



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**CURSO ACADÉMICO 2023/2024**  
**CONVOCATORIA**

**LA IMPORTANCIA DE LOS COLORES EN EL MARKETING.**  
**ANÁLISIS DE LOS LOGOS**

AUTOR(A): Pérez Vinuesa, Jorge Lorenzo

DNI: 50552350Y

TUTOR(A): Sologuren Sánchez-Ferragut, Juan

En Madrid, a 03 de noviembre  
de 2023

## RESUMEN:

El color ha sido un elemento que nos ha acompañado durante toda nuestra historia, ya sea en ámbitos sociales, culturales o económicos. Desde el momento en el que se inicia el marketing y, por ende, la diferenciación de productos y de empresas, uno de los pilares de esta diferenciación ha sido el uso de los colores y sus combinaciones. Estas, nos influyen como consumidores, por lo que pueden, en parte, moldear nuestro comportamiento, y acercarnos o hacernos percibir una marca de una determinada manera, solamente eligiendo los colores adecuados.

El objetivo del trabajo es realizar un análisis de los logotipos corporativos de los sectores más relevantes del mercado, consideradas como empresas asentadas, para poder identificar si dentro de determinados sectores existe algún tipo de tendencia, además de aplicar la teoría del color, para extrapolar que percepciones generan los diversos logotipos en los consumidores. Tras el análisis, se plantea una conclusión sobre el uso de tendencias o modas a la hora de diseñar los diferentes logotipos según los sectores comerciales de las empresas.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, logotipos corporativos, influencia del color, percepción, análisis, tendencias.

## ABSTRACT:

Colour has been an element that has accompanied us throughout our history, whether in social, cultural or economic spheres. From the moment marketing began and, therefore, the differentiation of products and companies, one of the pillars of this differentiation has been the use of colours and their combinations. These influence us as consumers, so they can, in part, shape our behaviour, and bring us closer to or make us perceive a brand in a certain way, only by choosing the right colours.

The aim of this work is to carry out an analysis of the corporate logos of the most relevant sectors of the market, considered as established companies, in order to identify whether there is any type of trend within certain sectors, as well as applying colour theory to extrapolate the perceptions generated by the different logos in consumers. After the analysis, a conclusion is drawn on the use of trends or fashions when designing the different logos according to the commercial sectors of the companies.

**KEYWORDS:** Marketing, corporate logos, influence of colour, perception, analysis, trends.

# I. Índice

## Contenido

I. Índice.....	3
II. Introducción .....	4
III. Justificación.....	5
IV. Objetivos .....	6
V. Metodología .....	6
VI. Marco Teórico.....	8
Orígenes del marketing .....	8
Pensamiento económico y de marketing durante el siglo XIX .....	8
Pensamiento económico y de marketing durante finales del siglo XIX.....	10
Corrientes tradicionales del pensamiento en marketing.....	12
Historia de los logotipos.....	14
Origen.....	14
Definición de logotipo corporativo .....	15
Tendencias actuales de los logotipos.....	16
Teoría del color .....	21
Fundamentos del color .....	21
Teóricos del color.....	25
Psicología del color .....	31
VII. Análisis de Logos .....	38
Sector Moda .....	39
Sector telefonía.....	41
Sector Fast Food.....	45
VIII. Conclusiones .....	49
IX. Referencias.....	50

## II. Introducción

Existen elementos que, indudablemente son parte de nuestro día a día, como pueden ser nuestros trabajos y/o estudios, nuestra vida social, y nuestra intimidad del hogar, pero, si miramos más allá, hay elementos más abstractos, que nos acompañan durante toda nuestra vida, entre ellos podríamos nombrar a los colores.

Los colores nos permiten asociar una marca, solamente con ver un elemento, por ejemplo, reconocemos que una “M” de color amarillo es parte del logo de una empresa de comida rápida, si vemos una manzana mordida de color blanco, la asociamos con una conocida empresa tecnológica, y si por ejemplo vemos un vaso con una sirena blanca sobre un fondo verde, sabemos a qué famosa cafetería pertenece.

Pero los colores no son utilizados solamente en el ámbito publicitario con este fin específico, en el ámbito audiovisual, los productores y el departamento de imagen son conscientes de los sentimientos y las emociones que producen los diversos colores en los espectadores, y debido a ello, en películas de terror el color negro es el principal, en aquellas películas románticas suelen aparecer muchos elementos de colores pasteles, y en aquellas películas de tragedia, los colores utilizados son de tonalidades más frías.

Estas elecciones de colores no suelen hacerse de forma aleatoria, existen una serie de expertos que han investigado qué sensaciones nos producen determinados colores o combinaciones de colores, para así poder emplear los colores correctos a la hora de diseñar un logotipo, y por tanto representar a una marca.

Por este motivo, los equipos de diseño de logotipos de las empresas analizan en profundidad cuáles son los valores de la marca que quieren ofrecer al mercado, a que público se quieren dirigir, y que imagen quieren que se forme en los consumidores cuando ven el logotipo corporativo.

Debido a estas elecciones de colores en los diferentes logotipos, podemos discernir algunas tendencias en determinados sectores comerciales, como pueden ser el sector tecnológico, el sector de fast food, o el sector de moda, ya que, a rasgos generales, las empresas de un mismo sector buscan ofrecer la misma idea al consumidor, aunque entre ellas busquen diferenciarse a través de sus productos.

### III. Justificación

Dentro de la administración y dirección de empresas, existen muchos campos de conocimiento los cuales influyen en una buena gestión por parte de los gestores, entre ellos las finanzas, la contabilidad, la dirección estratégica, los recursos humanos, y el marketing.

El último de ellos incluye diversos elementos como las estrategias de fijación de precios, los procesos y modelos de distribución, los medios de promoción de los diversos productos de la marca, y el diseño, de tanto el producto como de la imagen de marca.

Quizás el elemento más reconocido de una marca, obviando el nombre, es el logotipo corporativo, y es aquí donde entra este estudio. El logotipo te permite diferenciarte de las demás empresas, y si se realiza correctamente, informar sobre cuales son los valores y el tipo de marca que quieres llegar a ser.

Es, por tanto, un elemento muy versátil y poderoso a la vez, por lo que la elección de su diseño no puede ser tomada de forma aleatoria. En esta decisión hay que tener en cuenta los productos que vende la marca, cómo es el logotipo corporativo de las empresas que hay en el sector, el diseño del logo en sí, pero un elemento muy importante es el color.

El color, más allá de la estética que aporta al diseño, esta lleno de asociaciones psicológicas, algunas las hacemos de forma consciente, mientras que otras son inherentes a la cultura que nos ha formado tal y como somos actualmente. Es por ello, que durante muchos siglos se haya estudiado el concepto del color, y cuales son sus diversas clasificaciones.

Con la aparición de la psicología como ciencia, diferenciándose de la filosofía, se empiezan a estudiar las conexiones entre elementos que vemos, y lo que nos hacen sentir, por ejemplo ver un determinado color nos hace tener más apetito, en el caso del rojo, sentirnos mas relajados y más calmados, cuando una habitación es de tonos azules claros, o con el caso del morado, nos hace percibir un elemento o un producto de una forma mas lujosa.

Este estudio busca ver y analizar la relación entre diferentes marcas, con sus valores, sus públicos objetivos y sus productos, junto con sus logos, para ver que intención tienen las distintas empresas a la hora de crear de sus logos, y analizar si existen diversos patrones según el sector comercial al que se dirigen las empresas.

## IV. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es, basándonos en la psicología del color, analizar diferentes grupos de logos, para así poder extrapolar cómo estas percepciones afectan a los consumidores en su hábitos de compra.

El segundo de los objetivos, adyacente al primero, es manifestar la importancia del ámbito de la psicología en el marketing, y en este caso, en el comportamiento de compra del consumidor, y como en los últimos años se le está dando una mayor importancia a esta rama del conocimiento para conocer mejor a los consumidores potenciales.

Otro de los objetivos planteados para este estudio es mostrar cómo el paso del tiempo y el cambio de hábitos en el modo de vida, han afectado al sector del marketing, y cómo los logos han tenido que evolucionar con el paso de los años para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.

El cuarto de los objetivos es ahondar en la idea de que los colores utilizados por las marcas, ya sea en sus logos, como en sus propias imágenes de marca, nos predisponen a tener una percepción sobre la empresa, sin nosotros ser conscientes de ello.

Por último, es interesante analizar las tendencias del uso de determinados colores y tipografías en diferentes ámbitos comerciales, para poder conocer si hay algún patrón establecido en cada sector dependiendo de los productos que se vendan en este.

## V. Metodología

El método para llevar a cabo esta investigación está dividido en dos partes.

En primer lugar se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de tres elementos, el primero de ellos el pensamiento económico durante el siglo XXI, también sobre cómo este pensamiento evolucionó a finales de siglo, y cómo esto permitió desarrollar las primeras corrientes sobre el pensamiento del marketing. Para ello, se realizaron búsquedas de medios electrónicos de medio físicos, de libros o artículos relacionados sobre el tema, y se sintetizaron los diversos autores y sus respectivas teorías para ofrecer una visión sustancial sobre el tema a tratar.

Posteriormente, y más relacionado con el mundo del marketing, se hizo otra revisión bibliográfica, esta vez sobre el concepto del logotipo, que significa y a qué hace referencia. También se realizó una síntesis sobre la historia y los orígenes del logotipo corporativo como lo conocemos a día de hoy, para entender cómo hemos llegado a

conocerlo como un elemento tan importante dentro de una empresa. En este punto también se han analizado que tendencias han sido las más importantes durante los últimos años, y cuáles están al orden del día actualmente. Esto nos permite saber si las empresas analizadas tienen en cuenta estas tendencias, o si por el contrario, prefieren rediseñar su logotipo con su propio criterio.

El último de los puntos de esta investigación ha sido el análisis de los logotipos de diferentes compañías, para ello, se seleccionaron 3 sectores comerciales, en los cuales la publicidad tuviera un gran impacto, y estos fueron, en primer lugar el sector de la moda, en segundo lugar, las empresas de telefonía móvil, y por último, el sector de la comida rápida, también conocida como *fast food*.

Con cada uno de los sectores, se escogieron las empresas con más cuota de mercado en España, en el caso del sector moda, se analizó el grupo empresarial de Inditex, y dentro de ellas las cuatro marcas más reconocidas en nuestro país, siendo estas Zara, Pull & Bear, Bershka, y por último, Massimo Dutti. Se analizó cada uno de sus logos, por un lado, los colores elegidos en cada uno de ellos, en este caso también se analizó la tipografía atendiendo a si estos dos elementos se relacionaban con el público al que se dirigían con cada uno de sus marcas.

Por otro lado, en el sector de la telefonía móvil, se ha seguido un estudio realizado por Statista, con las empresas líderes en cuota de mercado, siendo estas Movistar, Vodafone, Orange y el grupo empresarial MASMOVIL, se ha seguido el mismo procedimiento que en el anterior, analizar los colores, en este caso también si tenía relación el diseño del logotipo con los valores de la empresa, y con su situación en la entrada al mercado.

Por último, en el sector de la comida rápida, se ha dividido en los dos alimentos más vendidos, las hamburguesas y las pizzas. Y tras esto, se han escogido las dos empresas con más cuota de mercado en nuestro país de cada tipo. En las 4 marcas se han analizado los logotipos corporativos, atendiendo a las mismas razones que en el resto de casos.

Tras estos análisis, se han comparado los distintos objetivos planteados al principio de la investigación, con los resultados de los análisis, y se han afirmado algunas de las ideas planteadas, mientras que otras han quedado descartadas.

## VI. Marco Teórico

### Orígenes del marketing

#### Pensamiento económico y de marketing durante el siglo XIX

Durante todo el estudio, vamos a centrarnos en la influencia de los colores en el marketing y en sus diversos ámbitos de estudio, pero para ello, debemos conocer cuando y por qué surgió el marketing, y conocer como ha sido su evolución.

El marketing, como concepto de compra y venta, surge en los orígenes de la historia, con la aparición del comercio en Asia Menor, los territorios que constituyen actualmente la moderna Turquía, y se establece en el siglo VII a.C., en el momento en el que los habitantes se dan cuenta de que el sistema de compraventa es mucho más eficiente que el trueque, y posteriormente este sistema se expande por todo el mundo civilizado.

Este concepto de marketing enfatizaba el valor de la ganancia individual y la competencia por encima de la conservación de los lazos sociales que unían a los miembros de una misma sociedad, por ello, algunos pensadores de la época, como los socráticos, entre los que encontramos a Sócrates, Jenofonte o Pitágoras, temían cómo este comportamiento humano podría afectar al orden y a la tranquilidad social, a estas preocupaciones sobre el marketing desde una perspectiva social, se las conoce como pensamientos de macromarketing.

