

:RELOGO



Re-designing
the brand

Pour repenser
la marque

Rediseño de
la marca

Per ridisegnare
il marchio

:RELOGO

常州大学图书馆
藏书章

SANDU

:RELOGO

Re-designing the brand
Pour repenser la marque
Rediseño de la marca
Per ridisegnare il marchio

sandu 
PUBLISHING

 360

Sponsored by: Design 360° – Concept and Design Magazine

Chief Editor: Wang Shaoqiang

Executive Editor: Wu Qiaohui

Chief Designer: Wang Shaoqiang

Book Designer: Leo Cheung

Sales Managers:

Niu Guanghui (China), Daniela Huang (International)

Address:

3rd Floor, West Tower,

No. 10 Ligang Road, Haizhu District,

510280, Guangzhou, China

Tel: (86)-20-84344460

Fax: (86)-20-84344460

sandu.sales@gmail.com

www.sandu360.com

Published by: Sandu Publishing Co., Limited

Size: 190×245 mm

First Edition: 2011

ISBN 978-988-15703-3-8

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any information storage and retrieval system, without prior permission in writing from the publisher.

Printed and bound in China

:CONTENTS

:PREFACE

Pages 004 - 019

:OVERTURN

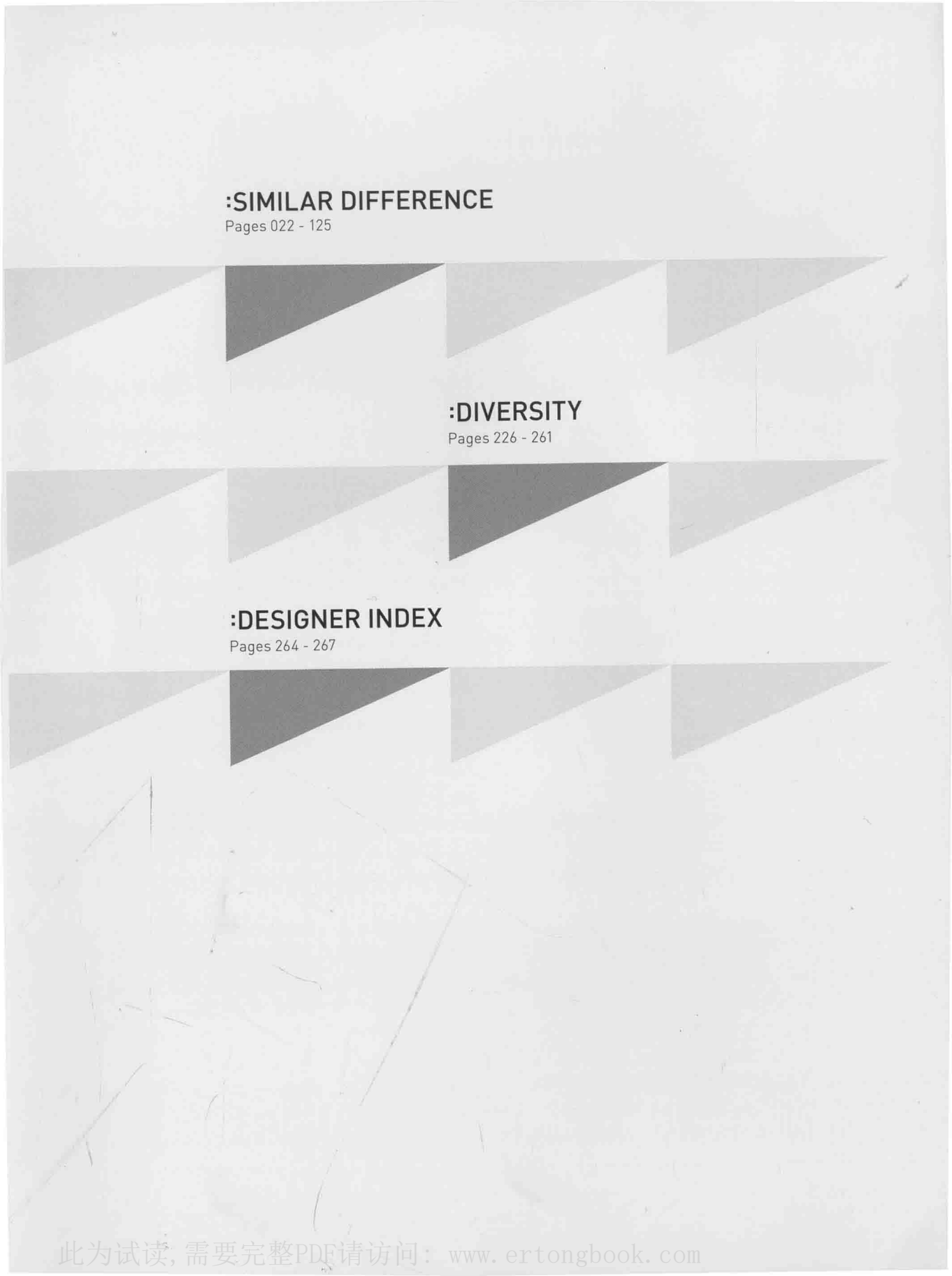
Pages 126 - 225

:WORK INDEX

Pages 268 - 271

:ACKNOWLEDGEMENTS

Pages 272



:SIMILAR DIFFERENCE

Pages 022 - 125

:DIVERSITY

Pages 226 - 261

:DESIGNER INDEX

Pages 264 - 267

:RELOGO



SANDU

:RELOGO

Re-designing the brand
Pour repenser la marque
Rediseño de la marca
Per ridisegnare il marchio



Sponsored by: Design 360° – Concept and Design Magazine

Chief Editor: Wang Shaoqiang

Executive Editor: Wu Qiaohui

Chief Designer: Wang Shaoqiang

Book Designer: Leo Cheung

Sales Managers:

Niu Guanghui (China), Daniela Huang (International)

Address:

3rd Floor, West Tower,
No. 10 Ligang Road, Haizhu District,

510280, Guangzhou, China

Tel: (86)-20-84344460

Fax: (86)-20-84344460

sandu.sales@gmail.com

www.sandu360.com

Published by: Sandu Publishing Co., Limited

Size: 190×245 mm

First Edition: 2011

ISBN 978-988-15703-3-8

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording or any information storage and retrieval system, without prior permission in writing from the publisher.

Printed and bound in China

:PREFACE

From old to New – How Things Have to Change

Gion-Men Kruegel-Hanna
Executive Creative Director of Interbrand

