

**EL COLOR COMO CUALIDAD DISTINTIVA EN LA IDENTIDAD VISUAL:  
ANÁLISIS DE COLOR DOMINANTE EN IDENTIDAD DE MARCA Y SU  
GAMA CROMÁTICA EN RELACIÓN A LA PERCEPCIÓN DEL RECEPTOR**

**Bolatti Lattanzi, Agustina <sup>A</sup>,**

<sup>A</sup>*Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo-UNL*

**Área:** Arquitectura, urbanismo y diseño.

**Sub-Área:** Diseño (identidad de marca)

**Grupo:** X

**Palabras clave:** identidad de marca, psicología del color, percepción

## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto de investigación está enmarcado dentro del proyecto “Modelo verbo-cromático en el Proyecto de Identidad Visual. Analogías y transposiciones entre el paradigma Fónico y Cromático”, dirigido por el Esp. Arq. Carlos Prause.

Como estudiantes de diseño, entendemos que la naturaleza de nuestra disciplina es llegar a una determinada audiencia con fines varios. Una de las áreas específicas del diseño de la comunicación visual es la producción de identidades de marca, las cuales representan de manera visual una empresa, institución u organización. Cuando hablamos de representación hablamos también de los valores que esa organización promueve y cuál es su voz, su postura ante el mundo y qué quiere transmitir, cómo quiere que se la vea. Aquí entra la importancia de los diseñadores que deben transmitir visualmente estos conceptos y no otros, para lo cual es necesario valerse de una de las herramientas más poderosas de la identidad visual: el color. El color puede transmitir sensaciones de forma inmediata y por ello nos interesa como diseñadores, saber utilizarlo a nuestro favor y evitar que la incorrecta utilización del mismo direcciona erróneamente el mensaje de la identidad visual. A lo largo de la investigación se estudiarán las relaciones entre percepción, color e identidad de marca para poder corroborar si verdaderamente se diseña pensando en la percepción de la audiencia y entender lo fundamental de esta aplicación para el diseño.

## **OBJETIVOS**

La investigación cuenta con una serie de objetivos tanto generales como específicos. Vale aclarar que la investigación tiende a ser de tipo teórico ya que como veremos a continuación se apuntará a buscar relaciones entre los conceptos de percepción, color e identidad de marca. Como objetivo general se pretende analizar el color como

**Proyecto:** Modelo verbo-cromático en el Proyecto de Identidad Visual. Analogías y transposiciones entre el paradigma Fónico y Cromático

**Director del proyecto:** PRAUSE, Carlos

calidad distintiva en los signos de identidad visual, avocando la investigación de los mismos con la percepción de quienes visualizan la marca, es decir, de una audiencia particular. Otro de los objetivos generales se trata, como se dijo anteriormente, de identificar relaciones posibles entre los colores y conceptos propios de la identidad de cada marca sobre casos concretos de la práctica profesional. Una vez analizadas estas relaciones se buscará verificar si estos conceptos son interpretados de manera correcta por individuos ajenos al mundo del diseño. Como objetivo particular, se pretenderá a partir de esta investigación, aportar a la conformación de una base de datos útiles a futuras consideraciones sobre la temática propuesta

## **METODOLOGÍA**

La metodología utilizada para llevar a cabo la investigación se basa en cuatro etapas. La primera etapa consistió en el relevamiento de la información, donde se procedió a recopilar bibliografía sobre el objeto de estudio y afines, investigaciones sobre la teoría del color, percepción y color en identidad visual. Dentro de las fuentes consultadas se encuentran revistas, libros, ensayos y publicaciones, y las palabras claves que guiaron la selección bibliográfica fueron: color, percepción, identidad visual, identidad de marca, lenguaje, comunicación, diseño, significante, significado, perspectiva, imagen, semiótica, interacción. De esta bibliografía se recopiló una importante cantidad de información que ayudó a conformar el marco teórico que sustenta actualmente la investigación. La segunda etapa consistió en el análisis de los datos recaudados, donde se analizó el color como significante, cargado de conceptos del mundo de la identidad visual. Así como también se analizaron las investigaciones ya resueltas sobre la percepción del color en diferentes individuos, y se registraron y clasificaron tipológicamente determinadas marcas según su morfología y su cromatismo. Esta etapa nos permitió extraer conclusiones provisionales sobre las relaciones entre el color como significante y su aplicación en identidad de marca, para poder crear las entrevistas que utilizaremos en las dos etapas siguientes. Vale aclarar que debido a que se trata de una investigación cualitativa teórica, las primeras dos etapas fueron las que ocuparon en su mayoría los meses de investigación. En la brevedad se procederá a iniciar con la tercera etapa que consiste en verificar si la audiencia efectivamente percibe los conceptos que los diseñadores le adjudicaron a los colores de sus marcas. Se realizarán encuestas a una muestra de personas de edades varias y ambos sexos ya que se apuntará a indagar a la audiencia de cada marca, lo que analizaremos posteriormente. La cuarta etapa, consistirá entonces, en reflexionar sobre las observaciones como formación precedente en el campo de los datos y la confrontación de los resultados con las hipótesis de trabajo. De la misma se desprenderán las reflexiones finales que conformarán el informe final.