Tras el declive del Imperio Romano, fueron los filósofos medievales los que desarrollaron el marketing, desde San Agustín de Hipona en el siglo V d.C, hasta Santo Tomás de Aquino, en el siglo XIII, posteriormente fueron los filósofos ilustrados, y ya finalmente se dio paso a los primeros economistas que estudiaron este concepto.

El primero de los economistas que ofreció su visión sobre el marketing fue Karl Gustav Cassel, el cual estableció una diferencia entre las opiniones de Aristóteles y las de Platón, aunque más recientemente se ha visto que esta diferencia se basa más en un criterio subjetivo sobre qué comentarios atribuye el autor a los dos filósofos. El autor también comparó diversos puntos de vista sobre la existencia de los intermediarios en el comercio, desde puntos de vista más simplistas, como Cassiodoro, quien sostenía que los intermediarios deben vender los productos por un precio mayor al valor que realmente tienen los productos, o por un precio mayor al de coste de obtenerlo, también comparó puntos de vista más agudos, quien introdujo la utilidad de lugar mediante la opinión de que el comerciante debe vender los productos a un precio más alto, por un cambio de



lugar o de tiempo, o también por el riesgo asumido por éste al transportar el producto en sí. Al autor concluye su estudio con la afirmación de que “el sistema en su conjunto puede ser ineficiente desde el punto de vista social” (Cassel, 1936, p133).

Otro de los autores mas relevantes sobre la polémica existencia del marketing fue Kelley, quien a diferencia de Cassel, dio opiniones más bien desfavorables sobre el marketing, y afirmó, que “cuando retrocedemos en la historia temprana, encontramos que el comerciante no era bien visto por la sociedad” (Kelley, 1956, p62), idea sostenida también por Steiner, quien en su obra tomó la misma posición “El prejuicio contra el marketing y los mercadólogos tiene un origen antiguo” (Steiner, 1978, p2). Estos dos autores se basaron en el comentario de Platón, a través del cual se imaginaba el rol del marketing como un rol para aquellas personas “más débiles en fuerza corporal”, lo que los llevó a sentenciar que “El mercadólogo era considerado una persona bastante inmoral por naturaleza, y cuyo estatus era muy bajo” (Kelley, 1956, p62).

Esta opinión hostil sobre el marketing se basaba en la importancia, y por consecuencia, el valor de todo lo que provenía de la tierra, clasificando así a la agricultura como el elemento que aportaba el mayor valor, seguido de la manufactura, y ya en tercer lugar, el comercio. Estos dos autores llegaron a una bifurcación en el momento en el que se quería determinar en qué momento la sociedad se desprendió del prejuicio sobre la actividad de marketing. Kelley sostenía que “a principios del siglo XX, la mayoría de la comunidad lo aceptaba como útil y necesario” (Kelley, 1956, p67), mientras que Steiner sugirió que el prejuicio contra el marketing “es una presencia con la que todavía se debe contar hoy en día” (Steiner, 1978, p2).

El autor por excelencia en la historia del pensamiento del marketing del siglo XX fue Dixon, el cual refutó el tema del sesgo planteado por Kelley y por Steiner. Basándose en los filósofos griegos, y apoyándose en un marco bivariable de coste y beneficio, en el lado de los beneficios para la sociedad, el autor argumentó que el marketing no solo era útil, sino que era esencial para la sociedad.

Este debate se trasladó a la iglesia, que buscaban entender en qué situaciones si que era justificable el lucro, en primer lugar se planteó la similitud del lucro y de la avaricia, aunque más tarde se reconoció que el lucro era necesario para la continuidad de las comunidades, y por ello la Iglesia “se vio impulsada a adoptar una posición en contra de ciertas actividades comerciales, como la usura, que consideraba dañinas, y a la vez a

permitir ciertas actividades como el préstamo con interés y el comercio" (Dixon, 1979, p39).

### Pensamiento económico y de marketing durante finales del siglo xix

Los diversos autores que han estudiado el campo de la historia del marketing llegaron a un acuerdo para afirmar que la disciplina del marketing como una rama de la economía aplicada a principios del siglo XX, pero no todos coinciden en cuales son las ideas o escuelas de pensamiento más influyentes en su desarrollo.

Uno de los primeros autores fue Coolson, cuando en 1960 recopiló obras de cuatro economistas liberales, y afirmó que cuando se empezaron a estudiar las cuestiones y los problemas que generaba el marketing, fue como parte de la economía, no del propio marketing en sí, ya que no tenían la intención de desarrollar un cuerpo organizado de conocimiento del marketing (Coolson, 1958, p210)

Coolson concluyó que estos cuatro economistas no tuvieron tanto impacto en el desarrollo temprano de la "ciencia" del marketing como podrían haber tenido, porque sus discusiones sobre el marketing eran imprecisas y algo vagas, y porque no tenían formación académica ni empleo académico (1958: p215). Como resultado, su influencia en los primeros estudiantes de marketing es incierta.

Más adelante en el tiempo, Bartels publica su libro "El Desarrollo del Pensamiento de Marketing" en 1962, en el cual incluye un apartado sobre las ideas y filosofías que podían haber influido en la disciplina emergente del marketing, y señala que la figura de un economista de marketing enseñado sobre el 1900 habría estudiado, por un lado a los economistas clásicos, como Adam Smith, o John Stuart Mill, también habrían sido influenciados por Alfred Marshall y la escuela neoclásica, y por último, por los economistas marginales. Por ello, en su obra agregó que "Para 1900, el cuerpo del pensamiento económico consistía en muchas teorías que se habían desarrollado en Inglaterra, Francia, Austria, Alemania, Estados Unidos y otros lugares. Su aplicabilidad a nuestros propios problemas en ese momento fue ampliamente debatida" (Bartels, 1962, p12).

Este estudio sirvió como base a Jones y Monieson, quienes hicieron un exhaustivo análisis sobre los economistas del siglo XIX tardío, que fueron los docentes de los primeros estudiantes de marketing, para ver cuales eran las escuelas más influyentes. Para ello, constataron los datos de la Universidad de Harvard y la Universidad de Wisconsin, y

descubrieron que la escuela histórica alemana, y su descendiente la estadounidense, la escuela institucional, tuvieron mucha relevancia en los temas de marketing que se estudiaban, y por qué.

Mientras que en la universidad estadounidense los economistas utilizaron un enfoque inductivo para que se desarrollaran teorías, en la versión británica, las ideas de la escuela histórica alemana junto con las ideas de la Gestión científica en los problemas del marketing, derivaron en el desarrollo de las funciones básicas del marketing.

No fue hasta la época de 1950 cuando, con el trabajo de Wroe Alderson, quien actualmente es conocido como el teórico de marketing más importante del siglo XX, comenzó el verdadero desarrollo de las teorías de marketing. Uno de los conceptos más importantes fue el de “valor en uso”, el cual actualmente corresponde con la creación de utilidad, el cual sirvió como base para la creación del concepto de “valor en intercambio”, por parte de Theodore Beckman.

A finales de siglo, en 1994, la investigación realizada por George Bernard Shaw trató sobre el concepto de las 4 utilidades, en particular, siguió las líneas de investigación de Clark (1886) y Ely (1889), que diferenciaban entre las 4 utilidades, para distinguir también los distintos tipos de trabajo existentes, siendo la utilidad elemental asociada a la agricultura, la utilidad de forma asociada a la fabricación, y las utilidades de tiempo y lugar asociadas al marketing.

Esto sirvió a los primeros estudiantes del campo del marketing a distinguir por un lado la producción del marketing, y a demostrar el valor que generaban las actividades de marketing. Fue en este punto cuando los economistas finalmente descartaron el concepto de las 4 utilidades, mientras que los expertos del marketing lo establecieron como uno de los principales pilares de su disciplina. En su obra, Shaw también recalcó la importancia del concepto de valor agregado en la definición de las 4 utilidades, según el autor lo que se necesita es una interpretación de marketing para el proceso completo de la utilidad.

El debate sobre si la distribución era demasiado costosa fue un problema persistente de la disciplina del marketing a lo largo del siglo XX. Hay dos estudios clave, en primer lugar, el realizado por Stewart y Dewhurst en 1939, y el posterior realizado por Cox en 1965, aunque ambos, según Shaw, tenían limitaciones por la falta de comprensión de los diversos conceptos y enfoques de los economistas, y por ello, las primeras estimaciones sobre los costes derivaron en unas sobreestimaciones que se mantuvieron durante décadas, y no ha

sido hasta los últimos años cuando se han establecido unos modelos efectivos de insumo-producto para poder entender al completo la estructura del sistema de marketing, y cómo este se relaciona con su entorno.

Además, otro estudio realizado por Shaw, en 1990 ayudó a discernir entre los costos y la productividad en el ámbito del marketing. En respuesta a la cuestión recurrente sobre si la distribución resultaba costosa, llegó a la conclusión de que no se podía responder esta pregunta sin considerar los beneficios que se obtenían. En contraste, los costes de entrada y los beneficios de salida son elementos estudiados en el ámbito de la productividad. Además, identificó una tendencia creciente en esta relación a lo largo del último siglo, lo que sugiere que el marketing se ha vuelto más productivo con el tiempo.

Resulta irónico que a pesar de que la disciplina del marketing tuvo sus raíces en académicos formados en economía, muchas de las ideas económicas que podrían ser pertinentes hoy en día han sido malinterpretadas u olvidadas. Sin embargo, la intersección entre la historia del pensamiento económico y la historia del pensamiento de marketing continúa siendo un tema de gran interés para los historiadores del marketing. Esto sugiere la posibilidad de que estas conexiones puedan ser redescubiertas y exploradas en el futuro.

En resumen, el pensamiento de marketing durante la Antigüedad, la Edad Media y la Edad Moderna nació con los orígenes del trueque y se desarrolló hasta los sistemas más sofisticados de compraventa. A pesar de la diversidad de opiniones sobre la moralidad del intermediario y de la figura del marketing, no existen pruebas suficientes que nos permitan afirmar que existiera un prejuicio generalizado en la sociedad, sino que la pruebas nos muestran que existió un debate continuo y un análisis crítico de cuales eran los beneficios y los costes del marketing para las distintas sociedades de la diversas épocas y contextos culturales.

### **Corrientes tradicionales del pensamiento en marketing**

Durante su desarrollo, el marketing, al igual que la mayoría de las áreas de conocimiento fue diversificándose en corrientes de pensamiento, y estas a su vez, en diversos autores. En la década de 1920 fue cuando esta división del pensamiento se hizo más latente.

En primer lugar, se creó el enfoque funcional, el cual centraba sus estudios en las actividades propias de marketing, en otras palabras, el trabajo más básico realizado dentro del marketing. También apareció el enfoque de productos, denominado así debido a que en el momento en el que se creó la disciplina los productos eran productos agrícolas, que

se basaba en estos y en sus características comunes. Y, por último, apareció el enfoque institucional, el cual basaba sus estudios y teorías en las diversas organizaciones que ejercían acciones de marketing.

A pesar de ser consideradas como 3 escuelas de pensamiento distintas, en aquel momento era impensable realizar algún estudio o teoría con una de las corrientes aisladas, ya que las diversas organizaciones (marketing institucional) realizaban diferentes acciones (marketing funcional) con sus bienes (marketing de producto). Hollander, en su estudio de 1980, señala que los enfoques de pensamiento tradicionales no eran mutuamente excluyentes, y que las diferencias entre ellos no eran tan obvias como aquellas entre las escuelas económicas.

Seth, en su artículo publicado en 1988 afirma que la escuela funcional se inició con el artículo de Arch Shaw (1912) titulado “Algunos problemas en la distribución de mercado”. Otros autores posteriores afirmaron que la escuela de pensamiento se conformó por completo en 1950, cuando McGarry conectó la corriente funcional con las 4 P’s de la gestión del marketing.

Hunt y Goolsby estudiaron la historia del enfoque funcional, sugiriendo que sobrevivió a una dura competencia con las otras corrientes de pensamiento, y súperandolas en aplicaciones en la práctica en 1940, pero 10 años más tarde, con la aparición de las 4 P’s del marketing y el enfoque gerencial, la conclusión fue que este enfoque estaba acabado.

Por su parte, Sheth y otros autores intentaron fechar el origen de la escuela de productos, por un lado, basado en una clasificación propuesta por C. C. Parlin en 1912, aunque la mayoría de historiadores fecharían el origen en 1923, cuando Copeland propuso en la Harvard Business Review la ya conocida clasificación de bienes de conveniencia, de compra, y productos de especialidad. Al igual que la escuela funcional, se generaron listas de diversas funciones, y también se crearon variaciones de las 3 clases de bienes, y posibles métodos para asignar bienes a las diferentes clases.