Welcome to *Relogo*, a wonderful publication that celebrates the new as well as the old. Each of the stories in this book takes us on a journey through the revitalisation of either a company, service, product or brand that is dear to us, wherever we may be. All of the cases found on these pages have two things in common: they each have their own heritage and legacy, and they all have undergone some sort of change. These range from subtle yet important modifications to a visual identity to the complete rebirth of a logo.

A look around us. Before we dig deeper into what change means to a brand in terms of form, attitude, nature and empowerment, it is well worth noting that the world we live in is in a state of constant flux and motion. At the same time it is in our nature as human beings to feel comfortable with the familiar, with what we have come to know and to cherish. Yet more and more, due to globalization and the ever-increasing presence of technology in our lives, we have to adapt ourselves to a rapidly changing world.

In terms of the companies portrayed in this book, whether small family businesses or large multinational corporations, all have spent many years establishing their values through how their brands behave as well as in the ways they look and feel. The same goes for tone of voice: how these brands speak, inform and approach their audiences and customers about their services or products is of equal importance. Furthermore, many of these companies have established long-lasting legacies through customer relationships and product portfolio expansion. Ranging from the coffee shop around the corner all the way to the identity of an entire city, these organizations have also encouraged staff to look beyond their initial endeavours to discover wider and broader areas with even bigger audiences with which to do business.

In addition, some of these companies have invested heavily in their brand's image and design because they understand that brand identity is not a necessary evil (i.e. something you don't really want to invest in but have to because everyone else does).

In fact, it is common knowledge nowadays that having a differentiating identity is a must in order to stand out, be seen and heard, and to be able to do increased and better business with more customers. This creates more value for the business.

