

Roberto Carlos Rivera Flores

SEMANTICA



LOGOTIPO

Coca-cola, Grafología de un logotipo universal.

Por todos es sabido que la Grafología estudia la personalidad a través de la escritura, pero muy pocos conocen su aplicación en la publicidad y el diseño de marcas. Y es que las marcas tienen también su personalidad, y sus logotipos, basados muchas veces en la escritura manuscrita, suelen tener la clave

psicológica para que un determinado producto nos resulte más o menos atractivo.

Por eso, quiero dedicar este artículo a un logotipo universal que, además de ser grafológicamente perfecto, ha sabido conservar su esencia intacta prácticamente desde su origen. E, igualmente, desde su origen, ha sabido persuadirnos, conquistarnos y seducirnos con un mensaje psicológico que, de forma sutil y con una perseverancia extraordinaria, ha conseguido calar como ninguno en el inconsciente colectivo.

En este artículo y el video inserto, vamos a conocer la historia, la evolución y la interpretación grafológica de uno de los logos más universales, el de Coca-Cola.



ISOTIPO

La historia del logo Swoosh Nike comienza en la Universidad de Oregón, allá por la década de los años 50. Un estudiante, llamado Phil Knight, entró a formar parte del equipo de atletismo que por aquel entonces dirigía un tal Bill Bowerman, quién se afanaba por encontrar alguna innovación que pudiera proporcionar alguna ventaja competitiva a sus atletas. Bowerman solía proponer

sugerencias y modificaciones a los fabricantes de zapatillas, pero estos le ignoraban completamente.

Corría el año 1965 cuando Jeff Johnson, un hombre apasionado por el atletismo y amigo de Knight, entró a formar parte de la recién creada empresa, ante la imposibilidad de ambos socios de llevar las riendas de un negocio que estaba en pleno crecimiento y cada vez les demandaba más tiempo.

A principios de los años 70 las relaciones entre Onitsuka Tiger y Blue Ribbon Sports se rompen. Y el 30 de mayo de 1971 Blue Ribbon Sports pasa a denominarse oficialmente Nike. Knight y Bowerman pasan de distribuidores a fabricantes de su propia marca de zapatillas deportivas, gracias en gran parte, al trabajo realizado años atrás por Johnson.



ISOLOGO

Hoy repasamos una historia que se remonta a hace 68 años no te preocupes, que seremos breves. Hablamos de la evolución del logotipo de Burger King, una de las marcas más conocidas del mundo de la comida rápida. No hace falta citar el rival con el que se disputa el trono desde hace décadas, ya que entre ambas empresas sigue en pie un tira y afloja a ritmo de creatividad que ha hecho historia; en este sentido, vale la pena volver a ver la célebre campaña de McDonald's a la que Burger King responde así.

Desde 1953 hasta la actualidad, Burger King lo ha tenido crudo (nunca mejor dicho). Fue fundada en 1953 en Jacksonville, Florida, con el nombre de Insta Burger King. En 1954 empiezan los primeros problemas económicos, y David Edgerton y James McLamore deciden comprar la empresa y lanzarla de nuevo. El nombre es reducido a Burger King. Desde este momento en adelante, el restaurante de comida rápida pasa de mano en mano y, con cada cambio de dueño, su identidad visual sufre otra transformación. Hasta hoy: ahora la empresa forma parte del grupo Restaurant Brands International y su identidad visual sigue en evolución.



IMAGOTIPO

El logo de Amazon, con su media sonrisa en forma de flecha, es mundialmente reconocible hoy. Pero ese símbolo no siempre ha sido igual en la que hoy es la mayor compañía del mundo de comerse y otros servicios online.

De hecho, desde su nacimiento en 1995 hasta hoy, ha habido seis grandes cambios en el diseño del logotipo de Amazon.

El logotipo Amazon como lo conocemos hoy en día, fue creado en el 2000 y se convirtió en el símbolo que mejor representa a la compañía. Las letras "Amazon" continuaron en minúsculas, pero se volvieron más negras y anchas, y a su vez se excluyó el dominio ".com". La línea dorada pasó a ser una flecha con esa ondulación hacia arriba y que va desde la letra "a" hasta la "z".

SEMIOTICA



LOGOTIPO

Coca-Cola es una bebida efervescente que ha logrado constituirse como un hábito a lo largo de más de un siglo. Sin embargo, Coca-Cola es mucho más que una bebida: es un símbolo completo, sumamente estructurado, que ha sido capaz de integrar la fórmula de sus ingredientes, con la forma única y clásica de la botella, y una publicidad donde, las categorías más potentes, han consistido en fortalecer la idea de universalidad y generalidad. Los estudios de Dana, L.P y Oldfield, B.M. demuestran que, "el modelo publicitario permite la utilización múltiple de temas universales y reclamos publicitarios básicos". Por ejemplo, eslóganes como "la chispa de la vida" y "Coca-Cola da vida", son altamente metafóricos y simbólicos, que vienen a mediar en los procesos de semiosis.



ISOTIPO

La semiología es la disciplina que estudia el signo, por lo que como muy bien exponen en el artículo el análisis semiótico de productos o servicios combina el modelo sintáctico de Donis A Dondis con la finalidad de identificar los signos que integran el contenido visual de las imágenes, estrategias, etc. Con la teoría de la información de Roman Jakobson para descubrir los mensajes que nos quieren transmitir esas imágenes que están presentes en los anuncios.

El éxito de Nike no proviene exclusivamente de que los calzados, accesorios ropa, etc. Sean de muy buena calidad, su gran interés también es debido por lo que quieren transmitir detrás del producto a su público objetivo, es decir más allá de los artículos que vende, Nike quiere transmitir que la única barrera entre tú y tus metas y objetivos es lo que tú no te propones, que no te lo pienses, si realmente deseas algo con fuerza, lucha, esfuérzate, se constante porque si realmente quieres, puedes conseguir todo lo que te propones.



ISOLOGO

En el plano sintáctico, las líneas, las formas, los contornos, la textura y el color. Según Dondis, "las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje". El modelo sintáctico de la imagen de Dondis, pues, nos propone diseccionar la imagen en todos los elementos visuales que la componen para así disponer de la gramática de las imágenes imprescindible para la comprensión del mensaje

Y en el plano icónico analizaremos el significado denotativo y el connotativo, además de identificar la función y el sentido retórico del eslogan respecto a la imagen. El sistema binario creado por Barthes tiene como finalidad poner de manifiesto los significados que pasan desapercibidos a la mirada, al ojo humano: la denotación y la connotación. Barthes nos lleva desde la senda de lo más evidente a lo más oculto o escondido. Con la ayuda de herramientas como la retórica, la sociología, la psicología social, la antropología inclusive, llegamos al significado connotativo que, en otras palabras, contiene la carga ideológica e intencional del mensaje.



IMAGOTIPO

El logo de Amazon, con su media sonrisa en forma de flecha, es mundialmente reconocible hoy. Pero ese símbolo no siempre ha sido igual en la que hoy es la mayor compañía del mundo de e-commerce y otros servicios online.

De hecho, desde su nacimiento en 1995 hasta hoy, ha habido seis grandes cambios en el diseño del logotipo de Amazon. ¿Quieres saber cuáles son? ¿Qué curiosidades y secretos ocultos encierra? Quédate a leer este artículo y te contamos por qué sirve de inspiración para tantas marcas.

