

# EL USO DEL COLOR EN LAS REPRESENTACIONES GRÁFICAS DE LAS 10 EMPRESAS DE RETAIL MUNDIAL CON MAYOR FACTURACIÓN

**Carla Grijalba Moreno**

**RESUMEN:** El presente trabajo tiene el objetivo de analizar con un enfoque cromático las representaciones gráficas de las empresas como un tipo de herramienta para atraer al consumidor que estas utilizan. Concretamente nos centraremos en las representaciones gráficas de las 10 empresas de *retail* mundial con mayor facturación según Deloitte en nuestro análisis de contenido, que abordaremos desde diferentes puntos de vista con un contexto superficial del diseño gráfico y un estudio en profundidad del color de cada una de ellas.

**DESCRIPTORES:** Ciencias de la Comunicación; Color; Logotipos; Representaciones gráficas; Psicología del color; Diseño gráfico; Teorías del color; Identidad visual.

Trabajo de Fin de Asignatura - Curso 2022-2023  
Convocatoria: Julio  
Tutor: Prof. María Belén Puebla Martínez  
Grado en Publicidad y RRPP  
Campus de Vicálvaro  
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Objetivos</b>	
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Definición y utilidades del color.....</b>	<b>5</b>
<i>2.1.1. Teorías del color</i>	
<b>2.2. Características de los colores .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Los tres fundamentos del lenguaje gráfico .....</b>	<b>12</b>
<i>2.3.1. Las funcionalidades del color</i>	
<i>2.3.2. Interpretación y semiótica de los colores</i>	
<b>2.4. Las representaciones gráficas y sus características .....</b>	<b>19</b>
<i>2.4.1. Los colores dentro de las representaciones gráficas</i>	
<i>2.4.2. La tipografía dentro de las representaciones gráficas</i>	
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1. Tipo de investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2. Metodología aplicada .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3. Técnica 1.....</b>	<b>22</b>
<i>3.3.1. Herramienta</i>	
<i>3.3.2. Muestra</i>	
<b>3.4. Técnica 2.....</b>	<b>27</b>

- 3.4.1. *Herramienta*
- 3.4.2. *Muestra*

<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Resultados individuales.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Resultados conjuntos.....</b>	<b>50</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>
<b>7. ANEXO.....</b>	<b>57</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el uso del color desde el punto de vista del marketing. Investigaremos cómo los colores pueden transmitir información de la empresa.

La principal razón para haber escogido este tema es el interés por saber qué papel juega el color dentro de una representación gráfica y lo que puede llegar a transmitir una empresa mediante el uso de este elemento y en relación a la psicología del color.

Se ha optado por el sector retail ya que en él las representaciones gráficas tienen mucho peso y debido a la necesidad de las empresas de reproducir sus logotipos en una variedad muy amplia de soportes, desde la televisión o las redes sociales hasta carteles o incluso tickets de compra. Por ello, estas compañías deben elegir minuciosamente los elementos de sus representaciones gráficas. Las empresas a analizar se han extraído del informe de Top 10 empresas mundiales de *retail* con mayor facturación según Deloitte:

**Top 10 retailers, FY2021**

Top 250 rank	Change in rank	Name of company	Country/Geography of origin	FY2021 retail revenue (US\$M)	FY2021 retail revenue growth	FY2021 net profit margin <sup>1</sup>	FY2021 return on assets	FY2018-2021 retail revenue CAGR <sup>2</sup>	# countries/ geographies of operation	% retail revenue from foreign operations
1	0	Walmart Inc.	United States	572,754	2.4%	2.4%	5.7%	3.3%	21	31.3%
2	0	Amazon.com, Inc.	United States	235,190	12.0%	27%	7.8%	20.4%	21	33.2%
3	0	Costco Wholesale Corporation	United States	199,929	17.5%	2.9%	8.6%	10.5%	12	27.3%
4	0	Schwarz Group	Germany	153,754	5.5%	n/a	n/a	7.8%	33	73.0%
5	0	The Home Depot, Inc.	United States	131,197	14.4%	10.9%	22.0%	9.8%	3	8.1%
6	0	The King's Co.	United States	126,975	4.1%	5.2%	3.4%	2.5%	7	0.0%
7	2	JD.com, Inc.	China	126,387	25.1%	-0.5%	-0.3%	28.0%	1	0.0%
8	-1	Walgreens Boots Alliance, Inc.	United States	122,045	3.7%	1.9%	3.1%	4.7%	8	8.2%
9	1	Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG and Aldi International Services GmbH & Co. OHG	Germany	120,947	0.4%	n/a	n/a	4.8%	19	72.8%
10	0	Target Corporation	United States	104,401	13.2%	6.6%	12.0%	8.5%	1	0.0%

Figura 1: Top 10 highlights

Fuente: Deloitte, 2023

El planteamiento del problema se centra en analizar los estudios relacionados con el color y comprobar si las organizaciones seleccionadas utilizan los colores en sus representaciones gráficas según la psicología del color. Por consiguiente, este trabajo intentará aunar los estudios y teorías más relevantes relacionadas con el tema.

### **1.1. Objetivos**

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso del color en las representaciones gráficas desde un enfoque cromático el Top 10 empresas mundiales de *retail* con mayor facturación según Deloitte. Por otro lado, se presentan cuatro objetivos específicos:

1. Categorizar de manera exhaustiva los distintos elementos de las representaciones gráficas de las 10 empresas elegidas.
2. Definir un patrón cromático en la representación gráfica de las mismas.
3. Comparar las similitudes y diferencias entre el uso de los colores en las representaciones gráficas de las empresas.
4. Relacionar el uso de los colores de las representaciones gráficas seleccionadas con la psicología del color.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Definición y utilidades del color**

¿Qué es el color? Es una pregunta a la que responden Adams S. y Lee Stone T. (2018). “Desde el punto de vista de la física, no existe el color, sino sólo ondas de luz de Adams diferentes longitudes”. Afirman también que: “El ojo humano es capaz de distinguir esas longitudes de onda, y por eso vemos el mundo en color. [...] La sensación

del color, que se produce en el cerebro, es el resultado de la reacción de nuestra visión a esas distintas longitudes de ondas”.

Según la definición de color de José Luis Caivano (2007) “Se puede definir entonces al color como un tipo de sensación visual producida por las radiaciones lumínicas, sensación que varía con la distribución espectral de la radiación recibida.”

El color ha sido estudiado desde varias perspectivas académicas, por lo que existen diversas definiciones al respecto:

“El físico relaciona el color con fotones de cierto nivel de energía, el fisiólogo como un estímulo de la retina y el químico como un colorante. Sin embargo, muchas publicaciones consideran al color únicamente como una percepción visual. Se sabe que la luz visible es una parte del espectro electromagnético que puede ser detectada por el ojo humano” (Flores, Roque y Rómulo, 1995).

La última definición que exponemos es la de Michel Pastoureau (2007) “El color es algo indefinible. Pero lo que sí se puede intentar definir es el fenómeno del color, es decir, las condiciones y el acto de percepción que nos hacen comprender que el color existe.”

Por otro lado, es importante definir el color como elemento artístico fundamental, que es parte del objeto de estudio de esta investigación:

“El color es quizá la herramienta más potente a disposición del artista. Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier (...) el color es el campo de todos los artistas, desde los pintores y alfareros a los diseñadores de productos y a las grafistas por ordenador” (Pat Fisher y Zelanski, 2001).

En definitiva, es importante destacar que el color no solo presenta características técnicas, sino que también es una herramienta utilizada para distintas profesiones. Tal y como indican Pat Fisher y Zelanski (2001), diseñadores y grafistas cuentan con este instrumento para comunicarse, algo que es de especial interés para comprender esta investigación.

### 2.1.1. *Teorías del color*

Tras presentar varias definiciones sobre el color, en este apartado se exponen dos de las teorías del color más influyentes a lo largo de la historia para comprender distintas perspectivas sobre él.

Para ello, se muestra una de las definiciones del libro ‘El color en el diseño gráfico’ que han sido compartidas a lo largo de los años sobre la teoría del color:

“(…) es un conjunto de parámetros que sirven como guía para mezclar colores. Es el principio de la mezcla de los colores primarios (rojo, azul y amarillo) para crear el resto de los colores. La teoría del color aborda cuestiones de valor y tono, oscuridad y claridad. Y se aplica a cómo vemos el color en el espectro visible. Los diagramas, como los círculos y los triángulos cromáticos, ayudan a los diseñadores a entender las teorías y las interacciones entre los colores. Un diagrama correcto puede ser una herramienta para seleccionar y combinar colores a fin de lograr armonía y fuerza” (Adams y Lee Stone, 2018).

La segunda es la teoría de los colores de Goethe, publicada en 1810, propone que cada color es un grado de oscuridad. Johann Wolfgang Goethe, va más allá de un análisis técnico y ofrece una perspectiva única sobre el tema. Su teoría es reconocida como una contribución interesante al estudio del color.: “Para Goethe, el color tenía un efecto sensible-moral y podía ser puesto al servicio de los más elevados fines estéticos” (Taboada, 2015).

## 2.2. **Características de los colores**

En primer lugar, se expondrán las distintas clasificaciones de los colores según Molina (2010) teniendo en cuenta su origen: primario, secundario o terciario.

Todos los colores parten de los tres colores primarios, estos son el rojo, amarillo y azul. “Los colores primarios son aquellos colores que no contienen ninguna traza de ningún otro color” (Molina, 2010)

El segundo grupo de colores que encontramos se denominan colores secundarios son: verde, violeta y naranja. Estos colores corresponden al resultado de una mezcla de la misma proporción de los colores primarios.

El tercer grupo pertenece a los colores terciarios: “rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario”.

Por último, encontramos los colores complementarios: “Se forman mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color” (Molina, 2010). Es decir, son los colores que se sitúan unos en frente de otro en el círculo cromático. Por ejemplo, como se puede observar en la siguiente figura (1) el amarillo y el violeta son complementarios.

Con respecto a la representación gráfica de la segunda figura:

“los colores que se representa en un círculo de acuerdo con la teoría de colores oponentes, que explica el pasaje continuo de tonos, del amarillo al rojo, del rojo al azul, del azul al verde, y del verde al amarillo, regresando así a un cromático punto de partida” (Rojo, 2020).

A esto se le denomina círculo cromático. En la imagen se muestra también la pirámide de los colores primarios y los colores secundarios, lo que nos proporciona más facilidad para imaginarnos cómo se forman los colores.



Figura 2: Colores complementarios

Fuente: Google imágenes



Figura 3: Círculo cromático

Fuente: Google imágenes

Teniendo en cuenta que el color blanco y negro no se encuentran dentro de los grupos mencionados anteriormente, es necesario explicar sus características individuales:

El color blanco se define como: “la suma o síntesis de todos los colores” (Molina, 2011) por ello no aparece en la rueda cromática. El color blanco es el encargado de ofrecer más luminosidad a la hora de mezclarlo con los demás colores de la rueda cromática.

Lo contrario sucede con el color negro, cuando se mezcla con los demás colores baja su brillo. “Se considera la ausencia de color, ya que se produce cuando no hay luz o cuando la luz no es capaz de reflejarse en ninguna longitud de onda visible para el ojo humano” (Elliot et, 2007).

Tras haber diferenciado los colores en grupos, se presentan las variables clave del color: saturación, brillo y tono, y se explora cómo estas influyen en las reacciones emocionales humanas. El impacto de estas características se evalúa mediante la escala PAD, desarrollada por Mehrabian y Russel en 1974, que asigna valores numéricos a las sensaciones para representar emociones y estados de ánimo.

La saturación o intensidad:

“El grado en el que los colores se agrisan al mezclarlos con sus complementarios recibe el nombre de saturación, también conocida como intensidad. Los colores alcanzan una saturación máxima en su estado más puro y brillante; a medida que se hacen más neutros, se dice que disminuye el grado de saturación” (Zelansky, P. Fisher, 2001).

Se puede afirmar, por tanto, que cuanto más puro es el tono, más saturado está.

*Figura 4: Escala de rojos de más a menos saturados*



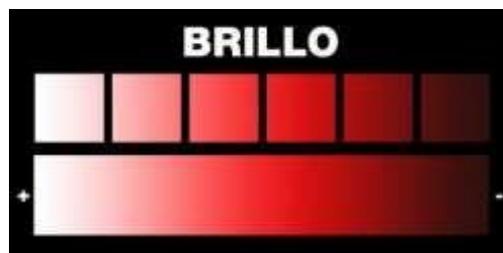
*Fuente: Investigación y diseño centrado en el usuario. Nacho Madrid (2020)*

Como se puede observar en la imagen, no produce la misma sensación encontrarse con un rojo puro y saturado al 100% (intenso y llamativo) que con un rojo menos saturado (apagado, no tan llamativo).

El brillo o luminosidad:

“Se trata de la proporción o cantidad de negro o blanco que tiene un color. Cuanto más blanco tenga, más luminoso es, y viceversa” (Castellar, 2021).

Cuanto más mezclado un color con el blanco más luminosidad tiene.



*Figura 5: Escala de rojos de más a menos brillantes*

*Fuente: Akus.net, Hugo Delgado (2022)*

La connotación psicológica que puede provocar la luminosidad se relaciona con los atributos del color blanco: “Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo e infinito” (Molina, 2010).

El tono:

“El tono define a un color -como tal- mediante su grado de cromatismo máximo, que está determinado por su longitud de onda. Cada color nace a partir de ondas luminosas, las cuales poseen una longitud que permite identificarlos con exactitud. El tono identifica a todos los colores que conforman el espectro visible: amarillo, azul, rojo, verde, naranja y violeta” (Castellar, 2021).

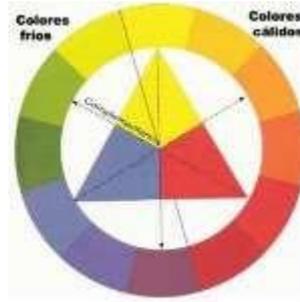


Figura 6: Tonos cálidos y fríos

Fuente: Dibujo educativo

Los tonos cálidos, con mayor longitud de onda, se asocian a emociones, fuerza, calor y energía, según Elliot et al. (2007). Berman (2007) indica que los colores cálidos aumentan el ritmo cardíaco y estimulan el apetito, siendo populares en restaurantes de comida rápida. Estos colores también se utilizan como símbolos de advertencia en camiones de bomberos, luces de parada y señalización.

Por otro lado, los tonos fríos representan todo lo contrario: son más relajantes y se relacionan con la tranquilidad y la paz (Elliot et al, 2007).