The path of change. Change may well be the scariest path you can choose, but for survival in today's fast-paced world, it is also essential. It is crucial for a sustainable future, and the wellbeing and continued growth of our favourite brands depend on this progress. It means that we drive cars rather than sit in horse carriages and that we fire off quick texts rather than pick up the phone. Change has also had a huge impact on how we travel around the world, how we access what we need for our daily happiness, and how we see, smell and hear new cultures that were previously unknown to us.

You can also argue that change and globalization have brought us many challenges, which are sometimes difficult to manage and even to comprehend. Yet by the same token, change today means that if someone drops a pin in the remotest corner of the earth, we can hear about it almost instantaneously wherever we may be. Whether good or bad, that's simply the way it is. So, let's focus on the good and seize the opportunities that lay at hand.

Is playing it safe the answer? The big question is: how much safer is it to carry on within our comfort zones? We all know that positive change can quickly drop from the agenda when managers have dozens of projects piling up on their desks. A blinkered, conveyor-belt mentality can take over quickly. When the stakes of winning a pitch or launching a new product are high, the temptation is

to churn out whatever may have succeeded last time. When shareholder demands, the bottom line or even survival itself becomes top priority in a difficult economic environment, risk-takers are often shown the door. In the short term, this limited strategy might allow the company to muddle through. Employees will deliver the same old results in a robotic way, without inspiration or new rationales. But creativity soon stagnates. "We've always done it this way" and "We don't have enough time" become mantras.

Change is empowerment. In fact, doing things differently – in a more inspiring way and discovering uncharted territories – is what change is all about. We can find fruitful and exciting new stimuli along the way. When put into the right context, these can rapidly propel a business forward. Change is the single and most potent motivating factor for employees and brand owners. It is what separates stagnation from standing out.

This is the kind of change *Relogo* is all about. It celebrates how a first glimpse of an idea, a glimmer in someone's imagination, can spark a powerful flame. It is about true differentiation and the strong identities that make these brands stand out. It is also about embracing new technologies and giving the consumer a better understanding of what is going on around them and what makes the world go round. In these pages, you will find inspiring ways of achieving change and in-depth information about what it means to be fresh and vivid, as well as how to give a brand identity a new set of 'clothes'.

In closing, I hope that reading *Relogo* will take you on an exciting journey. Embrace the new and leave the old behind in order to embark on an adventure of revitalized brand identities, all of which have undergone small, medium or big – yet always significant – change.

So long – embrace the change.

A Logo Does Not Make a Brand Identity

Joe Duffy

Chairman of Duffy & Partners

The first logo was designed sometime in the late 1800s. I myself have been creating brand identities for over 30 years, so it might seem strange to hear that I think most people in the design business put way too much stock in "logos." In fact, I think they're highly overrated. As much as I appreciate the distillation of a brand's essence into a simple graphic device, even when it's done properly (which is rare by the way) it is only one of many "moving parts" that successfully create a connection between a brand and its intended audiences.

What successful brands need is a complete "language"—one that is unique, ownable and relevant to the people they care about most. This language must be three-dimensional, at the very least. It should consider how a brand looks, sounds, feels and perhaps even smells and tastes. It must convey, in honest terms, why the brand exists and how it suits its participants. A brand language is an invitation for people to join a cause as much as it is about marketing, transactions or consumerism. And frankly, it is impossible to do all this with a logo.

Think of the logo as the pivot point of the brand's language. It is a signature of sorts, and should be one that relates to the characteristics of the "person" doing the signing. It may start with looks but it certainly shouldn't end there. If we continue with the analogy of a person, the characteristics of the logo and its more complete brand language will tell a story of a belief system. It should do so in a particular style—just as people might dress themselves and share their ideas— and in so doing, engage friends and others who are attracted to similar things.

If designers are to make a real business impact with brand design, they must think beyond than the logo. In my opinion, the creative process should neither begin nor end with the logo. It should really begin with observation. It is through curiosity that we see things differently. The creative process is as much about interrogating a brand's history and the culture of the people behind its products or services and understanding the competitive set and the brand's place in people's lives, as it is about the creation of graphic devices. Importantly it's about being aware of culture and how a brand lives in the world.

