



## Cambios simbólicos de los elementos a través de la transformación histórica del logo de Papas Margarita

Carlos Esteban Roncancio



### Justificación

Desde su creación en la década de 1950 el logo de Papas Margarita ha estado acompañando al pueblo colombiano a lo largo de su historia, a su vez, ajustándose a las nuevas tendencias sigue siendo una marca reconocida en el país por su larga trayectoria en el mercado alimenticio, generando empatía y confianza en la población en general. Por lo dicho anteriormente, este artículo tiene como objetivo analizar y establecer cuáles son los elementos gráficos que han compuesto a este logo e identificar su posicionamiento en la sociedad (Diago Díaz, Losada Losada y Botero, 2015).

### Definición de un logo desde la semiótica

María del Carmen Llorente en su texto "Análisis semiótico del logo de Mozilla" refiriéndose a los logotipos establece que "constituyen un código visual autónomo de marcado simbolismo" (Llorente, 2008). Ese código cargado de sentido y significado está basado en otros códigos primarios establecidos culturalmente de manera previa y puede denominarse como una "Semiótica Visual Corporativa", desarrollada en el tiempo y sustentada en los lenguajes propios de cada región que, a su vez se fundamentan en y están relacionados con códigos universales que hacen que un logo sea identificado como tal y no se confunda con imágenes que tengan otra funcionalidad.

### Definición de un logo desde el marketing

Utilizando la descripción que nos da Virginia Borges en la página Método marketing:

"Un logo es un elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto [...]. Si nos ponemos puristas, habría que distinguir tres tipos diferentes de "logos":

En el presente artículo hablaremos acerca de la alteración simbólica de los signos que han conformado el logo de papas Margarita a través del tiempo. Mediante un análisis se identificarán aquellos elementos que han sido sujetos a alguna alteración, mientras que otros a pesar de estar sometidos a este, se han mantenido fijos.

- *Logotipo: la palabra de la marca funciona como imagen.*  
*Es bueno cuando la palabra es muy potente*
- *Isotipo: diseño donde la imagen funciona sin texto.*
- *Isologo (tipo): interacción del logotipo y del isotipo"* (Borges,2017).

Tomando lo anteriormente expuesto, en el logo de Papas Margarita las tres versiones presentadas al público colombiano en los años 1950, 1994 y 2000 pueden funcionar adecuadamente presentando solo el texto como un logotipo que brinda una identidad corporativa. Sin embargo, gracias a las formas orgánicas que acompañan al texto se genera un movimiento visual y en el último logo se genera una textura visual utilizando la degradación del color amarillo y el color rojo que dan una idea de volumen; esto ayuda diferenciar y a desarrollar una mejor pregnancia y diferenciación hacia la marca.

### Que es la semiótica

En la historia que ha tenido este término desde su creación, varios autores han descrito distintas definiciones que enmarcan a la semiótica como la ciencia que se encarga del estudio y análisis de los signos en el lenguaje, imágenes y textos. Es importante resaltar las perspectivas, a partir del texto de María del Carmen Llorente, las que han girado en torno a tres autores:

- Desde la perspectiva de la tradición europea, en esta se resalta la figura de Ferdinand de Saussure, se considera a la semiología como una ciencia social y humana, cuya unidad sistémica está constituida por el signo. Saussure define a la lengua y otros sistemas de comunicación humana como "un sistema de signos que expresan ideas" (Saussure, Ferdinand, 1945, p. 60), y a su estudio de su uso en la sociedad, que también abarca otras dis-

ciplinas, se le llamó Semiología.

- La tradición anglosajona representada por Charles Sanders Peirce: en esta se destaca a la semiótica desde sus aspectos lógicos y formales, considerando al signo como una "entidad trídica y pragmática" (Llorente, 2008), donde se relaciona a la lógica al mismo nivel de la semiótica como doctrina de los signos.
- Umberto Eco llega incluso a considerar que el signo puede llegar a representar algo inexistente: "La Semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho, en el momento en que el signo la representa. En ese sentido, la Semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir" (Eco, 2000).