En la década de 1970, se publicaron artículos en los cuales los autores proclamaban la muerte de la escuela de productos, sin embargo, dos décadas después, Zinn y Johnson, realizaron un análisis de la Journal of Marketing y de los Proceedings de la AMA, posteriormente publicado, y determinaron que no es que el enfoque de productos hubiera muerto, si no que se adaptaba de forma cíclica, y, por tanto, en cada ciclo se estudiaban diferentes productos.

Por último, la escuela institucional no se libró tampoco de cambios, ya que los historiadores ponen su origen con el libro de L.D.H. Weld "The Marketing of Farm Products" en 1916, junto con aportaciones de diversos autores como Butler, Breyer y Rezvan. Pero en la década de 1970, debido a la expansión de las ciencias del comportamiento, el institucionalismo derivó en lo que Sheth et al. denominan como la escuela de pensamiento de la dinámica organizativa.

Además, Hollander en 1980, concluye con que la raíz del problema del enfoque institucionalista es la falta de una única definición, ya que algunos autores se centraban en que la discusión debe incluir la lucha de diversos intermedarios por sobrevivir, y otros académicos lo definen basándose en el institucionalismo económico. Por ello, el autor aboga por una definición basada en los escritos del economista Amassa Walker, y se resume como la "descripción y la prescripción de los métodos para organizar las agencias y las prácticas de marketing (Hollander, 1980, p46).

En la década de 1930, surgió un enfoque no convencional en marketing centrado en las brechas geográficas entre compradores y vendedores, conocido en el marketing como la escuela regional. Fue impulsado por E.T. Grether y William Reilly, cuyo libro, la "Ley de Gravitación Minorista", generó interés en este enfoque, además de ser considerado como un clásico en el pensamiento de marketing.

Este enfoque coincidió con avances tecnológicos en el transporte de América del Norte. Autores posteriores, como Converse en la década de 1940 y Huff en la década de 1960, continuaron desarrollando estas ideas. Aunque conceptuales, proporcionaron un marco definido para estudiar cómo los centros comerciales atraen a los compradores a lo largo del tiempo y el espacio, y es en este ámbito donde destaca Grether.

## Historia de los logotipos

### Origen

La historia del logotipo corporativo se remonta a la revolución social comenzada en 1760, la cual marcó un cambio en la manera en la cual los fabricantes de productos químicos, acero, electricidad y el petróleo desarrollaron las bases de un sistema que protegiera sus marcas comerciales. Esto, a su vez, derivó en la creación de leyes en contra de la falsificación y el fraude, generando de esta manera la protección civil contra el uso no autorizado de marcas comerciales en diversos países como Reino Unido o Francia.

La revolución social también permitió avances en el uso de la tecnología para la tipografía, el avance en la creación de carteles, la revolución de la imprenta y el auge del diseño publicitario, además, al mismo tiempo, derivó en una mayor importancia por parte del uso de los diseños gráficos con el origen de la comunicación de masas. La introducción de la litografía en color fue un hecho que marcó un antes y un después en el ámbito de los diseños gráficos, además, fue en esta época cuando surgieron las primeras marcas comerciales reconocidas como Kodak, Shell, Heinz y Coca Cola.



**Figura 1:** Evolución del logotipo de Shell

**Fuente:** <https://royaldutchshellplc.com/2011/12/06/tainted-history-of-the-iconic-shell-scallop-logo/>

### Definición de logotipo corporativo

El uso del término de “logotipo corporativo” no tiene una única definición, su interpretación difiere según el autor, aunque a grandes rasgos se reconoce que el logotipo es la raíz de la identidad corporativa. Este se considera como una herramienta de gestión muy eficiente para transmitir las características deseables que las organizaciones deben comunicar a sus grupos de interés, en este caso tanto internas como externas a su entorno. Debido a la consideración de este elemento como un componente clave, se requiere un enfoque multidisciplinar para su entendimiento completo.

La literatura existente sobre este tema siempre ha adoptado un enfoque más orientado al proceso, y busca comprender las características de diseño y cuáles son las dimensiones de diseño más amplias.

Según el autor, los diferentes académicos de marketing definen el logotipo corporativo de maneras distintas, hay quien señala que es una especie de promesas de la empresa con

el cliente, y hay quién defiende que el logotipo tiene que suponer un proceso en el cual la meta sería una abreviatura de la personalidad de la organización y de los valores de ésta. Por ejemplo, Balmer en 2008 define el logotipo corporativo como una “forma distintiva en la que se representa el nombre de una organización, principalmente de forma tipográfica” (Balmer, 2008, p899).

### Tendencias actuales de los logotipos

A menudo, solemos tener la imagen de los logotipos como símbolos de pequeño tamaño, y de diseño estático y simple, que aparecen en los productos, en la publicidad de las marcas, o en las business cards.

Pero, al igual que la sociedad, y como se ha mencionado antes, el estilo de vida y de consumo están cambiando, el diseño y las propuestas de logotipos no son la excepción.

El mundo de los logotipos está evolucionando, cada vez más, las empresas buscan desprenderse de esa limitación, y pasar de usar el logotipo como un mero identificador visual, a utilizarlo como una herramienta que transmita las políticas ideas y valores culturales de la compañía.

A rasgos generales, las marcas están dándose cuenta de la importancia que tienen los logotipos en la fidelización de los clientes, y en la forma de consumo de éstos.

En los últimos años, se están desarrollando diversas tendencias a la hora de general los logotipos.

### Creaciones de logos sensorialmente transversales

La primera de ellas se basa en la transversalidad de los sentidos a la que nos estamos acostumbrando, y para ello, las marcas están modificando sus logotipos para crear lo que se conoce como “sensory logos”, los cuales buscan experimentar en las formas y los formatos, para conectar con los clientes en más de un sentido.

Uno de los sentidos que esta adquiriendo cada vez más importancia es el sonido, quizás esto viene dado por el creciente interés en los podcasts y en las nuevas redes sociales como TikTok, las cuales, dependen esencialmente del sonido. Siguiendo este ejemplo, tenemos a HBO, Intel e incluso aerolíneas, las cuales han apostado por crear logotipos de tipo audio, que sean reconocibles y que, cuando un cliente los oiga, le recuerde instantáneamente a la marca.



El otro sentido que esta creciendo en importancia cada vez más es el tacto, y esto es gracias a la inserción de las empresas en el “360 Marketing”, que utiliza principalmente como herramientas, la realidad virtual, y la realidad aumentada, lo que les permite implicar el sentido del tacto de los clientes, generando así los denominados “logos hápticos”.

Pero la transversalidad no solamente implica hacer del logo una atención para otros sentidos, si no reforzar por ejemplo el atractivo visual, por ejemplo, la organización sin animo de lucro Fundación Mellón, ha creado un nuevo logotipo, que es bastante distinto a lo que se esperaría de una entidad filantrópica, por lo que, apuesta por el choque en la percepción de los clientes y por la innovación, como vemos a continuación:



**Figura 2:** Nuevo logotipo Fundación Mellon

**Fuente:** <https://www.javierdlt.com/propiedades-del-color/>

### Diseños de logotipos artificiales

Otro de los elementos, que, sin poder evitarlo, se ha introducido en el diseño de los logos es el software de diseño de inteligencia artificial, el cual, a través de una descripción en procesamiento de lenguaje natural permite la creación de logotipos de una gran calidad.

Esta innovación, permitirá que la creación de logos sea más económica, permitirá una mayor accesibilidad a las pequeñas empresas que no disponen de grandes recursos, y reducirá el tiempo de espera de las empresas. Además, debido al carácter tan fácil del software, permitirá a las empresas lanzar sus propios logos e ir modificándolos según lo vayan necesitando.

Uno de los principales softwares que permite la creación de estos es el Creador de Logotipos de Wix, el cual a través de la petición de la empresa crea varios logotipos base, sobre los cuales la empresa puede ir modificando su logo para crear el ideal.

Actualmente se están desarrollando diferentes softwares para la creación de logos en ámbitos específicos de la economía, como es el caso del Creador de Logotipos para Bienes Raíces.

### ¿Cuánto más grande mejor?

En líneas generales, asociamos la imagen de un logotipo a un elemento de pequeño tamaño, pero algunas marcas están optando por romper con esta idea preconcebida, y según el medio de comunicación Fast company, la “próxima frontera en las marcas” van a ser los logotipos visibles desde el espacio exterior. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en marcas como Tesla, Disney o el supermercado Target, los cuales han instalado paneles fotovoltaicos en las partes superiores de sus edificios, con la peculiaridad de la forma de estos paneles, siendo en forma de sus logotipos.

Otros grandes esfuerzos de la marca por hacer sus logotipos más grandes y causar mayor impacto en la población los protagonizaron los líderes en vestimenta deportiva.

Por un lado, Adidas creó un cartel interactivo en 3D, para mostrar la responsabilidad de la empresa en contra del desperdicio de residuos plásticos, a través de su conocida campaña “Run for the Oceans”. Por su parte, su gran competidor Nike, para anunciar el trigésimo quinto aniversario de su línea Airmax, inauguró una publicidad visual en el conocido paso de Shinjuku en Tokio, incluyendo diversos elementos reconocibles como el gato del cruce.



**Figura 3:** Cartel 3D 35 aniversario AirMax

**Fuente:** <https://musebycl.io/sports/story-behind-nikes-amazing-3-d-air-max-billboard-japan>

## Lo antiguo es lo nuevo

Uno de los tipos de marketing más utilizado en los últimos años, es el marketing nostálgico, están volviendo modas y tendencias a la hora de vestir, algunas marcas están rediseñando sus productos y los están volviendo como productos de hace más de 10 años, en general estamos sufriendo, como consumidores y potenciales clientes, un viaje al pasado, y esto no ha pasado desapercibido para las marcas.

Uno de los pilares del marketing nostálgico busca revivir emociones arraigadas que evoquen recuerdos en los consumidores, y así estos facilitar a las empresas los diferentes cambios. Uno de los sectores donde más se da este fenómeno es el sector de la ropa deportiva, como es el caso de la National Hockey League (NHL), la cual se ha asociado con una marca comercial, para poder así crear ropa de estilo nostálgico que recuerda a las décadas pasadas.

A pesar de esto, existen otros ejemplos de empresas que han optado por este tipo de acciones para la reformulación de sus logotipos, como puede ser el caso de la empresa de helados Baskin-Robbins, la cual ha pasado de su logo azul y rosa, y ha vuelto a sus colores originales, el rosa y el marrón. Además, ha incluido un guiño a su origen, ya que en letras rosas se puede leer un 31, lo cual fue uno de sus pilares principales, ya que tenían 31 sabores de helado, uno por cada día del mes.

Esto, según comenta su departamento de marketing, ha sido debido al gran afecto que tenían sus clientes con los colores originales y con sus sabores.



**Figura 4:** Logo antiguo (izquierda) y nuevo (derecha) de Baskin Robbins.

**Fuente:** <https://edition.cnn.com/2022/04/11/business/baskin-robbins-new-logo/index.html>

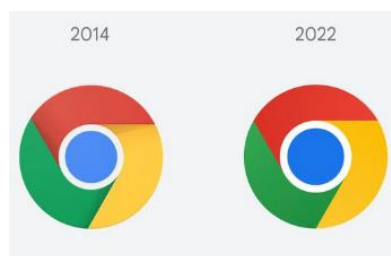
## Cultural refreshing

Los logotipos de las grandes empresas a menudo suelen sufrir pequeñas modificaciones, para que estos estén siempre actualizados. Pero ahora, con los cambios de los medios y los canales de promoción, las marcas son mucho más cuidadosas con estos pequeños detalles, ya que buscan la adecuación de sus logotipos a su misión interna y sus logros.

Una de las inquietudes más latentes en la sociedad es la atención a la diversidad y la inclusión, y por ello, varias marcas han optado por rediseñar sus logos en base a estos valores. En primer lugar, Visa en 2022 simplificó su logo a tres bandas horizontales con sus colores de marca, siendo estos el azul, el blanco y el amarillo. Otro ejemplo sería la eliminación de sombras por parte de Google en su logotipo, con la intención de hacer el logotipo de Chrome más accesible y plano.

Los consumidores coinciden en la idea de que, si una marca adopta una posición sobre algún tema social, ésta debe ser consistente en todos sus niveles. Esto en la práctica se ve en meses como junio, el mes del orgullo, donde las marcas eligen no cambiar su logotipo durante esos meses cambiando sus colores, lo que daría una imagen de aprovechamiento de esta causa para sus ventas, sino que descubren como incorporar estos sentimientos de manera permanente.

Según Yiftach Koronio, el líder del equipo de diseño en Wix.com, “Cuando se habla de una marca, un logotipo o cualquier adaptación para mostrar presencia en cualquier tipo de movimiento, tiene que ser auténtico”. Por ejemplo, Figma, el conocido programa de diseño actualizó este año su barra de carga, que normalmente aparece como una barra deslizante negra, como un degradado. Es sutil, intencional y forman parte de un movimiento que apoya a la comunidad LGBTQIA+.



