

Portada Externa de Tesis

Luis Daniel Velázquez López

EL COLOR EN EL LOGOTIPO

2012



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Bellas Artes

El color en el logotipo

Trabajo de Investigación
Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Licenciatura en Artes Visuales

Especialidad

En Diseño Gráfico

Presenta

Luis Daniel Velázquez López

Querétaro, Diciembre de 2012

- Escudo y letras doradas
- Pastas duras color negro, tamaño carta



Portada Interna de Tesis

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Bellas Artes
Especialidad en Diseño Gráfico

NOMBRE DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

El color en el logotipo

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Licenciatura en Artes
Visuales

Especialidad en Diseño Gráfico

Presenta:

Luis Daniel Velázquez López

Dirigido por:

Dra. Hilda Zepeda Romero

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Febrero 2013
México

RESUMEN

A través del logotipo podemos comunicar de dos formas. La primera es la verbal y coincide con la de los receptores del producto. Se trata de un significado convencional. El segundo es el modo figurativo tipográfico. Es un significado añadido que el receptor extrae del tipo de letra, es decir, la forma de combinar las letras crean una sensación en el consumidor; de esta manera se logrará que se convencionalice y se posicione en la mente del público. El color es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimentó frente a la escena. Un logotipo es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. Los colores que dan vida a los logos quedan tan asociados a una marca que la imagen no se puede pensar de otra manera que la habitual. Y es por eso que las compañías se someten a largos procesos de investigación y búsqueda de consenso, aunque finalmente se cambian las formas y tipografías, pero pocas veces los colores.

AGRADECIMIENTOS

Para llevar a cabo este proyecto de trabajo de investigación, me fue muy valioso el apoyo brindado por mi directora de tesis, Dra. Hilda Zepeda Romero. A la cual agradezco infinitamente el apoyo brindado a lo largo de mi proyecto. Así como sus ideas expresadas y propuestas para el mejoramiento en mi planteamiento y desarrollo del tema, de esta manera quedo totalmente agradecido para con vos.

Así mismo el apoyo de mis sinodales, la Mtra. Norma Odette López Pedraza y la Mtra. María Alejandra Cervantes Pérez, a quienes agradezco su apoyo para con mi proyecto.

INDICE

	Página
Resumen	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de gráficas	vi
Índice de figuras	vii
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LITERATURA	3
Concepto y desarrollo histórico del uso del color	3
El color en los logotipos	4
Las pre-imágenes	6
La apariencia de la imagen	12
Influencia por culturas y lugar geográfico para Comprender el logotipo	15
Logotipos en color	
III. METODOLOGIA	33
Identificación del papel que juega el color en el logotipo.	33
Identificación de la naturaleza empresarial a través del logotipo.	34
Comparación de la percepción pública de los logotipos empresariales una vez que se modifica el color.	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSION	35
Presentación de gráficas	35
Conclusiones	39
Citas bibliográficas	40

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica		Página
5.1	¿Conoces el logotipo?	35
5.2	¿Relacionas el color del logotipo con la actividad de la empresa?	36
5.3	Un logotipo es memorable	37
5.4	Cuando observamos el logotipo que conoces en un color diferente ¿Te recuerda el producto o servicio?	38

INDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1.1	Cruz negra	13
2.1	Cruz roja sobre fondo verde	13
3.1	Cruz roja sobre fondo naranja	13
4.1	Cruz semitono	14
1	Logotipo color rojo.	17
2	Logotipo color rosa.	18
3	Logotipo color naranja.	19
4	Logotipo color amarillo.	20
5	Logotipo color verde.	21
6	Logotipo color azul.	22
7	Logotipo color purpura.	23
8	Logotipo color marrón.	24
9	Logotipo color negro.	25
10	Logotipo color grises.	26
11	Logotipos comerciales.	29

I. INTRODUCCION

Definir conceptos simples y de los que aparentemente se tiene una idea clara, es precisamente cuando las dificultades para dar estas definiciones son mayores."El color consiste en las características de la luz distintas de sus heterogeneidades espaciales y temporales, siendo la luz el aspecto de la energía radiante que el observador humano es capaz de percibir por la estimulación que la misma produce en su retina".¹

El color intervine de manera directa en la asociación del logotipo a color. O es que se hizo la asociación aún sin importar el color que este tenga.

El color en las artes es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimentó frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y adecuadamente, es posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc.

Nada dice tanto ni tan bien de la personalidad de un artista, del carácter y cualidades de su mente creadora, como el uso y distribución de sus colores, las tendencias de estos, sus contrastes y la música que en ellos se contiene.

El color en la arquitectura y decoración se desenvuelve de la misma manera que en el arte la pintura, aunque en su actuación va mucho más allá porque su fin es

¹ Mata Villaverde, El mundo del color, Ed. Universidad de granada S.L Granada 2001, página 33, consulta 03/08/2012

específico: favoreció, destacó, disimuló y aun ocultó, para crear una sensación excitante o tranquila, para significar temperatura, tamaño, profundidad o peso y, como la música, puede ser utilizada deliberadamente para despertar un sentimiento.

Un logo es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. El Logo es a la empresa lo que la firma al empresario: un sello de garantía. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual.

El nivel intelectual, el gusto de la comunidad, y la localización geográfica también influyen en la elección del esquema y asimismo en la finalidad o propósito de cada pieza. Pero entre todos estos factores del color, quizás el psicológico es el más importante, ¿por qué nos alegra, inquieta, tranquiliza o deprime un determinado conjunto o combinación cromática?

Un ejemplo: El color de un edificio es como el envase o presentación de un producto que actúa en estímulo de la atención y para crear una primera impresión, favorable o negativa.

La regla de oro al momento de elegir los colores de un diseño es no guiarse por los gustos personales. Es muy común que las personas tengan un color preferido sobre otro por el sólo hecho de que les gusta más. Al momento de diseñar, la opinión personal no vale nada: no se puede hacer un logo rojo porque es el color que más me gusta. Veamos por qué.