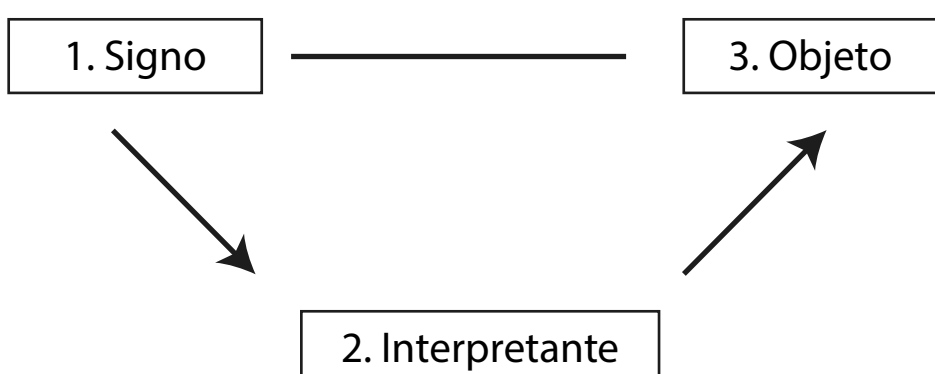
El modelo utilizado en el siguiente análisis está basado en las tricotomías de Charles Sanders Pierce; el cual nos servirá para analizar el logo, los elementos que lo componen, su forma, su color y cuáles son sus intenciones mostrando los elementos simbólicos que han cambiado y cuales se han mantenido al paso de sus diferentes transformaciones (Guillén, 2010).

- Las tricotomías de Pierce se conocen por dividir en tres partes el signo: la primera parte es aquella que solo es una palabra (sig-



Ilustración: Carolina León Ortíz

no) que por sí sola no significa nada; la segunda parte la describe como semiosis el cual es el proceso en que el signo deja de existir y se transforma en una imagen mental no tangible dependiendo de la subjetividad cultural de la persona; y la tercera parte es cuando está el signo después del proceso de semiosis se genera una reacción la cual crea un retorno a la primera parte de la tricotomía. (Restrepo,1990).



## Historia de Papas Margarita

Don Félix Asencio y su familia crearon una marca llamada Margarita al inicio de la década de 1950 con la intención de comenzar una com-



imagen 1

petencia con el multinacional Frito Lay. Cuando Margarita comenzó sus empaques eran completamente hechos en celofán y estaban impresos con el primer isotipo (imagen 1) que estreno la marca, ellos vendían 20 empaques al día cada uno a \$10 pesos, fue considerado como uno de los mejores ejemplos de emprendimiento empresarial.

Este éxito fue creciendo tanto que se tuvieron que mudar de una pequeña cigarrería ubicada en el centro de Bogotá y se fueron hacia su propia casa.

En 1994, luego de la muerte de Don Félix, la familia manejaba la empresa sin que estuvieran claros los cargos que tenía cada familiar y ellos estilizaron el logo para que se viera mejor, hasta que en 1995 decidieron contratar a Luis Ernesto Romero quien los aconsejó y guió para que la empresa se volviera internacional y que certificaran los procesos de producción del producto, lo que conllevó a que la empresa a crear sus propios cultivos, sus propios sistemas de refrigeración, automatizara el proceso de elaboración y generó un cambio en el que se comenzó a dar la contratación de personal o relacionado con la familia.

En el año 2000 Frito Lay al ver que no podía ganarle a Margarita en el mercado colombiano decidió comprarla y así hacerla parte de la gran cantidad de productos que conforma la marca Frito Lay. Esto conllevó a que el logo cambiara para adaptarse a la nueva familia de productos frito lay que hasta el día de hoy se mantiene sin cambios.

## Análisis semiótico



Ilustración: Carolina León Ortíz



**Dimensión Sintáctica**

**Descripción del logo**

Los dos primeros logos de Margarita comparten una tipografía muy sencilla de color rojo que dice el nombre de la marca. Este también está acompañado por un isotipo de color azul en el cual se sintetiza la forma de un panda.



Ilustración: Carolina León Ortíz

Ya en el tercer logo se conserva la tipografía de fácil lectura de color blanco que contrasta con la cinta roja, este pierde la síntesis del panda para ser intercambiado por un simbolismo de un sol.

**¿Cómo es su composición?**

Los tres logos comparten un diseño horizontal. Los dos primeros lo-



Ilustraciones: Carolina León Ortíz

gos comparten un equilibrio asimétrico, ya que su composición no se sitúa en el eje central, pero estos poseen un equilibrio de proporciones en todos sus elementos, estos crean jerarquías de lectura entre el nombre de la marca y la síntesis del panda.