**Figura 5:** Logo antiguo (izquierda) y nuevo (derecha) de Google Chrome

**Fuente:** <https://www.genbeta.com/actualidad/google-chrome-cambia-aspecto-su-logo-primera-vez-ocho-anos-otro-paso-minimalismo-diseno-plano>

## Teoría del color

### Fundamentos del color

Antes de comenzar a revisar la literatura referida al color, que es un atributo que nosotros, cuando existe la luz suficiente, captamos de los objetos, hay que entender que es en sí la luz, y como ésta funciona.

La luz es una forma de energía compuesta por un conjunto de radiaciones visibles que se denominan como rayos luminosos, estos a su vez conforman lo que se conoce como espectro óptico, y se propagan en línea recta con un movimiento ondulatorio.

Cada una de estas radiaciones luminosas tiene una longitud de onda diferente, y es esto lo que determina el color que van a representar. Cuando todas las ondas se combinan, obtenemos la que nosotros denominamos como “luz blanca”

Dentro del vasto espectro de la luz, existen diversas categorías de radiaciones lumínicas, como pueden ser la luz ultravioleta, o la infrarroja, entre otras. Debido al carácter aplicado al marketing de esta investigación, la parte que nos interesa es “el espectro visible, y este abarca longitudes de onda que van desde los 380 hasta los 770 nanómetros (nm). Este es el rango que el ojo humano es capaz de percibir

Estas propiedades de la luz son las que permiten que los objetos interactúen con ella de diferentes maneras. Los objetos reflejan o devuelven los rayos de luz que no absorben hacia su entorno. Es en este punto donde nuestro cerebro y nuestros sentidos visuales, como los conos y bastones en nuestros ojos, desempeñan un papel crucial. Detectan estas radiaciones electromagnéticas reflejadas y las traducen en lo que percibimos como colores, lo que nos permite experimentar el mundo visualmente.

Dentro del mundo de los colores, hay atributos o propiedades que hacen que cada color sea único, y estas son el brillo, la saturación, y, por último, el tono.

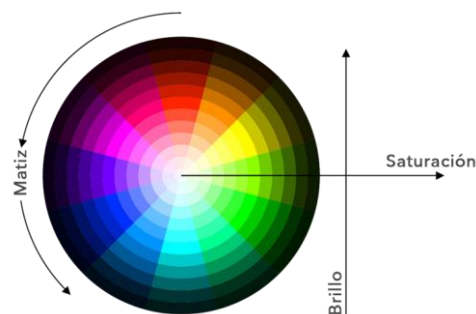
El brillo, también conocido como luminosidad, es la cantidad de luz que una superficie cualquiera refleja, comparándola con una superficie blanca, bajo las mismas condiciones de iluminación. En términos más simples, esto quiere decir que el brillo determina si un color es claro, si tiene mucho brillo, y por tanto refleja más la luz, u oscuro, cuando tiene poco brillo y no refleja tanto la luz.

La segunda característica es la saturación, que se relaciona con la intensidad cromática o pureza de un color en específico. Esta se determina por la cantidad de luz que un color

contiene, y se podría describir como la claridad u oscuridad del color, y por tanto una mayor saturación supone colores más intensos y vibrantes.

Y, por último, el tono, que también se conoce como matiz, es lo que realmente diferencia un color de otro, es lo que lo hace único. El tono es la propiedad que permite nombrar y clasificar los colores, y se relaciona con el recorrido que un color dentro del círculo cromático, adquiriendo matices y características de otros colores.

Debido a lo visual de este tema, para entender mejor los tres conceptos, se expone una figura con las diferencias entre las 3 características.



**Figura 6:** Propiedades de los colores

**Fuente:** <https://www.javierdlt.com/propiedades-del-color/>

Otro elemento que nos ayuda a comprender las complejidades del color, son las ruedas de colores, estas nos permiten distinguir si estamos ante un color primario o secundario, y algunas también nos permiten apreciar si estamos ante un color cálido o frío, lo cual es bastante importante tal y como veremos más adelante, a la hora de diseñar un logo.

A lo largo de la historia, varios académicos como Newton, Goethe y Itten han desarrollado modelos para ver de forma más clara, y así poder entender las interacciones entre los colores. Es aquí donde aparecen las ruedas de colores, ya que permiten representar gráficamente las interacciones, y así, facilitar su comprensión. Por ejemplo, en la siguiente figura, encontramos la gama de colores cálidos en la parte superior, y los fríos en la parte inferior de la rueda.



**Figura 7:** Rueda básica de colores

**Fuente:** Sherin, 2013. *Elementos del diseño: Fundamentos del color*. p. 8

Pero las ruedas de colores no solo diferencian entre colores cálidos y fríos, estas también son muy útiles para conocer cuales son los colores primarios, secundarios y terciarios.

En cuanto a los colores primarios, generalmente se consideran que son el rojo, el amarillo y el azul, siguiendo el modelo RYB (red, yellow and blue), y en esta investigación se va a utilizar este modelo, aunque existe otro bastante utilizado, que es el modelo CMYK (Cyan, magenta, yellow and black) bajo el cual se consideran como colores primarios el cian, el magenta, el amarillo, y el negro.

Siguiendo nuestro modelo RYB, los colores secundarios se obtienen al mezclar a partes iguales dos colores primarios, dando lugar al violeta, la mezcla del azul y el rojo, el naranja, que sería la mezcla de rojo y amarillo, y por último el verde, la mezcla del azul y del amarillo.

Por su parte, los colores terciarios son aquellos que en la rueda de color se encuentran entre un color primario y un color secundario, y en este caso serían el rojo anaranjado, el violeta rojizo, el azul violáceo, el verde azulado, el amarillo verdoso, y el amarillo anaranjado.



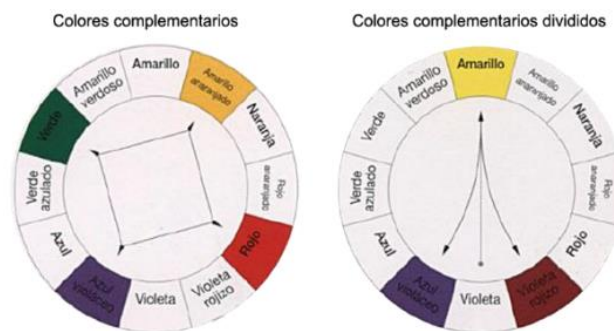
**Figura 8:** Rueda de colores según su clasificación

**Fuente:** Sherin, 2013. *Elementos del diseño: Fundamentos del color*. p. 9

Estas relaciones entre los distintos colores dan lugar a los denominados colores complementarios, y los colores complementarios divididos. Los complementarios son dos colores que se encuentran directamente opuestos en la rueda de colores, además de tener una relación de atracción y de repulsión. Estas relaciones son muy útiles para llamar la atención en el campo del marketing, y del diseño de logos.

Por otro lado, los colores complementarios divididos son un color primario y dos colores secundarios adyacentes al complementario del primario, esto crea combinaciones más armoniosas y menos “chocantes”.

Para entenderlo mejor, añadimos un gráfico que permite verlo de forma visual.



**Figura 9:** Rueda de colores según su clasificación (complementarios y divididos)

**Fuente:** Sherin, 2013. *Elementos del diseño: Fundamentos del color*. p. 9

Para aclarar un poco las definiciones de cada clasificación de colores se añade una tabla, siguiendo el modelo RBY:

Término	Definición	Color
Colores primarios	Colores que no se pueden obtener mezclando otros	Rojo, amarillo y azul
Colores secundarios	Colores que se obtienen mezclando a partes iguales dos colores primarios	Naranja, verde y violeta



Colores terciarios	Colores que se obtienen mezclando un primario y un secundario	Amarillo anaranjado, rojo anaranjado, violeta rojizo, azul violáceo, verde azulado, y amarillo verdoso
Colores complementarios	Colores situados directamente enfrente de otro en la rueda de colores	Verde – rojo, amarillo anaranjado – azul violáceo, naranja – azul.
Colores complementarios divididos	Colores que están al lado del complementario en la rueda de colores	Amarillo – azul violáceo y violeta rojizo.  Rojo – verde azulado y amarillo verdoso.

**Tabla 1:** Tipos de colores según definición

**Fuente:** Elaboración propia

### Teóricos del color

Todo el conocimiento expuesto anteriormente es gracias a los diversos estudios y a las diversas investigaciones que se han llevado a cabo a lo largo de los años. Según García Navas (2016), los estudios sobre el color se remontan a la época más antigua de la historia occidental.

El conocido discípulo de Platón, Aristóteles, desarrolla en el siglo III a.C. una obra, con título *Del sentido y lo Sensible*, en la cual rompe con lo dictado en estudios previos realizados por su maestro, Platón, y por Alcmeón y Empédocles.

En primer lugar, Aristóteles defiende que el color nace con el concepto de la teoría de la transparencia, según la cual, aquello que nosotros determinamos transparente, es porque recibe luz, y cuando algo no lo recibe, esta en la oscuridad, lo cual, el autor asocia con la negatividad. Una vez estudiada la transparencia, el autor infiere y determina que la transparencia es el medio del color, y, por tanto, todos los colores, hasta algún punto, deben ser transparentes.

Con respecto a los colores, según el autor todos están conectados de forma lineal, comenzando por el blanco, la transparencia sumada a la luz, y terminando en el negro, lo cual determina como “transparencia potencial”, que no tiene todavía luz. Para el autor la dificultad residía en determinar los colores intermedios, y para ello asume que los

colores nacen con una mezcla del blanco y del negro en diferentes proporciones, y que los colores primarios son aquellos relacionados con el agua, la tierra, el aire y el fuego.

Tras esto el autor determina que la gama de colores, según su visión, son 7, y representan la secuencia de luz que se puede observar a lo largo del día; el blanco, el amarillo y el rojo al atardecer, comienza a tornarse hacia un violeta, pasando por tonos verdosos y azules, y ya finalmente el negro.



**Figura 10:** Gama de colores según Aristóteles

**Fuente:** <https://arteformacion.blogspot.com/p/el-color-el-color-es-el-producto-de-las.html>

Durante la época romana, también se realizaron estudios, como el de Plinio el Viejo, del cual conservamos su obra *Historia Natural*, en la cual a parte de la información sobre los colores investigó sobre ámbitos como la botánica, la zoología y la medicina. Esta obra se considera según algunos autores como el tratado de la Historia del Arte más antiguo que existe.

El tema de los colores el autor lo trata en el libro XXXV, y hace una mención especial al color púrpura, ya que no había una sola forma de generarlo y era un color dedicado a los altos emperadores, debido al coste que tenía la fabricación de ese tinte.

El siguiente autor que destaca en cuanto a los estudios sobre el color aparece en la época del Renacimiento era Leon Battista Alberti, el cual investigó y declaró que hay 4 colores primarios, y al igual que Aristóteles, estos están basados en elementos naturales, el rojo asociado al fuego, el azul, asociado al aire, el verde al agua, y por último el gris a la tierra. Todos estos colores se ven modificados con el negro, y según el autor adquieren distintos “tonos”, según la intensidad del negro, pero, siguen siendo el mismo color.

En su libro incluye una ilustración de como se alterarían los colores con el negro.



**Figura 11:** Gama de colores según Leon Battista

**Fuente:** Alberti, L. B. (1999). On painting.

En general, los conocimientos existentes hasta este punto sobre la teoría del color provenían de dos ramas, en primer lugar, una más científica, la cual se basa en experimentos, y busca establecer leyes que expliquen el fenómeno del color, aunque también existían diversos humanistas, entre ellos filósofos o artistas, que intentaban explicar este fenómeno de una manera menos técnica, basándose en su intuición y observaciones.

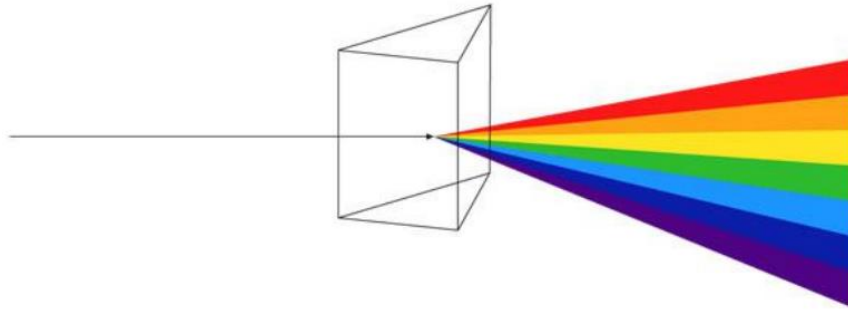
A partir de este momento, y en adelante, la mayoría de estudios se realizan siguiendo la rama científica, ya que, en este momento, debido al surgimiento de la Ilustración, era cada vez más común el desarrollo de teorías de tipo científico y se transformaron las visiones medievales sobre la naturaleza y sobre el mundo que les rodeaba.