All too often I've seen a designer follow the initial inclination to dismantle an existing identity and begin a new logo design from scratch. I believe that's ego at play. The more respectful, more appropriate tactic is to study the past and existing: to analyse heritage and identify negative baggage, as well as positive equities, and build from there.

Over the years, some of our most successful brand identity work has been with brands where the pre-existing logo was left untouched or perhaps evolved, refreshed or revitalised. As designers we all want to make an impact. We aspire to leave a legacy. Our clients and business partners want the same. And so as we work to design logos and develop brand languages to create meaningful brand identities, we must consider the role of the logo as just one element. The logo is like a signature: important, personal and unique. Like its maker, the signature may evolve with time, but any changes should be reflective of its place in the context of the community and broader culture in which it exists.

I believe the best designers are truly students of culture, trends, and of their craft. As such, this book aims to offer a contribution to your studies of logos, how they are created and evolve, and their role in brand language and in creating brand identities, which will stand the test of time with meaning and impact.

Logo Remake

Wu Qiaohui
Executive Editor

A logo is the visual representative of a brand. Nike, Apple and Chanel are all easily associated with a tick, a bitten apple and two symmetrical letter Cs interlaced together, respectively... When talking about a certain brand, the logo emerges in people's mind. This is the logo's visual identity function. As a matter of fact, logo and brand supplement each other. An excellent logo gives a brand a unique visual image; while conversely, a brand's success elevates its logo's connotation.

Time changes, evolving trends and fierce competition have brought about many brands' drive to redesign their logo in recent years. And new logos play a fundamental role in retargeting clients, promoting the brand and raising its prestige, for which reason a series of visual images of the brand must be designed, centring on the logo.

Redesigning a logo is a risky enterprise. Excellent and well-accepted logo design can benefit the brand. However, if the new logo is not accepted by the public, as a result of an ingrained impression of the old logo, not only will the new logo be criticised, but also the brand itself will find itself facing a dilemma. Compared with designing a brand new logo, redesigning a logo seems to be more difficult. For the sake of people's approval, the new logo needs to outstrip the success of the old one, breaking new ground and surprising people by offering a brand new visual experience.

There are three kinds of paths for developing different logo redesign projects. First is redesigning the logo on the basis of adapting some elements of the old logo, such as colour, figure, typeface, etc. Second off, there is the possibility of completely breaking the limitations of the old logo by applying a totally different one, presenting the brand in a whole new light. A third option involves creating a series of logos based around the same theme but with diverse visages. Changeability and flexibility can well express the brand's vigour and vitality and its different aspects.

The quality of the logo design itself is a very important criterion for judging the logo. But after years of development and evolution, today logo design is not restricted to the scope of the logo itself, but also encompasses further application design beyond the logo. Some logo designs are outstanding in themselves, successfully reflecting the characteristics of the brand, elaborating the brand's management philosophy and catching people's eyes, while some are not so impressive, but manage to achieve a similar effect in conjunction with additional application design.

Besides featuring abundant logo work, *Relogo* discusses the challenges faced by brands and the difficulties posed to designers by the inclusion of client briefs and the influence of design philosophies established by design agencies. Readers can understand the stories behind the brands, and obtain an extensive and valuable source of inspiration.

:PRÉFACE

De l'ancien ou nouveau – comment adopter le changement

Gion-Men Kruegel-Hanna
Directeur de création d'Interbrand

Bienvenu à *Relogo*, une publication extraordinaire qui célèbre le nouveau ainsi que l'ancien. Chacune des histoires racontées dans ce livre est un voyage à travers la revitalisation d'une compagnie, d'un service, d'un produit ou d'une marque qui nous sont chers, où que nous soyons. Tous les exemples révélés sur ces pages possèdent deux facteurs communs : ils ont chacun leur propre patrimoine et héritage, et ils ont tous subi un changement d'identité visuelle qu'il soit subtil mais significatif ou l'inverse global par un renouveau complet du logo.