En el tercer logo existe un equilibrio simétrico en el cual su tipografía se sitúa en su eje central, desapareciendo las jerarquías de textos y solo dejando el nombre de la marca en una tipografía

**¿Cómo se valora su tipografía?**

En los dos primeros logos se mantiene un color tipográfico rojo lo que hace que estos se diferencien de los colores fríos que se encuentran en el fondo del logo. En el primer logo esta se encuentra escrita en cursiva donde su posible objetivo era resaltar la letra M de Margarita. (Aula Formativa, 2016).

Ya en la segunda versión de la tipografía, esta cambia a Sans serif, aunque mantiene la jerarquización de las palabras para darle importancia a la "M". En la última versión que se presentó, la tipografía recupera su estilo manuscrito presentado en la primera versión del logoti-

po, pero presenta cambio en el color volviéndose blanco.

**¿Cómo se integra el degradado de sus elementos?**

El degradado solo lo posee la tercera versión del logo y esta brinda profundidad al círculo amarillo que simboliza a un sol y también brinda movimiento visual a la cinta roja. Sin embargo, no es relevante para la lectura del logo, pero se integra de manera agradable y suave al resto del isotipo.

**¿Es dinámico o estático?**

El primer logo es estático y muy básico compuesto por un óvalo horizontal que no genera la idea de movimiento o forma orgánica. Gracias a las curvas que poseen los dos últimos logos y a las tipografías usadas en el isotipo dan la forma de movimiento. En el último logo gracias a la esfera amarilla nos da a entender que el producto generara felicidad a las personas que lo consuman



Ilustración: Carolina León Ortíz

**Dimensión semántica**

**Que valores representa para la marca cada color**

**1. Según el color**

El color azul tiene un efecto tranquilizador en la mente de las personas y este representa que la empresa posee madurez y sabiduría, se le considera un color benéfico tanto para la mente como para el cuerpo y también está fuertemente ligado a la frescura y calidad del producto. El color amarillo simboliza alegría, felicidad, inteligencia y energía, estando fuertemente vinculado con la simbología del sol. Este color ayuda a estimular la actividad mental y frecuentemente está asociado a la alimentación, a la comida. Por su efectividad para atraer la atención, resalta fácilmente del resto de productos en un estante.

El verde representa lo natural por excelencia. simboliza armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Genera una sensación de seguridad. Su relación con lo natural es ideal para productos que vienen del campo, y en tonalidades oscuras este puede asociarse con el dinero y es perfecto para promocionar productos.



Ilustración: Carolina León Ortíz

El color rojo es intenso desde lo emocional y representa el querer y el amor. Tiene una altísima visibilidad por lo que se utiliza para resaltar textos o imágenes y contrasta frente a otros colores.

Al color blanco se le asocia frecuentemente con la frescura y la limpieza. Se suele emplear para generar en las personas una impresión de sobriedad y luminosidad. Se relaciona con la perfección. Se utiliza en la promoción de productos con el fin de comunicar simplicidad.

#### ¿Qué valores representa para el usuario?

La presencia de estos colores en el logo y empaques nos da a entender que nos están ofreciendo calidad en un producto bastante simple, hecho con materiales totalmente naturales que son buenos para el cuerpo y la mente, produciéndonos alegría con cada mordida.

### Dimensión pragmática

#### ¿Son perceptibles todos los elementos visuales?

Los elementos que componen al primer y segundo logo de Margarita son perceptibles, ya que poseen una forma simple, una tipografía de fácil legibilidad y un animal con características de fácil comprensión e asimilación, debido que este logo se transformó y comenzó a utilizar elementos más simples, conservando una tipografía de fácil legibilidad, pero aun así se conserva la esencia de la marca y producto.

#### ¿Posee valores de contraste, proporción y peso que permitan su percepción en condiciones diversas de angulosidad?

Los tres tipos de logos tienen una composición visualmente liviana y unos colores cálidos y fríos que son bastante llamativos, por lo cual su aplicación en empaques hace que se puedan diferenciar de los demás productos, pues posee la cualidad de no pasar desapercibido en cualquier medio que se encuentre.

#### ¿Puede existir fragmentado sin disminuir su valor de simbólico?

Por la pregnancia generada en el público colombiano, en muchos casos solo la palabra Margarita es necesaria para identificar el producto.

### Conclusión

A lo largo de la presente investigación y el análisis semiótico realizado se pudo identificar los siguientes factores importantes:

1. La semiología se maneja en el ámbito de la expresión visual, el cual se conforma por estímulos visuales que construyen imágenes codificadas que tienen un significado para el receptor.