Como sabemos los colores son el resultado de la cantidad de luz reflejada por un objeto y por la manera en que ésta se refleja. Pero a pesar de esto, cada color tiene un significado más o menos establecido en nuestro cerebro. Todo elemento de diseño, y entre ellos también los colores, portan un significado, un valor, podríamos decir. La elección de los elementos respondió al objetivo que tiene un determinado diseño. Es decir que si usted quiere dar un mensaje de trayectoria y prestigio, deberá elegir el color que mejor se adapte a ese mensaje y no el que más le guste para su compañía.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Concepto y Desarrollo Histórico del uso del Color

El origen y desarrollo de la inteligencia humana cautivan más y más el interés de los investigadores. Los hallazgos reiterados de los testimonios del “pensar” prehistórico se acumulan como piezas sueltas de un rompecabezas sobre cuya ordenación lógica se trabaja sin interrupción. Originados durante la edad de hielo (unos 600 años antes de nuestra era), han llegado hasta nosotros trazos esculpidos rascados o pintados en paredes rocosas. Estos monumentos son considerados por muchos como precursores de nuestra escritura.

El humano había grabado su conciencia con empresas muchas más importantes para la vida de lo que podría haberlo sido una primera fijación de su habla. De modo que los trazos y dibujos presentes en rocas y cavernas deben ser

considerados más bien como invenciones mágicas nacidas del temor a lo sobrenatural y sin más razón de ser que no fuera de supervivencia o de congraciamiento con las fuerzas de la naturaleza. Podemos decir que con estos ejemplos ya hay pruebas de connotación y denotación con un objeto de manera prehistorica.

Al contemplar un dibujo se impone la reflexión de que, en estrecha vinculación con aquél, debe haber habido un lenguaje de gestos y ruidos, calificador y ritual. Lo dibujado ha pasado a la posteridad; y con ello el significado del dibujo no ha llegado a nosotros de modo inmediato.

2.2- EL COLOR EN LOS LOGOTIPOS

2.2.1- ¿Qué son los Logotipos?

Según la Real Academia Española podemos definirlo como un "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto"². Está relacionado, por tato, con la tipografía o tipo de letra característico de una empresa. En él se incluye el nombre de la empresa y, a veces, un eslogan. A través del logotipo podemos comunicar de dos formas. La primera es la verbal, es decir, se utilizan las palabras de un determinado idioma y que coincide con el de los receptores del producto. Se trata de un significado convencional. El segundo es el modo figurativo tipográfico. Es un significado

² Diccionario de la RAE versión electrónica. www.rae.es Fecha de consulta 02/02/12, fecha de actualización 01/01/2012

añadido que el receptor extrae del tipo de letra, es decir, la forma de combinar las letras crean una sensación en el consumidor.

2.2.2- Características del logotipo

Transmitir un mensaje y quedar asociado a una determinada empresa es lo más importante para un logotipo. Esto se consigue si el diseño del logo tiene en cuenta las tres funciones esenciales.

1. Que el logotipo pueda identificarse con algo.
2. Que se pueda diferenciar de cosas parecidas.
3. Que sólo se transmita la información relevante.

El mensaje es lo principal y, por tanto, lo primero que hay que decidir. Tiene que ser claro y si se puede único, para que pueda observarse a través de un solo golpe de vista. Para crear un logotipo hay que tener en cuenta determinados rasgos. Algunos de los aspectos a tener en cuenta son:

- Simplicidad, además no debe ser difícil de escribir.
- Práctico, debe ser pensado para todo tipo de medios.
- Consistente. El color o la letra empleados deben ser significativos. El público al verlo debe reconocerlo o asociarlo a la marca.
- Único, es decir, no debe parecer a ninguna otra marca.
- Memorable, debe ser recordado por los receptores.
- Sustentable, siendo contemporáneo pero sin dejar del todo de ser clásico.

2.3- LAS PRE-IMÁGENES.

Las enseñanzas de San Agustín³ (354-430) en la Edad Media sentaron las bases en Occidente para la disquisición sobre los signos. San Agustín desarrolló su teoría de los *signa-data*, signos convencionales. A diferencia de los pensadores clásicos, consideró que eran objetos apropiados para la reflexión filosófica. Y ¿qué es lo que vuelve convencionales a los signos? ¿es acaso que el color influye e impacta al receptor en conjunto con la forma?.

Ferdinand de Saussure (1857-1913)⁴, definió el signo lingüístico como una entidad de dos caras, una diada. Una de las caras del signo era lo que denominó el significante. Es el aspecto totalmente material de un signo, si sentimos nuestras cuerdas vocales al hablar, queda claro que los sonidos se producen a partir de vibraciones. Saussure describió el significante verbal como una “imagen acústica”.

En cualquier signo, inseparable del significante y, de hecho, engendrado por éste, está lo que Saussure denomina el significado. Se trata de un concepto mental. La única razón por la cual el significante evoca el significado es la existencia de una relación convencional.

³Frutiger Adrian, Signos Símbolos Marcas y Señales, Ed. Gustavo Gili, S.A Barcelona 1981 página 77, fecha de consulta 12/04/12

Charles Sanders Peirce (1839-1914)⁵, dice que el signo está formado por una relación triple, el representante (el signo mismo), mantiene una relación con un objeto, relación que a su vez implica un interpretante.

Casi siempre se lo concibe como el signo mental que es el resultado de un encuentro con un signo. Este es un buen punto de partida, aunque es más exacto considerar al interpretante como un tipo de “resultado”.

Hay tres tipos de interpretantes:

- El interpretante inmediato: Se manifiesta en el correcto entendimiento del signo (por ejemplo voltear al cielo y ver precisamente la estrella que el dedo está señalando)⁶.
- El interprete dinámico: Es el resultado directo del signo (por ejemplo voltear al cielo y generar la respuesta al dedo que señala)
- El interpretante final: Es el resultado relativamente inusual de un signo que funciona a pleno en cada ocasión en que se lo utiliza. (por ejemplo mirar justo la estrella señalada y darse cuenta de que el dedo que señala indica que ella es específicamente próxima centauri)

Pero no es posible conceptualizar el signo sin antes hablar de semiótica: la semiótica, como disciplina que se encuentra en la base del sistema cognitivo humano, permite analizar los elementos de la comunicación audiovisual, la cual no sólo ayuda al estudio de los signos o elementos que integran un mensaje, sino

⁵ Idem, página 18

⁶ Idem, Página 24

que además establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales.

Este principio, según el cual un interpretante produce otros signos, es, en terminos cotidianos, bastante conocido. Todos estamos familiarizados con la forma en que un solo signo dispara una cadena de asociaciones que finalmente parecen bastante alejadas del signo inicial. La visión que tiene Pierce del funcionamiento de los signos es sin duda bastante compleja, si se considera que, en su semiótica, los signos generan necesariamente otros signos.

