UN SALÓN DE BELLEZA EN TUS MANOS PARA MANTENER
TU CABELLO SIEMPRE PERFECTO.

Nuevo

Cepillo Secador
$74.900 2en1

Características
- Dos en uno: En un solo paso seca y peina.
- Motor potente de 1000W.
- Material: ABS + aluminio.
- Cuerpo ultraligero.
- Garantía 1 año.
- Cable de 2,1 m.

Atendiendo las disposiciones dictadas por la Gobernación de Antioquia correspondientes al TOQUE DE QUEDA POR LA VIDA, en oficinas El Colombiano habrá atención presencial de lunes a jueves de 8:30 am a 4:00 pm en jornada continua. De viernes a domingo no habrá atención presencial.

CÓMPRALO YA EN EL 339 33 33
o en las oficinas de El Colombiano

Valor domicilio sujeto a cotización.
Ver términos y condiciones en promociones.elcolombiano.com

elCOLOMBIANO

MARCAS INFORME

Tiempos de cambio en la imagen de grandes empresas

Los nuevos retos a nivel operativo y la evolución de los consumidores impulsan estas acciones.

Por **DIEGO VARGAS RIAÑO**

Bancolombia hace una semana; Renault en marzo; Alpina en febrero o Dunkin', que eliminó el "Donuts" ya hace casi tres años son solo ejemplos de cómo las grandes empresas han venido transformando su imagen para llegarle al consumidor moderno sin perder su esencia.

José Luis Vahos, docente de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), explica que cuando las compañías hablan de su cambio de imagen se refieren a las modificaciones en su identidad gráfica corporativa como logos, tipografías, colores, entre otros, que hablan por la organización.

Según el experto estos ajustes se producen porque cada tanto van logrando las metas que se habían trazado y "ven la necesidad de rehacerse y ponerse nuevos retos", aunque también pueden obedecer a que el segmento en el que compiten ha cambiado. Añade que de todas formas ello resulta importante para el consumidor, que necesita encontrar una organización con la que se pueda identificar de alguna manera. "Este es un proceso largo".

Los casos

Esa última afirmación, incluso, la respalda *Adriana Arismendi,* vicepresidente de Mercadeo y ventas digitales de Bancolombia, quien detalla que en el cambio que le presentó esa empresa al país hubo un trabajo de un año y nueve meses con "bastante investigación" en los cuatro países que se encuentra y una participación de 2.200 personas durante las distintas fases del proyecto.

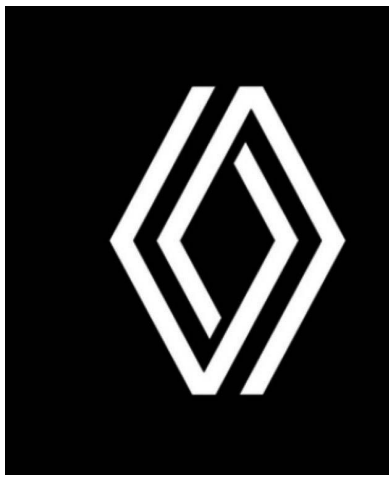
"Nosotros cambiamos nuestro propósito en 2019 y decidimos apostarle a promover desarrollo económico sostenible (...) la evolución de la marca se centra en expresar lo que somos en la cultura, en la forma de actuar y hacer negocios, así como en ese afán por innovar, satisfacer las necesidades de nuestros clientes, crear productos y en lo que creemos, que es generar bienestar. Todo eso viene acompañado de lo que escuchamos, que tiene que ver con el *audiobranding* que diseñamos para la marca: son notas alegres y llenas de optimismo. Además, hay un reto y es el tono con el que hablamos; poder hacerlo de forma más sencilla y directa", acota Arismendi.

Alpina, entre tanto, sostiene que la evolución de su imagen de marca buscan llevar cercanía con los consumidores a través de "la modernidad, la aspiracionalidad, la alegría y la conciencia". Para el cambio de logo, afirma, le pidió a los clientes que lo pintaran, y en general, quienes lo hicieron coincidieron en tres elementos: el medallón, el Matterhorn y la letra pegada.

"Gracias a esto, mantuvimos los elementos pero hicimos nuestro logo más sencillo y moderno, dándole también esa versatilidad para poder usarlo de diferentes colores", reseña Alpina, que está acompañando esa estrategia con iniciativas como obtener toda su leche de ganadería sostenible a 2025, no hacer importaciones de dicho producto este año y ser carbono y plástico neutro para 2022.

Carlos Arango, investigador de la U. Tadeo y experto en *branding*, anota que no necesariamente estos proyectos que se están viendo obedecen a la pandemia y que, en cambio, las compañías buscan mostrar que su oferta a nivel de productos y servicios ha cambiado.

"Alpina, por ejemplo, hizo el cambio para socializar todos sus avances en políticas de cuidado del medio ambien-



Dunkin' hace un tiempo, o Bancolombia una semana atrás son algunos ejemplos de estos cambios.

2.200
personas estuvieron vinculadas en el proyecto de Bancolombia.

2024
año en el que todos los nuevos vehículos de Renault llevarán el logo actualizado.

te. Entonces, las marcas quieren darle a conocer al consumidor que no han permanecido estáticas sino que se transformaron", resalta Arango.

Además, analiza que en las modificaciones que han difundido últimamente las marcas hay una apuesta mayoritaria por cambiar la tendencia de lo tridimensional, los degradados y el 3D que se observó en los principios de este siglo por una en la que se minimiza el logo "y funciona muy bien en todas las aplicaciones".