2. La semiología corporativa gira en torno a la investigación exhaustiva de figuras y estrategias que se basan en conceptos locales que como sabemos son fluctuantes, y construyen logo símbolos que son popularmente reconocibles y generan una mayor pregnancia en la población escogida.
3. Gracias al análisis propuesto por Pierce se puede diferenciar las tres partes triádicas:
  - Referente: la empresa de papas a la que representa el logo.
  - Significante: conjuntos de elementos que construyen la parte simbólica del logo.
  - Tipo: la imagen como representación de la empresa.
4. El cambio de las transformaciones simbólicas que sucedió a través de los diferentes logos presentados en 1950, 1994 y 2000 constituyeron factores que facilitaron una mayor pregnancia por parte de la marca.
5. Los elementos dentro del primer logo marcaron una base simbólica y tuvieron gran influencia en la composición del logo de 1994; aunque por la compra de Margarita por parte de LAY'S en el año 2000 se evidencia la influencia de los dos anteriores logos.z

### Referencias

- Anónimo. *Productos Margarita*. (2001). *Productos Margarita*. Recuperado de 15 November 2017, from <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/productos-margarita/7772>
- Llorente, M. (2008). *Análisis semiótico del logo de Mozilla*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 17, Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana. Madrid, España.
- Borges, V. (2017). *¿Qué es un logo? - método marketing*. [online] método marketing. Available at: <https://metodomarketing.com/que-es-un-logo/> [Accessed 17 Nov. 2017]. Colección Filosofía y Teoría del Lenguaje. Ed. Losada. Buenos Aires.
- Diago Díaz, A. C., Losada Losada, J. S. y Botero, A. (2015). *Estudio de mercado papas Margarita (FritoLay)* [ejercicio de clase Administración de Negocios, Universidad San Buenaventura]. <https://www.slideshare.net/gustavoagudelo/papas-margarita-48840964>
- Eco, U. (2000, (1976)). *Tratado de Semiótica General*, Colección Biblioteca Umberto Eco. Palabra en el tiempo. Número 122. Ed. Lumen. Barcelona.
- Formación, C. (2015). *Equilibrio visual en el diseño | CEOE CEPYME Formación*. [online] Ceoeformacion.es. Available at: <http://www.ceoeformacion.es/equilibrio-visual-en-el-diseno/>
- Godefroy, A., Cabrejos, M., loveday, H., & nava, c. (2012). *Papas Lays. Plan de marketing*. Academia.edu. Recuperado de 17 November 2017, <http://www.academia.edu/14419289/>
- Gómez Ramírez, B. D., Martínez Galán, J. P. y Cardona Zuleta, L. M. (2014). *Composición de ácidos grasos en algunos alimentos fritos y aceites de fritura y factores relacionados, en un sector universitario de Medellín-Colombia. Perspectivas en Nutrición Humana*, 16(2), 159-174. <https://dx.doi.org/10.17533/udea.penh.v16n2a04>
- Guillén, S. (2010). *¿Cómo se realiza un análisis semiológico de un logotipo?* Elsemainomenon.blogspot.com.co. Retrieved 18 November 2017, from <http://elsemainomenon.blogspot.com.co/2010/02/como-se-realiza-un-analisis-semiologico.html>
- Tho-ne JP. (2014, 21 de noviembre). *Análisis semiótico del logo de dove*. Recuperado de: [https://issuu.com/tho-nejp/docs/analisis\\_semi\\_tico\\_de\\_logo\\_de\\_dov](https://issuu.com/tho-nejp/docs/analisis_semi_tico_de_logo_de_dov)
- Aula Formativa. (2016). *Consejos para un uso efectivo de fuentes manuscritas*. Blog Aula Formativa. Recuperado de 18 November 2017, from <http://blog.aulaformativa.com/consejos-para-un-uso-efectivo-de-fuentes-manuscritas/>
- Restrepo, M. (1990). *La semiótica de Charles S. Peirce*. *Signo Y Pensamiento*, 9(16), 28 - 46. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3487>
- Saussure, F. (1945 (1916)). *Curso de Lingüística General*.
- Sierra, A. (2013, 27 de octubre). *Historia de papas Margarita*. Prezi. Recuperado de [https://prezi.com/cnfthcr0L\\_j/historia-de-papas-margarita/](https://prezi.com/cnfthcr0L_j/historia-de-papas-margarita/)
- Subirats, F. (2008). *Colores fríos*. *Sobrecolores.blogspot.com*. Retrieved 18 November 2017, from <https://sobrecolores.blogspot.com.co/2008/01/colores-fros.html>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Pirámide.