“Definir el logotipo de una empresa no es tarea sencilla, y mucho menos, elegir los colores que la identifiquen”⁷. Algunos son los más disputados por las grandes firmas, mientras que otros ni siquiera son considerados por sus connotaciones negativas.

¿Cómo sería *Coca Cola* si su imagen no fuera roja, o si *McDonald’s* usara su M gigante en otro color diferente al amarillo, o que *HP* optara por descartar el azul como marco de sus iniciales? Los colores que dan vida a los logos quedan tan asociados a una marca que la imagen no se puede pensar de otra manera que la habitual. Y es por eso que las compañías se someten a largos procesos de investigación y búsquedas de consenso, aunque finalmente se cambian las formas y tipografías, pero pocas veces los colores.

En un sentido general, toda comunicación se da a través de signos y en estos términos, el lenguaje del color es aquél cuyos signos son cromáticos. Los colores

⁷ significados-del-color, semiótica-del-color, www.proyectacolor.cl, fecha de consulta 10/03/12

son elementos comunicantes o signos: elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar con esto el uso que desde antiguas épocas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, en la magia, la vestimenta, etc.

Por su parte Charles Morris ⁸(1839-1914), utiliza una concepción tríadica del signo:

- La dimensión sintáctica: Donde se consideran las relaciones de los signos entre sí.
- La dimensión semántica: Donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos representados.
- La dimensión pragmática: Donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.

En los estudios del nivel sintáctico –donde se requiere la identificación de las unidades elementales, sus reglas de transformación, organización y sus leyes de combinación para formar unidades mayores con sentido “gramatical”– es donde la parte física de la teoría del color alcanza sus mayores logros.

Aquí podemos considerar los numerosos sistemas de orden de color desarrollados, las variables para la identificación y definición de todos los colores posibles (desde el punto de vista netamente físico), las leyes de combinaciones e

⁸ Copley Paul, Litz Jansz, Semiótica para Principiantes, 1ra ed. 2da reimp. Buenos Aires, Longseller 2004 página 18, fecha de consulta 02/04/12

interacciones de los colores, las armonías cromáticas y cada aspecto que hace posible hablar de la percepción del color.

En la dimensión de la semántica –donde los signos son considerados en su capacidad para representar o significar otras cosas, para transmitir información o conceptos que están más allá de los signos en sí mismos– se han hecho también numerosos trabajos en el campo del color. Aquí se exploran las relaciones entre colores y los objetos que estos puedan representar, los códigos y asociaciones establecidas mediante los colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc.

En las artes visuales, las cualidades expresivas constituyen un importante objeto de estudio en el campo del color. Los teorizadores se han referido sobre todo a lo que se conoce con el nombre de armonía del color.

Se intentó clasificar todos los valores del color en un sistema universalmente válido y objetivo. Los primeros sistemas eran bidimensionales: describían la secuencia y las relaciones recíprocas de los tintes mediante un círculo. Más tarde cuando el color se determinaba en tres dimensiones- tinte-claridad-saturación- se incorporaron esquemas tridimensionales.

Existe una diferencia entre los esquemas de color de forma regular, y los de forma irregular que tenemos a nuestra disposición en nuestros días.

Estos sistemas destinados a servir tienen dos fines: lograr que cualquier color pueda identificarse objetivamente e indicar cuáles colores armonizan entre sí.

La armonía es esencial ya que si han de relacionarse entre sí todos los colores de una composición, deben ajustarse a un todo unificado.

Existen objeciones más fundamentales al principio sobre las cuales se basan las reglas de la armonía del color. Este principio concibe una composición de colores como un conjunto donde todo se ajusta a todo.

La teoría tradicional de la armonía del color se refiere sólo a la obtención de conexiones y al hecho de evitar separaciones, y por lo tanto, en el mejor de los casos, resulta incompleta.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores:

- Uno dominante: que es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.
- El tónico: es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina, etc.)
- El de mediación: que actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

Por ejemplo: en una composición armónica cuyo color dominante sea el amarillo, y el violeta sea el tónico, el mediador puede ser el rojo si la sensación que queremos transmitir sea de calidez, o un azul si queremos que sea más bien fría.

2.4- LA APARIENCIA DE LA IMAGEN

El aspecto de una imagen depende del contraste entre el dibujo y el fondo⁹. El hacer que un signo destaque de manera sobresaliente es hoy relativamente fácil gracias a la disponibilidad de numerosos medios técnicos.

La gran cantidad de contrastes bidimensionales posibles, es decir, puramente gráficos, puede reducirse en suma a los siguientes grupos:

2.4.1- Blanco y negro

Constituye el contraste bidimensional y simboliza los opuestos oscuridad (noche) y claridad (día) tan arraigados en la noción arquetípica de la dualidad. La línea de separación o contorno de ambos elementos hace que el borde adquiera una dureza extrema, que confiere a la forma expresión absoluta (figura 1.1)



Figura 1.1 Cruz negra

⁹ Frutiger Adrian, Signos, Símbolos, Marcas y Señales Ed. Gustavo Gili, S.A Barcelona 1981 página 70, fecha de consulta 06/04/12

En estas circunstancias se pone claramente de manifiesto si un contorno es terso, nítido, o bien, por razón del movimiento despreocupado de la mano del dibujante, tan sólo vagamente apuntado. Todas las técnicas de reproducción gráficas se basan en el contraste fundamental entre el negro aplicado y el fondo blanco preexistente.

2.4.2-Colores

El segundo procedimiento bidimensional de incidencia sobre el aspecto de una imagen consiste en el contraste de colores¹⁰. La oposición máxima entre fondo y signo se consigue mediante el empleo de colores complementarios (por ejemplo signo rojo, fondo verde figura 2.1); el contraste mínimo se obtendría, a su vez, aplicando aquellos colores pertenecientes a la misma familia y diferenciados tan sólo por un leve desplazamiento tonal (por ejemplo, signo rojo, fondo naranja figura 3.1). Entre esos extremos se encuentra el dilatado mundo de la coloración, con su exuberante riqueza en posibilidades de contraste.