Un regard autour de nous. Avant d'approfondir ce que signifie ces changements pour une marque en matière de forme, d'attitude, de nature ou de notoriété, il est important de prendre conscience que le monde dans lequel nous vivons est en mutation et mouvement constant. Dans le même temps, comme êtres humains, nous avons tendance à nous sentir satisfaits avec ce qui nous est familier, ce que nous avons appris à connaître et à apprécier. Or de plus en plus, en raison de la mondialisation et de la présence toujours croissante de la technologie dans nos vies, nous devons nous adapter rapidement à un monde en perpétuelle évolution.

Les entreprises décrites dans ce livre, qu'il s'agisse de petites entreprises familiales ou de grandes multinationales, ont passé de nombreuses années à consolider leurs valeurs à travers le comportement de leurs marques c'est à dire la façon dont elles se perçoivent et se ressentent. Il en va de même pour le ton de voix : Il est d'égale importance la manière avec laquelle ces marques s'expriment, informent et approchent leur public et leurs clients sur leurs produits ou leurs services. De même, beaucoup de ces entreprises ont forgé une empreinte durable à travers leurs relations clientèle et la croissance de leur portefeuille de produits. Du café du coin en passant par une ville entière, ces organisations ont également encouragé leur personnel à étendre leurs missions initiales afin d'élargir leur clientèle et de s'ouvrir sur des marchés plus amples et plus diversifiés.

De plus, certaines de ces entreprises ont investi lourdement dans leur image de marque et dans leur design, car elles comprennent que l'identité de marque n'est pas juste un mal nécessaire – soit quelque chose d'indispensable mais subi contraint et forcé pour suivre la concurrence.

De fait, il est de notoriété publique aujourd'hui que se démarquer par son identité est une nécessité afin d'être vu et entendu, et d'être capable de faire croître en qualité et quantité ses affaires par une clientèle élargie. Il s'agit réellement de créer davantage de valeur pour l'entreprise.

La voie du changement. Le changement est peut-être le chemin le plus inquiétant, mais pour survivre dans un monde effréné, il est indispensable. Cette évolution est cruciale pour un avenir durable et une croissance continue et prospère de nos marques préférées. Il en résulte que nous conduisons des voitures plutôt que des calèches et que nous envoyons des textos plutôt que de décrocher le téléphone. Le changement a aussi eu un impact énorme sur la façon dont nous voyageons à travers le monde, sur comment on accède à nos besoins pour notre bonheur quotidien, et sur comment nous voyons, sentons et écoutons de nouvelles cultures qui étaient auparavant inconnues de nous.

Vous pouvez également faire valoir que le changement et la mondialisation nous ont apporté de nombreux défis, qui sont parfois difficiles à gérer et même à comprendre. Pourtant et par la même

occasion, le changement signifie aujourd'hui que si quelqu'un fait tomber une épingle à l'autre bout de la terre, cette information peut nous parvenir presque instantanément où que nous soyons. Que cela soit bénéfique ou néfaste, c'est simplement la réalité d'aujourd'hui. Alors, concentrons-nous sur le côté bénéfique et saisissons les opportunités qui se trouvent à portée de mains.

Jouer sûr est-elle la réponse? La grande question est : Jusqu'à quel point est-il plus sûr de perdurer au sein de nos sphères de confort? Nous savons tous que des changements positifs peuvent rapidement disparaître de l'ordre du jour étant donné les dizaines de projets s'accumulant sur les bureaux des gestionnaires, de telle sorte qu'une tendance à l'inertie et une mentalité court-termiste peuvent rapidement s'imposer. Lorsque les enjeux, liés à une prise de contrôle d'une autre société ou le lancement d'un nouveau produit, sont élevés, la tentation est grande de reproduire à la hâte les idées à succès du passé. Devant les exigences des actionnaires et dans un environnement économique difficile, la première priorité est la rentabilité ou la survie elle-même de l'entreprise et dans ce cas les preneurs de risques sont souvent mis à la porte. A court terme, cette stratégie limitée peut permettre à l'entreprise de s'en sortir. Les employés donneront les mêmes résultats avec constance et automatisme sans inspiration ni nouvelles perspectives. Mais la créativité rapidement s'en trouvera lésée. «Nous avons toujours fait comme ça» et «Nous n'avons pas assez de temps» deviendront les mantras.