Isaac Newton, por su parte, estableció en su obra *Optiks* una de las dos explicaciones históricas sobre el espectro visible de la luz, de hecho, fue el autor el que utilizó por primera vez el término de “espectro” para definir el fenómeno del color. En uno de sus experimentos más conocidos, hizo pasar una luz blanca a través de un prisma transparente, lo que provocó la creación de un espectro luminoso.

En 1665, el físico descubrió que la luz solar, al atravesar un prisma, se descomponía en diferentes colores, formando un espectro con 6 colores principales. Otro descubrimiento fue que cuando una luz incide sobre un objeto, éste absorbe algunos de los colores, y refleja otros. Esta revelación fue la que derivó en la formulación según la cual, los objetos opacos, cuando son iluminados, reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

El autor demostró que la luz blanca no es más que una combinación de todos los colores del arcoíris, los cuales, mientras se propagan en el aire, lo hacen a la misma velocidad,

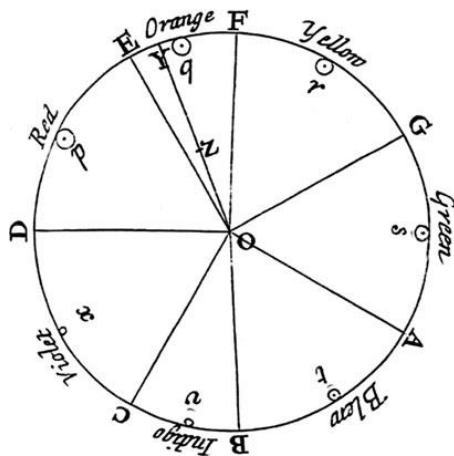
pero cuando lo hacen a través de un material de tipo transparente lo hacen a diferentes velocidades, lo que deriva en la separación de colores, haciendo que el rojo viaje más rápido a través de un cristal que el violeta, y con esto se forma el espectro.



**Figura 12:** Espectro luminoso de Newton a través del prisma

**Fuente:** <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/el-color-es-luz/>

Newton dividió el espectro en siete colores principales, de arriba abajo: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta. El autor también estableció conexiones entre los colores, las notas musicales, los objetos en el sistema solar, y los días de la semana. Además, designó al rojo, al amarillo, y al azul como colores primarios o simples, siguiendo el actual modelo RBY, y a sus combinaciones, como colores complementarios o secundarios.



**Figura 13:** Conexión de Newton entre colores y notas musicales

**Fuente:** Shamey, Renzo. (2015). Newton, (Sir) Isaac.

Como resumen podemos afirmar que Newton demostró que los objetos que nosotros vemos de color rojo, en realidad están compuestos de materiales que absorben todas las luces menos la parte roja, la cual es reflejada, y percibida por nuestro ojo.

Alrededor de un siglo después, Goethe, el conocido poeta alemán, tenía otra opinión al respecto, y estaba en desacuerdo con Newton. Para el germano, la suma de todos los colores era el gris, de hecho, desarrolló que todos los colores nacían de él.

A pesar de ser un teórico más que estudió este ámbito, al contrario que los otros teóricos, el alemán dejó por escrito la fascinación que tenía por los colores, y la intención que tenía de ir mas allá, como se puede ver en el siguiente fragmento:

“No me enorgullezco demasiado de mis logros como poeta. En mi época han vivido escritores creativos excelentes, los ha habido aún más brillantes antes de mí, y siempre los habrá después de mi tiempo. Pero de ser yo el único en mi siglo que conoce la verdad acerca de la teoría de los colores... ¡Eso es de lo que estoy orgulloso y lo que me da un sentimiento de superioridad sobre muchos!” Johann Wolfgang Von Goethe y la Teoría del color. Recuperado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>.

Debido a este apasionamiento por el saber, los colores y la estética, unido a su profundo interés tanto en los saberes científicos y humanistas, inauguramos la Teoría de los colores de Johann Wolfgang Von Goethe.

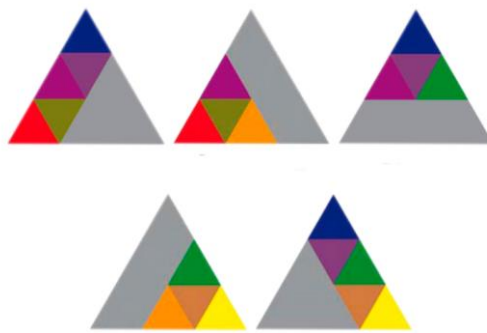
En su obra de 1810, *Zur Farbenlehre*, traducida al castellano como *Teoría de los colores*, los colores y la estética fueron los protagonistas. Debido a la tradición de un siglo de la teoría óptica de Newton, este libro causó un gran revuelo en la sociedad científica.

En esta obra, el autor aborda temas como la significación simbólica de los diversos colores, la cual se desarrollará posteriormente en el apartado de “Psicología del color”. Es importante destacar que este autor se considera como uno de los precursores de la psicología del color, y sus estudios fueron utilizados como base para las posteriores investigaciones de ese ámbito.

El autor se opuso a la visión más física y matemática de Newton, argumentando que la visión del color depende de nuestra percepción, y determina que el cerebro y los mecanismos de visión desempeñan un papel fundamental en la interpretación de los colores. Tras esta argumentación, se generó un debate que continúa a día de hoy, ya que Newton había prestado atención a estos aspectos en su trabajo, algo que algunos teóricos contemporáneos de Goethe no tomaron en consideración.

Según Goethe, lo que nosotros percibimos de un objeto, no solamente viene determinado por la materia que lo forma, ni por la luz que este recibe, como sostenía Newton, sino que influye en gran parte la percepción de cada individuo sobre el objeto. En su investigación, el autor germano intentó deducir y desarrollar las leyes que rigen la armonía de los colores, basándose en cómo los colores afectan a las emociones y nos las avivan, y para ello creó un triángulo de tres colores primarios, siendo estos el rojo, el amarillo y el azul, y a partir de esto desarrolló un diagrama de la psicología humana, asociando a cada color una emoción humana.

En este triángulo, los colores primarios se encuentran en los vértices, y las zonas adicionales están divididos en triángulos que corresponden a colores secundarios, que corresponden a mezclas de los colores primarios, y otros a terciarios, que son la combinación del color primario adyacente y del secundario directamente contrario.



**Figura 14:** Asociación de Goethe entre grupos de colores y conceptos emocionales (de izquierda a derecha): lucidez, serenidad, poder, melancolía y seriedad

**Fuente:** <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

En este triángulo, asoció las distintos subgrupos a distintos conceptos de carácter emocional, además de por niveles de mezclado.

La inquietud de Goethe por la asociación de las emociones con los colores tuvo influencia en la organización de este triángulo, y posteriormente en la psicología del color, y más aplicado a esta investigación, al mundo del marketing y del diseño gráfico.

Durante el siglo XX, un pintor suizo de la escuela Bauhaus, Johannes Itten estableció una teoría basada en los estudios del autor germano, añadiendo a sus teorías un mayor número de elementos emocionales, para completar el círculo cromático.

Como resumen podemos afirmar que Goethe, a través de su *Zur Farbenlehre*, sentó las bases para una posterior comprensión más profunda de la existente relación entre el color

y las emociones, el cual es un tema muy relevante actualmente en los ámbitos del marketing, de la publicidad y del diseño gráfico.

## Psicología del color

No es casualidad, que, por ejemplo, el color negro, para las personas de Occidente, este relacionado con la muerte, la pérdida y el luto, mientras que el color blanco nos evoca sentimientos de vida, y en muchos casos, de pureza también. Los colores son un elemento que nos acompaña durante nuestra vida, y de forma inconsciente, asociamos determinados sentimientos a cada color.

Por ejemplo, aunque a día de hoy se están eliminando los estereotipos de género, el color azul ha sido asociado y relacionado con los niños, y el rosa con las niñas, por lo que, desde nuestro nacimiento, existen en la sociedad una serie de connotaciones y valores atribuidos a los colores.

Eva Heller, en su obra sostiene, que la mente humana comprende más sentimientos que colores, y es por ello por lo que asociamos varios sentimientos a cada color, o que incluso, dependiendo de la persona, un sentimiento para unos sea un color, y para otro grupo de personas sea otro color diferente, esto también pasa según la situación, ya que el color rojo, lo podemos asociar a lo erótico, lo sensual, o en otras situaciones, la agresividad y la violencia. Esto nos permite afirmar, que ningún color esta atribuido a un sentimiento de forma aislada, este siempre esta rodeado de otros colores, y estas combinaciones ayudan a que varios colores influyan en nuestra percepción.

Ningún color carece de significado, y la interpretación de un color se define por su contexto, es decir, por la red de asociaciones que tenemos con ese color. Evaluamos los colores de manera diferente según si se encuentran en la ropa o en un objeto. Además, algunos colores están vinculados a sensaciones físicas, como el sabor o el tacto. Por ejemplo, los tonos naranjas y amarillos suelen asociarse con la acidez, mientras que los azules se asocian con el frío y los tonos pasteles y rosados con la dulzura.

Entonces, ¿son los colores psicológicos? ¿Qué implica esto? El color trasciende el mero fenómeno óptico y la técnica. La mayoría de las asociaciones mencionadas anteriormente tienen raíces en otras épocas, y otros siglos, por lo que se desarrolla la duda de si estas asociaciones son innatas, o por su parte son estructuras psicológicas heredadas a lo largo de la historia.

Según los psicólogos, los efectos de los colores no son innatos, a pesar de que su influencia comienza en el nacimiento, esto es debido a que el aprendizaje de los colores comienza tan pronto en la infancia, al igual que el lenguaje, que lo internalizamos tanto que, a día de hoy, cuando como adultos, nos parece innato.

Los conceptos que empleamos para describir los colores están fuertemente influenciados por nuestro entorno y la cultura en la que crecemos. Estos factores sociales, morales y culturales moldean nuestra percepción de los colores desde el mismo momento de nuestro nacimiento. Además, esta percepción puede variar según la ubicación geográfica. Estos elementos se pueden clasificar en dos categorías principales: la cultura y el contexto geográfico. Resulta crucial que tanto el emisor como el receptor compartan una comprensión común de los colores para lograr el efecto deseado en la comunicación a través del uso del color.

La comunicación efectiva mediante el uso del color implica seleccionar la tonalidad apropiada para transmitir una emoción específica al destinatario. Ciertos colores pueden tener diversas connotaciones o significados, lo que podría parecer paradójico. No obstante, esta aparente contradicción se debe a que ningún color existe de forma aislada, siempre está acompañado de otros colores, lo que se denomina una armonía cromática o un acorde de colores.

Para conocer las conexiones entre los principales colores y las emociones que nos sugieren, nos basaremos en el estudio realizado por Eva Heller a 2000 personas de diversas profesiones y de todas las zonas de Alemania, en la cual se hicieron diversas preguntas a los encuestados sobre las emociones que le transmitían los colores.

Para entender mejor el estudio hay que tener dos cosas en cuenta: la primera de ellas es que un color aislado, y un color en combinación con otros pueden tener sentimientos asociados completamente diferentes, y la segunda de ellas es que, si un color que tiene asociado un significado positivo se combina con el negro, se convierte en negativo.

La clasificación de los colores en base a las emociones sería la siguiente:

1. **Azul.** Es el color favorito por excelencia, tanto en hombres como en mujeres, y como rasgos principales asociados tenemos; en primer lugar la lejanía, debido a que por un lado, es un color frío, y estos, culturalmente los asociamos como colores lejanos, y además cuanto más lejos vemos un color, suele tener más



colores azulados, por lo que al final un objeto a la lejanía siempre va a adquirir una tonalidad azul debido a las capas del aire que lo cubren, esto se explica mediante el efecto de perspectiva aérea por parte de los pintores.

Otro de los sentimientos asociados al azul es la fidelidad, esto se plasma en algunas lenguas, como la expresión inglesa *true blue* que traducida al castellano sería “fiel hasta la médula”, también en la cultura matrimonial, las novias siempre tienen que llevar algún elemento de color azul, para así hacer referencia a la fidelidad en el vínculo. Este sentimiento también se plasma en las piedras preciosas, en las cuales, el zafiro, tiene una tonalidad azul oscuro, representando también el vínculo de la fidelidad.

El tercero de los sentimientos asociados al color azul es la inteligencia, la ciencia y la tecnología. Esto se utiliza en varias marcas electrónicas y de tecnología en muchos mercados diferentes. Se cree, aunque hay expertos que opinan lo contrario, que asociamos el azul a la inteligencia, junto con el blanco, debido a que el azul, es un color frío y tranquilo, lo que corresponde con la razón humana, mientras que su antítesis el rojo se asocia más con la impulsividad y la violencia.

