivo**



# Google

---

El logotipo de Google es otro de los más icónicos del mundo y lo es por la popularidad universal de un buscador que salió triunfante de la feroz competencia a la que se enfrentó desde su nacimiento.

Hoy Google procesa 1.000 millones de búsquedas diarias, ha influido en la lengua inglesa hasta el punto de inspirar un nuevo verbo y es el sitio web más visitado del mundo. Tan es así que es uno de los términos más consultados en Bing, uno de sus principales competidores.

El logo colorido de Google -cuyo nombre hace referencia a 'gúgol', el término que define 10 elevado a 100-, ha pasado por varios cambios y cada vez que se produce un acontecimiento trágico pierde el color. Además, cuando se conmemora una efeméride prepara una variante de su imagen adaptada a la circunstancia histórica que han bautizado (y popularizado) como doodle.



Google

**El de Google es el logotipo más visto del mundo. La compañía procesa 1000 millones de búsquedas diarias**

MEJOR SENCILLO



**P**UENTIA  
Informe MARCAS

# Burger King

---

Después de nacer, el logotipo de Burger King pasó casi 20 años erráticos en los que no lograba asentarse. Las letras acaparaban demasiado protagonismo.

El año decisivo es 1969, cuando nace la base de los logotipos que se han ido aplicando a lo largo del siguiente medio siglo hasta llegar a la actualidad.

El concepto de la hamburguesa que su interior nos ofrece el nombre de la empresa como ingrediente principal ha triunfado hasta el punto de que, hoy por hoy, el último restyling de 2021 ha vuelto a finales de los 60.

Después de un periodo en el que reinaron azules, amarillos y rojos, el influjo retro ha vuelto a la marca de la coronita.



**Hasta finales de los 60 la imagen corporativa no se asentó devorada por un exceso tipográfico**

# Warner

---

Que los tiempos del barroquismo en los logotipos de las marcas han terminado también lo dejan claro otras evoluciones como la de la célebre compañía estadounidense Warner Bros.

En 2019 volvió a dar un nuevo giro a su imagen corporativa para simplificarla y hacerla mucho más reconocible en un primer golpe de vista.

Vivimos una época muchísimo más visual y plagada de estímulos. Conscientes de ello las marcas tratan de adaptar a los nuevos tiempos y a los gustos de sus públicos sus principales iconos.



**La simplificación  
del nuevo logotipo  
buscaba hacerlo  
mucho más  
reconocible en un  
primer golpe de  
vista**

# AUTOMOCIÓN



**P** **U** **E** **N** **T** **I** **A**  
Informe **MARCAS**

# Renault

---

El sector de la automoción es uno de los más activos cuando se trata de utilizar, readaptar o evolucionar los logotipos corporativos.

Uno de los más icónicos de esta vertiente industrial es el rombo de Renault, que desde su aparición en 1925 ha pasado por numerosos diseños hasta llegar al actual, de líneas estilizadas.

El estilo del último rombo de la marca francesa es muy similar al de otros logotipos lineales propios de esta época, como el de la Juventus, que dan la medida de que las tendencias actuales van por ese camino a pesar de que, como sucede ante cualquier cambio, las quejas de los detractores suelen escucharse bien alto.



**En 2025 el  
característico  
rombo de la  
marca francesa  
cumple un siglo**

# Peugeot

---

Si tu marca consigue ser memorable, habrá logrado trascender. Y pocos logotipos se recuerdan hoy con tanta nitidez como el de Peugeot, la marca de coches que desde 1847 se encomienda al león para vender su imagen corporativa. Aquel león decimonónico no era solo propio de los coches sino también del resto de productos que fabricaba la marca.

Después del último rediseño el logotipo corporativo de la marca de coches francesa es el león con las fauces abiertas, que sustituye al instaurado en el año 2010.

El nuevo logotipo transmite un estatus más elevado utilizando la elegancia como proyección y forma de subrayar la calidad y el prestigio este fabricante de coches.



**La nueva imagen corporativa sofisticada la que regía desde 2010 para hacer referencia a la calidad y el prestigio**

# DEPORTE



**P** **U** **E** **N** **T** **I** **A**  
Informe **MARCAS**



# Nike

---

El caso de Nike, una de las marcas más icónicas del mundo, resulta especialmente llamativo.

Hoy por hoy, cuando el valor de la marca supera los 11 000 millones de euros, muy poca gente recuerda que el logotipo inicial, obra de la joven estudiante de diseño Carolyn Davidson fue una creación de inspiración mitológica por la que el creador de la empresa de ropa deportiva pagó únicamente 35 dólares.

Años después, la autora del que muchos consideran el logotipo más conocido del mundo fue recompensada con un buen puñado de acciones de la empresa.



**Se llama Swoosh,  
está inspirado en  
la mitología y  
costó la 'friolera'  
de... ¡¡35 dólares!!**

# Atlético de Madrid

El escudo de una entidad deportiva es, junto al himno, la parte más icónica de su ADN; un emblema que toca las emociones de una gran masa social repartida por el mundo.