Le changement par l'autonomie. En fait, faire les choses différemment - de façon plus inspirée en découvrant des territoires inexplorés - c'est l'essence du changement. Sur ce chemin nous trouverons des stimulations nouvelles et bénéfiques, qui utilisées dans le bon contexte pourront rapidement propulser une entreprise vers l'avant. Le changement est le facteur de motivation le plus puissant pour les employés et les propriétaires de marques. C'est ce qui sépare la paralysie de l'excellence.

Relogo traite justement de ce type de changement. Il célèbre l'étincelle d'une idée qui scintille dans l'imagination de quelqu'un pour déclencher un brasier. Il traite des véritables différenciations et des identités fortes qui font que ces marques sont uniques. Il met l'accent sur les nouvelles technologies et donne au consommateur les clefs de ce qui se passe autour d'eux et de ce qui fait tourner le monde. Dans ces pages, vous trouverez les moyens pour insuffler le changement et une information détaillée sur ce que cela signifie d'être vivant et alerte, ainsi que la façon de donner à une identité de marque un nouvel esprit.

En définitive, j'espère que la lecture de *Relogo* évoquera un voyage passionnant vers l'adoption du nouveau et l'abandon de l'ancien. Nous embarquerons dans l'aventure des identités de marque revitalisées, qui ont toutes subi des petits, moyens ou grands- mais toujours significatifs - changements.

Bon voyage - sur les allées du changement.

Il ne suffit pas d'un logo pour créer une identité de marque

Joe Duffy
Président de Duffy & Partners

Le premier logo a été conçu vers la fin du XIX siècle. Pendant plus de 30 ans, je me suis moi-même consacré à créer des identités de marque, il peut donc sembler étrange de m'entendre dire que la plupart des gens dans le monde du design attache trop d'importance aux logos. En fait, je considère qu'ils sont surévalués. Pour autant que j'apprécie la distillation de l'essence d'une marque grâce à un simple symbole graphique, je dois dire que même quand c'est fait correctement (ce qui est d'ailleurs rare), il est seulement un des nombreux «éléments mobiles» destinés à créer une connexion entre une marque et sa clientèle ciblée.

Ce dont les marques à succès ont besoin c'est d'un "langage" complet – unique, que l'on peut s'approprier et judicieux pour le public dont elles se soucient le plus. Ce langage doit être au minimum en 3 dimensions. Il doit envisager comment une marque se voit, s'entend et se touche et même comment elle se sent et se savoure. Il doit transmettre honnêtement pourquoi la marque existe et combien elle est bénéfique pour ceux qui y adhèrent. Un langage de marque est autant une invitation à rejoindre une cause qu'une question de marketing, de balance commerciale ou de consommation. Et sincèrement, un logo seul ne peut répondre à l'ensemble de ces problématiques.

Pensez le logo comme le pivot autour du quel tourne le langage de marque. C'est une sorte de signature qui devrait être reliée aux caractéristiques de la «personne» qui l'exécute. Son apparence peut être un début, mais cela ne peut certainement pas s'arrêter là. Si nous continuons l'analogie avec une personne, les caractéristiques du logo et son langage de marque doivent façonner un système de croyance et le faire dans un style particulier – tout comme les gens peuvent s'habiller et partager leurs idées – attirant toutes personnes qui possèdent une affinité pour des choses similaires.

Si les designers aspirent à obtenir un réel impact économique grâce au design d'une marque, ils doivent penser au-delà du seul logo. A mon avis, le processus créatif ne doit ni commencer ni se terminer par le logo. Il faut vraiment commencer par l'observation. C'est la curiosité qui nous pousse à voir les choses différemment. Le processus créatif se traduit autant par le questionnement sur l'histoire d'une marque et sur la culture d'entreprise des hommes et femmes derrière ses produits ou ses services, ou par la compréhension du milieu concurrentiel et de la place de la marque dans la vie des gens, que par la création de nouvelles ressources graphiques. Il est important de s'ouvrir sur les cultures et de savoir comment vit une marque dans un contexte mondialisé.

