

Análisis de la empresa JOVI

Historia de la marca

Jovi es una empresa destinada a la fabricación de productos destinados al fomento y desarrollo de la educación artística. Con más de 75 años de experiencia acumulada en la actualidad. Su logotipo ha experimentado pocos cambios desde su origen, en los años 40 del siglo pasado.

En 1939 José Salvador y Vicente Tejedo, del barrio barcelonés del Guinardó, crean su propia empresa de productos para educación infantil. El nombre de la empresa viene de la unión de sus nombres JOsé y VICente.

El primer producto fue el LAPIZ-HITO, que era una mina hexagonal envuelta en una etiqueta de papel.

En 1942, abandonan la fabricación manual y se instalan en el atillo familiar en Barcelona, con talleres, laboratorio y oficinas.

1955. La empresa se consolida.

1960. JOVIO se extiende a Argentina, México, Panamá, Venezuela y Portugal.

1964. Se consigue la fórmula PASTICERUM generadora de la plastilina JOVI-PLAST.

1972. Un incendio destruye la fábrica. Se construye la que es la actual en Rubí, con más de 6.000 m².

1983. Fallece Vicente Tejedo y tres años después José Salvador. Pasa la empresa a sus hijos, que desarrollaron nuevas gamas, pinturas, ceras, maquillaje infantil.

1991. JOVI inaugura la nueva sede comercial, administrativa y logística en El Prat de Llobregat, con unos 5.500 m².

1995. La empresa crece en los mercados exteriores y ya exporta el 30% de su producción.

2005. JOVI amplía su fábrica y oficinas en Rubí hasta los 10.000 m². El destino exterior de su producción alcanza el 80%.

2014. JOVI cumple 75 años.

Componente de la marca JOVI

Nombre o fenotipo. JOVI, resultante de la fusión de los nombres de los creadores de la empresa. Lógicamente debido a su implicación en la creación de la empresa, es un nombre inalterable.

Logotipo: Texto unido a un símbolo (herradura).

Símbolo: La famosa herradura, símbolo de buena suerte.

Tipografía: Letra de aspecto clásico con serif, con relieve, se muestra profundidad.

Color: Rojo y amarillo. Rojo excitante, dinámico. Amarillo canario, transmite alegría. Relación cercana en la rueda de color, el amarillo es uno de los colores triádicos del rojo, por lo que combinan acertadamente.

Breve comparativa de marcas de papelería

Analizando las marcas de la competencia, se pueden llegar a varias conclusiones:

La mayoría de marcas de papelería usan logotipos con el fenotipo y algún componente gráfico o un fondo. Muy pocas tienen como JOVI componente gráfico y además un fondo.

El rojo es uno de los colores más usados por las marcas, el amarillo abunda menos.

La tipografía suele ser sin serif, más actual. Únicamente las marcas más antiguas como JOVI o BIC usan tipografías más clásicas.



Análisis de los parámetros de calidad de la marca y su posible modificación

***Calidad gráfica.** En el logo actual, sería mejorable, el uso del relieve de la letra, pues como se puede observar en algunos productos en los que el logo es más pequeño, se llegan casi a juntar los relieves, y provocan algo de confusión.

***Ajuste tipológico.** En este caso es un logotipo con fondo y además con complemento. Quizás en este aspecto se podría simplificar. Intentaré hacer pruebas prescindiendo o simplificando ambos elementos.

***Corrección estilística.** En el logo que nos ocupa, no hay un patrón común entre las distintas marcas de papelería, salvo que todas usan el fenotipo para su logotipo, por lo que esto creo que debe de mantenerse.

***Compatibilidad semántica.** Aquí se corrobora, que para que un logotipo funcione no tiene que ser evidente el símbolo usado. La herradura es totalmente reconocible con la marca, y su elección fue arbitraria sin relación con el producto.

