

LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO

"El logotipo es la imagen de una marca". Este principio básico puede convertirse en una interesante herramienta de venta. Hay clientes que sólo compran por marca, porque es sinónimo de calidad, buen gusto y poder adquisitivo. Y si la marca es visible a los ojos de los demás, mucho mejor.



Aunque los logotipos visibles son más comunes en las gafas de sol que en las oftálmicas, el modelo Imposter de Converse para esta primavera, demuestra que la marca visible en las gafas oftálmicas es una propuesta interesante.

El logotipo de una marca es un sello que nos dice qué es qué, quien es quien, y que implícitamente nos "habla a gritos" acerca de un producto. Los logotipos, relacionados estrechamente con la marca, han cambiado los conceptos de la mercadotecnia y por supuesto el mercadeo en la industria de la moda no es la excepción.

Hoy en día diseñadores como los italianos Giorgio Armani y Gianfranco Ferré, y los estadounidenses Donna Karan y Kenneth Cole, han posesionado sus nombres y se han convertido en marcas. Y como toda marca que se respeta tienen sus logos distintivos, la mayoría de ellos formados por sus iniciales.

Sabemos cuál es una de sus tiendas con sólo verlos y distinguimos los bolsos, zapatos o perfumes que desempeñan por los colores y letras de los mismos. Por otro lado, casas creativas como Gucci, Chanel o Cartier y marcas famosas como Nike, Oakley o Nautica también son reconocidas mundialmente por sus logotipos.

Con el pasar de los años las gafas se han convertido en un verdadero accesorio de moda y desde la última década los grandes diseñadores, quienes por supuesto también se han inspirado para diseñar gafas de sol y oftálmicas, les imprimen su logotipo a sus armazones.

Pero en muchas ocasiones su nombre ya no está escondido en las varillas de las gafas o en el estuche, sino qué modelos y referencias lo lucen en lugares visibles, pues crece la tendencia de la gente a mostrar que lo visten los grandes diseñadores. "Tradicionalmente se ubica en el exterior de la varilla, pero las últimas tendencias lo utilizan como un recurso decorativo. Lo encontramos en puentes, talones y lentes, así como en terminales y plaquetas", asegura Ivonne Torcal, gerente de marca de Carolina Herrera.



A Gianfranco Ferré le encanta que sus colecciones se distingah. Este modelo de sol, el GF 630 de sol, no es la excepción.

La marca es un símbolo de estatus con el que se identifica el usuario, afirman los sociólogos, y ayuda a transmitir un estilo de vida, dentro de su grupo. "La tendencia continúa hacia la presentación más espectacular de los logos que los hacen llamativos en base a placas, piedras, grabados", asegura Adela Serifiá, Gerente de Mercadotecnia y Publicidad de Marchon, México, quien escribió un artículo titulado "La importancia del logotipo en el armazón oftálmico y solar". Logos llamativos como se pueden considerar los de los armazones de Vivianne Westwood o Ferré, de Allison.

Y es que los logotipos siempre dicen algo y en el caso de las gafas, demuestran claramente nuestras preferencias en tendencias de moda y en gustos por marcas y diseñadores. "Algunas veces el diseño de una gafa, por bueno que sea, no es lo suficientemente distintivo y muchos modelos tienden a parecerse. Por eso el logo es clave para identificar el producto", afirma Lesley Claveria, Director de ventas para Latinoamérica de Clearvision, grupo que distribuye las gafas del diseñador Kenneth Cole y de las marcas Reaction Kenneth Cole, Ocean Pacific, Fisher Price y Izod Eyes, entre otras.



Fendi, de Marchon, es una de las marcas que más logotipos presenta en sus gafas. La F es visible a la distancia e incluso presenta elementos decorativos como tornillos y brillantes.

Sin duda las gafas de sol, que en general manejan armazones más grandes, se prestan mejor para llevar notoriamente el logotipo de su casa diseñadora. Según una investigación realizada por Clearvision, "Los compradores de gafas aprecian más un logotipo en los lentes para el sol, que en sus oftálmicos".

Por eso Marchon, que maneja logotipos de diseñador en sus armazones Donna Karan, Calvin Klein o Fendi y en armazones de marcas como Nike y Coach considera: "El consumidor quiere ser reconocido por la marca que utiliza y esta debe ser vista por el resto de los observadores en su entorno....La marca es una parte fundamental para el óptico pues se convierte en excelente herramienta de venta".