La amplia variedad de tonos en las gamas cromáticas plantea el desafío de establecer un código para identificarlos de manera precisa. Este código es esencial al imprimir en color o al representar los colores de una empresa, asegurando la obtención de los colores correctos en impresiones offset o digitales. El uso de este código elimina cualquier margen de error y garantiza el resultado deseado.

Ahora bien, ¿cuáles son estos códigos? PANTONE ha desarrollado el sistema de identificación de colores conocido como Pantone Matching System®. Este sistema, también llamado Guía Pantone o Cartas Pantone, proporciona códigos para mezclar y comunicar colores de manera precisa. Según Silvia Zarid Alvarez Lozano (2015) “ha establecido una técnica de guía de colores la cual se pueden mezclar colores utilizando la forma escrita debajo de la muestra de color”.

Los colores Pantone se dividen en dos listas: una para papel, plástico y digital, y otra para tejidos, pigmentos, barnices y plásticos. Estas listas se adaptan a diferentes mercados y materiales, garantizando la reproducción precisa de los colores en cada caso. El Pantone Color Institute respalda este sistema y destaca su importancia. Además, la propia empresa añade que:

“Mediante el pronóstico de las tendencias de temporada, la psicología del color y el asesoramiento sobre colores personalizados, el Pantone Color Institute se asocia con marcas globales para aprovechar el poder, la psicología y la emoción del color en su estrategia de diseño” (Pantone Color Institute, 2022).

PANTONE no solo pronostica las tendencias de colores a nivel global, sino que también asesora a empresas en cuanto a su color corporativo y desarrollo de productos, y ofrece programas de color de alta calidad.

### **2.3. Los tres fundamentos del lenguaje gráfico**

Para poder analizar las representaciones gráficas de las empresas seleccionadas, primero se debe conocer qué es el lenguaje gráfico gracias a las investigaciones de Joan Costa, principalmente.

“La comunicación humana tiene su vehículo fundador en el lenguaje, que es su modo específico de construir y transmitir significados. Pero ‘los lenguajes’ gráfico, gestual, cromático, etc. son extensiones visuales derivadas del lenguaje por excelencia: el habla” (Costa, 2011).

El lenguaje gráfico ofrece una fácil comprensión y relación con otros lenguajes, como el oral y el escrito. A veces, la comunicación a través del lenguaje hablado puede resultar complicada, pero el lenguaje gráfico proporciona una claridad visual que no requiere palabras para entenderse. Además, el lenguaje gráfico puede complementar el lenguaje escrito, brindando una forma adicional de comunicación, tal y como expone el siguiente autor:

“El hecho de que las palabras estén forjadas a partir de conceptos universales dificulta al lenguaje textual una relación precisa con la realidad material, en la medida que ésta es necesariamente particular y concreta. Por el contrario, el lenguaje gráfico se presta extraordinariamente bien a

representar la realidad, a describirla con la mayor precisión dada su enorme capacidad de síntesis; funciona muy bien como verbalización de lo material” (Marcos, 2009).

El lenguaje gráfico es omnipresente en nuestra vida diaria, desde los carteles en las calles hasta los envases de productos en el supermercado. Su importancia radica en su utilización en campos como la publicidad, la arquitectura, la música, la biología, la moda, entre otros. Según Joan Costa (2007), el lenguaje gráfico se compone de tres elementos fundamentales: la imagen, el signo y el esquema, que representan respectivamente la forma de las cosas, las notaciones y las estructuras invisibles.

- Imagen: “Las imágenes son fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación” (Costa, 2003). Distinguir una imagen de un texto es obvio: lo que observamos y lo que leemos.
- Esquema: “Los esquemas son los precursores de la infografía abstracta con la que visualizamos la información” (Costa, 2017). El esquema se encuentra a medio camino entre la imagen y el signo, Joan Costa se refiere al término como el eslabón entre los dos elementos. Es más realista que el texto, pero menos que el grafismo.
- Signo: “Un signo es una unidad mínima de sentido dentro de un sistema de signos, como el alfabético, numeral o musical (...) Los signos significan (...) por significación” (Costa, 2020).

Costa también habla de un cuarto lenguaje gráfico no formal, pero que sí tiene que ver en el estudio: el color.

“El color es un sublenguaje ambivalente, y siempre está supeditado a la forma. En primer lugar, el color es lenguaje icónico, es decir realista: una naranja en color naranja es más real que una naranja en blanco y negro. En segundo lugar, también es color esquemático, es decir plano, y funciona como signo: no es decisivo que la forma del semáforo sea circular (podría ser cuadrada). Lo decisivo es que sea rojo, naranja y verde, alternativamente. Así funciona como código, y por eso ahora el color es signo: significa por sí mismo” (Costa, 2011).

La iconicidad es lo que aúna dos de estos cuatro lenguajes gráficos y es muy importante para la comprensión humana: “se mide en una escala de grados, donde el grado máximo de iconicidad o semejanza es la foto hiperrealista con todos los detalles del objeto” (Costa, 2011) .

“La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos. Si hablamos de iconicidad de las imágenes y de las formas -que es una escala de grados que van de la máxima fidelidad representacional hasta la abstracción-, correlativamente hablamos de iconicidad del color. (...) Puede reproducir fielmente los colores naturales o bien modificarlos e inventarlos. La gama de posibilidades es infinita” (Costa, 2011).

Por lo tanto, es concluyente la importancia de la intención del diseñador y su uso del color para expresar diferentes ideas y aportar sentido al mismo, o dicho de otra manera, la semiótica del color.

### 2.3.1. *Las funcionalidades del color*

Según Montes (2013), el color desempeña un papel variado en el mensaje visual. Por lo tanto, un uso incorrecto del color en los logotipos, que son elementos clave de la identidad visual de una marca, puede perjudicar la comunicación y desaprovechar su potencial comunicativo. El autor también propone una clasificación de las principales funcionalidades comunicativas del color, que incluyen la informativa, compositiva, connotativa y simbólica.

#### - Funcionalidad informativa

El color en las imágenes refleja la presencia del color en la realidad, según Costa (1989). Se denomina "color denotativo" y se utiliza en imágenes realistas para representar figuras. Dentro de esta categoría, el color denotativo icónico cumple una función informativa al permitir una rápida identificación de los elementos representados. Costa también menciona que "cada cosa tiene su color".

- Compositiva

Se considera que el color tiene una función compositiva “cuando condiciona o favorece la lectura del mensaje visual”. Es decir, teniendo en cuenta si el color capta la atención, es esclarecedor del mensaje visual, permite asociar elementos, estructura el mensaje, evita la monotonía visual o crea ritmos.

- Connotativa

Esta función del color se da cuando este aporta un significado adicional a lo que está representando, es decir, cuando, teniendo en cuenta el contexto de la empresa, hace referencia a la psicología del color.

- Simbólica

En este caso también supone una asociación cromática y de un significado, pero siendo este el producto de una convención de carácter arbitrario. “La codificación simbólica es una herramienta muy útil por su carácter universal, si bien requiere una formación previa puesto que si el símbolo no es reconocido pierde su eficacia”.

### 2.3.2. *Interpretación y semiótica de los colores*

La interpretación de los colores, o la semiótica del color, es un aspecto importante a considerar en la comunicación visual. Según Costa (2003), la semiótica del color consta de dos componentes: el grado de iconicidad cromática, que se refiere a la correspondencia entre el color, la forma y la realidad, y la psicología del color, que abarca las asociaciones emocionales y mentales evocadas por una imagen en su conjunto. A continuación, se explorarán en detalle las asociaciones emocionales y mentales de los colores según Adams S. y Lee Stone en su libro "El color en el diseño gráfico".

“El ojo humano y el cerebro experimentan el color física, mental y emocionalmente. Así, los colores poseen significados. El simbolismo de los colores es casi siempre una convicción cultural,

y las opiniones sobre las asociaciones que provocan son variadas y, en ocasiones, encontradas. Los gráficos del índice del color de las siguientes páginas proporcionan una muestra de los significados, las asociaciones e información anecdótica sobre el color” (Adams y Lee Stone, 2018).

<b>Color</b>	<b>Asociado con</b>	<b>Atributos positivos</b>	<b>Atributos negativos</b>
Rojo	Fuego, sangre y sexo	Pasión, amor, sangre, energía, entusiasmo, emoción, calor, poder	Agresividad, ira, lucha, revolución, crueldad, inmoralidad
Amarillo	Sol	Entendimiento, sabiduría, optimismo, gloria, alegría, idealismo	Celos, cobardía, engaño, cautela
Azul	Mar y cielo	Conocimiento, tranquilidad, paz, masculinidad, contemplación, lealtad, justicia, inteligencia, confianza	Depresión, frialdad, indiferencia, apatía
Verde	Plantas, entorno natural	Fertilidad, dinero, crecimiento, creación, éxito, naturaleza, armonía, honestidad y juventud	Avaricia, envidia, náuseas, veneno, corrosión e inexperience.
Púrpura	Realeza, espiritualidad	Lujo, sabiduría, imaginación, sofisticación, rango, inspiración, riqueza, nobleza y misticismo.	Exageración, exceso, locura y crueldad.
Naranja	Otoño, cítricos	Creatividad, vitalidad, exclusividad, energía, intensidad, estimulación, sociabilidad, salud, extravagancia y actividad.	Ignorancia, seguir la moda y ruido.
Negro	Noche y muerte	Poder, autoridad, peso, sofisticación, elegancia, formalidad, seriedad, dignidad, soledad, misterio y estilo	Miedo, negatividad, maldad, ocultación, sumisión, luto, pesadumbre, remordimiento y vacío.

Blanco	Luz y pureza	Perfección, matrimonio, limpieza, virtud, inocencia, ligereza, suavidad, sagrado, sencillez y verdad.	Fragilidad y aislamiento
Gris	Neutralidad	Equilibrio, seguridad, frialdad, modestia, clasicismo, madurez, inteligencia y sabiduría.	Falta de compromiso, incertidumbre, emotividad, confusión, vejez, aburrimiento, indecisión, mal tiempo y tristeza.

Tabla 1: El significado de los colores.

Fuente: Adams y Lee Stone, 2018: pp. 26-31.

Por otro lado, este análisis incluye aspectos como la iconicidad, la visibilidad y el impacto de la combinación de colores. Para obtener esta información, se consultó el libro "Imagen Global" de Joan Costa (1994), que presenta los resultados de estudios realizados por Lo Duca y recopilados por F. Enel.

En primer lugar, se presenta la clasificación de mayor a menor iconicidad:

Iconicidad	Variables
Realista	Naturalista Exaltado Expresionista
FantasiOSO	Imaginario Arbitrario
Signico	Esquemático Señalético Emblemático

Figura 7: Clasificación de los colores

Fuente: Costa, Diseñar para los ojos, 2018: pp. 59.

Los segundos resultados corresponden a la visibilidad en función de la rapidez con que percibimos los colores:

- “Rojo, visible en 266/10.000 de segundo,
- verde, visible en 371/10.000 de segundo,

- gris, visible en 434/10.000 de segundo,
- azul, visible en 598/10.000 de segundo,
- amarillo, visible en 963/10.000 de segundo” (Costa, 1994).

Entre los colores visibles, los cinco más rápidamente perceptibles son liderados por el rojo, lo que significa que en un contexto donde se presenten colores aislados, serían los primeros en captar nuestra atención.

El tercer resultado nos muestra qué color impacta sobre otro cuando se encuentran en una misma composición:

1. “Negro sobre blanco
2. Negro sobre amarillo
3. Rojo sobre blanco
4. Verde sobre blanco
5. Blanco sobre rojo
6. Amarillo sobre negro
7. Blanco sobre azul
8. Blanco sobre verde
9. Rojo sobre amarillo
10. Azul sobre blanco
11. Blanco sobre negro
12. Verde sobre rojo” (Costa, 1994).

El negro sobre el blanco es la asociación de dos colores donde menos visibilidad perderíamos, esta teoría no se puede extrapolar a la realidad donde todos los colores están junto a otros colores.

Para acabar, el último resultado que queríamos destacar corresponde con las combinaciones de colores que se consideran las mejores:

- “El rojo y el azul claro,
- el rojo y el gris,

- el rojo y el amarillo limón,
- el rojo y el amarillo naranja” (Costa, 1994).

## 2.4 Las representaciones gráficas y sus características

Los logotipos, imagotipos, isotipos e isologos son representaciones gráficas o visuales. Para comenzar distinguiremos entre logotipos e isotipos:

Logotipos: “El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque” (Olivares, 2014). En resumen, los logotipos son el nombre propio de la empresa con un diseño especial.



Figura 8: Ejemplos de logotipos

Fuente: Google imágenes

“Es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado” (Olivares, 2014).

En conclusión, Los isotipos son identificadores visuales que se dividen en abstractos y figurativos. Mientras que los figurativos están asociados a elementos de la realidad, como animales o frutas, los abstractos no tienen relación con ningún aspecto concreto de la realidad.



Figura 9: Ejemplos de isotipos figurativos

Fuente: Google imágenes



Figura 10: Ejemplos de isotipos abstractos

Fuente: Google imágenes

Para explicar el imagotipo y el isologo es necesario saber qué es un logotipo e un isotipo, por tanto, a continuación explicamos las definiciones de estos dos últimos.

Imagotipos: “también llamados ‘logosímbolos’, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados —por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda—, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado” (Olivares, 2014). En resumen, podemos decir que es igual a la suma de un logotipo y un isotipo.



Figura 11: Ejemplos de imagotipos

Fuente: Google imágenes

Isologos: Hablamos de: ‘isologo’ o ‘isologotipo’ cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido” (Olivares, 2014). Resumidamente el isologo es la suma de un logotipo y un isotipo pero que no se deben desligar porque pierden su significado.



Figura 12: Ejemplos de isologos

Fuente: Google imágenes

#### 2.4.1. Los colores dentro de las representaciones gráficas

En este apartado nos centraremos en la importancia que tiene el buen uso de los colores dentro las representaciones gráficas de las empresas. La representación gráfica de una empresa forma parte de la imagen o identidad corporativa de esta.

“La identidad corporativa se va a ver afectada si un logo no es correctamente creado. Es a través de esta identidad que se logra definir el sentido de la cultura organizacional, construir su personalidad, impulsar nuevos productos, generar opinión pública favorable, entre otras” (Salas, 2017).

Por lo tanto, para que la representación gráfica cumpla una buena función dentro de la imagen corporativa, uno de los factores a tener en cuenta es el color. “El color define la apariencia y personalidad de un logo, así como el logo define a la compañía y promete que sus propias cualidades son representativas de esta” (Tyler, 1992).

