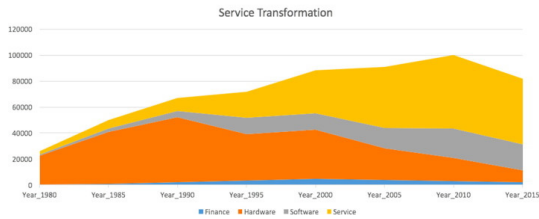


## IBM – Antecedentes y contexto de la empresa

1

IBM Revenue by Segment 1980-2015

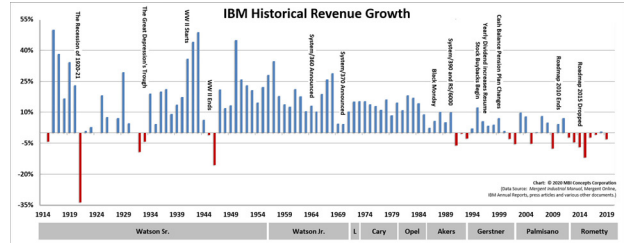


Transformación de una empresa de MÁQUINAS a una empresa de INTELIGENCIA.

Pasó de vender hardware a servicios, desde el año 1990 el hardware no ha parado de descender en ventas.

Observamos la CLARA caída de ingresos en TODOS los segmentos en los últimos años.

2



Caida del crecimiento de ingresos desde 1990, justo el año en que dejaron de ser líderes en venta de MÁQUINAS.

3

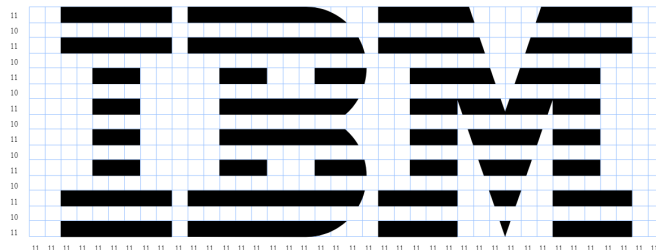
Valor de la marca en 2012 (3º puesto)

|                                              |                                            |                                        |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1<br><b>Coca-Cola</b><br>+8%<br>\$77,839 \$m | 2<br><b>Apple</b><br>+129%<br>\$76,568 \$m | 3<br><b>IBM</b><br>+8%<br>\$75,532 \$m |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|

Valor de la marca en 2020 (Caída al 14º puesto)

|                                               |                                          |                                          |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| 13<br><b>FACEBOOK</b><br>-12%<br>\$35,178 \$m | 14<br><b>IBM</b><br>-14%<br>\$34,885 \$m | 15<br><b>NIKE</b><br>+6%<br>\$34,388 \$m |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|

## IBM – Análisis del logotipo actual



| HEX      | RGB   | PRO      | CMYK         | Color    |
|----------|-------|----------|--------------|----------|
| Black    | Black | Black    | Black        | Black    |
| Blue 000 | 292   | Gray 000 | Cool Gray 11 | Blue 000 |
| Blue 90  | 280   | Gray 90  | Cool Gray 10 | Blue 90  |
| Blue 80  | 267   | Gray 80  | Cool Gray 9  | Blue 80  |
| Blue 70  | 254   | Gray 70  | Cool Gray 8  | Blue 70  |
| Blue 60  | 241   | Gray 60  | Cool Gray 7  | Blue 60  |
| Blue 50  | 227   | Gray 50  | Cool Gray 6  | Blue 50  |
| Blue 40  | 214   | Gray 40  | Cool Gray 5  | Blue 40  |
| Blue 30  | 200   | Gray 30  | Cool Gray 4  | Blue 30  |
| Blue 20  | 187   | Gray 20  | Cool Gray 3  | Blue 20  |
| Blue 10  | 173   | Gray 10  | Cool Gray 2  | Blue 10  |
| White    | -     | White    | -            | White    |

### Tipografía

City Std Bold  
Georg Trump, 1930.  
Berthold AG  
Serif-Egipcia  
Sensación urbana y deportiva.

### Logosímbolo

Logotipo "cubierto" por 7 bandas horizont blancas.

### Significado:

Dinamismo  
Velocidad  
Orden  
Seriedad  
Solidez

### Fenotipo

IBM

### Logotipo

Fenotipo en tipografía  
"City Std Bold"

### Color

"Core" Blue.  
Combina azul y gris, hasta negro y blanco.  
Aporta neutralidad y seriedad.

## IBM – Problemas del logotipo actual

### Tipografía

Desde el año 1946 un tipo serif egipcio.  
Obsoleta, muy pesada y rígida.

### Significado

Aislamiento  
Rigidez  
Conservador  
Inflexible

### Color

Los tonos azul y negro oscuros denotan rigidez, control, egocentrismo y distanciamiento

# IBM – Iteración 1



## Tipografía

Variamos a una tipografía sans serif pero tratamos de conservar sus medidas con el logotipo original. Es una tipo de peso, simple pero con aire moderno.

## Mensaje principal

IBM vende el trabajo de PERSONAS, es decir vende INTELIGENCIA.

Ya NO vende máquinas.

## Conceptos a transmitir

IBM es INTELIGENCIA  
IBM es HUMANA  
IBM es GLOBAL  
IBM es CERCANA  
IBM es FLEXIBLE  
IBM se ADAPTA



## Azul

Lo mantenemos como color principal pero utilizando un tono más claro que aporte frescura y luz.

## Verde

En 1972 el medioambiente era un factor despreciable. Va a ser un factor de futuro y debemos tenerlo en cuenta. Agrega biología, humanidad y proximidad.

## Amarillo

Aporta calidez y refuerza el significado de los tonos azul y verde.

## Resultado

Con la tipografía mantenemos la simplicidad original, el peso y carácter del logo de 1946

Al apilar el logo en colores se crea el efecto "bandas" original.

El apilado agrega flexibilidad y adaptabilidad.

Los colores luminosos aportan cercanía, calidez

## IBM – Iteración 2



### Resultado

Quitamos las bandas y hacemos varias pruebas jugando con ellas.

Al final, una banda superior única hace destacar la letra "i", como símbolo de YO, persona, inteligencia y de investigación.

No me gusta el resultado pero sí me ha permitido VER el concepto y cómo plasmarlo.

## IBM – Iteración 3



### Resultado

El círculo agrega globalidad, flexibilidad, adaptabilidad y representa nuestro planeta.

La "I" es el centro, donde empieza la nueva IBM, en las personas.

"I" de inteligencia, "yo" de humanidad e "I" de investigación.

La M no rompe sino que conecta el círculo justo por su centro, simbolizando las máquinas que nos conectan.

El doble círculo agrega calidez y evita el efecto "C".

### Bibliografía y Reconocimientos

IBM 8-bar logo: <https://www.ibm.com/design/language/ibm-logos/8-bar>

IBM Color families: <https://www.ibm.com/design/language/color/#color-families>

IBM logo history: [https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo\\_7.html](https://www.ibm.com/ibm/history/exhibits/logo/logo_7.html)

Timothy Dennis (2019) "Logo research paper": <https://openlab.citytech.cuny.edu/tdennis2187-eportfolio/2019/05/17/logo-research-paper/>

Berthold Typefoundry (City Std Bold): <https://www.bertholdtypes.com/font/city/standard/>

Interbrand 2020 Report: [https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand\\_Best\\_Global\\_Brands%202020.pdf](https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand_Best_Global_Brands%202020.pdf)