

¿Toda marca debe tener un color corporativo?

Por Luciano Cassisi

Siendo el color un recurso tan útil para la diferenciación e identificación de una marca, ¿tiene sentido renunciar a él?

Introducción al poder del color corporativo

Pocas cosas tienen el poder de cautivar al público como el color. El uso estratégico del color en el branding corporativo tiene la capacidad no solo de ajustar con precisión el estilo de la comunicación, de llamar la atención o de sugerir elegancia y discreción, sino también de evocar asociaciones específicas que pueden moldear la percepción de una marca. Desde el rojo vibrante de Coca-Cola hasta el azul de Facebook, muchas empresas aprovechan el poder del color para crear recursos de identificación de marca que resuenan entre su público objetivo.

Pero, ¿cómo influye exactamente el color en nuestra percepción de una marca? ¿Y cuáles son las consideraciones clave a la hora de elegir los colores adecuados para representar a una organización? En este artículo, exploraremos ejemplos reales de creación de marcas que utilizan o no utilizan el color y revelaremos ideas sobre cómo puede aprovechar el poder del color corporativo para optimizar la imagen de marca.

Índice de contenidos:

- [Introducción al poder del color corporativo](#)
- [El papel del color en el diseño de logotipos](#)
- [La función del color en la llamada «identidad de marca»](#)
- [Cómo influye el color en la percepción de la marca](#)
- [Marcas sin color corporativo](#)
- [4 razones para no tener un color corporativo](#)
- [Conclusiones sobre el uso del color corporativo en la marca](#)

El papel del color en el diseño de logotipos

El tan mencionado «color corporativo» es un concepto muy conocido pero del que, si buscamos en profundidad, encontraremos muy poca información. La verdad es que se sabe

poco.

No hay presupuesto de diseño de marca en el que no se haga mención de los famosos «colores corporativos». Los clientes, los profesionales, en las escuelas de diseño, todos asumimos que, llegado el momento, el manual de la marca incluirá al menos unas páginas con especificaciones sobre colores corporativos; con códigos Pantone, fórmulas de cuatricromía, códigos hexadecimales, etc.

Pero además de eso, que es poco, ¿cuánto más sabemos sobre el color corporativo? ¿Cuántos de los colores que los diseñadores solemos incluir en los manuales de marca merecen ser considerados «colores corporativos»? ¿Qué es lo que define a un color como corporativo? ¿De qué modos aparece en la comunicación de la marca, y en qué elementos? ¿Cómo se comporta? ¿Siempre conviene que la marca defina uno o más colores corporativos? ¿Que modelos de uso del color existen? ¿Cuáles funcionan bien y cuáles funcionan mal? Hay grandes marcas que hacen un pésimo uso del color, ¿cuáles son?

En definitiva, debemos preguntarnos ¿cuánto sabemos sobre el color corporativo como recurso identificatorio, sobre cómo aprovecharlo mejor, sobre cómo elegirlo y establecer sus modos de uso con criterios técnicos, orientados a lograr el máximo rendimiento de la marca?

La idea de este artículo es, justamente, despejar estas preguntas estudiando el tema en profundidad, para entenderlo mejor, para saber más de lo que sabe cualquier persona. El hecho de ser profesionales del diseño, la comunicación y el branding nos obliga a saber sobre este tema más que nadie.

La función del color en la llamada «identidad de marca»

La función principal del color en la marca es diferenciar: si mi competidor es rojo y quiero diferenciarme de él, ya sé que casi seguro no me convenga que mi marca también sea también roja. Pero hay más beneficios que otorga el color a la marca, y que son consecuencia de esa capacidad que tiene de diferenciar. La diferenciación es esencial para lograr la identificación, que es la función esencial de la marca gráfica. De hecho, no solo es esencial sino que es la única función que la marca puede cumplir.

Cómo influye el color en la percepción de marca

Las condiciones en que las marcas se manifiestan no son siempre las ideales. No vemos las marcas siempre sobre fondo blanco, con mucho espacio alrededor, como se muestran en los manuales de identidad. Algunas marcas se enfrentan a condiciones realmente difíciles.