La atención del público se ve atraída principalmente por los colores, por lo que es fundamental considerar tanto su combinación como la psicología del color en la representación gráfica. Según Salas (2017), al aplicar la psicología del color, es necesario definir el nombre de la empresa, explorar todas las posibles combinaciones de trazos, tipografías, íconos, etc., y trabajar en base a esa abundante información visual hasta encontrar la representación ideal para la marca.

#### 2.4.2. *La tipografía dentro de las representaciones gráficas*

“La tipografía, es indispensable a la hora de realizar un diseño, es lo que hace de intermediario entre el receptor y la información. Puede alterarse por completo el significado y no asociarnos a este. La mala selección de una fuente o tipo puede trascender negativamente en el mensaje que queremos comunicar. La tipografía se expresa por sí misma, más allá de lo que el texto nos muestre, lo primero que vemos es la estructura de los signos, los cuales nos transmiten un sentido, un estado o una idea” (Abad Tomalá, 2018).

La elección de la tipografía en el diseño de la marca gráfica y el logotipo de una empresa es un tema importante. Según Contreras y San Nicolás (2001) en su manual de identidad visual, se establecen dos niveles de uso tipográfico. En primer lugar, se encuentra la tipografía principal, que se utiliza para "escribir" el nombre de la marca y representa el logotipo propiamente dicho. En segundo lugar, está la tipografía secundaria, que se emplea para caracterizar a los subemisores y redactar los cuerpos de texto, titulares, entradas, etc., en las diferentes aplicaciones comunicativas. (Subiela, 2001)

Joan Costa (1987) menciona que la elección de las tipografías de una organización se basa en dos criterios fundamentales: la legibilidad y las connotaciones que se pueden derivar de esas fuentes.

En el caso de las marcas corporativas, la identidad tipográfica debe de ser elegida para cubrir todas las necesidades que desee plasmar la marca con respecto a su comunicación, (Martín, 2005)

Gracias a investigaciones anteriores, se puede afirmar que “el valor simbólico de la tipografía procede tanto de la morfología propia de cada familia (caracteres duros, pesados, ligeros, etc.) como también de las experiencias vitales que se han asociado a ella.” (Subiela, 2013)

A continuación, se explorarán en detalle la clasificación que hace Braham en su obra “Manual de diseñador gráfico” donde divide la tipografía en siete categorías diferentes:

**Clásica (estilo antiguo):** en esta categoría se incluyen los tipos basados en diseños antiguos ingleses, italianos e holandeses. Braham los define en su obra como “caracteres anchos y abiertos, de fácil lectura, con rasgos acabados en punta y muy poca diferencia entre los trazos gruesos y los finos. Esta atractiva familia de tipos se sigue utilizando mucho en la actualidad.” (Braham, 1994)

abcdeffgghijklmnop  
ABCDEFGHIJKLM

*Figura 13. Ejemplo de la categoría clásica*

*Fuente: Braham, 1994, pp.33*

#### **De transición:**

“Las tipografías de esta categoría se caracterizan por la enfatización en los trazos verticales y por tener unos remates más horizontales que las romanas. Su uso está muy extendido en los bloques de texto de publicaciones impresas como libros o revistas. Tipos como Baskerville o Century se engloban en este estilo. En el diseño de letras como la ‘a’, la ‘e’ o la ‘m’ se observa una apuesta por la verticalidad, en lugar de por la redondez de los tipos clásicos.” (Montes, 2010)

abcdefghijklmno  
ABCDEFGHIJ

*Figura 14: Ejemplo de la categoría transición*

*Fuente: Braham, 1994, pp. 33*

**Palo seco (*sans serif*):** se incluyen aquellas tipografías que presentan trazos uniformes y se caracterizan, como su nombre indica, por la ausencia de remates. Algunas de las fuentes más utilizadas en la actualidad, como Helvetica o Futura, pertenecen a esta categoría. Estas tipografías se caracterizan por su aspecto limpio y moderno, lo que las hace populares en una amplia variedad de

aplicaciones gráficas.

abcdefghijklmnop  
ABCDEFGHIJKL

*Figura 15: Ejemplo de la categoría palo seco*

*Fuente: Braham, 1994, pp.33*

**Moderna:** se caracteriza por presentar un marcado contraste entre los trazos verticales gruesos y los trazos transversales finos. Es importante tener en cuenta que debido a la extrema delgadez de los trazos transversales, no se recomienda su impresión en negativo, ya que la expansión de la tinta al manchar el papel puede afectar el espacio en blanco y hacer que el trazo se pierda, dificultando así el reconocimiento del carácter tipográfico. Además, los remates de este estilo son rectos. Algunas de las familias tipográficas más representativas de este estilo son Bodoni y Scotch.

abcdefghijkl  
ABCDEFGHIJ

*Figura 16: Ejemplo de la categoría moderna*

*Fuente: Braham, 1994, pp. 33*

**Egipcia:** se distingue por la continuidad del grosor del trazo hasta el remate, lo que proporciona una apariencia uniforme a los caracteres. Un ejemplo ampliamente reconocido de este estilo es la tipografía Rockwell. Según la perspectiva de Braham, las variantes más gruesas de esta categoría son adecuadas para textos breves como titulares, mientras que las versiones intermedias o más delgadas son apropiadas para bloques de texto más extensos.

abcdefghijklm  
ABCDEFGHIJ

*Figura 17: Ejemplo de la categoría egipcia*

*Fuente: Braham, 1994, pp. 33*

**Script (o caligráfica):** este tipo de categoría se caracteriza por su inspiración en la escritura manual, lo que se refleja en un eje principal inclinado. Sin embargo, debido a su complejidad en la elaboración, no son adecuadas para su uso en bloques extensos de texto, ya que dificultan la legibilidad. Algunos ejemplos de este estilo incluyen la Brush Script, con un diseño informal, y la *Kuenstler Script*, que presenta un aspecto más formal. En la figura 17, se puede observar que el número de caracteres en minúsculas que pueden encajar en el mismo espacio es mayor que en otras categorías, debido a que los caracteres están conectados entre sí. Por otro lado, las letras mayúsculas presentan remates elaborados y decorativos.



*Figura 18: Ejemplo de la categoría script*

*Fuente: Braham, 1994, pp. 33*

**Decorativas:** engloba aquellas fuentes que son difíciles de catalogar y cuyo diseño tiene como objetivo principal impactar visualmente. Estas tipografías son adecuadas para su uso en titulares o encabezamientos, pero no se recomienda su aplicación en bloques extensos de texto, ya que su aspecto formal puede dificultar la lectura. En este caso, la legibilidad del tipo pasa a un segundo plano, y su función principal es evocar una temática específica o simplemente destacar en la composición. Gracias a la tecnología actual, no es necesario ser un experto en tipografía para crear fuentes de este estilo, lo que ha permitido que estas tipografías proliferen ampliamente.



*Figura 18: Ejemplo de la categoría decorativa*

*Fuente: Braham, 1994, pp.33*

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Para obtener de forma eficaz los objetivos establecidos, se ha llevado a cabo una investigación descriptiva ya que reseña rasgos, cualidades y atributos del objeto del estudio. A su vez, se realiza un estudio de caso de las representaciones gráficas del *Top 10* de las empresas de *retail* mundial según la facturación de estas en el 2022.

#### **3.2. Metodología aplicada**

Nuestra metodología se basa en tres tipos de validez: interna, externa y de constructo.

Para garantizar la robustez de nuestros resultados, hemos utilizado triangulación en tres aspectos: investigadores, datos y teorías. En cuanto a la muestra, se trata de una aproximación basada en la facturación de empresas seleccionadas a partir de un informe de Deloitte. Es importante tener en cuenta que esta investigación es una aproximación específica realizada por los investigadores, ya que no hemos analizado una muestra significativa de todas las empresas que se dedican a la distribución y hemos escogido como base su facturación respecto a un informe realizado por la empresa Deloitte.

#### **3.3. Técnicas aplicadas**

##### *3.3.1. Técnica 1*

Para alcanzar los objetivos de nuestra investigación se realiza un análisis de contenido:

“El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de  
EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC- 2022-2023

recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (López, 2002:p.2)

En el análisis de contenido es una técnica de investigación cuantitativa, para llevarlo a cabo hemos seguido los siguientes pasos:

En primer lugar, se presenta la representación gráfica a analizar, seguida de un análisis superficial basado en Los tres fundamentos del lenguaje gráfico de Joan Costa.

En segundo lugar, se realiza un análisis exhaustivo de la semiótica del color, incluyendo la identificación del color y su código Pantone, la diferenciación entre colores primarios, secundarios y terciarios, y la evaluación de la tonalidad, saturación y brillo de cada color.

Posteriormente, se exploran los atributos de cada color según El significado de los colores de Adams y Lee, y se utilizan los resultados de los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F. Enel, presentados en el libro Imagen Global de Joan Costa, para analizar la visibilidad, composición y los colores destacados.

Por último, se realiza un análisis de la funcionalidad de los colores en relación con la tesis Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España de Manuel Montes.

No debemos olvidar que la muestra elegida es muy pequeña y por ende no es representativa, así que debemos tener en cuenta que este análisis es una aproximación a la investigación y no podemos sacar conclusiones definitivas sobre todo el sector.

#### *3.3.1.1. Herramienta*

A continuación, vemos el código de codificación. La tabla codificada elaborada en base al análisis de contenido se encuentra en anexos.

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC- 2022-2023

Variable	Unidades de registro
Origen	País: EE. UU., Alemania, China
Representación gráfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagotipo</li> <li>• Logotipo</li> </ul>
Gráfica	Nombre de la empresa
Icono/ Esquema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contiene: la representación gráfica no tiene icono/esquema.</li> <li>• Descripción del icono/esquema</li> </ul>
Iconicidad de la grafía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta: alto grado de relación de los elementos de la realidad</li> <li>• Baja: bajo grado de relación de los elementos de la realidad</li> </ul>
Iconicidad del icono/esquema	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contiene: la representación gráfica no tiene icono/esquema.</li> <li>• Alta: alto grado de relación de los elementos de la realidad</li> </ul>
Color	Azul, amarillo, naranja, negro, gris morado, blanco, rojo, azul oscuro, azul claro
Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy alta: mayor grado de visibilidad según la percepción del ojo humano.</li> <li>• Alta: alto grado de visibilidad según la percepción del ojo humano</li> <li>• No clasificada: Costa no contempla este color en el listado de los más visibles.</li> </ul>
Pantone	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código Pantone: especificaciones del código pantone de cada representación gráfica.</li> <li>• No tiene: no tiene código pantone</li> </ul>
Grupo de color	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primarios</li> <li>• Secundarios</li> <li>• Suma de colores: blanco</li> <li>• Ausencia de color: negro</li> <li>• Ninguno: gris</li> </ul>

Saturación	<p>Escala del 1 al 8 según los niveles de saturación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 al 2,5: baja</li> <li>• 2,5 al 5: media</li> <li>• 5 al 8: alta</li> </ul>
Luminosidad	<p>Escala del 1 al 6 según los niveles de brillo/luminosidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0: ninguna</li> <li>• 1: media baja</li> <li>• 2: media</li> <li>• 3: media alta</li> <li>• 4 a 5: alta</li> <li>• 6: máximo</li> </ul>
Tono	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frío</li> <li>• Cálido</li> <li>• Ninguno: correspondiente a los colores gris, blanco y negro</li> </ul>
Psicología del color	Atributos
Iconicidad del color	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta: alto grado de relación de los elementos de la realidad</li> <li>• Media: medio grado de relación de los elementos de la realidad</li> <li>• Baja: bajo grado de relación de los elementos de la realidad</li> </ul>
Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compositiva</li> <li>• Sígnica</li> <li>• Connotativa</li> <li>• Simbólica</li> </ul>
Combinación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mejor: mejor combinación de colores según Costa</li> <li>• Buena: buena combinación de colores según Costa</li> <li>• No clasificada: costa no contempla esta combinación</li> </ul>

### 3.3.1.2. Muestra

Es importante matizar que el análisis realizado es una aproximación determinada por los investigadores, por lo que no es un estudio científico, ya que si no la muestra debería de ser mayor para que sea válida.

**Universo:** todas las empresas que se dedican al sector de la distribución en el mundo.

**Población:**

“Deloitte elabora una nueva edición del estudio Global Powers of Retailing, que analiza la evolución y las perspectivas de futuro del sector de la distribución en el mundo. El informe elabora un ranking de los 250 mayores grupos a nivel mundial tomando como base el volumen total de ventas durante el último ejercicio” (Deloitte, 2022).

**Muestra:** El *top* 10 del ranking de los 250 mayores grupos a nivel mundial tomando como base el volumen total de ventas.

1. **Walmart Inc:** es una corporación multinacional de origen estadounidense. Opera cadenas de grandes almacenes de descuento y clubes de almacenes.
2. **Amazon.com Inc.:** es una multinacional tecnológica estadounidense especializada en comercio electrónico, computación en la nube, streaming digital e inteligencia artificial.
3. **Costco Wholesale Corporation:** es un minorista global multimillonario con operaciones de club de almacenes en ocho países.
4. **Schwarz Group:** es un grupo alemán de distribución, propiedad privada de la familia que posee y opera las marcas de supermercados Lidl y de hipermercados Kaufland.
5. **The Home Depot, Inc.:** es un minorista estadounidense de mejoras del hogar, ferretería, bricolaje y materiales de construcción.
6. **The Kroger Co.:** una de las más grandes organizaciones estadounidenses de supermercados. Esta empresa dispone de una gran cantidad de tiendas, distribuidas en más de 24 países, mostrando una amplia extensión en sus establecimientos
7. **Walgreens Boots Alliance, Inc.:** es una cadena de farmacias estadounidense que se dedica a la venta minorista de productos farmacéuticos, de salud y bienestar, además de ofrecer servicios de atención médica y fotografía.

- 8. Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG and Aldi International Services GmbH & Co. oHG:** Es una cadena de supermercados alemana que ha experimentado un gran crecimiento en todo el mundo. Con más de 10,000 tiendas en su red y una plantilla que supera los 160,000 empleados,
- 9. JD.com, Inc.:** es una compañía de ventas directas en línea de China. La compañía se dedica a la venta de productos electrónicos y de electrodomésticos y de mercadería general.
- 10. Target Corporation:** en una de las cadenas de tiendas más grandes de Estados Unidos. La empresa ofrece una amplia gama de productos, desde ropa y accesorios hasta electrónica y productos para el hogar.