Por último, en los sectores políticos, el color azul está comúnmente asociado con el conservadurismo, debido a la elección de los torios, el partido conservador británico en el siglo XVII del azul, y así se ha mantenido en gran parte de los sistemas políticos europeos. Por otro lado, usualmente un azul más oscuro se asocia con la imagen de Europa, y de la Unión Europea, que seleccionó el azul como color representativo por ser la imagen del cielo, y tener asociados valores como la confianza y el intelecto.

2. **Rojo.** Fue el primer color nombrado por el humano, por ello, en algunos idiomas, el término “coloreado” es sinónimo del rojo, como pasa en español donde tenemos el término “colorado”. En términos generales, asociamos la palabra “color” con el rojo, ya que es el primer color que aprendemos de pequeños, y lo asociamos con dulces y caramelos, por lo que la mayoría de niños lo eligen como su color favorito.

Por un lado, es el color de los elementos pasionales, tanto buenos, como puede ser el amor, asociado con la combinación del rojo y del rosa claro, por ello cuando estamos ante alguien que nos gusta nos ruborizamos y nos sube la sangre a la

cabeza y nos ponemos rojos, aunque también es el color del odio, combinado con el negro, por ello cuando estamos enfadados también nos ponemos de color rojo.

Por otro lado, el rojo se considera el color de lo seductor, lo erótico y lo sexual, junto con el violeta y el rosa, por ello vemos que marcas eróticas suelen utilizar esta triada de colores, también en el ámbito publicitario se usan estos colores en los anuncios para representar escenas sexuales, y en películas y series, en la mayoría de momentos en los cuales va a haber una escena de esta índole, se utilizan luces con esta tonalidad.

Según el estudio, el rojo también ha sido asociado históricamente a la vida, al vigor y a la vitalidad, además de otros elementos relacionados como el fuego. Además, para algunos autores como Goethe, este color representa la vitalidad y la excitación.

Por último, en cuestiones políticas, es cierto que está principalmente asociado al socialismo, y a las ideologías de izquierda, debido a la apropiación de la bandera roja por los revolucionarios y por el movimiento obrero, y por ello, a día de hoy, el término “rojos”, se refiere a aquellas personas que tienen una ideología más de izquierda.

3. **Amarillo.** Es el tercer color primario, aunque es uno de los menos favoritos de los encuestados. ¿Por qué sucede esto? Porque consideramos al amarillo como un color muy inestable, a la mínima que lo mezclamos con una gota de otro color ya cambia, con una pincelada de rojo ya se convierte en naranja, con una pincelada de azul comienza a tener tonos verdosos. Y en general depende mucho del color con el que lo pongamos para verlo de una manera u otra, con el blanco, es un color brillante, con una connotación positiva, mientras que, si lo juntamos con el negro, pasamos a asociarlo a un color muy chillón, con una connotación bastante negativa.

En general asociamos el color a lo divertido, la amabilidad y el optimismo, y esto es debido a que la mayoría de las conexiones que realizamos con él, vienen del Sol, cuyos rayos hacen que aumente la serotonina en nuestro cuerpo, y por tanto nos haga estar más felices.

También, el amarillo tiene un legado asociado a la belleza, durante la época griega, a la mayoría de dioses se les pintaba con cabellos rubios, al igual que en los retratos de los reyes en la Edad Media se les aclaraba el pelo para asemejarse al ideal de belleza.

En el ámbito del diseño, el amarillo se utiliza de diversas maneras, cuando se combina con el rojo, suele utilizarse de manera agradable, que incita a la felicidad, y esto es usado por varias marcas de alimentación. Aunque también en el diseño de señales de peligro y de tráfico se utiliza, por lo que podemos extrapolar que el uso del amarillo está siempre relacionado con llamar la atención.

4. **Verde.** El verde es más que un color, sin hacerlo de forma consciente asociamos el verde a un estilo de vida ecologista, con respeto con el medioambiente, con los cultivos, el consumo de carne, en resumen, con un estilo de vida mucho más consciente y sostenible.

Este color también es considerado como el color de lo agradable, la tolerancia, el respeto, aunque quizás lo primero que se nos viene a la mente con el verde es la esperanza. Esta asociación viene desde la Edad Media, cuando para las personas del campo, tener cosecha era su único medio de supervivencia, por lo que siempre tenían la esperanza de tener una buena cantidad de cultivos, y por ello, el nacimiento de brotes verdes durante la primavera era sinónimo de tener un buen año, y es por ello que los conceptos del verde y de la esperanza han estado relacionados desde entonces.

Relacionado con las cosechas, el verde es indudablemente el color de la naturaleza, por el verde de los bosques, las plantas, también relacionado con lo saludable a la hora de la comida, muchas de las verduras tienen este color, y por lo tanto lo relacionamos con la vida sana. Aunque, es cierto que en la naturaleza, cuando se juntan el color verde, normalmente de tonalidades oscuras, con el morado, lo asociamos con lo venenoso y lo tóxico.

Por último, es cierto que el verde es muy utilizado cuando se quiere expresar que algo no es humano, por ello muchas de las representaciones de extraterrestres

tienen esta tonalidad, y es que el verde es un color que no es posible en la piel humana, y tampoco en ningún mamífero.

Y, centrándonos en la cultura europea, muchos de los demonios y monstruos son verdes, mientras que por ejemplo en la cultura del islam el verde es todo lo contrario a lo malvado, al igual que en la cultura popular china.

5. **Negro.** A pesar de considerarlo en este estudio como un color, es común el pensamiento de la gente que no lo hace, por ejemplo, la corriente del impresionismo no reconoció al negro como un color, y esta creencia es mantenida a día de hoy por ciertos sectores de la población.

En términos generales, asociamos el negro a elementos negativos como el duelo tras una pérdida, a la muerte, y al final. Existe una dicotomía entre el blanco y el negro, donde siempre asociamos el blanco, con lo nuevo, el nacimiento, y el principio, y a su contrario, el negro, le asociamos el final de todo, la muerte y lo antiguo. Otros elementos negativos asociados con el negro son la infidelidad, y la maldad.

Pero estas asociaciones las solemos hacer cuando nos vamos haciendo mayores, los jóvenes, y gran parte del sector moda consideran al negro como el color de la elegancia. Por ejemplo, Yves Saint Laurent decía que “El negro simbolizaba la *liaison* de arte y moda”, o Karl Lagerfeld el cual comunicó que “El negro es el color que sienta bien a todos. Con el negro se está seguro”.

Otro elemento bastante asociado con el negro es la magia y el misterio, debido a la relación del negro con las creencias sobre las brujas, el misterio, y los gatos negros. Por ello también, el negro es considerado el color de la mala suerte en Occidente.

6. **Blanco.** Como hemos visto, mientras que el negro representa el final, la muerte y lo antiguo, lo blanco suele venir asociado con elementos nuevos, con el nacimiento. También está asociado a elementos como la verdad, la honradez e incluso el bien.

Otro de los elementos más asociados con este color es la limpieza, y por ello en campañas y anuncios de marketing de productos de limpieza el color protagonista es este.

Como hemos mencionado anteriormente en esta investigación, una de las tendencias más comunes en el marketing actual, es el minimalismo a la hora de diseñar los logos, y uno de los colores principales de este estilo es el blanco, por lo que actualmente es usado en gran parte de los logotipos corporativos.

7. **Naranja.** Se considera un color más cálido que el amarillo, y tiene una gran asociación con el mundo del sabor, ya que se considera como el color de lo gustoso y de lo aromático. También se relaciona con la novedad, la alegría, junto con el amarillo, y en términos negativos con el peligro.

En el sector del marketing, se utiliza para incitar a la compra, llamar la atención como una empresa nueva, y en general si una marca utiliza un logotipo de este color lo asociamos a una marca amigable, alegre y confiable.

8. **Violeta y púrpura.** Por un lado, el violeta, según Goethe, representa la madurez y la experiencia. Aunque según Eva Haller, también está asociado con elementos como el poder, y con elementos más espirituales como la mística, la magia y la religiosidad.

En los últimos años el violeta también ha acaparado ciertos sectores que representan a determinados colectivos sociales, como pueden ser el feminismo, y la homosexualidad.

Por su lado el púrpura, en el marketing se utiliza para corporaciones que buscan principalmente un público femenino, aunque también se utiliza para indicar lujo e imaginación en una marca.

9. **Rosa.** A pesar de que el escritor alemán no lo consideraba más que una tonalidad del rojo, Eva Heller sí que lo tiene en cuenta en su estudio. El rosa representa la feminidad, en términos de ternura, también representa la infancia y a los niños. Otros atributos asociados al rosa son la delicadez y lo pequeño.

En el marketing, su uso más común es para marcas cuyos productos son de higiene femenina, aunque también encontramos el uso de este color en empresas que se introducen en el mercado con una intención de dar una imagen de marca amigable.

10. **Oro y plata.** Estos colores presentan otra dicotomía, al igual que el rojo y el azul. Mientras que el dorado está asociado con el lujo, el dinero, la felicidad, y en algunos casos también representa la belleza y el poder.

Por su lado, el plateado está más asociado con los valores más negativos de aquellos del dorado, como ser la versión mala del dinero, con una visión más distante y fría. Por último, también se asocian con la intelectualidad.

11. **Marrón.** Es el color más despreciado, aunque lo podemos encontrar en todas partes. Si se utiliza con el verde, representa al otoño, la naturaleza. Aunque cuando se utiliza de manera independiente, es un color severo, aunque incita a la comodidad, y tiene rasgos más negativos, y por ello se relaciona con lo antiestético, y con lo desagradable.

En el sector del marketing, hay una tendencia en la cual el uso del marrón se reserva principalmente para empresas cuyos productos son de ese color como es el caso de M&Ms, cuyos productos son de chocolate, al igual que los de Hershey's, y también Nespresso con el color del café.

12. **Gris.** Se considera como un color intermedio, ya que ha roto la pureza del blanco, y, por otro lado, ha disminuido la fuerza del negro. Está asociado con elementos bastante negativos como la incertidumbre, la melancolía, la vejez y lo desahogado.

Sus principales usos en el marketing se relacionan con una imagen de solidez de marca, y en el sector automovilístico es bastante utilizado, tanto por la relación del color con los elementos mecánicos del sector, como por la imagen de solidez que quieren dar las empresas del sector.

## VII. Análisis de Logos

Una vez vista la Teoría del color, y, por tanto, las sensaciones que nos producen los diferentes colores, vamos a analizarlo en un aspecto más práctico. Por ello, hemos seleccionado varios logos de diferentes sectores comerciales, por un lado, para conocer la imagen de marca que nos ofrecen estas empresas a través de su logotipo corporativo, y por otro, para conocer si dentro de un sector, existe algún tipo de patrón o tendencia en los logotipos corporativos.

A la hora de seleccionar los sectores han sido elegidos aquellos que disponen de una gran variedad de empresas, para poder analizar varias de ellas, y además sectores con los cuales la población general está bastante familiarizada, y son logos bastante reconocibles.

## Sector Moda

El primero de estos sectores es el sector textil, también denominado como el sector moda. En España, el sector está dividido en sector de ropa deportiva, con multinacionales como Adidas, Nike o Reebok, pero para este análisis nos hemos centrado en una, por no decir la más, conocida empresa en este ámbito, siendo esta Inditex.

Este grupo empresarial creado por un patrono gallego está dividido en 7 marcas, y hemos seleccionado 4 de ellas para analizar sus logos, que son los siguientes:



**Figura 15:** Logos (de izquierda a derecha) de Zara, Bershka, Pull & Bear y Massimo Dutti.

**Fuente:** <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/marcas>

Lo primero que hay que comentar sobre estos logos, es que han sido renovados en los últimos años, siendo estos los logos finales, como parte de un proceso de rediseño llevado a cabo en todo el grupo empresarial, para hacer aún más visible la unión de las diferentes marcas del grupo, aunque sin perder en cada una de ellas, la esencia que las caracteriza. La intención fue seguir el nuevo eslogan del grupo empresarial, que ha sido cambiado a “Seven brands, one vision. Inditex”, que se traduciría como “Siete marcas, una visión. Inditex”. Vemos, que todos los logos utilizan únicamente dos colores, el negro de la fuente, sobre un fondo blanco. Como hemos visto anteriormente, una de las tendencias más actuales en los logos es el minimalismo, y como vemos, Inditex ha seguido esta tendencia.

En lo relativo a los colores, por un lado, los logotipos en sí son de color negro, y en este caso, se asocia a la elegancia de los productos que diseña la marca, ya que uno de los elementos más demandados cuando compramos ropa es la elegancia. En cuanto al uso del color blanco para el fondo, puede ser que sea debido a resaltar el logo de color negro. Pero esta dicotomía de colores puede ser usada también con otro fin, como vimos, el blanco y el negro tienen sentidos opuestos, y representan, por parte del blanco, lo nuevo y lo bueno, mientras que el negro es más asociado a lo antiguo, por lo que podríamos

deducir que el uso de estos colores quiere implicar que la marca sigue manteniendo sus valores y cualidades originales, pero con una adaptación a las tendencias actuales y a las necesidades del mercado, y por ello usa el color blanco, haciendo uso de la asociación de este color con los elementos nuevos y con el nacimiento.