Figura 2.1 Cruz roja sobre fondo verde



Figura 3.1 Cruz roja sobre fondo

naranja

¹⁰ Idem, página 71

a) SEMITONOS

Entre blanco y negro media una dilatada escala de grises a lo largo de la cual la vista recorre el camino que lleva del claro al oscuro. En la reproducción gráfica de las imágenes los semitonos se producen por medio de una retícula o entramado, de tal suerte que la reunión de numerosos puntos imparte a la vista la ilusión de superficie gris. (Figura 4).

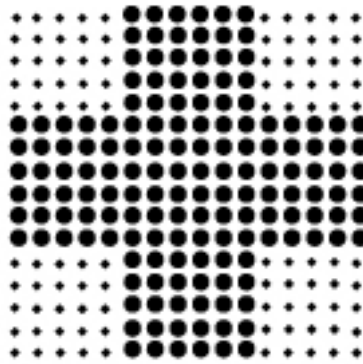


Figura 4. Cruz semitono

Esta técnica hace posible la reproducción de imágenes en claroscuro con todos los matices y efectos de volumen y profundidad. La amplia gama de grises puede conseguirse asimismo por medio de una trama lineal. Principio al que también ha recurrido la televisión: la imagen es descompuesta en la pantalla en una multitud de líneas de luminosidad varia. Esta técnica de reproducción hace inevitable que sufra algo la precisión de los contornos.

La fijación propiamente plástica del pensamiento expreso ha procedido, conforme a un desarrollo bi-vial, de ruidos, por una parte, y de gestos indicativos,

por la otra. Y esa expresión complementaria tendió gradualmente a que fueran siendo usados siempre los mismos dibujos con los mismos enunciados. Las imágenes se convirtieron entonces en escritura, que fijaba de tal manera lo pensado y lo hablado, que le representaba una y otra vez sin limitación temporal, es decir, que hacía posible su lectura.

2.5- INFLUENCIA POR CULTURAS Y LUGAR GEOGRÁFICO PARA COMPRENDER EL LOGOTIPO

Al tener diferentes significados, la elección del color debe cuidarse si se proyecta una marca global. Por ejemplo en el mundo, el rojo significa estado de peligro, y muchas veces se emplea en señales de tráfico como prevención. En cambio en China, es el símbolo de la buena suerte. En el caso del amarillo, para México es el Partido de la Revolución Democrática, y en la India representa al nacionalismo. El azul, por otro lado, representa en Rusia la homosexualidad; en Japón a la juventud; y en España se asocia a las políticas conservadoras.

Ante cada significado, se debe tener en cuenta el foco principal de la marca y a quien se quiere llegar. En conclusión, como asociar una marca a un color ayuda a la memorización y trasciende el logo, se debe tener muy presente lo que cada color representa.

- LOS COLORES AYUDAN A DIFERENCIARTE. Llegar a que las personas identifiquen una compañía por el color es importantísimo. Para esto, la consistencia en su uso es básica. Y aunque usar un sólo color es recomendable, hay casos “multicolores” que funcionan muy bien, como Google, por ejemplo. Una vez que elijas tu(s) color(es), úsalos en todo: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sitio de internet, facturas, remisiones, uniformes, etc.
- LOS COLORES PUEDEN CAUSAR UN DOBLE EFECTO. Muchas empresas y organizaciones no sólo usan el color como tal en sus logotipos e imagen corporativa, sino en sus nombres. Marcas como *The Green Corner*, *Cruz Roja*, *Sección Amarilla*, *Planeta Azul*, *Flecha Amarilla*, *Estrella Roja*.
- LOS COLORES PUEDEN AYUDAR A RENACER. Cuando Las *M&M* de la compañía Mars se encontraban al final de su ciclo de vida, lanzaron un concurso para encontrar al próximo color M&M. El azul ganó y centraron toda su campaña en este color y en cómo los demás colores estaban celosos de él y trataban de ponerse azules aguantando la respiración.
- LOS COLORES IDENTIFICAN TU MARCA PERSONAL. El color que elijas para tu compañía no sólo la representará a ella, sino también a ti, como su dueño, y es por eso que los puedes usar para expresar tu personalidad, actitud, emociones y todo lo que pueda ayudar a que la gente se conecte contigo.

2.6- LOGOTIPOS EN COLOR.

2.6.1- Logotipo en color rojo.

El rojo es un color intenso¹¹ (figura 1). Que al receptor puede representar emociones desde sangre y la guerra, hasta el amor y la pasión, esto dependiendo del lugar geográfico del que se es parte. Suele utilizarse para atrapar la atención del receptor y se asocia al provocar el aumento de la presión o a provocar el enojo de la gente.



Figura 1. Logotipo color rojo.

En esta figura (figura 1), muestra un logotipo de marca automotriz, es una imagen formada por elipses que en conjunto con la tipografía conforman la imagen de la empresa, todo en tonalidad de color rojo.

Acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, conducción, excitación, amor, pasión, fuerza y vigor.

¹¹ Las imágenes que se muestran se pueden encontrar en : **Druetta Tamara, Psicología-detrás-de-los-colores-en-los-logotipos** en www.kabytes.com fecha de consulta 09/04/12 actualización 01/01/2012

2.6.2- Logotipo en color rosa

El rosa (figura 2) es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo que puede hacer referencia a niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también asociado a la conciencia del cáncer de mamas. Se utiliza usualmente para agregar un toque femenino a los logos.¹²



Figura 2. Logotipo color rosa.

En esta figura (figura 2), observamos un logotipo usado en campañas de lucha en contra del cancer de mama, donde se aprecia un círculo color rosa, en el centro un moño. Jugando con las tonalidades del mismo color en un porcentaje menor.

Apreciación, delicadeza, femineidad, floral, amable, gratitud, inocencia, romanticismo, suavidad y tranquilidad.

¹² Ibid

2.6.3- Logotipo en color naranja

El color naranja (figura 3), se logra de la mezcla entre rojo y amarillo y puede representar los atributos de ambos colores. El naranja es menos intenso que el rojo pero aún así expresa una buena impronta vívida. Es más pícaro y juvenil que el rojo. Usualmente se puede encontrar en logos que recreen el juego, la estimulación de las emociones y el apetito.¹³



Figura 3. Logotipo color naranja.

En esta figura (Figura 3), se observa un logotipo empresarial de consumibles, únicamente conformado por tipografía muy legible haciendo una lectura correcta de la marca. Utilizando una sola tinta, para que la saturación de la tinta sea uniforme.