A pesar de eso, el Atlético de Madrid fue valiente para adaptarlo a los nuevos tiempos y a los nuevos territorios de marca de la entidad. La adecuación de la imagen a los nuevos soportes también estaba detrás de este delicado paso.

Pese a que el gran debate inicial generado regresa de forma tímida y periódica a las redes sociales, el nuevo escudo está hoy perfectamente integrado en el día a día de un club capaz de ganar la liga más atípica de los últimos años, la 20-21, marcada por la pandemia y la ausencia de público en las gradas y con un creciente influjo entre las mujeres merced al carisma creciente de su equipo femenino.



**El Atleti fue  
valiente para  
adaptar su  
emblema a los  
nuevos soportes y  
territorios de  
marca**

# Juventus

---

El incendio viral provocado en España por el rediseño del escudo del Atlético de Madrid se produjo en Italia en 2017 cuando la Juventus de Turín, el segundo equipo más antiguo del país y, de lejos, el más laureado tomó la decisión de adaptar su viejo escudo a los nuevos tiempos.

Lo hizo jugando con sus colores corporativos, blanco y negro, pero simplificándolo estéticamente. Como era de esperar la reacción emocional fue intensa.

Con el paso del tiempo la idea fue encajando en el imaginario colectivo pues la tendencia mundial tiende a simplificar los símbolos para que sean más fácilmente asimilados por una audiencia que consume cada vez más estímulos visuales a velocidad de vértigo.



**La vecchia signora  
optó por  
simplificar el  
logotipo pensando  
en una audiencia  
que consume  
estímulos  
visuales a gran  
velocidad**

# COSAS VEREDES



**P**  **ENTIA**  
Informe **MARCAS**

# Deportistas de élite

---

Aquellos héroes de antaño cuyas gestas inspiraban a los poetas latinos son hoy los deportistas de élite. Tan brillantes en lo profesional que son capaces de acaparar la atención de millones de personas en por lo que cada paso que dan cotiza como la marca más poderosa.

Conscientes de esa influencia han ido sofisticando la imagen de esa marca personal. El deportista de élite es hoy por hoy un producto en sí mismo y por tanto debe tener también una característica visual distintiva: la elegancia de Federer, el mate de Jordan, la garra de Nadal...

En ocasiones detrás de cada logotipo aparentemente sencillo se esconden algunos de los estudios creativos más importantes del mundo. Talento de élite a la altura del protagonista.



**En 2020 la facturación mundial de merchandising deportivo alcanzó los 19 500 millones de euros**

# Albal, Danone, Bimbo...

## La parte por el todo

¿Ha triunfado tu marca si da nombre a todos los productos de tu sector? La respuesta evidente sería un sí. Los directivos de Danone estarán contentísimos porque los consumidores llamen así a todos los yogures. Lo mismo sucederá con los fabricantes de Albal, que suele dar nombre a todo el papel de aluminio o Bimbo, un genérico para el pan de molde... Pero ahí está el problema. Que tu marca sea categorizada por el gran público como un genérico te está lanzando un mensaje peligroso: no te estás diferenciando.

La gente va a comprar 'danones' pero no yogures danone. Compra albal, pero el papel de aluminio quizá sea de otra marca y se coloca un 'sonotone' probablemente ignorando que ese genérico procede de una marca comercial que ha sido víctima de los éxitos de antaño.

¿Ahora ya entiendes por qué Danone prefiere que sepas que sus natillas son Danet?



**Si tu marca  
bautiza a toda  
una categoría de  
productos, saltan  
las alarmas: no te  
estás  
diferenciando**

# Villanueva y Don Benito

## Lío en Badajoz

---

La creación de una marca territorio arrastra una gran mochila de sentimientos y bagaje histórico. Eso complica mucho el proceso. Los municipios pacenses de Villanueva de la Serena y Don Benito son el último ejemplo.

A las dificultades burocráticas propias una fusión municipal, se suma un patrimonio sentimental que ha provocando grandes quebraderos de cabeza. Los vecinos de ambas localidades, -dos marcas a punto de desaparecer para siempre- no comprenden el porqué de aspectos tan sensibles como la denominación del nuevo pueblo.

Concordia del Guadiana y Mestas del Guadiana fueron las opciones iniciales. Finalmente, por supuesto con polémica, Vegas Altas es la opción elegida. Algo tan insólito como fundir dos municipios -junto al consiguiente desarrollo de toda la identidad corporativa de una nueva marca territorio- representa un complejo desafío.



**Para alumbrar  
una marca  
territorio nueva  
han de  
desaparecer dos y  
con ellas todo el  
peso histórico y  
emocional**

# PUENTIA

Comunica\_  
ción Estratégica  
& Reputación

SÍGUENOS EN REDES:



[WWW.PUENTIA.COM](http://WWW.PUENTIA.COM)