Dentro de este sector, por lo tanto, vamos a analizar brevemente las tipografías que se utilizan, y si tienen relación con el target al que se dirigen.

La primera de estas marcas, Zara, la cual es conocida como el buque insignia dentro del grupo, tuvo su última modificación en 2019, y renovó al logotipo que vemos en la parte superior. En este caso la marca usa una tipografía Sherif, la cual nos ofrece una imagen de marca elegante y sofisticada, pero sin ser demasiado presuntuosa. En realidad, es muy parecida a la imagen que tenemos de los productos de la marca, que son de mejor calidad que marcas más asequibles, pero tampoco pertenece al mundo de la ropa de alto coste.

El siguiente de los logos es el de Bershka, el cual ha sufrido la última renovación de su logo. Esta renovación no ha sido ni de lejos muy extravagante, ha sufrido un cambio de letras minúsculas a mayúsculas y a negrita. A pesar de ser un cambio muy superficial, ha acercado a la marca a su origen, a ser una marca dirigida a los adolescentes, y debido a ello también ha recuperado su abreviación del logo a “BSK”, en un formato más actual. La nueva tipografía elegida ha sido la fuente ABC Whyte, para acercarse más a la nueva identidad elegida por el grupo, y, por tanto, dar una imagen global.

La tercera de las marcas del grupo es Pull & Bear, la cual ha sufrido la remodelación más básica, ya que se sigue apostando por una letra sans serif, con unos bordes más redondeados, y mayor distancia entre las distintas letras. En este caso, desde la apertura de esta marca, se ha orientado al público joven, en principio solo al masculino, aunque actualmente diseña prendas para ambos géneros. Su diseño por un lado está orientado a la visión global de la marca, aunque tiene ese toque juvenil que hace que recordemos cual es su target principal.

La última de las marcas analizadas del grupo es Massimo Dutti, la marca orientada a la moda para la clase media-alta, por ello, en el diseño del logo vemos una cursiva manuscrita, con un toque clásico. En los ámbitos de moda, este tipo de escritura se utiliza para denotar lujo y sofisticación, por lo que era idóneo para la proyección que se tenía de esta marca. Esta marca también sufrió un cambio en su logo en 2019, pero este caso solo se ha utilizado el nuevo logo en la aplicación móvil, por lo que el logo analizado podemos



intuir que da buenos resultados y ofrece la visión que el grupo quiere crear sobre esta marca.

## Sector telefonía

Otro de los sectores, sin el cual, no podríamos concebir la vida que llevamos de la misma manera es el sector de la telefonía móvil, el cual comenzó a desarrollarse a partir de 1976 en nuestro país.

Actualmente, y debido a la liberalización que sufrió el sector, en nuestro país existen más de 40 empresas dedicadas a este sector, pero para el análisis, hemos escogido 4 de ellas, basándonos en los datos de cuota de mercado de estas empresas en nuestro país.

Según un estudio realizado por Statista, las 4 operadoras con más cuota de mercado en 2023 son, Movistar, Orange, Vodafone y el grupo MASMOVIL.

El primer logo que vamos a analizar será el de Movistar, la cual, tuvo el monopolio de este sector hasta la entrada de su siguiente competidor en 1995. El logo de movistar ha sufrido numerosos cambios a lo largo de su historia, pero vamos a analizar el más reciente de ellos, el usado en su página web.



**Figura 16:** Logotipo corporativo de Movistar.

**Fuente:** <https://www.movistar.es/>

Como vemos, el color representativo de la marca es el azul, y quizás es el que asociamos gran parte de la población con esta marca. Existe una tendencia en mercados que iniciaron con un monopolio, como es el caso de este sector, mediante la cual la primera empresa se asociaba con el azul, que transmite confianza y seguridad, por lo que el uso de este color pretendía continuar la situación del monopolio. Además, al ser una empresa relacionada con la tecnología, el color azul es muy acertado, ya que es uno de los colores más asociados a la ciencia.

También hay que mencionar que las remodelación de este logo han sido cada vez mas simples y minimalistas, debido a la tendencia actual en el diseño. En su caso no se han deshecho de su característica marca de la “M” de color azul.

La siguiente de las empresas de este ámbito en operar en nuestro país fue Vodafone, a partir de la adquisición de Airtel. Durante muchos años esta empresa fue el claro competidor de Movistar, y es uno de los gigantes de la telefonía en el continente europeo.

Al igual que hemos comentado la tendencia de elegir el color azul con los logotipos corporativos de aquellas empresas que se encuentran en una situación parecida a un monopolio, cuando en estos sectores aparece una empresa competidora, suelen optar por utilizar un logotipo de color rojo, para la resaltar la diferencia con la competencia. Vodafone hizo uso de esta tendencia, y optó por identificarse con este color, tal y como vemos en su logotipo:



**Figura 17:** Logotipo corporativo de Vodafone.

**Fuente:** <https://brandemia.org/vodafone-reposiciona-su-marca-con-nuevo-logo-identidad-visual-y-eslogan>

Como vemos, la marca ha optado por utilizar este color para su identificación, junto con su forma tan característica, de hecho, en muchos lugares o anuncios, no utiliza el nombre comercial de la marca, únicamente con su logotipo es suficiente para el público reconocer a qué compañía se refiere.

Esta marca ha ejercido ciertos cambios en sus logotipos, siguiendo las tendencias actuales en el diseño, la más conocida el acercamiento de los logotipos al minimalismo, en su caso optó por eliminar el relieve que tenía el logotipo, y el uso del gris, centrándose en el color rojo, y en un diseño plano.

La elección del nombre de la marca no fue de forma aleatoria, es más, el creador de la marca usó este nombre de forma deliberada, ya que es un acrónimo referido a “VO (*de voice en inglés que significa voz*), DA (*de data, que traducido al español serían datos*), y por último FONE (*refiriéndose al teléfono*)”, por lo que podríamos decir que el nombre de la marca representa a un elemento de teléfono de datos y voz, que es un concepto muy similar a cómo entendemos la telefonía móvil.

La tercera de las empresas líderes en este sector es Orange, la cual se introdujo en el sector ya rozando el siglo XXI. La cual según un estudio de Statista ocupa actualmente el segundo lugar en cuanto a cuota de mercado en España.

Esta marca durante su historia ha sufrido diversos cambios organizacionales, como la fusión con Ono, y tienen previsto fusionarse también con el grupo MASMOVIL, aunque a día de hoy, la Unión Europea no ha dado luz verde para esta fusión, las dos empresas quieren llevar a cabo esta fusión.

Su logotipo original se caracteriza por la elección del color naranja, y un diseño muy simple, se trata de un cuadrado de ese color, con unas letras con una tipografía bastante redondeada que, dependiendo del lugar y del color del fondo, son de color negro y blanco. La elección del color del logo, en este caso, fue por el significado del nombre de su marca, ya que el nombre de la marca, Orange, significa naranja en idiomas como francés, inglés, o alemán.



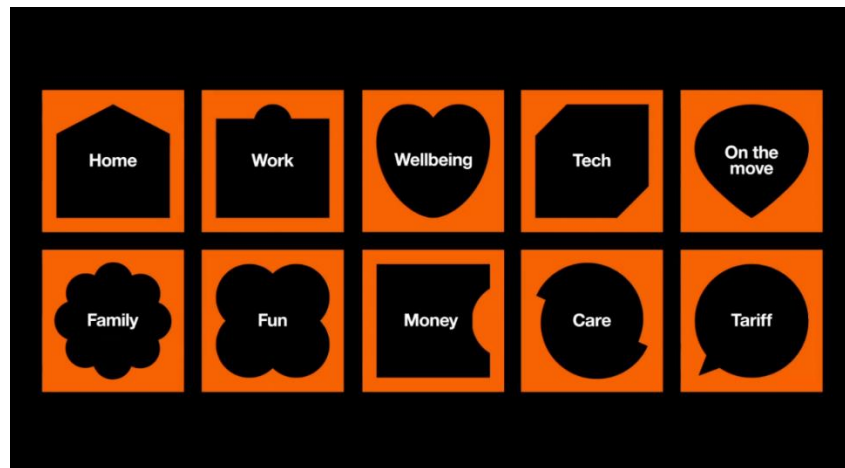
**Figura 18:** Logotipo corporativo de Orange.

**Fuente:** <https://www.stickpng.com/es/img/download/5b26a2508f68598d6f5a4e6c>

Además, el color naranja, como hemos visto durante la investigación, está asociado a lo novedoso y lo diferente, por lo que la elección de este color en una empresa nueva en su momento fue bastante buena elección, mostrando así una nueva opción en el mundo de la telefonía móvil, rompiendo el duopolio existente en el mercado español entre Movistar y Vodafone.

Pero Orange no solamente ha sufrido cambios de carácter organizacional, si no que, en los últimos años, se ha llevado a cabo un rediseño de la marca y del logo, haciendo de éste, un logotipo interactivo.

En cuanto a la elección del logotipo interactivo, ha optado por adaptar su logotipo a los diferentes ámbitos en los cuales opera la empresa, como Orange “home”, “work” e incluso, “healthcare”, como vemos a continuación:



**Figura 19:** Adaptación del logotipo de Orange.

**Fuente:** <https://brandemia.org/la-marca-orange-se-actualiza-con-nuevo-posicionamiento-y-sistema-visual>

Vemos, que, a pesar de la adaptación del logo, sigue manteniendo un diseño muy sencillo, y según la propia marca, han realizado esta modificación para mostrar a sus consumidores que los escuchan, y que adaptan las necesidades de la marca a ellos. Además, no difiere en gran medida del logo original, por lo que sigue representando los valores de la marca en cualquier ámbito donde se utilice o se publicite.

Por último, la cuarta de las empresas según la cuota de mercado en el mercado español es el grupo MASMOVIL, también, al igual que el resto de empresas, ha remodelado su logo en los últimos años, llegando hasta el último, siendo este:

# MÁSMÓV!L

**Figura 20:** Logotipo corporativo de MASMOVIL.

**Fuente:** <https://www.masmovil.es/>

Al igual que el resto de logos analizados, ha ido definiéndose como un logo cada vez mas minimalista, y ha pasado de utilizar colores como el gris, a utilizar el negro en la gran mayoría de su logo, exceptuando por una letra en color amarillo. Mientras que en el resto de logos, lo principal es el icono, y el nombre está en un segundo plano, esta empresa busca que el logotipo sea directamente el nombre del grupo.

En cuanto a la tipografía vemos que es bastante redondeada, y da un aspecto bastante juvenil, diferenciándose del resto de empresas, que dan una imagen de empresa consolidada, y por ello suelen aparentar ser empresas más serias. Esta imagen de vitalidad y jovialidad es incrementada debido al uso del signo de exclamación en lugar de la “i”, además la elección del amarillo no es fortuita.

Como resumen, podríamos decir que el grupo MASMOVIL, utiliza como factor de diferenciación el dar la imagen de empresa con vitalidad y joven, quizás para orientarse a ese nicho de mercado, por ello también, de las compañías con más cuota de mercado, es la que tiene los precios más accesibles. Es un buen factor de diferenciación tanto en términos de clientes potenciales como del logo en sí mismo.

## Sector Fast Food

El último sector que va a ser analizado va a ser el sector de la comida rápida, o en los últimos años más conocido como *fast food*. Dentro de este sector, vamos a analizar y diferenciar entre los grandes competidores, en primer lugar, las dos grandes cadenas de hamburguesas, siendo estas McDonald's, y su fiel competidor, Burger King, y en el sector de las pizzas, la empresa española Telepizza, y su competidor estadounidense.

El sector de las hamburguesas aterrizó en España en 1973 con la hamburguesería Don Oso, pero no fue hasta 1975 cuando llegó a España la conocida marca Burger King, aunque su competidor tardó 6 años mas en abrir su primer establecimiento comercial.

Esta titánica competencia no solo ocurre en nuestro país, de hecho, en la mayoría de países desarrollados existe este duopolio, y en todos ellos se hacen grandes inversiones para lograr ser el líder de cuota de mercado en cada país. Para ello, las marcas han desarrollado líneas de productos dependiendo de los hábitos alimenticios de cada población, como es la adaptación de sus hamburguesas en países como la India, Japón, o incluso en los Países Bajos, donde existe el McKroket.