Creatividad, entusiasmo, diversión, jovialidad, desenfadado, lleno de vida, juvenil y asequible.

¹³ Ibid

2.6.4- Logotipo en color amarillo

El color amarillo (figura 4), como el rojo, tienen mensajes conflictivos. Puede representar a la luz del sol y la felicidad, como también la precaución y la cobardía. El amarillo es brillante y altamente visible por lo que suele encontrarse en los carteles de ruta. Es generalmente utilizado en los logos para llamar la atención, crear ilusión de felicidad y calidez.¹⁴



Figura 4. Logotipo color amarillo.

En esta figura (Figura 4), muestra un logotipo de marca comercial aplicado a insecticida, conformado con tipografía en su forma tridimensional y una imagen en la que se aprecia el color amarillo con pequeñas variaciones en su tonalidad, para lograr el movimiento y juego entre fuente e imagen.

Precaución, aliento, cobardía, curiosidad, felicidad, alegría, positivismo, luz solar y calidez.

¹⁴ Ibid

2.6.5- Logotipo en color verde

El color verde (figura 5) representa la vida y la renovación. Es un color que descansa y relaja, pero puede representar también celos e inexperiencia. Puedes encontrarlo usualmente en compañías que quieren representarse como amigas del medio ambiente.¹⁵



Figura 5. Logotipo color verde.

En esta figura (Figura 5), se presenta un logotipo de sociedad protectora de especie animal, conformado por siluetas y tipografía, que influye como base de la imagen total haciendo referencia en el texto y el color aplicado a una sola tinta lo que aumenta su impacto visual.

Relacionado al medio ambiente, fresco, armónico, saludable, curativo, inexperto, relativo al dinero, natural, renovarse y tranquilo.

¹⁵ Ibid

2.6.6- Logotipo en color azul

El azul (figura 6), es un color calmo y puede dar la impresión de autoridad, éxito y seguridad. La mayor parte de la gente dice que les gusta al menos una sombra de azul. Es probablemente el color más popular en diseño de logos y puede verse en cerca de 500 logos de organizaciones gubernamentales, médicas y financieras.¹⁶



Figura 6. Logotipo color azul.

En esta figura (figura 6), se aprecia un logotipo de empresa de software y hardware en el mercado, la tipografía forma parte esencial del logotipo, es muy legible; lo que ayuda a comprender y memorizar en su totalidad. Utilizando un solo color con tonalidad uniforme lo que perfecto contraste.

Autoridad, calma, confianza, dignidad, estabilidad, lealtad, poder, éxito, seguridad y confianza.

¹⁶ Ibid

2.6.7- Logotipo en color púrpura

El púrpura (figura 7), implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Es una combinación entre el rojo y el azul, y tiene propiedades cálidas y frías, es un color que puede ser encontrado mayormente en instituciones relacionadas a la educación y productos de lujo.¹⁷



Figura 7. Logotipo color púrpura.

En esta figura (figura 7), observamos un logotipo aplicado a un colegio de educación superior. Formado por círculos, imagen y tipografía, utilizando un solo color; por lo que al no tener ningún degradado permite una plasta de color nítida.

Ceremonia, caro, fantasía, justicia, misterio, nobleza, majestuoso, realeza, sofisticación y espiritualidad.

¹⁷ Ibid

2.6.8- Logotipo en color marrón

El marrón (figura 8), indica naturaleza, relativo a la madera y útil. Se utiliza en logos relativos a la construcción y los asuntos legales dada su simpleza, calidez y neutralidad.¹⁸



Figura 8. Logotipo color marrón.

En esta figura (figura 8), podemos apreciar un logotipo aplicado a zoológicos, utilizando el color marrón en su totalidad aplicando diferentes porcentajes de color con que se logran distintos contrastes con un mismo tono.

Calma, profundidad, tierra, natural, rusticidad, riqueza, simplicidad, seriedad, sutil, utilidad y propio de la madera.

¹⁸ Ibid

2.6.9-Logotipo en color negro

El negro (figura 9), es técnicamente la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, peso, elegancia y tradición. El negro puede encontrarse en muchos ejemplos de logos que se caracterizan por su simpleza y sofisticación.¹⁹



Figura 9. Logotipo en color negro.

En esta figura (figura 9), podemos observar una marca comercial aplicada al calzado deportivo. Cuyo logotipo integrado por figuras irregulares y tipografía la cual influye marcando la pauta de la lectura de la marca así como su memorización, en una sola tinta lo que favorece para obtener un contraste definido en su totalidad.

Autoridad, peso, clásico, conservativo, distintivo, formalidad, misterio, secreto, seriedad y tradición.

¹⁹ Ibid

2.6.10- Logotipo en color gris

El gris (figura 10), es en algún lugar entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, es el área entre el bien y el mal. Es también conocido como neutral y relajado. El gris es usualmente utilizado en las tipografías, ya que su neutralidad se combina perfecto con el resto de los colores.²⁰



Figura 10. Logotipo en escala de grises.

En esta figura (figura 10) se presenta un logotipo de una marca comercial de equipo de cómputo y software. Se puede observar que la forma, los volúmenes y las tonalidades son todas ellas en escala de grises. Con ello se puede observar que se puede dar control a las escalas y forma del logotipo.

Autoridad, mentalidad corporativa, opacidad, humildad, temperamental, respeto, sombrío y estable.

²⁰ Ibid

Por esta razón, la elección debe realizarse en base a:

- Los efectos que generan en los diversos sectores de la población

En esta parte cuenta mucho la zona geográfica a donde se pertenece, así mismo las costumbres que forman parte de la personalidad y estilo de vida del receptor. Ya que es bien sabido que los colores no tienen el mismo significado para quien lo percibe.

- El estilo y naturaleza de la empresa

Muy importante y sobre todo haciendo referencia al tipo y categoría de empresa, para la que fue creado. Sin dejar de lado el color que se está utilizando. Parte importante y fundamental. Ante cada significado, se debe tener en cuenta el foco principal de la marca y a quien se quiere llegar. En conclusión, como asociar una marca a un color ayuda a recordar y de esta manera trasciende el logo, se debe tener muy presente lo que cada color representa.

- La aplicación del logo en diferentes superficies y tamaños.