### 3.3.2. Técnica 2

Las entrevistas son una técnica cualitativa que permite recopilar información personalizada a través de la interacción entre el entrevistador/a y el entrevistado/a, sin medición numérica de los datos. En la mayoría de los casos, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos, con temas y preguntas acordadas previamente y un guion establecido. Esta metodología facilita la obtención de información detallada, ya que las preguntas son abiertas y el rol del entrevistador consiste en orientar la conversación si es necesario (Folgueiras, 2016).

La primera entrevista realizada fue a Manuel Montes Vozmediano, y es ligeramente distinta al resto ya que se decidieron perfeccionar las preguntas porque algunas de ellas se podían formular mejor. Las preguntas concretas de esta primera entrevista se pueden encontrar en anexos.

En el caso de la entrevista realizada a Mario Francisco Benito Cabello, cabe destacar su condición de entrevista sistematizada o estructurada, donde se sigue el guion y se sigue al pie de la letra, es decir, el entrevistado debe ceñirse

a él y responder brevemente (Folgueiras, 2016). Esto se debe a que la entrevista fue respondida por escrito por problemas de disponibilidad.

#### 3.3.2.1. Herramienta

A continuación, vemos los ítems que se han tratado en las distintas entrevistas. En primer lugar, todas las preguntas planteadas corresponden a preguntas abiertas y sustantivas.

- ¿Cuánto de importante es el color en los logotipos?
- ¿Qué elementos comunes se encuentran en los logotipos que se muestran anteriormente?
- ¿Cómo crees que los colores de estos logotipos influyen en la percepción de la empresa por parte del público?
- ¿Cómo se asegura, un diseñador gráfico de un logotipo es efectivo y representa adecuadamente a la empresa?
- ¿Crees que los logotipos se adaptan al mercado y a la sociedad actual?
- ¿A qué desafíos se enfrenta un diseñador gráfico al diseñar un logotipo y elegir el color para una empresa de *retail*?
- ¿Alguno de estos logotipos te parece especialmente eficaz?
- ¿Hay algún color que quieras destacar de estos logotipos en relación con la psicología del color?

#### 3.3.2.2. Muestra

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos seleccionados estratégicamente, incluyendo profesores de la URJC y un director creativo que previamente trabajó como profesor en la misma universidad. Los entrevistados fueron elegidos por su fácil ubicación, accesibilidad para los investigadores y su experiencia como docentes en el campo del diseño gráfico.

- Manuel Montes Vozmediano: Profesor de Diseño Gráfico, Dirección de Arte y Visualización de Datos en el periodismo cultural en la Universidad Rey Juan Carlos. Fue una entrevista presencial.
- Jesús Del Olmo Barbero: Profesor de Diseño de la Información Periodística y Diseño Editorial en la Universidad Rey Juan Carlos. Fue una entrevista telemática.
- Mario Francisco Benito Cabello: Profesor de Diseño Editorial en la Universidad Rey Juan Carlos. Fue una entrevista escrita.
- José Luis Martín Sáez: Profesor de Periodismo Infográfico y Periodismo de Datos Internacionales en la Universidad Rey Juan Carlos. Fue una entrevista telemática.
- José Ricardo Vizcaíno Pérez: Profesor especializado en diseño gráfico, diseño informativo y diseño publicitario en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa. Fue una entrevista telemática.
- Héctor Jurado: Director creativo ejecutivo en DDB Barcelona, responsable de la comunicación del supermercado Aldi durante los últimos 4 años y exdocente de la Universidad Rey Juan Carlos. Fue una entrevista telemática.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Resultados individuales

El análisis de resultados de nuestra investigación se divide en las 10 representaciones gráficas analizadas en el análisis de contenido junto los comentarios del experto al que realizamos la entrevista mencionada anteriormente.

- *Walmart Inc - Estados Unidos*



Figura 13: imagotipo de Walmart

Fuente: Google imágenes

En cuanto al logotipo, tendremos en cuenta la información recabada a lo largo del marco teórico para su análisis:

En primer lugar, la representación gráfica de Walmart es un imagotipo. En este caso podemos observar un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, por lo que pueden ser utilizados por separado (Olivares, 2014).

En lo que a los elementos básicos del lenguaje gráfico que expone Joan Costa (2011) y teniendo en cuenta el grado de iconicidad en el imagotipo de Walmart, encontramos:

En primer lugar, una imagen correspondiente a una grafía (escritura), donde podemos leer perfectamente el nombre de la empresa, teniendo por tanto un grado de iconicidad alta.

En segundo lugar, encontramos un esquema con un alto grado de iconicidad. Dentro del imagotipo, corresponde al isotipo y representa de forma simplificada algo abstracto, concretamente un *spark*, símbolo de la chispa de inspiración que llevó a Sam Walton a fundar esta compañía, tal y como indica Walmart.

Respecto a la tipografía que utiliza Walmart en su imagotipo se trataría de palo seco (*sans serif*), ya que su letra no cuenta con ningún tipo de remate y tiende a la uniformidad, dejando así que el nombre de la empresa se pueda leer perfectamente sin ningún tipo de impedimento

En relación con la semiótica del color (Costa, 2003) y las opiniones de Molina (2023) que nos dicen que: “El color es clave porque un logotipo, es una pieza que debe visualizarse en diferentes tamaños, entonces debe tener un buen contraste, figura fondo. Debe haber una buena legibilidad de los componentes que tiene el logotipo”. Analizaremos el logotipo a partir de estos puntos:

El color azul (Pantone 285C), es un color primario (Molina, 2010) y frío. La saturación es intermedia, sin ser un color apagado, pero tampoco intenso. La luminosidad es media-alta, con una alta cantidad de color blanco y convirtiendo el azul representado en un azul claro. La psicología del color (Adams y Lee Stone, 2018), por otro lado, indica que este color representa la confianza, tranquilidad y lealtad. Estos atributos corresponden con el compromiso que la empresa presenta, sobre todo en términos de innovación, intentando crear la experiencia perfecta para que los clientes compren en cualquier momento y en cualquier lugar en línea y en las tiendas.

Sobre esto, Jesús del Olmo Barbero (2023) afirma que los colores van asociados no solo a emociones, sino a ciertos sentimientos. Hace especial alusión al color principal de esta representación gráfica “Sobre todo los azules, que suelen ser los colores más confiables y también aluden un poco a la fuerza”, considerando, además, que esta representación gráfica está bien conseguida.

El azul, por otro lado, está en cuarto lugar dentro del ranking de aquellos colores que percibimos más rápido.

El color amarillo (Pantone 100C), es un color primario (Molina, 2010) y cálido (Castellar, 2021). La saturación de este color es media-alta, pero presenta una luminosidad alta; la implementación del color blanco en una cantidad alta convierte a este amarillo en un amarillo claro. Según la psicología del color (Adams y Lee Stone, 2018), comprobamos que los atributos de idealismo, optimismo y alegría corresponden con las características de la empresa, por lo que encontramos una representación acorde. Tal y como hemos podido ver anteriormente, la empresa está comprometida con construir un mundo mejor, crear oportunidades y facilitar el ahorro a sus consumidores. El amarillo,

por su parte, es el siguiente color que percibimos más rápido después del azul, lo que supone que el logotipo de Walmart contiene 2 de los 5 colores mejor percibidos por el ojo humano, pero la combinación de esto con colores no se encuentra entre las mejores.

El grado de iconicidad en el caso del azul, no es representativo de la realidad y por lo tanto tiene un grado de iconicidad bajo. En este caso, el color azul representa a la marca sin tener relación alguna con un elemento de la realidad.

En el caso del color amarillo, por otro lado, tiene un grado de iconicidad alto dado su realismo, ya que las chispas habitúan a ser representadas por este color.

Para concluir con el primer resultado del análisis, añadimos que las funcionalidades de estos dos colores son: compositiva en el caso del azul, ya que crea un ritmo y evita la monotonía, mientras que el amarillo tiene una funcionalidad simbólica.

- *Amazon.com, Inc. (Estados Unidos)*



*Figura 14: imagotipo de Amazon*

*Fuente: Google imágenes*

En cuanto a la representación gráfica de la empresa Amazon, podemos encontrar muchas similitudes con el análisis realizado acerca de la empresa Walmart. En este caso, también es un imagotipo (Olivares, 2014) y presenta los mismos tres elementos básicos que el imagotipo anterior y su tipografía. Sin embargo, en este caso, nos centraremos en el esquema perteneciente al imagotipo como elemento básico del lenguaje gráfico.

El esquema correspondiente al isotipo que Amazon quiere representar significa un gesto de diversión y amigabilidad que quiere transmitir esta plataforma online. Asimismo, que la flecha inicie en la primera letra del abecedario y termine en la última, significa que Amazon ofrece una gran variedad de productos en su comercio online, lo

que indica que tiene un alto grado de iconicidad.

Como elemento básico no formal, analizamos la semiótica del color, Según José Luis Martín, uno de los expertos entrevistados: “El color (...) es importantísimo porque es el primer elemento del diseño que se percibe de manera más inmediata, por delante de formas y textos” (Martín, 2023).

En este caso, encontramos el color negro y el color naranja. Estos colores no cuentan con un código específico de Pantone ya que se utiliza una combinación de colores en CMYK o RGB para asegurarse de que el logotipo se vea consistente en todas las plataformas y dispositivos.

El color negro se considera la ausencia de color. En cuanto a la psicología del color (Adams y Lee Stone, 2018), el color negro presenta atributos como poder, autoridad y seriedad. En cuanto a la empresa Amazon, estos son atributos positivos con los que representarse, teniendo en cuenta su poder en el sector y la necesidad que tienen de que los consumidores vean seriedad tanto en el servicio como en los productos ofrecidos.

El color naranja es un color secundario y cálido presenta una alta luminosidad, teniendo en cuenta su claridad y por tanto su alta tonalidad blanca. Por otro lado, también presenta una saturación media-alta, siendo un naranja con una pureza media-alta. Según la psicología del color, este color representa atributos como la vitalidad, exclusividad y creatividad. Teniendo en cuenta que los productos de Amazon son variados y, en muchos casos, exclusivos, la empresa estaría representada correctamente con este color y se puede asociar fácilmente a dichos atributos. Como recordatorio, Molina (2023) habla de la función connotativa de los colores, cuenta como la respuesta que da cada individuo, pues es diferente. Incluso entre la misma cultura, pues un mismo color en un mismo logotipo no lo va a ver igual una persona joven que una persona adulta. Por lo tanto, debemos recordar que los atributos de la psicología del color no son universales.

Por último, mencionamos que la función del negro en este logotipo es compositiva. A diferencia del negro, encontramos que tiene una funcionalidad connotativa y simbólica.

El grado de iconicidad en caso del negro, encontramos una iconicidad sígnica. No es representativo de la realidad y por lo tanto tiene un grado de iconicidad bajo. En este caso, el color negro representa a la empresa sin tener relación alguna con un elemento de la realidad.

El grado de iconicidad en caso del naranja, encontramos una iconicidad fantásica, ya que no representa la realidad y por ello tiene un grado de iconicidad bajo. En este caso, el color naranja es representativo respecto a la empresa, pero no tiene ninguna relación con un elemento de la realidad, ya que, al representar una sonrisa, no presenta ninguna relación.

En cuanto a esta representación, Mario Benito (2023) hace referencia a ella como una “sonrisa” que además es una flecha que conecta en un color alegre y cálido, lo que la convierte en memorable debido al alto reconocimiento que tiene.

Para concluir con el análisis de este logotipo según los resultados del libro de Costa, esta combinación no se encuentra entre las mejores combinaciones de colores ni entre los colores que poseen mejor visibilidad.

- *Costco Wholesale Corporation (Estados Unidos)*



*Figura 15: imatipo de Costco Wholesale*

*Fuente: Google imágenes*

En cuanto a la representación gráfica de Costco, al igual que las dos empresas anteriores, también se puede observar un imagotipo (Olivares, 2014). Sin embargo, este imagotipo presenta una característica diferente. En este caso, no se utilizan por separado, sino que, aunque encontremos ambos elementos, se siguen manteniendo unidos en la comunicación de la empresa.

En lo que a los elementos básicos del lenguaje gráfico que expone Joan Costa y teniendo en cuenta el grado de iconicidad en el imagotipo, encontramos que:

En primer lugar, la grafía corresponde con el mayor grado de iconicidad en los elementos gráficos y es por tanto una imagen. Gracias a ella, podemos leer el nombre de la empresa. En cuanto al isotipo (las tres líneas), también encontramos una imagen. Sin embargo, en este caso es un grafismo, es decir, una composición gráfica realista de elementos ordenados que agregan equilibrio al diseño, por lo que al ser realista, presenta una iconicidad alta.

Respecto a la tipografía, Costco utiliza palo seco (*sans serif*) en su imagotipo, ya que el trazo es completamente homogéneo y no presenta ningún tipo de remate.

En lo que a la semiótica de los colores respecta, observamos:

El azul oscuro (Pantone 286 C) es un color secundario (Molina, 2010) y frío. La saturación que presenta es intermedia, al igual que la luminosidad. Es decir, el grado de intensidad del color, que es de lo que depende la saturación, es intermedio. La luminosidad, dependiente del color blanco, también es intermedio, ya que no es ni azul claro ni azul oscuro. La semiótica del color en cuanto a la psicología del color (Adams y Lee Stone, 2018), indica la existencia de atributos relacionados con el color azul tales como confianza, tranquilidad y conocimiento. Dada la variedad de productos y servicios exclusivos para miembros con intención de ofrecer los mejores precios, podemos ver una alineación clara entre lo que este color expresa y lo que la empresa es. El azul, por otro lado, es el cuarto color que percibimos más rápido dada su visibilidad para el ojo humano. En esta ocasión el azul cuenta con dos funcionalidades la compositiva para estructurar el

mensaje y la connotativa que corresponde a las tres líneas azules que aportan un significado adicional.

El rojo (Pantone 186 C) es un color primario y cálido (Castellar, 2021). La saturación es media-alta y la luminosidad es baja, presentando poca cantidad del color blanco y siendo por tanto un rojo oscuro, que presenta una mayor cantidad de color negro. La funcionalidad de este color dentro del logotipo se considera compositiva. En cuanto a la psicología del color como parte del análisis de la semiótica del color, destacamos atributos relativos al color rojo como pasión, poder y emoción. Estos atributos son característicos respecto a la empresa, dada su condición global con presencia en ocho países y liderazgo mundial. El color rojo, en este caso, corresponde al color más visible en función de la rapidez con la que percibimos los colores.