J'ai vu trop souvent des designers ayant tendance de prime abord à faire table rase de l'identité existante et à se lancer dans la création d'un nouveau logo à partir de zéro. L'égo, il me semble, n'a pas de place dans ce processus créatif. Il existe une approche plus respectueuse et plus appropriée : étudier l'existant pour analyser les points positifs et négatifs de l'héritage identitaire et définir à partir de là de nouvelles fondations.

Au fil des ans, une grande partie de nos projets couronnés de succès sur l'identité d'entreprise a été mené avec des sociétés dont le logo a été laissé intact, ou le cas échéant légèrement retouché, ravivé ou revitalisé. Nous autres les designers prétendons toujours provoquer un certain impact et voulons tous laisser une empreinte. Nos clients et partenaires commerciaux aspirent aussi à cela. Dans cette logique, lors de la création d'une identité de marque, à travers la conception du logo et le développement du langage de marque, nous devons considérer le rôle du logo comme un parmi d'autres. Le logo est la signature: importante, personnelle et unique. Comme son créateur, il doit évoluer au fil du temps, et tous les changements doivent renvoyer à la place qu'il occupe dans la communauté et la culture à lesquelles il appartient.

Je crois fermement que les meilleurs designers doivent se consacrer à l'examen attentif de la culture, des tendances et des arts rattachés. En ce sens, ce livre doit jouer un rôle dans vos études sur les logos : comment sont-ils créés et évoluent-ils ? Quel est leur rôle dans la définition d'un langage de marque et dans la création d'identités d'entreprise qui résistent à l'épreuve du temps avec force de persuasion et respect des valeurs ?

Repenser le logo

Wu Qiaohui
Directeur Editorial

Un logo est la représentation visuelle d'une marque. Nike s'associe facilement à la virgule posée à l'envers et à l'horizontale, le « swoosh », Apple à une pomme croquée et Chanel au double C symétrique et entrelacé. Quand on parle d'une marque, le logo apparaît immédiatement à l'esprit des gens. C'est précisément la fonction d'identité visuelle du logo. De fait, le logo et la marque se complètent mutuellement. Un logo bien conçu procure à une marque une image visuelle univoque, et réciproquement, le succès d'une marque fortifie la perception de son logo.

Le progrès, l'évolution des tendances et la concurrence féroce ont poussé de nombreuses marques à repenser leur logo. Un nouveau logo joue un rôle fondamental afin de cibler une nouvelle clientèle, de promouvoir une marque et d'accroître son prestige. C'est pour ces raisons qu'une sélection de représentations visuelles de la marque doit être conçue à partir du logo.

Repenser un logo est une entreprise risquée. Une marque peut tirer profit d'un excellent logo qui soit bien accueilli par le marché. Toutefois, si le nouveau logo n'est pas adopté par le public, en raison de l'ancien logo enraciné dans l'esprit des gens, non seulement le nouveau logo sera critiqué, mais la marque elle-même se trouvera face à un dilemme. Les contraintes qu'implique la refonte d'un logo semblent bien plus complexes que celles rencontrées lors de la conception d'un nouveau logo. Pour obtenir l'approbation du public, le nouveau logo a besoin de surpasser la popularité de l'ancien, en cassant les idées reçues et en surprenant les gens afin de leur offrir une nouvelle expérience visuelle de la marque.

Il y a trois sortes de voies pour mener à bien le développement de projets destinés à réactualiser un logo. La première est la refonte du logo sur la base de l'adaptation de certains éléments de l'ancien, comme la couleur, la forme ou la police de caractère, etc. La deuxième passe par la possibilité de briser complètement le cadre de l'ancien logo et en créer un totalement différent pour ainsi donner à la marque de nouvelles perspectives. Une troisième option consiste à créer une série de logos basés autour du même thème mais avec différentes apparences. La variabilité et la flexibilité sont des facteurs qui peuvent exprimer ainsi la force et la vitalité de la marque et ses diverses facettes.

