

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.

calidad. 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 y transparente.



DIVERSIÓN INFANTIL. EMPRESA. Grupo Pepsico. **AÑO.** 1975. **DESCRIPCIÓN.** El logo de Playmobil es un personaje con una corona y una sonrisa, que simboliza la diversión infantil.



DE CASA. EMPRESA. Unilever. **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

Nº 622. DOMINGO 28 DE AGOSTO DE 2011