Ambos colores están clasificados como dos de los colores más visibles según la rapidez de percepción del ojo humano (Costa, 1994). Pero no solo eso, sino que la combinación de ambos colores está contemplada por Costa como la mejor combinación.

El grado de iconicidad en el imagotipo de Costco, una de las empresas minoristas más importantes de los Estados Unidos, consideramos que se pone en valor su procedencia representando la bandera de este país. Según Montes (2023): “los colores de la bandera de Estados Unidos son muy genéricos, así que para asociarlos te lo debes creer un poco. En el logotipo lo que más ayuda a relacionarlos con los colores del país son las pequeñas líneas rectas”. En contraposición encontramos a Ricardo Vizcaíno: “Costco, en realidad ha estado usando por lo que hemos visto un color simbólico, es decir la bandera” (2023). Por lo tanto, podemos concluir que su funcionalidad es simbólica, pero no de una forma clara.

- *Schwarz Gruppe (Alemania)*



Figura 16: imagotipo de Schwarz

Fuente: Google imágenes

La representación gráfica de Schwarz Gruppe es la de un imagotipo (Olivares, 2014), en el que se encuentran “un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado” (Olivares, 2014).

Según los elementos básicos del lenguaje gráficos de Joan Costa, encontramos un alto grado de iconicidad en ambos elementos del imagotipo. En primer lugar, encontramos un esquema, correspondiente a las líneas que forman el isotipo, ya que representa de forma simplificada algo abstracto. En este caso, se está representando el paraguas del grupo Schwarz (primera línea abombada en la parte alta), que recoge las dos empresas de las Kaufland y Lidl (las dos líneas que salen de dicho paraguas). Por otro lado, encontramos un grafismo, que nos permite leer el nombre de la empresa.

La tipografía utilizada es de característica palo seco (*sans serif*), ya que el trazado es completamente uniforme y no presenta ningún tipo de trazado diferente en toda la grafía.

En cuanto a la semiótica del color:

El color gris (Pantone Cool Gray 11 C) es un color que, sin pertenecer a ningún grupo de colores (Molina, 2010), aparece tras la mezcla del color blanco y negro, por lo que lo analizaremos con respecto al grado de saturación y de luminosidad. En este caso, observamos que el gris tiene un grado de saturación mínimo con respecto al negro, ya que neutraliza el color principal. Por otro lado, en cuanto a la luminosidad, que indica la proporción o cantidad de negro o blanco que tiene un color, observamos que este gris contiene más cantidad de negro que blanco, por lo que su grado de luminosidad es medio-bajo. Respecto a la psicología del color (Adams y

Lee Stone, 2018), el color gris representa atributos como equilibrio, madurez y sabiduría. Estos atributos concuerdan con la identidad de la empresa dada su trayectoria a lo largo de los años y el carácter global en el que aúna dos empresas, lo que implica equilibrio en la empresa. Además, el color gris es el tercero más visible en función de la rapidez con la que percibimos los colores, a su vez el color gris tiene una funcionalidad compositiva.

El color morado (Pantone 268 C) es un color secundario y de tonalidad fría. Su nivel de luminosidad es bajo y su nivel de saturación es medio-bajo, teniendo en cuenta la neutralidad que representa.

La combinación de ambos colores no se puede contemplar como mala, pero Costa (1994) no la incluye en el listado de mejores combinaciones de colores. Sin embargo, el experto entrevistado Jesús del Olmo (2023) contempla esta combinación como “muy acertada”, teniendo en cuenta que el morado está asociado con la creatividad y que el gris está relacionado con la confianza, siendo un color neutro que transmite elegancia. En contraposición encontramos a otro experto que dice:

“La parte de retail, vas a comunicar en absolutamente todos los medios. No utilizar colores que luego no puedan imprimirse bien, puede suponer un problema. (...) Schwarz tiene ese problema, por ejemplo, en el ticket de compra. Entonces ahí va a aparecer en blanco y negro, tiene que funcionar el logotipo en blanco y negro” (Jurado, 2023).

El grado de iconicidad del color morado representado en el imagotipo de la empresa es alto. Según el análisis realizado, llegamos a la conclusión de que el color morado corresponde a la mezcla de los colores principales de las empresas que están bajo el grupo Schwarz, que son el azul (Lidl) y rojo (Kaufland), en esta ocasión su funcionalidad se divide en dos: el morado de “GRUPE” tiene una funcionalidad compositiva, mientras que las líneas son connotativas. En cuanto al color gris, el grado de iconicidad es, en principio, desconocido, ya que aunque no encontramos ninguna relación con algún elemento de la realidad, posiblemente haya tenido alguna motivación desconocida y de la que no se han podido encontrar datos

- *The Home Depot, Inc. (Estados Unidos)*



*Figura 17: logotipo de The Home Depot*

*Fuente: Google imágenes*

La representación gráfica de The Home Depot se corresponde con un logotipo, es decir, una palabra escrita “con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque” (Olivares, 2014).

El logotipo es una grafía gracias a la cual podemos leer el nombre de la empresa y presenta un alto grado de iconicidad según los elementos básicos del lenguaje gráfico que expone Joan Costa.

Respecto a la tipografía del logotipo de The Home Depot, se puede observar que se trata de una tipografía de característica moderna, ya que encontramos bastante contraste entre los gruesos trazos verticales y los finos trazos transversales.

Teniendo en cuenta el análisis de la semiótica del color de Joan Costa, encontramos:

El color blanco (Pantone White), es la suma de todos los colores, indica el mayor grado de luminosidad. En cuanto a la psicología del color, este color se asocia con perfección, sencillez y limpieza. En el caso de The Home Depot, son atributos fácilmente asociables a la empresa, debido a los productos con los que cuentan, su

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC- 2022-2023

misión, visión y valores.

El color naranja (Pantone 165 C) se trata de un color secundario y cálido, ya que corresponde al resultado de una mezcla de la misma proporción de dos colores primarios, en este caso el rojo y amarillo, indicando así un grado luminosidad medio, debido a una proporción intermedia de cantidad de blanco. En cuanto a su saturación, consta de una saturación alta, debido a su carácter intenso y llamativo. El nivel de visibilidad no es contemplado dentro de los colores más visibles en lo que a la rapidez de percepción se refiere (Costa, 1994). En lo que a la psicología del color respecta, el naranja se asocia con vitalidad, creatividad y exclusividad. Sin embargo, Jesús del Olmo (2023) expone que este color es complicado: “es un color más relacionado con la amistad, con la confianza. (...) Es el tipo de color que no denota demasiada calidad. Aparenta una calidad media”. Además, añade que el color naranja tiene el mismo problema que el verde y es que reduce el segmento de población al que se dirige la empresa. Es más arriesgado utilizarlo.

En cuanto a la funcionalidad de los colores (Montes 2013), los dos tienen una función compositiva.

Esta combinación no se contempla dentro de los resultados de mejores combinaciones que hacen que resalte uno de los colores, al contrario que la opinión de Montes (2023) que comenta que hay criterios objetivos en la elección del color, como que haya un buen contraste figura fondo, ese sí que es un criterio que es objetivable y en este caso sería eficaz. Para concluir, según Costa (2011) tampoco presenta ningún color que haya sido señalado como uno de los que más visibilidad tienen.

- *The Kroger Co. (Estados Unidos)*



*Figura 18: imagotipo de Kroger*

*Fuente: Google imágenes*

En primer lugar, la representación gráfica de Kroger es un imagotipo, ya que en este caso podemos observar un logotipo y un isotipo acoplados, pero no diferenciados, por lo que no pueden ser utilizados por separado.

La tipografía de este logotipo es clásica, ya que son caracteres anchos y abiertos, de fácil lectura, en donde no existe casi diferencia entre los trazos gruesos y finos.

A continuación, analizamos los colores del isologo según la semiótica del color de Joan Costa:

El azul oscuro (Pantone 286 C) es un color primario (Molina, 2010) y frío que se relaciona con la confianza, la seriedad y la eficacia. En el caso de Kroger, que es su color principal, la empresa destaca que el azul representa el legado de la empresa Kroger de conocimiento de los alimentos e indica seguridad y confianza para los clientes. El azul, por otro lado, es el cuarto color que percibimos más rápido dada su visibilidad para el ojo humano. También podemos añadir que presenta una funcionalidad compositiva siempre y cuando se encuentre sobre un fondo blanco.

En este sentido, el experto entrevistado Mario Benito (2023) afirma que el azul, especialmente, es uno de los colores preferidos en los países occidentales. Además, está de acuerdo con los atributos del azul de Adams y Lee Stone (2018), indicando que este color inspira credibilidad y confianza. A su vez, se suma la visión de Jose Luis Martín (2023) “El color que han elegido es pensando también en el sector, creo que lo que buscan es transmitir a través de ese color. Pues una confianza, una amabilidad, una confiabilidad, una credibilidad ante el público”.

En cuanto a la paleta de color, la empresa indica que es brillante y moderna, y significa diversión e inclusión. Sin embargo, esto no concuerda con las características del brillo y la luminosidad (Castellar, 2021), ya que cuanto más blanco tenga, más luminoso es. En el caso de la empresa Kroger, encontramos un azul oscuro con una saturación media, presenta una mezcla reducida de blanco con azul, por lo que tiene una luminosidad baja. Esta mezcla de colores se encuentra en el décimo puesto de las combinaciones de color con mayor visibilidad (Costa, 1994).

En cuanto a la iconicidad del color en el isologotipo de Kroger, encontramos un grado bajo de iconicidad, siendo este el grado representativo de la realidad. Esto se debe a que, según la empresa, el icono del "carrito de productos frescos" es la personificación del propósito y la promesa de su empresa de alimentar el espíritu humano haciendo que los alimentos frescos estén al alcance de todos. El Fresh Cart combina dos acciones principales de la familia Kroger, innovación y frescura, en una sola. Por consiguiente, el azul tiene un grado de iconicidad bajo al no ser un color asociado a un atributo como la frescura, al que la empresa pretende hacer alusión.

Mientras que el grado de iconicidad del isologotipo, dejando a un lado la semiótica del color, encontramos que el logotipo (la grafía) presenta un alto grado de iconicidad. El esquema, representado en el imagotipo, representa de forma simplificada algo abstracto, concretamente un "carrito de productos frescos", símbolo que se ha convertido en sinónimo de la experiencia del supermercado y que por tanto corresponde a un grado medio de iconicidad.

- *Walgreens Boots Alliance, Inc. (Estados Unidos)*



*Figura 19: logotipo de Walgreens*

*Fuente: Google imágenes*

El logotipo de Walgreens en el que todas las letras son rojas es un ejemplo de un logotipo tipográfico, es decir, un logotipo que utiliza solo tipografía para representar a la empresa. En este caso, las letras de la palabra "Walgreens" están escritas de forma distinta, contando con la "W" en mayúsculas y el resto de las letras en minúsculas. Todas las letras se representan en un tono rojo brillante con una saturación media, creando un efecto impactante y memorable.

En primer lugar, cabe destacar que tiene un alto grado de iconicidad debido a su condición de grafía.

La tipografía que utiliza Walgreens en su logotipo es de característica *Script* (o caligráfica), ya que su trazo parece escrito manualmente mostrándose así inclinado, dándole un toque más único y carismático al nombre.

Para realizar el análisis del color de este logo lo primero que podemos decir es que el color rojo (Pantone 288 C) utilizado en el logotipo de Walgreens es un color primario y pertenece a los colores cálidos (Castellar, 2021). El color rojo representa una variedad de emociones y conceptos. En primer lugar, se asocia comúnmente con la energía, la fuerza y la pasión. Es un color dinámico que atrae la atención y sugiere acción y movimiento.

Tal y como afirma Mario Benito (2023):

“El rojo es el color por excelencia, el que representa a todos los colores de alguna manera (de hecho, se llama también “colorado” al rojo). Existe una máxima en diseño que dice que sólo hay tres colores: blanco (la superficie), negro (lo que se imprime) y rojo (que sería todo el color)”.

En el caso de Walgreens el color rojo de brillo y luminosidad media-alta utilizado en el logotipo transmite una sensación de energía, pasión y dinamismo. A pesar de que la iconicidad del color es baja, ya que no es representativo de la realidad, es comúnmente utilizado en la industria de la salud y el bienestar para representar la vitalidad y la fuerza. A su vez, debemos de tener en cuenta las dificultades que supone elegir un color para un logotipo según el entrevistado: el color ayuda a crear un mensaje visual, que perdure en el tiempo, ese es el principal desafío. En cuanto a la funcionalidad de este logotipo le sucede lo mismo que a Kroger, es compositiva siempre que se encuentre sobre un fondo blanco.

Para concluir resaltamos que según los resultados de Joan Costa es el color rojo es el que presenta mayor visibilidad y, a su vez, podemos ver como este color resalta sobre un fondo blanco, una de las combinaciones que señala Joan Costa (1994) en términos de visibilidad, ocupando concretamente el tercer puesto en el ranking.

- *Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG and Aldi International Services GmbH & Co. oHG (Alemania)*



*Figura 20: imagotipo de Aldi*

*Fuente: Google imágenes*

La representación gráfica de la empresa de los supermercados Aldi es un imagotipo.

Respecto a su tipografía que emplea en su imagotipo es egipcia, ya que cuenta con un grosor bastante notable e uniforme, haciéndose así notar y sobresaltar más el nombre de la marca.

Dentro del imagotipo, podemos diferenciar, en primer lugar, el logotipo: consiste en el nombre de la empresa escrito en negrita y en letras mayúsculas, de color blanco resaltadas en azul oscuro. En segundo lugar, diferenciamos un isotipo compuesto de una “A” formada por 3 líneas, los dos exteriores de un color azul oscuro y la interior de un color azul claro. A continuación, analizamos los colores del imagotipo según la semiótica del color de Joan Costa:

En primer lugar, podemos observar que la representación gráfica de Aldi es una combinación de isotipo y logotipo, es decir, un imagotipo. El isotipo es una “A” estilizada que se compone de tres líneas, dos en azul oscuro (Código Pantone 286C) y una en azul claro (Código Pantone 287C), estos dos colores tienen una funcionalidad simbólica, mientras que el azul del fondo aporta una funcionalidad compositiva. El logotipo está escrito en letras blancas sobre un fondo azul oscuro, todo ello encuadrado en un rectángulo de líneas finas y rojas.

En referencia a los elementos básicos del lenguaje gráfico que expone Joan Costa, podemos observar una grafía, donde podemos leer el nombre de la empresa que presenta un alto grado de iconicidad, al contrario que la letra “A” compuesta de las tres líneas, que presenta un bajo grado de iconicidad al no estar relacionado con un elemento de la realidad, sino que las líneas forman esa letra conocida.