En cuanto a los logos de ambas empresas, son los siguientes:



**Figura 21:** Logotipo corporativo de Burger King

**Fuente:** <https://www.burgerking.es>

Este logo fue rediseñado en 2021 por la marca, y tiene dos aspectos importantes a comentar. En primer lugar, el diseño del logo es por un lado minimalista, ya que se ha desprendido de colores como el azul y el amarillo, y ha simplificado el logo, y, por otro lado, ha utilizado una tendencia común en el sector del diseño, y es la vuelta a los logos antiguos. En este caso ha optado por la vuelta al logo utilizado desde 1969, que busca simular su producto estrella, una hamburguesa.

Es un logo sencillo, pero muestra cual es el producto que venden, por lo que hace una buena función.

En lo relativo a los colores, el primero de ellos es el color naranja o marrón claro, utilizado en los panes de la hamburguesa, debido a que en las hamburguesas que venden son de este color. El color que más nos interesa en este caso es el rojo, ya que, durante toda la historia de la marca, ha sido uno de sus colores principales, y tiene sus razones psicológicas, ya que el rojo es un color que llama la atención, y, además, estimula el apetito, lo que siempre hace que lo asociemos de manera indirecta al comer, y por ello, a grandes rasgos, nos incita a comer. La elección de este color no es aleatoria, ya que en muchas empresas de restauración se utiliza ese color, por el motivo mencionado anteriormente.



**Figura 22:** Logotipo corporativo de McDonald's

**Fuente:** <https://iliciti.es/color-logo-mcdonalds/>

El logo del principal competidor es bastante parecido al de Burger King, aunque en estas versiones más actuales de los logos no lo sean. En su origen, el logotipo corporativo de McDonald's era muy similar a este, solo que el fondo era de color rojo, también por el

mismo motivo que en Burger King, aumentar el apetito. Además, en el caso de McDonald's se usaba la combinación del rojo con el amarillo, que, según varios expertos, combina, la llamada de atención y la estimulación del color rojo, con los efectos de felicidad y comodidad del amarillo, por lo que la combinación quiere mostrar el mantra de que, alimentándote en esa empresa, quedarás contento y feliz.

Aunque actualmente la marca ha optado por elegir el color verde como fondo de su logo, y esto es una respuesta a las nuevas necesidades de la población en cuanto a los hábitos alimentarios. En estos últimos años la sociedad demanda una alimentación mucho más sostenible, natural y sana, por lo que se opta por el verde, para mostrar que la marca cumple con esos estándares y responde a las necesidades. En la publicidad, como en anuncios televisivos la marca usa este color junto con el marrón tierra para mostrar precisamente este cambio de la empresa hacia unos productos más saludables.

Por otro lado, el icono principal de la marca es la gran "M" de color amarillo, es su símbolo más internacional, aunque no se sabe a ciencia cierta el porqué de este símbolo. Existen teorías que dicen que la elección del amarillo viene dada por la similitud con las patatas fritas, otros que afirman que se eligió el amarillo, ya que en los orígenes la marca vendía en autopistas y era el color que mejor se reconocía, y además la "M" se ve igual de frente que del revés, por lo que siempre se iba a ver bien. Sea como sea, la elección de este símbolo ha posibilitado el crecimiento de la marca hasta convertirse en la número 1 del sector del *fast food*.

Pero en el sector de la comida rápida no existen solo hamburguesas, otro de los grandes negocios del sector es la venta de pizzas. En España las empresas competidoras líder en cuota de mercado son la marca nacional Telepizza, y la estadounidense Domino's Pizza. En 2016, según un estudio de Statista, la marca nacional tenía el 59% de la cuota de mercado, y su competidor americano apenas alcanzaba el 16% del mercado, aunque desde entonces ha habido una mayor liberación del mercado, y por lo tanto se han igualado las cuotas de mercado.

El primer de los logos que vamos a analizar es el de la marca autóctona, es decir, Telepizza.



**Figura 23:** Logotipo corporativo de Telepizza

**Fuente:** <https://brandemia.org/telepizza-final>

Este logo nos indica 4 elementos. El primero de ellos es el rojo, que como hemos visto anteriormente, estimula el apetito, y por lo tanto incita a comer, y a hacer uso de sus productos. El segundo de ellos es el propio nombre, “tele” y “pizza”, indicando el producto que venden, y además la posibilidad de que te lo lleven a casa, siendo esta una de las primeras empresas de restauración en implantar esta opción.

El tercero de los elementos es la hoja verde como punto de la “i”, indicando que todos sus ingredientes son naturales, y que tiene algunos productos más saludables dentro de su oferta. Por último, en la imagen se ve también la sombra de un pizzero lanzando la masa, esto refuerza su eslogan, “el secreto está en la masa”, y es que la empresa siempre ha defendido su masa como la mejor, hecha de forma casera y con los mejores ingredientes.

Como vemos es un logo que refleja la mayoría de valores de la marca como parte positiva, pero a la vez el logo esta compuesto de muchos elementos, por lo que a lo mejor es un logo demasiado recargado para las tendencias actuales de minimalismo y simplicidad en el diseño de los logotipos corporativos.

En el caso de su competidor, Domino’s Pizza el logo utilizado actualmente es el siguiente:



**Figura 24:** Logotipo corporativo de Domino’s Pizza

**Fuente:** <https://www.dominospizza.es/>



El logo de su competidor es mucho más sencillo, y más reconocible de primeras. La elección del azul y el rojo como colores de la marca presenta una combinación de colores no muy vista, por lo que permite una fácil identificación de la marca.

Además, el símbolo principal del logo, una pieza del domino, hace referencia al nombre de la empresa también. La elección de la pieza del dominó no es aleatoria, se ha elegido una con tres puntos, ya que fue el número de establecimientos originales de la empresa. Durante los años, el logotipo ha sufrido algunos cambios, llegando hasta la forma que vemos actualmente, una mucho más sencilla y plana en cuanto a los colores y el diseño, lo que, una vez más, concuerda con las tendencias de diseño actuales.

## VIII. Conclusiones

Durante la investigación hemos analizado cual fue el origen del marketing, y del pensamiento que nos llevó hasta él. También se ha hecho un breve análisis sobre la historia del color, y las distintas divisiones según los autores. Pero los colores también tienen una perspectiva psicológica, y para ello se ha analizado la teoría de los colores según Eva Haller, y las sensaciones que nos transmiten cada uno de ellos.

En cuanto al diseño de los logos, por un lado, tras analizar tres sectores comerciales, vemos que a rasgos generales no se utiliza ningún patrón a la hora de diseñar los logos por sectores, si no que las tendencias o modas en el diseño se utiliza en todos los sectores sin diferencias entre ellos.

Lo que si ha salido a relucir en el estudio ha sido la elección de los colores de cada marca, y cómo esta decisión no ha sido aleatoria, como por ejemplo en el sector de la comida rápida, muchas marcas utilizan el color rojo debido a los efectos que tiene en el individuo, aumentando su apetito, y, por tanto, incitando a la compra de sus productos.

En el caso de Inditex vemos como también se han elegido el blanco y el negro por la simplicidad de estos colores, y que son apreciados por todos los públicos, además, les han permitido unificar todas las marcas del grupo en una única imagen, diferenciándose entre ellas como hemos mencionado antes, según la tipografía, eligiendo una tipografía asociada a cada target al que se dirigen cada una de las empresas del grupo.

## IX. Referencias

>COLOR. (s. f.). [https://web.mit.edu/22.51/www/Extras/color\\_theory/color.html](https://web.mit.edu/22.51/www/Extras/color_theory/color.html)

Alberti, L. B. (1999). *On painting*.

Behrens, R. R. (2001). *Fonts and Logos: Font Analysis, Logotype Design, Typography, type Comparison, and History* By Doyald Young. Delphi Press, Sherman Oaks, CA, U.S.A., 1999. ISBN: 0-9673316-0-9. *Leonardo*.

<https://doi.org/10.1162/leon.2001.34.3.280b>

brandemia\_. (2022, julio 14). *La marca Inditex cambia del rojo al negro en su nuevo logo*. Brandemia. <https://brandemia.org/nueva-marca-inditex-con-nuevo-logo-en-negro>

brandemia\_. (2023, abril 20). *Bershka cambia de logo por primera vez en su historia*.

Brandemia. <https://brandemia.org/logo-bershka-cambia-diseno-primera-vez>

Bueno, C. (2021, diciembre 28). *El significado del color gris en marketing - Comunicare*. Comunicare - Agencia de Marketing Online.

<https://www.comunicare.es/significado-del-color-gris-en-marketing/>

Business Insider España. (2018, noviembre 4). *Así de distinto es comer en los McDonald's de 8 países alrededor del mundo*. Business Insider España.

<https://www.businessinsider.es/como-es-comer-mcdonalds-paises-mundo-282621>

Cassels, J. M. (1936). The significance of early economic thought on marketing.

*Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224293600100208>

Es, H. (2016, junio 26). *¿Por qué el color verde representa la esperanza?* Heraldo de Aragón. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/06/26/por-que-color-verde-representa-esperanza-930654-300.html>

FashionNetwork.com ES. (s/f). *Inditex prueba un nuevo logo para Massimo Dutti*. Fashionnetwork.com. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Inditex-prueba-un-nuevo-logo-para-massimo-dutti,1071165.html>

Goldstein, K. (2023, 3 septiembre). The future of Logos: A look ahead. *Wix Blog*. <https://www.wix.com/blog/future-of-logos>

Gràffica, P. (2022, julio 14). *Así es la nueva identidad visual de Inditex*. Gràffica. <https://graffica.info/asi-es-la-nueva-identidad-visual-de-inditex/>

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

Hernández, F. (1966). *Historia natural de Cayo Plinio segundo*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB08160012>

Hills, G. E., Hertzman, L., Mohan-Neill, S., & Younkin, N. (1990). Book review: Marketing Theory: Evolution and Evaluation. *Journal of Marketing*, 54(1), 138-139. <https://doi.org/10.1177/002224299005400111>

*Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color*. (s/f). Psicología del color y teoría del color. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. En *SAGE Publications Ltd eBooks* (pp. 39-65). <https://doi.org/10.4135/9781848608283.n3>

*La evolución de las marcas de telefonía móvil en España.* (2012, julio 3). Brandemia.

<https://brandemia.org/evolucion-de-las-marcas-de-telefonía-móvil-en-espana>

*Movistar Logo.* (2019, diciembre 4). 1000marcas.net. <https://1000marcas.net/movistar->

[logo/](https://1000marcas.net/movistar-)

Navas, M. M. G. (2016). *El color como recurso expresivo: análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126138>

Newton, I. (1779). *Opticks, or, a treatise of the reflections, refractions, inflections & colours of light : based on the 4th Ed. London, 1730.* En *Dover Publications*

*eBooks.* <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA00799783>

*No title.* (s/f). Inditex.com. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de

<https://www.inditex.com/itxcomweb/es/marcas>

*Posicionamiento y ámbito competitivo de las distintas enseñas del Grupo.* (2009, diciembre 15). Caso Estrategia Empresarial: Inditex.

<https://modarapida.wordpress.com/estrategia/ambito-competitivo/>

*Principales cadenas de pizzerías por cuota de mercado en España 2016.* (s/f). Statista.

Recuperado el 21 de octubre de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/914447/cuota-de-mercado-de-las-tres-principales-cadenas-de-pizzerias-en-espana/>

Redacción. (2022). Pentagram desarrolla la identidad de The Mellon Foundation.

versátil, funcional,. . . 100% Pentagram | Experimenta. *Experimenta.*

<https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/pentagram->

[desarrolla-la-identidad-de-the-mellon-foundation-versatil-funcional-100-pentagram/](#)

Sánchez, J. (2016, octubre 14). *Un estudio: ¿cuándo llegó la primera hamburguesa a España?* Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/cuando-llego-la-primera-hamburguesa-a-espana/22964>

Shaw, A. W. (1912). Some problems in market distribution. *Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703. <https://doi.org/10.2307/1883802>

Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>

*Telefonía móvil: cuota de mercado de operadores en España.* (s/f). Statista. Recuperado el 21 de octubre de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/553819/cuota-de-mercado-de-los-operadores-de-telefonía-móvil-en-espana/>

*The story behind Nike's amazing 3-D Air Max billboard in Japan.* (s. f.). Muse by Clio. <https://musebycl.io/sports/story-behind-nikes-amazing-3-d-air-max-billboard-japan>

Vallejo, A. (2022). Google dice que cambia el logo de Chrome por primera vez en 8 años, pero poca gente logrará notar la. . . *Genbeta*. <https://www.genbeta.com/actualidad/google-chrome-cambia-aspecto-su-logo-primera-vez-ocho-anos-otro-paso-minimalismo-diseno-plano>

*Vodafone reposiciona su marca con nuevo logo, identidad visual y eslogan.* (2017, octubre 9). Brandemia. <https://brandemia.org/vodafone-reposiciona-su-marca-con-nuevo-logo-identidad-visual-y-eslogan>