Un objeto diseñado es siempre una forma proyectada en diferentes soportes de impresión, y dependiendo de cuál sea éste su destino de aplicación, puede estar en su forma original que es en el color que eligió la empresa. O puede estar en blanco y negro lo que al receptor no causa el mismo impacto al momento de verlo, entonces podemos deducir que el color elegido forma parte principal y referente claro con la asociación del logo. El diseño ha sido previamente un dibujo, un esbozo, unos cálculos y, en el mejor de los casos, a nuestro entender, todo ello y además un análisis y una configuración textual; luego ha sido una conformación,

un proceso de síntesis formal; y finalmente ha sido una forma proyectada, en el sentido de expulsada, lanzada a un exterior que el diseñador sólo controla en parte.

2.7 MARCO TEÓRICO

Los colores (figura 1)²¹ se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas, pero lo hacen de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.

Es por eso que debe tenerse en cuenta:

Los efectos que provocan en los diversos sectores del público, el estilo y personalidad de la empresa y la aplicación concreta del logo en distintas superficies y tamaños.

La figura 11 muestra diferentes logotipos de marcas comerciales, presentando el color que los identifica y que forma parte de la composición del mismo.

²¹ Colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo, Autor, www.marketingalternativobtl.com, fecha de consulta 03/04/12

RED	hot passion Love rebellious powerful sex radical excited bold devil	  
ORANGE	warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting	  
YELLOW	solar happy cheerful summer fun energetic jubilant young sun friendly	  
GREEN	environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous	  
BLUE	liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch	  
PURPLE	royal mystical victorian decadent vanity romantic elegant stylish sensual eclectic	   
BROWN	rustic furniture fall earthy cottage library warm romantic colonial book	 
MULTI		   

Figura 11. Logotipos comerciales.

Por otro lado, y aun cuando son un instrumento ideal para capturar la atención de las personas, es poco recomendable utilizar muchos colores, ya que toda imagen debe regirse por la simplicidad y este principio incluye el aspecto cromático. Tres colores muy utilizados en el marketing: amarillo, rojo y azul, y cuál es el valor que le agregan a las marcas más reconocidas que a nivel mundial los utilizan.

Amarillo

Este color representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía²². Sin embargo, desde el punto de vista negativo, se destaca por estar asociado a los celos, el egoísmo y la envidia²³. En el caso de las marcas, suele estar acompañado de otros colores, posiblemente cumpliendo la función de llamar la atención del consumidor.

Otra característica es que se considera un color cambiante (su uso en los semáforos es una muestra de ello), por lo cual no es adecuado para sugerir estabilidad ni seguridad. En el caso de su asociación con la naturaleza, también tiene connotaciones negativas, siendo utilizado para sistemas de alarmas. A nivel actividades, para la prensa representa al sensacionalismo, por eso se habla muchas veces de “amarillismo”.

²² colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo, WWW. *marketingalternativobtl.com* , fecha de consulta 03/04/12

²³ Ibid

Sin embargo, hay varios ejemplos de compañías exitosas que eligieron este color. Entre ellas se destaca McDonald's, que lo eligió para distinguir su M gigante en todo el mundo. La compañía petrolera Shell también lo aplica en un logo en forma de ostra enmarcada en rojo, combinación que también utilizan Kodak y Lay's. Por otro lado, algunas empresas que lo incorporaron a su imagen lo usan con el azul, como ArCor y la española Ikea.

Azul

Es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad. Según la aplicación que se le dé, tiene diferentes atributos. En el arte, se asocia con la melancolía y la depresión, efecto observable en la época azul de Picasso; mientras que en la filosofía se asocia a la inteligencia y conocimiento. En el marketing, el significado es muy útil para relacionarlo con productos de limpieza; también para las líneas aéreas o aeropuertos, por su asociación con el cielo; y los acondicionadores o productos de frío, por su vínculo con el aire.

En el caso de las marcas, actualmente se ven dos tendencias definidas. Las utilizan compañías como Dell, HP y Direc TV, más tecnológicas, y otros de limpieza o cuidado personal, como Nivea y OralB.

Rojo

Es un color que representa el peligro, la guerra, energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. En estos casos, se relaciona con personas fuertes, de ego elevado y que desean alcanzar el éxito.

En cuanto al nivel de recordación, tiene la virtud de ser muy memorable. Se habla del tercer color, ya que en la secuencia de identificación de colores se menciona primero el blanco, luego el negro y en tercer lugar el rojo.

Para el marketing, hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. También provoca efectos ilusorios de avanzar hacia un comprador o atrae la atención. Y dada su condición de color fuerte, provoca una afirmación positiva acerca del producto. Entre las marcas, aparecen algunas de gran reconocimiento, como Coca Cola, Marlboro, como principales embajadoras en todo el mundo. Además durante décadas fue disputado por varias compañías, hoy símbolo de experiencia y confianza.

Cuando se hacen comparaciones de logotipos en color y en blanco y negro, para saber cuál es su impacto visual frente al receptor. Es decir cuando una imagen a color es más fácil de retener y asociar con el logo que se observa; y que tanto es el impacto cuando este se observa a una gama de grises (blanco y negro). En un público receptor tiende a tener una mayor asociación al logo con la empresa cuando el logo de esta se maneja en color y por razones de cambios en cuanto a su impresión y aplicación del mismo su impacto visual es menor.

2.8- JUSTIFICACIÓN

El color en el logotipo, para cualquiera que este sea su uso; llámese empresarial, institucional, comercial, etc. Es bien sabido que tiene una finalidad; el cual es parte fundamental dentro de la justificación que está sea. El planteamiento central del tema es entender el porqué se uso el color que lo integra además de la

asociación que hay del mismo con la empresa, o en escala de grises, para determinar si tiene el mismo impacto al receptor para asociarlo con el objetivo, que es entrar en la mente del público y recordar el logo. Para que este trascienda y sea convencional.

III. OBJETIVOS

3.1- Objetivo general

Se evaluó la relación del color en el logotipo, y la identidad de la empresa.

3.2- Objetivos específicos

- Se identificó el papel que juega el color en el logotipo.
- Se identificó la naturaleza empresarial a través del logotipo.
- Se comparó la percepción pública de los logotipos empresariales una vez que se modifica el color.

IV. METODOLOGIA

4.1- Identificación del papel que juega el color en el logotipo.