Uno de los casos que el académico exalta es el de Renault, que le presentó este año al mercado un logo más simple, tras el lanzamiento del Renault 5 eléctrico. Sin perder su tradicional rombo, la compañía asegura que la idea es tener una "mezcla entre herencia y proyección de la marca hacia el futuro".

"La idea es muy atractiva por la forma en la que se puede usar el logo para páginas web, aplicaciones de *smartphone* o incluso en las propias pantallas del vehículo (...), en 2024 todos los autos nuevos lo tendrán", manifiesta *Gilles Vidal*, director de Diseño de Renault, en un video corporativo.

ANTECEDENTES

MERCADO LIBRE CUENTA SU EXPERIENCIA

Hace un año Mercado Libre cambió su logo, el del apretón de manos. "Con el objetivo de concientizar a la población, creamos una iniciativa denominada 'Codo a Codo hasta que llegue lo mejor', la cual abarcó diversas acciones, entre ellas, el cambio de imagen (...) pasamos de tener el logo tradicional al saludo codo a codo" explica *Andrés Lizarazo*, gerente de Mercadeo. Según él, esto le ha permitido a la firma acercarse más a las personas, transmitir recomendaciones de seguridad e incluso reconocer a personal de la salud en una estrategia de conciertos privados con artistas como Sebastián Yatra o Vicentico.

Riesgos

No obstante, estos ambiciosos planes demandan todo el cuidado. "Cuando hay cambios muy radicales se genera una desvinculación con el público", indica el profesor Vahos, de UPB.

Una versión que Arango, de U Tadeo, complementa al asegurar que los cambios deben girar en torno a modernizaciones de la identidad para mejorar y estilizar los logos principalmente, pero que en caso de que sean radicales el público puede reaccionar negativamente, un riesgo que aumenta con la presencia de las redes sociales hoy en día.

A pesar de esto las grandes firmas siguen apostándole a encarar los nuevos retos empezando desde su imagen y se plantean las metas del corto y mediano plazo. "Lo que lleva a las marcas a hacer estos cambios es que los usuarios son mucho más exigentes. Hoy se espera una nueva relación, mayor verdad y transparencia. El mundo evoluciona cada vez más rápido y no te puedes quedar atrás", valora Arismendi, de Bancolombia ■

EN DEFINITIVA

Los cambios que están haciendo las empresas obedecen a las nuevos planes que se fijan y que tienen que ver con sostenibilidad, principalmente. Los consumidores están atentos.

SOSTENIBILIDAD NOTICIA

Aumentan las mezclas de los biocombustibles

Gobierno expidió resolución en la cual se incrementan las mezclas de biodiésel de 10 % a 12 %. Entra en vigencia este mes.

Por **ALEJANDRA ZAPATA QUINCHÍA**

El Gobierno Nacional, en cabeza de los ministerios de Agricultura, Ambiente y Minas, expidió la Resolución 40111 del 9 de abril, que establece el aumento de las mezclas obligatorias de alcohol carburante hasta llegar al 10 % y de biodiésel, pasando de 10 % al 12 %, con lo que se busca mejorar la calidad de los combustibles y aportar al desarrollo sostenible.

Según explicó el ministro de Agricultura *Rodolfo Zea Navarro*, esta medida entra en vigor a partir de este mes en todo el territorio nacional, salvo en algunos departamentos fronterizos, en los que se implementará de manera gradual, como está explicado en la resolución.

De esta manera, el aumento se comenzará a implementar en Atlántico, Antioquia, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Bogotá, Guaviare, Huila, Magdalena, Meta, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima y Valle del Cauca.

Por su parte, en Amazonas, el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, Chocó, Nariño y Putumayo las mezclas de B12 comenzarán a implementarse a partir de octubre de este año. Y en La Guajira, Norte de Santander, Arauca, Guanía, Vaupés, Vichada y Río de Oro (en Cesar) la aplicación de la medida será de manera gradual (a partir de abril de 2021, 2 %; octubre de 2021, 6 % y abril de 2022, 12 %).

"Con esta apuesta se concreta el compromiso con la reactivación económica del sector agropecuario del país, pues da un espaldarazo a dos sectores agrícolas que generan un gran número de empleos, como son la caña de azúcar y de la palma de aceite", expresó Zea Navarro.

5 %
aumentarán en octubre de 2021 las mezclas de etanol con gasolina corriente y extra.

10 %
se incrementan las mezclas obligatorias de alcohol carburante con la resolución.

En dicha normativa también se implementan mezclas de etanol con gasolina corriente y extra hasta el 10 %, que se dará de manera escalonada: 5 % a octubre de 2021 y 10 % a abril de 2022.

Finalmente, el Ministerio de Agricultura resaltó que los biocombustibles en Colombia han contribuido de forma continua a la mitigación de las externalidades ambientales asociadas a la quema de combustible fósil, en consecuencia, la materialización de un mandato de mezclas superiores a las actuales permite contribuir al mejoramiento de la calidad del aire ■

Importante epm

Primer aviso
Empresas Públicas de Medellín E. S. P.
Informa:

Que va a proceder al pago de las prestaciones sociales causadas y no percibidas por el señor **Óscar Hernando Gálvez Gómez,** fallecido el 6 de abril de 2021.

Se da este aviso en cumplimiento de lo dispuesto por el Decreto Nacional número 1104 de 1952.

Quien se crea con igual o mejor derecho, debe presentarse dentro de los treinta (30) días siguientes a la publicación de **este aviso.**

Departamento Servicios Talento Humano de EPM
Carrera 58 N° 42-125, piso 3, oficina Te Guío - Edificio EPM
Teléfono (574) 3801026
Medellín, Antioquia.

Vigilado Supervisión

Por ti, estamos ahí