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Como resultados alcanzados hasta el momento de la investigación puedo destacar la importancia del conocimiento de las teorías del color y la relación del color con la psicología de cada individuo, para ser aplicado a la creación de identidad de marca. También, la investigación realizada hasta ahora demuestra sin duda la necesidad que tiene el conocimiento de la utilización de los colores para estudiantes y profesionales del diseño en comunicación visual. Primeramente se creía al color como un mero proceso físico y las teorías a lo largo de la historia avalan esta creencia, así como también demuestran el crecimiento que sufrió el campo de la investigación sobre los colores y cómo podemos entender la relación que tienen con el receptor y su psiquis. Como diseñadores, sabemos que nuestra función principal es provocar una reacción a determinado receptor; pero lo que no siempre se sabe o se tiene en cuenta, es la importancia del color como elemento perceptivo al momento de diseñar y como se le puede sacar provecho a esta potente herramienta para transmitir determinados conceptos, experiencias o emociones. Detrás de la elección de cada color, se encuentra o debería encontrarse, un minucioso análisis de los colores elegidos, según la reacción que se espera de la audiencia. Por otro lado es importante reconocer que la investigación demostró la importancia que tiene la percepción sobre los colores y los sentimientos. Cada persona habita un mundo perceptivo particular y por lo tanto es necesario comprender como se debe conocer a la audiencia y su contexto para poder decidir sobre las elecciones del color de una identidad. Entender que en cada cultura esta investigación que hoy desarrollo puede ser anulada por encontrarse sus individuos dentro de otra cultura totalmente diferente, también fue parte de las conclusiones a las que puedo llegar.

Por otro lado, también fue necesario analizar las relaciones que se dan detrás de la mera visualización de la marca, es decir, no basta con visualizar su logo y los colores que utiliza. Para poder entender la utilización de determinado color dominante o determinada gama cromática es necesario realizar un análisis exhaustivo de las relaciones que se dan entre los conceptos de la marca, a que mundo pertenece, que postura tiene ante el mundo. El color es una de las tantas herramientas que las marcas utilizan para construir significado pero esta absoluta e intrínsecamente relacionada a las demás, y por lo tanto todas deben ser estudiadas a la par. Para esto nos fue de gran ayuda utilizar el método de análisis de construcción de significado del autor Andrea Semprini<sup>1</sup>, la cual nos permitió estudiar los diferentes casos de marca a través de tres niveles de significación: Axiológico, Narrativo y Superficial. De esta forma pudimos ver cómo la elección del color es una decisión que atraviesa cada uno de los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar una identidad de marca.

---

<sup>1</sup> SEMPRINI, A (1995): El Marketing de la marca. Ed. Paidós, Barcelona.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kuppers, H.**, 1989. Fundamento de la teoría de los colores. Ed: Gili
- SICy T.**, Sistemas de orden del color. Buenos Aires: Fadu-UBA
- Itten, J.**, 1992. El arte del color. México. Ed: Limusa
- Prause, C.**, 2002. Semántica y pragmática del color en el diseño. Actas ArgenColor 2004
- ArgenColor.**, 2000. Color y semántica: un camino en dos direcciones, Cruzeiro Semiótico 22/25
- Prause, C.** 2004 Semiosis verbo-cromática en la identidad visual. Actas Argencolor: Ed, Nobuko.
- Brusatin, M.**, 1987. Historia de los colores. Barcelona, ed: Paidós.
- Prause, C.**, 2006. El color de la Entidad en la Identidad visual. Actas Argencolor. Ed: Nobuko
- Prause, C.** 2008. Color y disciplinas. Razón, emoción y sentido. Actas Santa Fe
- Sanz, JC.** 2009. Lenguaje del color. Sinestesia cromática en poesía y arte visual. Madrid. Ed: Blume
- Prause, C.**, Color y diseño. Ed. CEM FADU.
- Goethe**, el color la luz la oscuridad, video en formato dvd sobre la teoría del color desde la perspectiva de Goethe
- Kiverstein, M.**, 2010 Sensación, significado y aplicación del color. Santiago de Chile. Ed: la ópera.
- Heller, E.**, 2010 Psicología del color. Barcelona. Ed: Gustavo Gili
- Chaves, N.**, 1994 La imagen corporativa. Barcelona Ed: Gustavo Gili
- Chaves, N.** 2003 La marca corporativa. Buenos Aires. Ed: Paidós.
- SEMPRINI, A** 1995 El Marketing de la marca. Ed. Paidós, Barcelona.