Basándonos en la semiótica del color, examinaremos los colores presentes en el logotipo de Aldi:

El color azul oscuro, es un color secundario (Molina, 2010) y frío. La saturación y la luminosidad es baja. Según la psicología del color (Adams y Lee Stone, 2018), este color representa la lealtad y la confianza, lo que puede relacionarse con la imagen de empresa que busca transmitir Aldi.

El color azul claro, es un color frío y secundario que aporta un contraste con el azul oscuro. La saturación y la luminosidad es alta, lo que hace que sea un color llamativo y brillante. Este color representa la tranquilidad o la paz, asociados también con la confianza.

Con respecto al uso de estas dos tonalidades de azul, el experto entrevistado Jesús del Olmo (2023) afirma que el oscuro es un color más confiable, y el claro transmite un nivel de confianza mucho más bajo. Esto lo relaciona con el tipo de público al que está dirigido, señalando que el uso de estos dos tonos podría estar definido para un público de un nivel medio/medio-bajo de un nivel económico medio. Es por esto que el experto considera que los colores “están muy bien orientados al tipo de público porque los supermercados Aldi casi siempre están en barrios muy populares, no son supermercados de zonas céntricas de las ciudades, siempre son de periferia”.

El color rojo (Código 123C), es un color secundario y cálido. La saturación es alta, lo que hace que sea un color llamativo y atractivo. La luminosidad es media-alta, lo que hace que sea un color brillante. En relación con la psicología del color, este color representa la energía y la pasión, lo que puede relacionarse con la imagen de empresa que busca transmitir Aldi. Además, tienen una funcionalidad compositiva que ayuda a delimitar el logo.

La utilización de esta combinación de colores según Jurado les permite “elaborar comunicaciones de Aldi me da una libertad brutal a la hora de crear códigos visuales y tenemos una comunicación más rica” (2023).

En referencia al contraste de color podemos observar un blanco sobre azul que ocupa el puesto 7 en el ranking de visibilidad en la combinación de colores (Costa, 1994), un azul sobre blanco que ocupa el puesto 10 y un rojo sobre blanco, referido al rectángulo, el cual ocupa el puesto 3. Además, encontramos que este logotipo presenta dos de los colores con mayor visibilidad para la percepción del ojo humano: concretamente el rojo, en primera posición, y el azul, en cuarta posición. La combinación de ambos colores, por último, es considerada como la mejor en la clasificación de Costa.

- *JD.com, Inc. (China)*



*Figura 21: imagotipo de JD*

*Fuente: Google imágenes*

En cuanto a la representación gráfica de JD, observamos que es un imagotipo.

Con respecto a la semiótica del color tenemos en cuenta “Una parte del color que es la connotación, entonces la connotación es un factor cultural” (Montes, 2023) y en esta investigación se analiza desde la cultura occidental y no oriental, por lo tanto, en el caso de este imagotipo el análisis puede no concordar con las intenciones con las que fue creado.

La tipografía empleada en JD, es de característica palo seco (sans serif), ya que aunque utilice dos idiomas en su grafía, ambos dos cuentan con un trazo completamente uniforme y sin ningún tipo de remate.

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC- 2022-2023

El color blanco (Pantone White), tal y como se ha mencionado anteriormente, está clasificado como la suma o síntesis de todos los colores y no pertenece a ninguno de los grupos ni tonalidades, pero presenta el mayor grado de luminosidad. La psicología del color (Adams y Lee Stone, 2018) afirma que este color representa la perfección y la verdad. En este caso, JD tiene características que pueden asociarse con estos atributos, como el objetivo por parte de la empresa de convertirse en una empresa confiable y sostenible, entre otras cosas.

El color rojo (Pantone 186 C), es un color primario y cálido (Castellar, 2021). Tiene el mayor grado de saturación y también presenta un alto grado de luminosidad, sin perder la clara tonalidad roja. Como atributos asociados a este color según la psicología, podemos encontrar poder, pasión y entusiasmo. En cuanto a la relación de estos atributos con la empresa, vemos una representación relativa, sobre todo en relación con la pasión y el entusiasmo, ya que tiene como propósito crear un mundo más productivo a través de la tecnología. Además, este color es el más visible en función de la rapidez con la que percibimos los colores, lo que supone un beneficio para la empresa.

El color negro (Pantone Black), que corresponde a una ausencia de color y presenta el menor grado luminosidad, hace referencia a atributos relacionados con la sofisticación, autoridad y seriedad. Esto se ve reflejado en la empresa con respecto a los dos últimos atributos debido a la seriedad que refleja el compromiso con la sostenibilidad y la autoridad relacionada con la presencia en el mercado desde un punto de vista tecnológico.

A propósito, estos tres colores cuentan con funcionalidades distintas, por un lado, tenemos el rojo es compositivo. Por el otro lado, el negro y el blanco que son simbólicos y a su vez connotativos.

El grado de iconicidad de los elementos básicos del lenguaje gráfico, relativo a los elementos utilizados del imagotipo, son varios. En primer lugar, la grafía presenta un grado de iconicidad alto, pudiendo leer el nombre de la empresa tanto en letras chinas como en alfabeto anglosajón. En segundo lugar, encontramos un signo, correspondiente

al isotipo y por tanto a la forma dibujada de un perro, que se ha convertido en representativo de la empresa y que presenta una alta iconicidad.

Con respecto al grado de iconicidad de los distintos colores encontrados en el logotipo, vemos que, en el caso del rojo, hay una iconicidad realista y por lo tanto de alto grado. Es representativo de la realidad teniendo en cuenta que el color rojo representa el color prioritario de la bandera del país al que pertenece la empresa, China. Lo mismo pasa con el grado de iconicidad del blanco, ya que es representativo de una posible realidad dada la existencia de perros de color blanco. El negro, sin embargo, corresponde con un grado de iconicidad medio, ya que, al ser un dibujo animado, las líneas se pueden representar en cualquier color, siendo el negro el más habitual.

Por último, cabe destacar que este logotipo se representa siempre sobre un fondo blanco, por lo que encontramos que, según los resultados de Lo Duca (Costa, 1994), la composición del color rojo sobre el blanco es la tercera combinación que hace que más destaque el color principal, lo que resulta beneficioso para la empresa en términos de recuerdo.

- *Target Corporation (Estados Unidos)*



*Figura 22: imagotipo de Target*

*Fuente: Google imágenes*

En primer lugar, podemos observar que la representación gráfica de Target Corporation es un imagotipo que incluye el nombre de la empresa (logotipo) y un símbolo icónico (isotipo). Referidos a los elementos básicos del lenguaje gráfico de Joan Costa, encontramos que el símbolo es un círculo con dos anillos, uno en rojo y otro en blanco. Este símbolo tiene un alto grado de iconicidad, ya que representa de manera simplificada la imagen de un objetivo de tiro al blanco, que hace referencia

al compromiso de la empresa de ofrecer a sus clientes productos de calidad a precios asequibles y el hecho de que su objetivo es ser la mejor opción para ellos. La grafía que representa visualmente el nombre de la empresa también presenta un alto grado de iconicidad.

Respecto al logotipo de Target Corporation cuenta con una tipografía palo seco (*sans serif*) ya que es una grafía completamente homogénea, la cual, no tiene ningún tipo de curvidad o grosor.

En los elementos relacionados con la semiótica del color, podemos examinar los siguientes puntos:

El color rojo (Pantone 186 C) es un color cálido y primario (Molina, 2010). La saturación es alta, lo que significa que el color es intenso y la luminosidad es media-alta, ya que el rojo tiene una cantidad moderada de blanco. Según la psicología del color (Adams y Lee Stone, 2018), el rojo representa la pasión, la energía y la emoción, lo que refleja el compromiso de la empresa de ofrecer productos de calidad a precios asequibles con una experiencia de compra emocionante. A su vez, el experto José Ricardo Vizcaíno añade que “El rojo de Target puede (...) y el icono de la diana ayuda y se percibe de manera más intuitiva” (2023).

El color blanco (Pantone White) es un color neutro y luminoso. La saturación es baja, lo que significa que el color es suave y pálido y la luminosidad es media, ya que hay una parte importante de la representación gráfica de Target de blanco. Según la psicología del color (Adams y Lee Stone, 2018), el blanco representa la limpieza y sencillez, lo que refleja la filosofía de la marca de ofrecer a sus clientes una experiencia de compra sencilla y sin complicaciones.

En cuanto al grado de iconicidad, podemos decir que tanto el color rojo como el blanco tienen un grado de iconicidad bajo. El rojo no tiene una relación directa con la realidad, y aunque se utiliza para representar la pasión y la emoción, no es un color que se asocie automáticamente con la idea de un objetivo de tiro al blanco. El blanco, por otro lado, no tiene una relación directa con ningún elemento de la

realidad.

Para finalizar podemos observar que hay un contraste de rojo sobre blanco claro en el isotipo, el cual está situado en el puesto 3 en el ranking de visibilidad en una combinación, al mismo tiempo estos colores tienen varias funcionalidades compositiva, connotativa y simbólica.

#### **4.2. Resultados conjuntos**

El análisis de resultados de la investigación concluye con la exposición de varios resultados generales:

En un primer lugar, a pesar de que no tenga relación con los colores, el 100% de las representaciones gráficas tienen tipografía, y el 60 % de tipo palo seco, ya que como aprecian los expertos: “Me llama la atención es que todos son muy simples y utilizan unas tipografías muy sencillas en donde predomina la legibilidad por encima de todo. Tipografía de tipo palo seco” (Martín, 2023).

Además cabe destacar que ninguna empresa utiliza la tipografía de categoría de transición, ya que como establece Braham en su manual, es un tipo de letra más propio para escritos en revistas. Por lo que al ser empresas tan importantes en el sector, debían escoger una tipografía que se utilice más para títulos y que se pueda leer lo más grande y entendible posible.

La combinación de dos colores en una misma representación gráfica es del 80%. Según Jurado “En la mayoría utilizan la combinación de 2 colores, (...) esto es importante porque si no estás limitado y te puede quedar una comunicación poco plana”. Destaca que, en este porcentaje, dos de las empresas cuentan con el color rojo y azul. Detalle que ha sido mencionado por Benito (2023) “Hay dos colores fundamentales en este grupo de imágenes de marca que son el rojo y el azul”. A su vez, por Vizcaíno (2023): “Otro elemento en común que vemos es que la mayoría utilizan el rojo y el azul”. Por otro lado, Jurado también menciona esta combinación en concreto “la combinación de colores me parece que es que es limpia, es cercana, aunque el azul es un color que pertenezca a los

fríos, pero es amable” (2023).

Ninguna de las representaciones gráficas analizadas utiliza el color verde. Esto puede deberse a, tal y como afirma Del Olmo (2023), que el color verde reduce considerablemente el segmento de población al que se dirige la empresa. Al contrario pasa con el color azul, que se puede encontrar en el 40% representaciones gráficas, con el rojo, utilizado por el 50% empresas analizadas y el gris, utilizado por el 10%. El experto afirma que estos alcanzan a un segmento de población mucho más amplio.

Otro resultado que debemos tener en cuenta, es que el 100% de los expertos coinciden en que le mayor reto para un diseñador gráfico para saber elegir un color es conocer la empresa y lo que realmente quieren transmitir y a quién se lo quieren transmitir: “El mayor desafío de un diseñador gráfico es conocer qué es lo que quiere transmitir la empresa y eso es lo realmente complicado” (Martín, 2023), también encontramos a Vizcaíno (2023) “transmitir ciertas intenciones y en el nicho en el que queremos movernos”. Por otro lado, Jurado reafirma lo comentado por los demás expertos: “lo más importante que tiene transmitir un logo la imagen nos de la empresa, es decir, que esté alineado y que sea coherente es súper importante” (2023).

Por último, se remarca la idea de que los colores son connotativos y es muy complicado medir su efectividad. “La efectividad es un concepto complicado de medir (...)Aquí actúan diferentes variables: la competencia, el público, la psicología del color, las diferencias culturales...” (Vizcaíno,2023). La subjetividad de los colores la podemos apreciar al preguntar a cada uno de los expertos que representación gráfica le parecía más efectiva y no ha habido una respuesta única.

Para tres de los seis entrevistados sería Amazon, para otro de ellos Target. Otro experto ha elegido la representación gráfica de Costco. Por último, Vizcaíno ha seleccionado Schwart.

## 5. CONCLUSIONES

La primera conclusión que hemos podido sacar de esta investigación y que debemos tener en cuenta es que los colores se perciben de una forma subjetiva como han corroborado varios expertos y hemos concluido las investigadoras.

Pero, a pesar de ello se siguen unos patrones determinados que se pueden relacionar con la psicología del color. Esto se puede apreciar con lo establecido en el apartado anterior de que 4 de las 10 empresas analizadas utilizan el color azul, en concreto 3 de ellas el mismo código de color Pantone, que sería 286 C, lo que viendo la psicología del color, tiene sentido escoger este color para una empresa de distribución, ya que el azul es atribuido a la confianza.

Además, observamos que hay una tendencia clara de usar dos colores en una misma representación gráfica, ya que hace que sus clientes puedan asociar las empresas a más atributos. Por lo que podemos concluir que las empresas de *retail* buscan la mayor asociación posible llegar a más consumidores.

También, se concluyen las diferencias que hay entre la sociedad occidental y oriental, ya que la única empresa asiática es la usa una imagen dando menos importancia a las grafías.

Por otro lado, podemos decir que el color es una de las características más importantes de las representaciones gráficas, pero esta se enfrenta a numerosos retos no solo a una buena elección del color. Como puede ser perdurar en el tiempo o adaptarse a las nuevas formas de vida de la sociedad.

Para terminar esta investigación, remarcar que hemos cumplido todos nuestros objetivos teniendo siempre en cuenta que el color es un elemento subjetivo.

