

La historia del logo de Opel: de un ojo a un zepelín, hasta convertirse en el popular y dinámico rayo que ha llegado hasta nuestros días

- Opel, compañía automovilística líder en Europa, ha sido representada por diferentes símbolos a lo largo de su centenaria historia de éxito, ya fuera como fabricante de máquinas de coser, de bicicletas o de vehículos a motor.
- El rayo de Opel, instaurado como imagen oficial de la marca a principios de los años 60, también ha evolucionado a lo largo de las décadas como símbolo de la energía y el poder del centenario fabricante alemán.

Madrid. Todas las empresas saben de la importancia de autorretratarse con unos elementos visuales que permitan al público identificar sus productos y servicios con claridad. Por ello, recurren a los diseñadores gráficos, que, en los casos más acertados, no sólo son capaces de ofrecer a la marca una seña de identidad acorde con los tiempos y los gustos de los clientes, sino de establecer un vínculo emocional capaz de perdurar en el tiempo: probablemente, para un chaval de los años 80 el logotipo 'oficial' de Opel siempre será el que lucían sus coches de 'slot', aunque sus distintas evoluciones hayan crecido con él hasta finalmente convertirle en un cliente de la marca.

Sin embargo, el caso de Opel y de otras marcas centenarias es especial, ya que los orígenes de sus logotipos, imagotipos, isotipos e isologos se remontan a tiempos en los que los responsables de estos elementos gráficos no eran profesionales y se guiaban sólo por la intuición y la fuerza de los símbolos arquetípicos, mucho antes de que los sesudos diseñadores establecieran las normas de un lenguaje basado en el concepto, la forma y la estética. Así, descubrir que antes de adoptar el rayo como seña de identidad Opel se identificó con un ojo, un zepelín o un cohete puede resultar tan chocante como cautivador.

En 1862, año de fundación de Opel, la empresa, por entonces dedicada a la fabricación de máquinas de coser, mostraba orgullosa las iniciales de inspiración neoclásica de su fundador Adam Opel en los paneles de hierro fundido de sus prestigiosos modelos.

Una vez inmersos en la fabricación de bicicletas, en 1890, la firma renovó totalmente su seña identidad con la primera referencia al rayo que actualmente identifica a la marca. El modelo 'Victoria Blitz', uno de los mayores éxitos de Rüsselsheim en aquella época, dio lugar a un elaborado imagotipo protagonizado por la diosa Victoria, protegiendo con su vuelo a un ciclista.

En 1902, tres años después de que se iniciara la producción de automóviles por los descendientes de Adam Opel, el modelo 'Opel 10/12 hp Tonneau' empezó a lucir en su radiador un nuevo emblema con forma de ojo, que contenía el apellido Opel, envuelto por la leyenda 'Fábrica de automóviles Rüsselsheim', con la que los mostraban orgullosos el progreso de su compañía.

En esos mismos tiempos, las motocicletas de la casa lucían un estilizado logo con el apellido Opel que, a partir de 1909 y con algunas variaciones, también fue adoptado por sus vehículos de cuatro ruedas, como el exitoso 'Doktorwagen'.

A partir de 1910 Wilhelm von Opel apostó por un isologo que representara tanto a la marca como a la compañía, recuperando la forma del ojo, esta vez rodeado de hojas de laurel. Este diseño, que en su forma básica permaneció como emblema de Opel hasta 1935, fue obra de Ernesto Luis de Hesse-Darmstadt, Gran Duque de Hesse.

En 1928, cuando la compañía reanudó la producción de motocicletas, el ojo se adaptó a su nuevo soporte, adquiriendo un color dorado y enmarcándose en un círculo rojo que conseguía diferenciar claramente a estos vehículos de dos ruedas de los automóviles de Rüsselsheim.

A partir de 1937, la compañía adquirió como seña de identidad un estilizado zepelín, que en aquellos tiempos representaba la innovación humana y el progreso técnico, rodeado por un anillo, un importante elemento gráfico que representaba la rueda y la movilidad y que se ha mantenido prácticamente intacto en la imagen de la marca hasta nuestros días.

En 1952, el color blanco y el amarillo aparecieron por primera vez en un logo de la casa como insignia oficial de la marca y sus concesionarios, en un isologo oval que había sido desarrollado en 1937, a la vez que el isotipo del zepelín.

Dos años después, el zepelín, que se había quedado anticuado, fue reemplazado en los primeros modelos de posguerra por una futurista aeronave que recordaba a un cohete.

Sus graduales modificaciones a lo largo de los años dieron lugar a una forma que ya en 1963 se parecía más a un rayo que a una aeronave y que inauguró el romance gráfico de los coches de la compañía con el famoso 'blitz' que ya habían lucido las bicicletas y camiones de Opel.

Un año después, el rayo se convirtió de forma oficial en el emblema de la compañía, siempre rodeado por el popular anillo. Durante los años 60 y 70, se siguieron probando diversas variaciones de este diseño en el que ya identifica perfectamente la imagen de Opel que ha llegado hasta nuestros días.

Por ejemplo, en 1970, la marca se mostraba como un isologo en el que el apellido Opel figuraba bajo el rayo y el anillo, todo ello sobre un cuadrado amarillo. Este emblema sirvió como imagen de la compañía Adam Opel AG, así como para sus concesionarios locales e internacionales.

En 1987, el diseño corporativo de la marca fue remodelado, revisando el isologo de los vehículos y los concesionarios, reduciendo el campo amarillo para conseguir mayor atractivo visual.

En 1995, el nuevo y llamativo logo corporativo trató de poner el acento en el crecimiento de la compañía, más moderna y de escala global. Aunque este imagotipo enfatizaba el apellido Opel, todos los vehículos de la marca lucían claramente el rayo y el anillo tanto en su parrilla como en su trasera.

En 2002, el rayo se convirtió en una figura tridimensional con esquinas oblicuas y una silueta dinámica. El cálido y amistoso amarillo corporativo volvió a este isologo dando color al nombre de la marca.

En 2008, coincidiendo con el lanzamiento del modelo Insignia, el isotipo de Opel adquirió una imagen más refinada y atrevida, con un rayo de aspecto esférico y, en consonancia con el nuevo lenguaje de diseño de Opel, una apariencia pulida y de más calidad. El nombre Opel aparece por primera vez grabado dentro de la parte superior del anillo.

El último retoque de la imagen corporativa de la compañía, realizado a mediados de 2016, ha dirigido su mirada a los orígenes del rayo, dejando de lado las tres dimensiones y ofreciendo un isotipo plano, de acuerdo con las tendencias actuales que imperan en un sector automovilístico influido por la era digital. Así, la nueva imagen de Opel gana en claridad, simplicidad, fuerza y solidez y recuerda al diseño de los años 70 y 80, en los que el relámpago se erigió como una muestra de la energía y el poder del centenario fabricante alemán.