El tamaño (la distancia), la iluminación y el contexto en el que observamos una marca (que puede ser más o menos caótico), permiten que las reconozcamos o no, que las reconozcamos antes o que las reconozcamos después. Y esto para algunas marcas es vital. Esta es la razón por la cual la forma y el color de la marca gráfica adquieren tanta importancia, porque ayudan a lograr diferenciación y reconocimiento, especialmente en condiciones difíciles.



¿A qué marca pertenece esta letra «V»?



Seguramente te diste cuenta rápidamente, ¿no es así?

El pequeñísimo rasgo distintivo en la letra «v» puede ser suficiente para que nos demos cuenta de que se trata del logotipo de Visa. Pero la forma no siempre es tan eficaz como parece.



¿Qué marca estamos viendo ahora?, ¿es Visa? Podría ser...



Pero la sola aparición del color nos sirve para confirmar que no es Visa. Incluso, con este nuevo dato, algunos ya pueden adivinar que se trata de Avis.

Entonces... el color, según cuál sea y según el contexto de la marca, no solo sirve para lograr diferenciación, sino también para ayudar a que se la identifique mejor y, sobre todo, más rápido. Hay que aclarar que solamente con el color tampoco alcanza. Al ver un color solo, fuera de contexto, es difícil que pensemos en la marca que lo utiliza para identificarse.

Podemos decir que el color de la marca ayuda a la identificación sólo cuando actúa en conjunto con la forma del logo, o en un contexto muy específico en el que se sobreentienda quién es el que habla.



El rojo en el interior del banco Santander.

Por ejemplo, dentro del local de banco Santander entenderemos cualquier cosa pintada de rojo como parte de un mensaje del banco, parte de la decoración o incluso como un indicador de presencia corporativa.



Pero en cualquier otro contexto ajeno a Santander, cualquier cosa pintada de rojo será

simplemente «algo rojo», y nadie lo asociará al banco Santander.

Sabiendo que el color, aunque con algunas limitaciones, puede ayudar al reconocimiento y diferenciación de la marca, ¿todas las marcas deberían elegir un color corporativo y aprovechar sus virtudes? Tal vez por la potencia que evidencia el color en algunos casos, en las escuelas de diseño y marketing se tiende a instalar la idea de que siempre conviene definir unos colores corporativos. Creo que si hiciéramos una encuesta, la mayoría de los profesionales también responderíamos sí a esta pregunta, aunque luego la intuición nos permita diseñar marcas sin color, contradiciendo esta idea tan generalizada y arraigada.

Marcas sin color corporativo

No todas las marcas definen y utilizan un color corporativo, y no es porque algunas estén equivocadas. Apple, Sony, Chanel, HBO, y muchísimas otras marcas hiper-reconocidas, no tienen ningún color. Pueden aplicarse en negro sobre fondos claros; pueden calar en blanco sobre fondos oscuros, sean neutros o incluso de otros colores; pueden aplicarse con diferentes materialidades, sin que esas variaciones se interpreten como un intento de uso identificatorio del color.

Podemos entonces referirnos a las marcas sin color —o con colores muy desaturados— como marcas neutras. Esta es toda una definición. Siendo algo tan obvio, es extraño no haberla leído ni escuchado antes. ¿Nos enseñaron que había marcas neutras en la universidad? Lo que decía antes: ¿cómo es que siendo el tema del color tan importante para el branding, se sepa y se enseñe tan poco, cuando hay tanto más por aprender?

As de continuar te hago una pregunta... ¿ya te suscribiste al canal de FOROALFA? ¿Qué estás esperando? Dale click al botón «suscribirse» y no te pierdas los próximos videos. Sigamos...

¿Por qué hay marcas neutras? ¿Por qué hay marcas que no tienen color y que renuncian a las ventajas que ofrece? Los motivos por los que a algunas marcas les conviene ser neutras pueden ser diversos, pero hay cuatro bastante fáciles de detectar.

4 razones para no tener un color corporativo

1. Por necesidades estilísticas

Cada marca necesita expresar un estilo particular... Usar un color determinado, aunque sea con fines identificatorios, condiciona el aspecto y, por lo tanto, el estilo de la marca gráfica. La neutralidad cromática termina siendo una opción estilística en sí misma. No tener color le da a cualquier marca «una onda diferente».