La qualité du design du logo en soi est un critère déterminant pour le juger. Mais après des années de développement et d'évolution, actuellement, le design du logo ne se limite pas au logo lui-même, mais englobe aussi celui d'autres applications qui le complètent. Certains designs de logo sont remarquables en eux-mêmes, reflétant avec succès les caractéristiques de la marque, exprimant la philosophie de gestion de la marque et captivant l'attention du public, alors que d'autres, moins percutants, parviennent finalement à obtenir un effet similaire grâce à ces autres applications.

En plus de présenter nombreuses réalisations de logo, *Relogo* examine les défis auxquels sont confrontés les marques et les difficultés posées aux designers par les désidératas des clients et l'influence des philosophies de design établies par les agences. Les lecteurs peuvent ainsi comprendre l'histoire derrière la marque et obtenir une source d'inspiration abondante et précieuse.

:PRÓLOGO

De lo viejo a lo nuevo: de qué modo deben cambiar las cosas

Gion-Men Kruegel-Hanna
Director ejecutivo creativo de Interbrand

Bienvenidos a *Relogo*, una publicación extraordinaria que rinde homenaje a lo nuevo tanto como a lo antiguo. Cada una de las historias de este libro es un viaje a través de la revitalización de una empresa, un servicio, un producto o una marca con los que, estemos donde estemos, sentimos cierta afinidad. Todos los casos registrados en estas páginas tienen dos cosas en común: cada cual cuenta con su propia herencia y legado y todos ellos han sufrido algún tipo de modificación, que tanto puede ser una alteración sutil aunque significativa de la identidad visual, como una plena refundación del logo.

Una mirada en derredor. Antes de profundizar en lo que un cambio significa para una marca en términos de forma, actitud, esencia y capacitación, cabe notar que el mundo en el que vivimos se halla en un estado de flujo y movimiento constantes. Al mismo tiempo, como seres humanos tendemos a sentirnos cómodos con lo que nos es familiar, aquello que hemos acabado por conocer y apreciar. Con todo, debido a la globalización y a la presencia cada vez mayor de la tecnología en nuestras vidas, debemos adaptarnos con mayor prontitud a un mundo siempre cambiante.

Las empresas retratadas en este libro, bien sean negocios familiares o grandes corporaciones multinacionales, han pasado largos años consolidando sus valores a través del comportamiento de sus marcas, así como de su apariencia y percepción. Lo mismo vale para el tono de voz: el modo en que estas marcas hablan, informan y enfocan a su público y clientes acerca de sus servicios o productos es de igual importancia. De otra parte, muchas de estas empresas cuentan con un legado duradero fundado a partir de la relación con los clientes y de la expansión de su catálogo. Desde la cafetería de la esquina a la identidad de una ciudad entera, tales entidades han alentado también a su personal a trascender sus tareas iniciales para hacer negocios en áreas más extensas con públicos más amplios.

Además, algunas de estas empresas han invertido cuantiosas sumas de dinero en su imagen y diseño de marca porque entienden que la identidad corporativa no es necesariamente un engorro, esto es, algo en lo que no se quiere invertir pero se hace porque es práctica común.

De hecho, hoy día todos sabemos que contar con una identidad diferenciada es un imperativo si se desea destacar, ser visto y escuchado, y poder aumentar y mejorar el negocio con un mayor número de clientes. Se trata de crear valor para la empresa.

La senda del cambio. El cambio es quizá el camino que más asusta, pero para sobrevivir en un mundo de ritmo endiablado, resulta crucial. Es capital para un futuro sostenible en que el bienestar y el crecimiento continuado de nuestras marcas favoritas dependen de dicho progreso. Eso es lo que implica conducir coches en lugar de trasladarnos en calesas e intercambiar mensajes de texto inmediatos en lugar de coger el teléfono. Los cambios tienen también un impacto colosal en el modo en que viajamos por el mundo, en cómo accedemos a lo que precisamos para nuestra felicidad cotidiana y en cómo vemos, olemos y oímos nuevas culturas que nos eran desconocidas.