## 6. BIBLIOGRAFÍA:

Adams S. & Lee Stone T. (2018). *El color en el diseño gráfico*. pp. 3-14. Blume  
EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC- 2022-2023

Abad Tomalá (2018). *La Tipografía y su representación gráfica en la Identificación de una Marca*

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4053/1/LA%20TIPOGRAF%c3%8da%20Y%20SU%20REPRESENTACI%c3%93N%20GR%c3%81FICA%20EN%20LA%20IDENTIFICACI.pdf>

Aldi. (2021). *Conoce la historia y el origen de ALDI* <https://www.aldi.es/somos-aldi/conocenos/historia.html>

- (2021, 19 julio). *Valores y cultura de ALDI* <https://www.aldi.es/carrera/nuestra-filosofia-de-trabajo.html>

Álvarez Lozano, S. Z. Web (2015). *El Color y las Guías de Pantone*, pp. 40. <https://espacioidisenojcs.xoc.uam.mx/index.php/espacioidiseno/article/download/1507/1505>

Berman (2007) *Street smart advertising: How to win the battle of the buzz* [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V4KT1D37DqcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Street+smart+advertising:+How+to+win+the+battle+of+the+buzz+\(2007\)&ots=upDLnpVXIK&sig=p3w8wRgWNP1aU0qjYMAVTO4BSok#v=onepage&q=Street%20smart%20advertising%3A%20How%20to%20win%20the%20battle%20of%20the%20buzz%20\(2007\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V4KT1D37DqcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Street+smart+advertising:+How+to+win+the+battle+of+the+buzz+(2007)&ots=upDLnpVXIK&sig=p3w8wRgWNP1aU0qjYMAVTO4BSok#v=onepage&q=Street%20smart%20advertising%3A%20How%20to%20win%20the%20battle%20of%20the%20buzz%20(2007)&f=false) p.15. Rowman & Littlefield Publishers

Braham, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico*. Madrid, Celeste Ediciones. Castellar, L. (2022). Las propiedades del color: tono, luminosidad y saturación. *Archipalettes*. <https://www.archipalettes.com/blog/las-propiedades-del-color>

Caivano, J.L (2007). *Color y cesía: dos aspectos de la apariencia visual de los objetos*. Material de estudio para los cursos de color, pp. 2. <https://issuu.com/caivano/docs/colorpsg>

Costa, J. (2011). Los tres fundamentos del lenguaje gráfico. *I+Diseño. Revista Científica De Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 4, p.2. <https://doi.org/10.24310/Idiseno.2011.v4i.12659>

-(1994) *Imagen Global* <https://dokumen.tips/documents/joan-costa-imagen-global.html?page=1>,, p.18.

- (1999). *Esquemática*. Paidós. [http://scielo.org.bo/pdf/racc/n22/n22\\_a06.pdf](http://scielo.org.bo/pdf/racc/n22/n22_a06.pdf)

- (2003). *Diseñar para los ojos*. UNIVERSIDAD DE MEDELLIN.

- (2011). *Los tres fundamentos del lenguaje gráfico*, p.6. <https://revistas.uma.es/index.php/idiseno/article/view/12659/12995>

- (2022). La columna de Joan Costa en Experimenta. Hoy: Imagen, Signo, Símbolo en 15 axiomas | Experimenta. *Experimenta*. <https://www.experimenta.es/a-costa-mia/la-columna-de-joan-costa-en-experimenta-hoy-imagen-signo-simbolo-en-15-axiomas/>

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC- 2022-2023



[disposition=inline%3B+filename%3DTESIS\\_DOCTORAL\\_ANALISIS\\_DEL\\_DISEÑO\\_GRAFI.pdf&Expires=1684412130&Signature=atFYV8iNMRMWouS4GIL84XZc44AsiwVYdzHknQESQURWsHuPkBPxnZrERXP8iN0RuUdoJHvuYQ93DprJYpp5Zs6nidIR73kZmSaxmulq9rEuV7NV-LOCXACH7jiqkIlgAvQhrgWgrjBIuJEqAdazW3vUVQGOWDQ3ID2ml8d9f9Zwwu4Mr-v-17hhJBIud3icax9V~l7FhEUtfMhkmn~TvEV~D29kCLTBDdij9UAqnLMg7ITOJ53mPIZuQ-BuRNlfgUFmYgSntsibxJeuZVvE7-fKmVfYlxOML-Wk3ScLKJiEs2v~59wIsTeee7EjV~cxYprvYX8tRkdLB3AohSMQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.repositorio.unam.mx/bitstream/handle/10915/92815/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Olivares, E. H. (2014) Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*, vol 2, pp. 36-47.

[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos)

Pantone Color Institute (2022). *About Pantone Color Institute*.

<https://www.pantone.com/color-consulting/about-pantone-color-institute>

Pastoureau, M. (2007) *Breve historia de los colores*.

*Entrevista a Michel Pastoureau*, p.7.

<http://www.morfologiawainhaus.com/pdf/Pastoureau.pdf>

Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa.

*Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8(2), p. 3.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/92815/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/92815/Documento_completo.pdf?sequence=1)

Sánchez-Gutiérrez, J., & Meléndez-Fuentes, J. (2017). Análisis del logotipo en la inversión corporativa.

*Revista Científica Caribeña de Ciencias Sociales*, (4), pp. 85-98.

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Subiela Blas José (2010), *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*, Tesis doctoral inédita, Universidad Católica de Murcia

Subiela Hernández B. (2013), *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Vol. 1, 2013, pp. 28-56

<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/131/143>

Rivadeneira Rodríguez, E.M (2015). *Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa*. Vol. 6, Nº 2, 2015, pp. 169-183.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5393271>

Rojo, A. (2020). *Una mirada al círculo cromático*. p. 2

EL TRABAJO DE FIN DE GRADO - URJC- 2022-2023



colchones, muebles, productos de patio y jardín, cocina, ferretería, belleza y cuidado personal, maquillaje, bebés, mascotas, farmacia y cuidado de la salud, productos de temporada, libros y revistas, películas, disfraces, cervezas, vinos y licores, ropa, zapatos, accesorios de moda, despensa, cuidado de la ropa y cuidado del hogar. (Walmart, 2023)

Tal y como indica la propia empresa en su página web (Walmart, 2023), a través de la innovación, en Walmart están creando una experiencia perfecta para que los clientes compren en cualquier momento y en cualquier lugar en línea y en las tiendas. Crean oportunidades y aportan valor a los clientes y las comunidades de todo el mundo.

Su objetivo es construir un mundo mejor: ayudar a las personas a vivir mejor y renovar el planeta mientras construyen comunidades prósperas y resilientes. Trabajan para crear oportunidades, construir un futuro más sostenible, promover la diversidad, la equidad y la inclusión, acercar a las comunidades y ayudar a sus clientes a ahorrar más de su dinero duramente ganado para las cosas que más les importan.

Su slogan es: “Vivir Mejor es lo que hacemos todos los días.

- *Amazon*

Amazon es una multinacional tecnológica estadounidense especializada en comercio electrónico, computación en la nube, streaming digital e inteligencia artificial, que opera en todas partes del mundo creada por Jeff Bezos. Dando servicios, como Amazon Prime Video, ofreciendo películas y series, Amazon Alexa o Echo, siendo este el asistente virtual controlado por voz creado por Amazon, entre muchos otros.

En cuanto a su nombre de empresa, fue inspirado en el río Amazonas, ya que Bezos pensó no en solo el atractivo exótico, sino que también es el río más grande y largo del mundo, y eso encajaba a la perfección con su visión de empresa.

Amazon se guía por cuatro principios: la obsesión por el cliente, la pasión por la innovación, el compromiso con la excelencia operativa y el pensamiento a largo plazo. Se esfuerzan por ser la empresa más centrada en el cliente del mundo, la mejor empleadora y el lugar más seguro para trabajar. Este esfuerzo se puede encontrar en su slogan "Trusted by millions, Delivered by Amazon" (Confiado por millones, entregado por Amazon) busca destacar la confianza de sus clientes y su compromiso de entregar productos de manera confiable y eficiente.

Aunque su empresa ha evolucionado con los años, los clientes siguen buscando precios cada vez más competitivos, una selección de productos mayor y nuevos servicios que les faciliten su día a día. Hoy en día, los clientes de Amazon pueden encontrar lo que buscan, ya sean productos que reciben en casa o servicios online. Sin embargo, siguen buscando nuevas formas de sorprender positivamente a sus clientes, desde entregar productos frescos en la puerta de su casa hasta distribuir películas, música...

- *Costco Wholesale*

Costco Wholesale es un minorista global multimillonario con operaciones de club de almacenes en ocho países. Con cientos de ubicaciones en todo el mundo, Costco ofrece una amplia selección de productos, además de la conveniencia de departamentos especializados y servicios exclusivos para miembros, todo diseñado para que su experiencia de compra sea placentera. Además, Costco es un club de depósito de membresía, dedicado a brindarles a sus miembros los mejores precios posibles en productos de empresa de calidad. También destacan por su ética empresarial, brindando un ambiente familiar en el que sus empleados prosperan y triunfan.

- Grupos Schwarz

Grupo Schwarz, es un grupo alemán de distribución, propiedad privada de la familia que posee y opera las marcas de supermercados Lidl y de hipermercados Kaufland. Es la segunda mayor cadena minorista del mundo detrás de Walmart, en términos de ingresos. A menudo es considerado como el mayor empleador de Alemania y la mayor cadena minorista de Europa.

Las empresas de Schwarz Gruppe quieren usar su influencia para establecer el punto de referencia para una cooperación respetuosa y un entorno en el que valga la pena vivir. La estrategia conjunta de responsabilidad corporativa (RC) de todo el grupo de las empresas de Schwarz Group con sus cuatro áreas de enfoque de Personas, Calidad del producto, sistemas circulares y ecosistemas, que se desarrolló sobre la base de un sólido análisis de materialidad, proporciona el marco para este trabajo. Esta estrategia se basa en la base sólida del compromiso de larga data con la sustentabilidad en todas las divisiones y países y les brinda suficiente margen para poder responder de manera efectiva a los desafíos del desarrollo sustentable.

Su slogan, traducido al español, es “ Si dejas de mejorar, dejas de ser bueno.”

Como empresa de cadena minorista, trabajan de acuerdo con procesos y procedimientos estandarizados. Cumplen con las leyes aplicables y las directrices internas. Asumen la responsabilidad económica, social y ecológica en su quehacer diario. Su éxito y crecimiento se basan en los tres pilares del desempeño, las personas y el cambio.

- *The Home Depot*

The Home Depot, Inc. es un minorista de artículos para el hogar. La empresa ofrece una amplia gama de materiales de construcción, productos para la mejora del hogar, el césped y el jardín, así como ideas de bricolaje, instalación, reparación y otros servicios.

Es la mayor cadena de tiendas de artículos para el hogar del mundo y tiene más de 2.315 tiendas en Norteamérica. Se dirige a los mercados de bricolaje con su selección de hasta 40.000 artículos, como madera, suelos, fontanería, productos de jardinería, herramientas, pintura y electrodomésticos. Están diferenciados por la venta de productos de una tipología denominada “Hágalo usted mismo”, pero también ofrecen servicios de instalación. Realiza operaciones de comercio electrónico a través de sus sitios web y aplicaciones móviles. Más del 90% de sus ingresos totales se generan en Estados Unidos.

En los últimos años, The Home Depot ha hecho distintas inversiones estratégicas destinadas a crear una experiencia de compra que permite a los clientes combinar a la perfección el mundo digital y físico.

La misión de The Home Depot es brindar el mejor servicio y atención a sus clientes, buscando satisfacer sus necesidades y requerimientos. Su visión, por otro lado, es ser líder mundial en servicio y atención, con un enfoque dirigido hacia las mejoras del hogar. En cuanto a los valores, el espíritu empresarial de The Home Depot es construir

relaciones sólidas, excelente Servicio al Cliente, cuidando a su gente, devolver a la Comunidad, hacer lo correcto, crear Valor al Accionista y el respeto por todos.

- *Kroger*

Kroger es conocida a nivel mundial como una de las más grandes organizaciones de supermercados. Esta empresa dispone de una gran cantidad de tiendas, distribuidas en más de 24 países, mostrando una amplia extensión en sus establecimientos. En otras palabras, tiendas con una mayor superficie que puede ofrecer un diverso stock de productos, ampliando así el comercio en el competitivo mercado mundial.

Se caracteriza por vender productos alimenticios en sus cadenas de establecimientos pero también venden otros diversos productos, incluso joyería. Su fuerza laboral sobrepasa los 400,000 empleados, miles de ellos son hispanos y de otras minorías raciales y uno de ellos, Ángel Colón, es el Director Senior de Diversidad de esta gigantesca empresa ya que para ellos la diversidad e inclusión han sido bases fundamentales en su crecimiento.

La evolución contemporánea del logotipo rediseñado de Kroger refleja la herencia sólida y rica en alimentos de la empresa al conservar la forma y el movimiento de las icónicas "K" y "G" amadas por generaciones de clientes de Kroger.

El slogan es “Fresh for Everyone” que caracteriza al espíritu de la empresa Kroger.

- *Walgreens*

Walgreens es una cadena de farmacias estadounidense que se dedica a la venta minorista de productos farmacéuticos, de salud y bienestar, además de ofrecer servicios de atención médica y fotografía. La compañía fue fundada en Chicago en el año 1901 y ha estado en operación por más de 120 años. Actualmente, Walgreens es una de

las empresas líderes en su campo y tiene presencia en todo Estados Unidos, así como también en otros países.

En el año 2014, Walgreens se unió con la empresa suiza Alliance Boots para formar la compañía Walgreens Boots Alliance, la cual es una de las mayores empresas de farmacias y minoristas de salud a nivel mundial.

Actualmente el eslogan Walgreens corresponde a "Trusted since 1901" (Confiable desde 1901) es una excelente muestra de cómo una marca puede enfatizar su trayectoria y experiencia en el mercado para ganar la confianza de sus clientes.

La misión de Walgreens es apoyar la salud y el bienestar de cada comunidad en Estados Unidos y ayudar a las personas de todo el mundo a vivir una vida más feliz y saludable.

La visión, por otro lado, es ser la compañía de salud, bienestar y belleza operada por las farmacias más populares de Estados Unidos.

Los valores fundamentales incluyen el respeto, la honestidad y la sinceridad, compromiso, pasión, asociación, confianza, respeto, innovación, uso de la integridad y las acciones para hacer lo correcto.

- *Aldi*

Fundada en 1913 por los hermanos Karl y Theo Albrecht en Essen, Aldi es una cadena de supermercados alemana que ha experimentado un gran crecimiento en todo el mundo. Con más de 10,000 tiendas en su red y una plantilla que supera los 160,000 empleados, Aldi se divide en dos compañías: Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG y Aldi International Services GmbH & Co. oHG, ambas con sede en Essen.

Aldi Einkauf se ocupa de la adquisición de productos para las tiendas de Aldi en

todo el mundo, mientras que Aldi International Services se encarga de la expansión global de la compañía.

La misión de Aldi es ofrecer productos de alta calidad a precios bajos a sus clientes, manteniendo una política de eficiencia y reducción de costos en todos los niveles de la empresa.