Por ejemplo, las marcas del mundo de la moda generalmente son neutras: no tienen ningún color definido, incluso compitiendo por la atención en los mismos espacios públicos que los bancos, que Mc Donalds, que Adidas, etc. ¿Por qué las marcas de moda son neutras? Porque les conviene, porque esa neutralidad les permite moverse con mucha libertad, cambiar los colores de sus colecciones todas las temporadas, manteniendo su marca muy estable a lo largo del tiempo. Otro motivo para tener una marca neutra es:

2. **Para no llamar tanto la atención**

Algunas marcas necesitan llamar la atención y otras no, o lo necesitan en diferentes medidas. La neutralidad cromática puede ser un recurso para reducir el llamado de atención, cuando no hace falta. Dos ejemplos extremos: la marca de un estudio de abogados no necesita llamar la atención (y diría que tampoco necesita que la reconozcan demasiado), especialmente en comparación con una cadena de estaciones de servicio (o gasolinera) que tiene que ser reconocida rápidamente en contextos hipercompetitivos como la vía pública, la ruta, en publicidad de todo tipo, etc. Tal vez no tener color pueda ayudar al estudio de abogados a mantener un perfil discreto, serio, contundente, y a no confundirse con una marca con perfil más comercial. El mismo criterio podría aplicarse a ciertos organismos estatales, grupos empresarios que no se vinculan con el público. En fin... hay muchos de casos en los que el uso agresivo del color no es recomendable.

3. **Por las necesidades de uso clave de la marca**

Hay marcas que se utilizan muy poco (que se aplican en pocos lugares) y otras que tienen infinidad de aplicaciones. Independientemente de cuál sea la cantidad de aplicaciones necesarias, hay algunas que son clave en ciertos rubros. Por ejemplo, la parrilla, el volante y la llanta, en las marcas de autos, el avión en las compañías aéreas. En ciertos casos el color en la marca puede ser un verdadero problema, y si el caso coincidiera con uno de los usos clave de la marca, es probable que resulte recomendable la neutralidad cromática.

Las condiciones en las que se aplica la marca limitan el uso del color. ¿Alguna vez se preguntaron por qué Apple pasó de tener una marca con muchos colores a no tener ninguno? Seguramente haya sido por motivos muy similares a los de las marcas de moda y electrónica. Es decir, tanto por necesidades estilísticas como por estos usos clave, tan emblemáticos para la marca. ¿Cómo quedaría la antigua marca de Apple aplicada a los productos actuales? Un verdadero desastre, ¿no?

Hasta aquí he dado ejemplos de rubros, pero esto no quiere decir que estos motivos solamente se apliquen por sector, ni que sean la única opción. Hay que ver qué conviene más caso por caso, más allá de cuál sea el rubro de la marca.

4. **Para diferenciarse en un contexto «colorido»**

Si en el contexto marcario en el que actúa mi marca predominan las marcas coloridas, una marca neutra tal vez logre diferenciarse con éxito.

Y seguramente habrá más motivos, pero con estos ya podemos sacar conclusiones muy importantes.

Conclusiones sobre el uso del color corporativo

La primera conclusión es que que no siempre conviene tener un color corporativo; que la neutralidad también puede ser una muy buena opción. Y la segunda, la más importante, es que ya podemos vislumbrar que existen modelos cromáticos marcarios. Aquí hemos detectado uno que llamaremos «marca neutra», por ahora. Hay varios más, que podemos identificar, que podemos describir, lo cual nos servirá para saber cuándo conviene usarlos y

cuando no.

Más adelante hablaremos de otros modelos. Los caracterizaremos para entender cómo funcionan, descubrir cuáles son los más usados, los más raros, cuáles son los errores más comunes que solemos cometer al determinar el color en branding. El objetivo es dominar el tema en profundidad, para que deje de ser solamente una cuestión de buen gusto o de sensibilidad gráfica, o de significados místicos.

Publicado el 06/11/2018



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-tener-un-color-corporativo>