Se llevó a cabo una investigación documental en la que se abordó el tema del color en el logotipo. Así mismo el fenómeno perceptivo del público receptor, que ayudará a recordar ese logotipo que en conjunto

con el color tiene como objetivo representar una marca de renombre. Para tal efecto se hizo una búsqueda de referencias en las áreas de logotipo, color y psicología del color en un rango de los últimos 7 años.

4.2- Identificación de la naturaleza empresarial a través del logotipo.

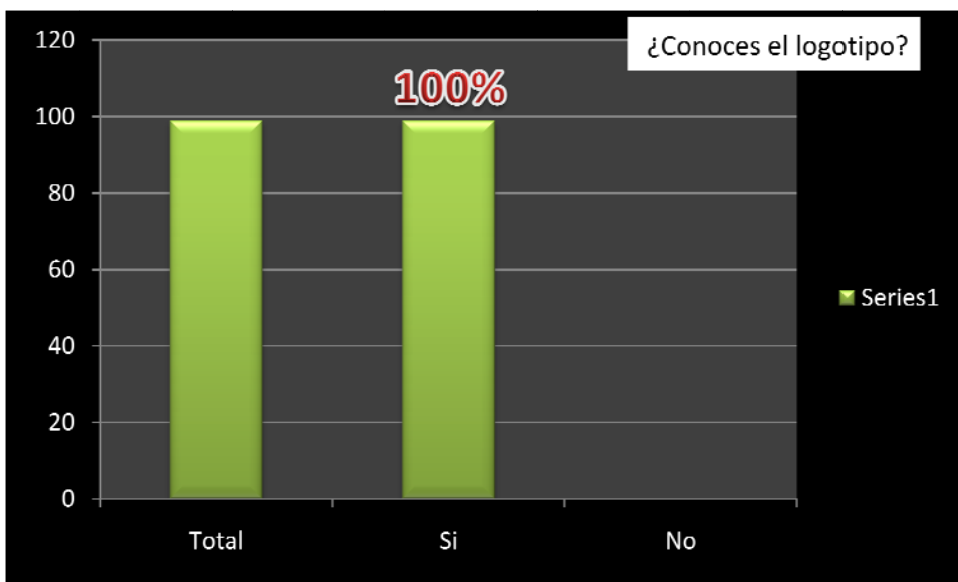
El objetivo o personalidad de la empresa es un punto muy importante para generar un logotipo empresarial, ya que; hay que conocer al detalle todo lo que la empresa quiere reflejar y por lo que se quiere dar a conocer para que a su vez se posicione en la mente del receptor. De igual forma al punto 4.1, se hizo una búsqueda infográfica de aquellos documentos que abordaron aspectos relacionados a la identidad empresarial y al logotipo. Se tomaron algunos ejemplos de compañías ampliamente identificados por los consumidores a nivel mundial y se obtuvo la información específica y relacionada con el color y logotipo.

4.3- Comparación de la percepción pública de los logotipos empresariales una vez que se modifica el color.

Se utilizó una encuesta para saber hasta dónde llega el poder de conjugar un color o gama de colores que justificados en la personalidad de la empresa, cumple su objetivo; Y cuanto influye al hacer un cambio de color, desde la perspectiva del receptor. Para esto se diseñara una encuesta de cuatro preguntas, cuyas respuestas corresponden a la relación entre pregunta e imagen.

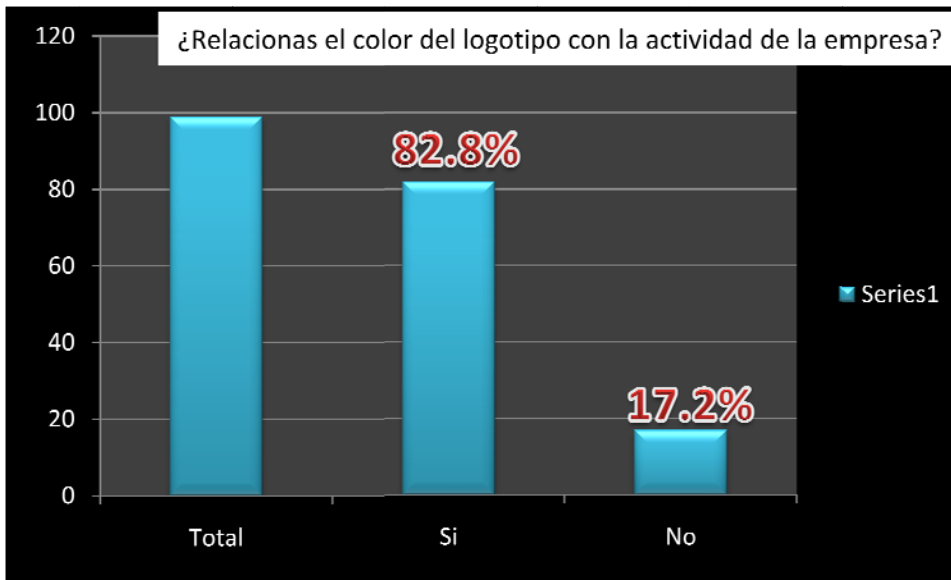
V. RESULTADOS Y DISCUSION

Total	99	
Si	99	100%
No	0	0%



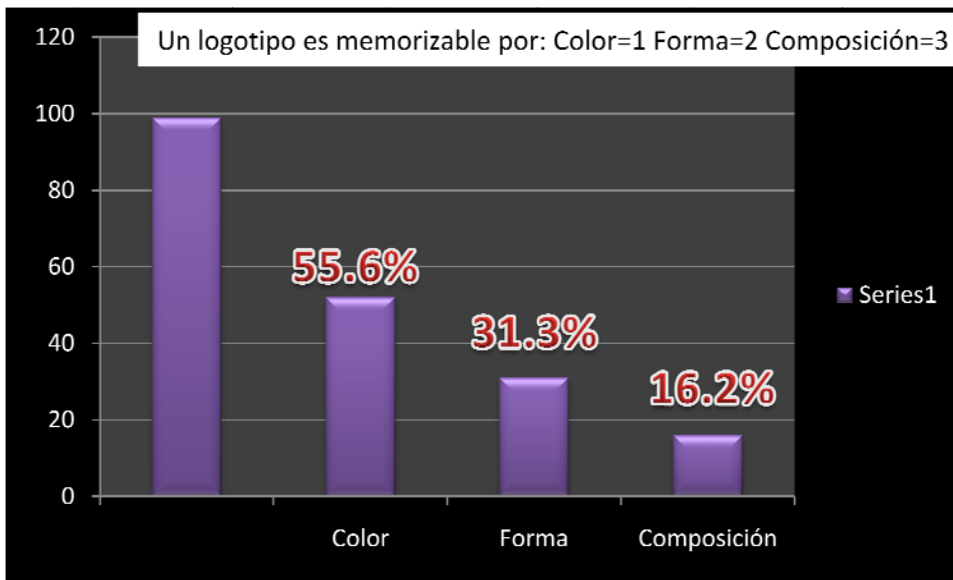
Gráfica 5.1.- Muestra como resultado un conocimiento amplio del público encuestado al cual se le preguntó si conoce el logotipo. Un resultado sin duda favorable para el seguimiento del tema en cuestión.