“La herradura del logotipo se incorporó porque en la época de creación de la empresa era un símbolo de buena suerte, siempre veías a la parte de ante los camiones”, explica Alejandro Tejado, actual consejero de JOVI en una entrevista en <https://www.viaempresacat.es/empresa/jovi-una-empresa-de-plastilina-9424-102.html>

***Suficiencia.** Aquí sí que quizás podría intentar esbozar un nuevo logotipo simplificando elementos quizás innecesarios especialmente en la herradura.

***Versatilidad.** Al ser un producto de papelería, a la hora de esbozar un nuevo logo, se podría intentar lograr esa versatilidad, de cara a una posible expansión, por ejemplo para lanzar plumas estilográficas, bolígrafos, etc.

***Vigencia.** El diseño no ha sufrido apenas variación a lo largo de la historia de JOVI, por lo que se podría mejorar un poco el aspecto, ya que puede apreciarse algo desfasado, especialmente teniendo en cuenta que está dirigido a un público infantil.

***Reproducibilidad.** Aquí es donde veo uno de los mayores problemas que tiene el logo actual, pues en cajas de lapiceros pequeños, los bordes de las letras para dar la sensación de fondo se desdibujan, por lo que tendré en cuenta ese aspecto a la hora de diseñar un nuevo logo.

***Legibilidad.** Aquí hay que tener en cuenta que la mayoría de las veces la lectura se producirá a poca distancia, a la hora de escoger el producto en una papelería. Aunque también hay que tener en cuenta la legibilidad en digital para hacer compras online, por ejemplo.

***Inteligibilidad.** Aquí se trata de que el consumidor reconozca e interprete el signo de que lo vea. En este caso es difícil asociar la herradura al producto,

se trata más bien, de una asociación de un producto que lleva muchos años en el mercado y se transmite a generaciones, pero no hay un componente de inteligibilidad.

***Vocatividad.** Aquí juega un papel el rojo, que es un color muy llamativo, por lo que en el nuevo diseño deberá de estar.

***Singularidad.** En este caso, al haber tantas marcas de papelería, lo que le hace singular precisamente a esta marca es su reconocida herradura, y su enfoque al público infantil.

***Declinabilidad.** Aquí se podría trabajar en un diseño que tuviera la posibilidad de un seriado, por ejemplo, para ampliar los productos.

***Pregnancia.** En resumen, las formas simples se aprecian mejor que las complejas, para tener en cuenta en el nuevo diseño

***Valor acumulado.** En casos como este que una marca se ha posicionado desde hace muchos años y está muy consolidada en su mercado, puede ser que el color, la tipografía, el contenedor o el motivo del símbolo sean compatibles con el perfil estratégico y, por tanto, no convenga cambiarlos, ya que la identificación ganada con el tiempo es muy valiosa.

Además, en el caso de JOVI, al no haber introducido apenas cambios en el logotipo a lo largo de los años, no es conveniente hacer un cambio brusco, pues puede dañar la visión que tenía el público sobre ella.

Conclusiones

A la hora de rediseñar el logo tendré en cuenta las siguientes conclusiones a las que he llegado.

- La tipografía la pretendo cambiar por una tipografía más actual, eliminando las “gracias”, y optando por una tipografía de palo seco.

- El símbolo de la herradura lo voy a conservar pues es la seña de identidad, pero voy a eliminar el contenedor de dicho elemento que aporta más elementos innecesarios.

- Voy a intentar simplificar algunos trazos y el contenedor del logo. El relieve que se da en el logo original, a través de segundos trazos y rellenos, lo voy a intentar también simplificar en un leve fondo que transmita esa relieve.

- Los colores, son seña de identidad de la marca y además transmiten sensaciones coherentes con el público principal de la marca. Rojo escarlata, atrevimiento, y amarillo alegría.

- Voy a intentar que el cambio no sea muy brusco, ya que la marca no ha experimentado en 75 años prácticamente cambios, por lo que un cambio brusco puede diluir el reconocimiento de la marca.

Bocetos y elección



DISEÑO ESCOGIDO