Total	99	
Si	82	82.80%
No	17	17.20%



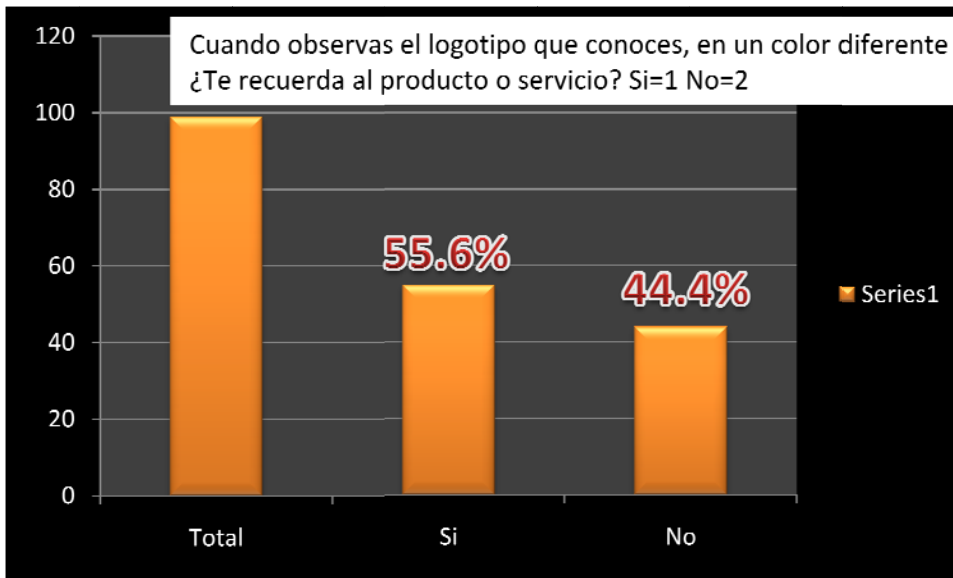
Gráfica 5.2.- Los datos obtenidos al aplicar la encuesta a las personas muestra que un gran porcentaje de ellas dijo que si relaciona el color del logotipo que observaban en ese momento con la actividad o giro de la empresa. Claro que también se observa un porcentaje mínimo que dijo no encontrar o relacionar el color con la empresa, incluso comentarios hicieron de relacionarlos con partidos políticos nacionales.

Total	99	
Color	52	55.60%
Forma	31	31.30%
Composición	16	16.20%



Gráfica 5.3.- Al interpretar los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que un porcentaje mayor dijeron que es fácil recordar un logotipo por su color, como se observa en la gráfica. Para otros la forma es importante pero no impacta igual como muchos lo expresaron.

Total	99	
Si	55	55.60%
No	44	44.40%



Gráfica 5.4.- Lo que se observa en el resultado y gráficamente se interpreta, es un porcentaje de un 80% de favorable a la pregunta que se planteo, la cual hace referencia si recuerdan el producto o servicio cuando se presenta el logotipo en un color diferente al usado originalmente.

VI.- CONCLUSIONES

Entonces se puede concluir que para asociar un color a un logotipo se debe tener en cuenta la naturaleza y personalidad del mismo y el grupo al que se quiere dirigir; además, es un elemento importantísimo para la trascendencia y debe tenerse en cuenta lo que significaría plasmarlo en la memoria de cada individuo y lograr así su convencionalización. La elección de los colores que identifiquen una empresa es siempre ardua pues implica el impacto que este tendrá en la sociedad.

Sin embargo, no es recomendable utilizar muchos colores pues la imagen debe ser simple. La utilización estandarizada de colores corporativos es importante para que alcance consistencia, ya que es uno de los elementos que imprimen un mayor recuerdo. También deberemos explicar el criterio que hemos seguido para la elección del color; por tanto en el diseño deberemos justificar por qué hemos realizado una determinada selección. Respaldada en una base teórica previamente consultada, además de hacer investigación de campo; así lograremos el objetivo de nuestro diseño a color.

VII.-REFERENCIAS

Llovet Jordi, 1981, ideología y metodología del diseño GG, editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona

Dondis D. A., La sintaxis de la imagen, GG diseño.

Cobley Paul, Litza Jansz, 2004, Semiótica para Principiantes, 1ra ed. 2da reimp. Buenos Aires, Longseller

Frutiger Adrian, 1981, Signos, Simbolos, Marcas y Señales, Ed. Gustavo Gili, S.A, de C.V México

Druetta Tamara, Psicología detrás de los colores en los logotipos www.kabytes.com

Diccionario de la RAE versión electrónica. www.rae.es

Significados-del-color, semiótica del color, www.proyectacolor.cl

Brusatin Manlio, 1997, Historia de los colores, Impreso en A&M Grafic, S.L España.

Pawlik Johannes, 1999, Teoría del Color, Impreso en Hurope, S.L España.

Hita Villaverde Enrique, 2001, El Mundo del Color, Ed. Universidad de Granada. S.L Granada España.

Gordon Bob y Gordon Maggie, 2007, Diseño Gráfico Digital, Ed. Gustavo Gili, SL Barcelona.

Küppers Harald, 2002, Atlas de los colores, Editado por BLUME, Barcelona.

Guiraud Pierre, 2006, La Semiología, Siglo XXI editores, S.A de C.V.

Vogel Steven, 2007, Moda Urbana, Ed. Gustavo Gili, SL Barcelona.