La visión de Aldi es convertirse en una cadena líder de supermercados en todo el mundo, expandiendo su presencia global a través de la apertura de nuevas tiendas y la satisfacción constante de las necesidades de sus clientes.

Los valores de Aldi incluyen la simplicidad, la responsabilidad, la fiabilidad y la integridad. La empresa se enfoca en mantener procesos eficientes y transparentes en todas sus operaciones, y en brindar un excelente servicio al cliente. Además, Aldi se preocupa por la sustentabilidad y la responsabilidad social, promoviendo la diversidad, el respeto y la igualdad de oportunidades en su lugar de trabajo.

- *JD*

JD.com, inc es una compañía de ventas directas en línea de China. La compañía se dedica a la venta de productos electrónicos y de electrodomésticos y de mercadería general (incluidos productos de audio, video y libros) procedentes de fabricantes, distribuidores y editores en China a través de su sitio web de Internet.

Su visión es la de convertirse en la empresa más confiable del mundo a través de una misión clara: crear un mundo más productivo y sostenible a través de la tecnología. Sus valores fundamentales son: el cliente primero, integridad, colaboración, gratitud, dedicación y propiedad.

- *Target:*

La empresa Target Corporation es una cadena de tiendas minoristas estadounidense fundada en 1902 bajo el nombre de Dayton Dry Goods Company. En 1962, cambió su nombre a Targe Corporation y comenzó a expandirse en todo el país, convirtiéndose en una de las cadenas de tiendas más grandes de Estados Unidos.

La empresa ofrece una amplia gama de productos, desde ropa y accesorios hasta electrónica y productos para el hogar. Cuenta también con su propia empresa de productos de calidad a precios bajos. Su sede principal se encuentra en Minneapolis, Minnesota, Estados Unidos. Actualmente, la empresa opera más de 1,900 tiendas en los Estados Unidos y cuenta con más de 350,000 empleados.

Target Corporation tiene una misión, visión y valores muy definidos. Su misión es cumplir el eslogan de "Expect more. Pay less.", lo que significa que puedes comprar productos de alta calidad a un bajo precio, ofreciendo una experiencia de compra conveniente y accesible a través de su compromiso con el diseño y la innovación.

Su visión es ser el mejor minorista en Estados Unidos en la mente y en el corazón de sus clientes y equipo. Sus valores incluyen la inclusión, la integridad, el trabajo en equipo, el servicio al cliente, el rendimiento y la responsabilidad, los cuales son fundamentales para su cultura corporativa y guían todas las decisiones y acciones de la empresa.

La inclusión, la sostenibilidad y la ética son especialmente importantes para Target, y la empresa trabaja activamente para mejorar su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

## **Transcripciones de la entrevista en profundidad:**

- *Entrevista 1*

Entrevista realizada a Manuel Montes Vozmediano, licenciado en periodismo por la Universidad Complutense en 1997. Fue durante una prácticas en su carrera cuando le surgió la inquietud por el diseño, se dio cuenta que las maquetas de las noticias no estaban lo suficientemente adaptadas al diseño. Poco antes de acabar sus estudios de periodismo trabajó de maquetador y a partir de ahí le surgió la posibilidad de escoger, trabajar como periodista o trabajar como diseñador. En el 2002 comenzó su etapa en la docencia, en 2002 en la Universidad de Nebrija y dos años más tarde en la URJC. Optó por esta última tras 1 año compatibilizando enseñanzas en ambas universidades y decidió dar clase e investigar sobre el color, tema con el que consiguió el premio extraordinario de doctorado gracias a una investigación.

- Entrevistadora: ¿Cuánto de importante es el color en los logotipos?

- Manuel: Los elementos clave a considerar al diseñar un logotipo son la tipografía, la presencia de un componente icónico o imagen, las formas o elementos utilizados y, por supuesto, el color. El color es fundamental en la elección del logotipo, especialmente si hay un componente icónico, ya que debe pensarse en el color que se utilizará. Además, el color es crucial debido a que el logotipo debe ser legible y tener un buen contraste en diferentes tamaños y contextos visuales. También es importante para garantizar un buen contraste entre el fondo y la figura del diseño.

- Entrevistadora: ¿Crees que los colores de estos logotipos influyen en la percepción de la marca por parte del público?

- Manuel: Claro, es decir, la respuesta es muy evidente. Claro que la influencia de un logotipo puede variar dependiendo de la interpretación de cada individuo, incluso dentro

de la misma cultura. Sin embargo, hay criterios objetivos en la elección del color, como el contraste y la legibilidad, que afectan la eficacia del diseño y pueden medirse.

Los diseñadores ahora deben considerar estos aspectos, ya que los logotipos se ven en espacios cada vez más reducidos, como en dispositivos móviles, y deben adaptarse para mantener su legibilidad y reconocimiento.

Se suelen realizar pruebas de reducción para determinar el tamaño mínimo en el que el logotipo se ve bien, evitando diseños con detalles excesivos o tipografía muy fina que no sean legibles en tamaños pequeños. En los manuales de identidad corporativa, suele establecerse un tamaño mínimo permitido para garantizar la correcta visualización del logotipo

- Entrevistadora: ¿Cómo se asegura un diseñador gráfico de que un logotipo es efectivo y representa adecuadamente a la marca?

- Manuel: Al diseñar un logotipo efectivo, es importante que el diseñador conozca a fondo la empresa y su filosofía, incluso visitando las instalaciones si es posible. El logotipo debe representar de manera esquemática la identidad de la marca y se espera que perdure durante al menos una década. Además, el diseñador debe considerar posibles expansiones o cambios en el negocio y evitar elementos demasiado específicos que puedan limitar la adaptabilidad del logotipo en el futuro.

En cuanto a los colores asociados a sectores específicos, existen estudios que demuestran que ciertos colores tienen connotaciones particulares. Sin embargo, la elección del diseñador depende de mantener una coherencia con el sector en el que opera la empresa y también de distinguirse de la competencia. Las pautas establecidas en el mercado pueden servir como referencia, pero es importante considerar la singularidad de cada empresa y su público objetivo.

Por ejemplo, el color azul ha sido tradicionalmente asociado con el sector de la banca, transmitiendo confianza y seguridad, sin embargo, empresas como ING Direct decidieron utilizar el color naranja para diferenciarse y atraer a un público más joven y dinámico. El diseñador debe evaluar si seguir la pauta establecida en el mercado es beneficioso para la empresa o si es necesario romper con las convenciones para destacar entre la competencia. ¿Cuál es para vosotras la empresa, digamos a nivel informática, de móviles que más cuida su imagen?

- Entrevistadoras: Apple

- Manuel: En el caso de empresas como Apple, que originalmente utilizaron un logotipo multicolor, se salieron de las convenciones establecidas en el mercado para llamar la atención y destacar. Sin embargo, con el tiempo, evolucionaron hacia colores más acromáticos como blanco o negro, lo cual refleja una imagen más consolidada y limpia.

Este cambio puede ocurrir una vez que la empresa se ha establecido en el mercado. Es importante conocer el sector y la marca en profundidad para determinar la estrategia adecuada. Si la intención es ser rupturista y llamar la atención, se pueden explorar opciones fuera de las pautas del sector.

Por ejemplo, el color verde suele asociarse con la ecología, por lo que las empresas del sector pueden utilizarlo para transmitir ese mensaje, sin embargo, el color en un logotipo también tiene una función informativa, especialmente cuando se representa un elemento icónico. En ese caso, es recomendable utilizar el color que representa ese elemento para evitar confusiones y llamar la atención de manera intencionada, evaluar si desviarse de las pautas establecidas a largo plazo es beneficioso para la empresa es importante, en el ejemplo de la hoja verde en un logotipo de una empresa relacionada con la ecología, utilizar otro color llamaría la atención, pero también podría generar confusión y contradicción en términos de información. Por lo tanto, es necesario

considerar si la desviación del color, establecido contribuye al objetivo de la empresa o si es más adecuado mantener la coherencia con el sector y la imagen asociada.

- Entrevistadora: ¿Puedes, por favor, recordarnos las funciones del color?

- Manuel: El color tiene varias funciones básicas en el diseño, entre las cuales se encuentran la función informativa, que proporciona información sobre lo que se desea representar, en segundo lugar la función connotativa, que puede evocar diferentes asociaciones y sugerencias, las cuales pueden variar dependiendo de las culturas y contextos.

El color cuenta también con la función compositiva, que tiene un papel importante en la composición visual, en una pieza visual predominantemente en blanco y negro, la introducción de un elemento de color puede llamar la atención y dirigir la mirada del espectador hacia ese punto en particular.

También cuenta con una función de contraste, ya que el color puede utilizarse también para crear contraste y destacar elementos importantes, al utilizar colores contrastantes, se pueden resaltar ciertos elementos y hacer que se destaquen del fondo o de otros elementos.

Además, el color también puede tener una función simbólica.

Por ejemplo, el logotipo de Carrefour utiliza los colores de la bandera francesa para transmitir su origen francés y mantener una conexión con la identidad nacional.

- Entrevistadora: Costco también ha hecho eso, porque utiliza rojo y azul que es la bandera de Estados Unidos

- Manuel: Los colores de una bandera, como en el caso de la bandera de Estados Unidos o de Francia, tienen una función simbólica, estos colores representan al país y son

reconocidos como símbolos nacionales, su uso no se basa en la connotación personal o en la información específica que transmiten, sino en una convención establecida por el país.

En el caso de la bandera de Estados Unidos, por ejemplo, el uso del rojo, el blanco y el azul no connota algo específico para cada persona, sino que simboliza la identidad del país en su conjunto. Estos colores se asocian directamente con la bandera y, por lo tanto, tienen un uso simbólico más que informativo o connotativo.

Es importante tener en cuenta que existen diferentes enfoques y perspectivas sobre el uso del color, y algunos pueden considerar variantes subjetivas adicionales.

- Entrevistadora: Te vamos a presentar las marcas analizadas en el trabajo, son del Top 10 de Empresas Retail de todo el mundo ¿Cuál es tu opinión sobre sus logotipos de estas empresas?

- Manuel: Voy a hablar en general y luego te puedo mencionar alguno en concreto. Una de las características comunes que he notado es el uso de tipografías sin adornos en la mayoría de los logotipos, estas tipografías suelen ser de estilo "palo seco", sin elementos decorativos en los extremos de las letras.

En cuanto al color, aunque el azul predomina en algunos logotipos, no hay una característica destacada en términos de color en general. Sin embargo, mencionar que algunos logotipos utilizan dos colores diferentes para distinguir partes dentro del propio diseño. Esta es una forma de uso compositivo del color.

También mencionar el uso de la impresión en positivo en la mayoría de los logotipos, donde el color de la figura es más oscuro y el fondo es más claro. Sin embargo, hay dos logotipos que utilizan la impresión en negativo, donde el fondo es más oscuro y la letra se ve en el hueco. Estos logotipos tienen un buen contraste y legibilidad.

En cuanto al uso simbólico y connotativo del color, mencionar que no se puede identificar claramente en los logotipos que habéis analizado, excepto en el caso de Target, donde el color blanco representa una diana.

Sin embargo, también quiero recalcar que vuestra muestra es pequeña y no se puede sacar conclusiones definitivas sobre todo el sector.

- Entrevistadora: ¿Alguno de ellos te parece eficaz?

- Manuel: Basándome en los condicionantes actuales, el logotipo que mejor se adapta y puede reproducirse en diferentes situaciones, incluso en espacios reducidos, sería el último, el de Target, este logotipo se puede utilizar prácticamente en cualquier circunstancia.

Otras marcas que no tienen esa versatilidad, como Amazon, aprovechan solo una parte de su logotipo, como la letra "A" y la flecha sonrisa, ya que saben que esa combinación es suficiente para que los identifiquen.

En cuanto a la representación abreviada de los logotipos en otros ámbitos, como perfiles de redes sociales, es probable que algunas marcas tengan que hacer modificaciones o adaptaciones para que sean reconocibles en tamaños reducidos. La marca Target, por ejemplo, podría dejar su logotipo tal cual en espacios pequeños. En el caso de Aldi, quizás también puedan mantener una versión reducida del logotipo para que sea visible, pero al ser un logotipo más complejo con la "A" de Aldi y otras formas, es posible que requiera alguna adaptación.

Es importante tener en cuenta la diferencia entre una marca y un grupo de marcas, algunos logotipos mencionados en el listado pueden pertenecer a un grupo más amplio. Para ubicar correctamente cada marca dentro del esquema elaborado por Deloitte, es

necesario tener en cuenta si se está hablando de la marca específica o del grupo al que pertenece.

- Entrevistadora: ¿Qué papel juega el color en los logotipos de las empresas de *retail*?

- Manuel: Generalmente optan por representaciones en positivo, es decir, con fondos claros o directamente blancos, y utilizan el color para diferenciar partes del logotipo en caso de que sea complejo.

Solo en casos excepcionales, como el de Costco, podríamos encontrar un uso simbólico del color. Por ejemplo, en el caso de Walmart, se podría decir que las líneas en forma de sol tienen un uso informativo debido a su asociación con la marca. Sin embargo, estas son excepciones.

- Entrevistadora: ¿Qué técnicas de diseño deberían emplear las empresas de retail para hacer que sus logotipos sean eficaces?

- Manuel: Un logotipo ideal debería tener elementos icónicos que reflejen lo que la empresa hace, ya sea en términos de servicio, producto o sector, estos elementos pueden aludir a los valores de la empresa, como la sostenibilidad o la globalidad. Podemos destacar el ejemplo de Amazon, que inicialmente era una empresa de paquetería y cambió su logotipo para incluir una flecha que representa velocidad y una sonrisa, transmitiendo así un mensaje más amplio sobre su evolución y alcance.

-Entrevistadora.- ¿A qué desafíos se enfrenta un diseñador gráfico al diseñar un logotipo y elegir el color?

- Manuel: El principal desafío al diseñar un logotipo es crear un mensaje visual que perdure en el tiempo. A diferencia de un cartel de película o evento, un logotipo debe ser duradero y representativo de la empresa a largo plazo. El diseñador debe convencer a la empresa de la importancia de transmitir su mensaje más allá de su actividad actual, considerando posibles expansiones futuras. Además, el logotipo debe conocer el sector

y las tendencias actuales, evitando modas pasajeras y buscando una estética que se mantenga relevante a lo largo del tiempo.

Es fundamental comprender en profundidad la empresa y su identidad, para poder reflejarla adecuadamente en el diseño. El uso del color también debe ser cuidadoso, considerando las tendencias del sector y evitando desviarse demasiado de las expectativas establecidas. En resumen, el logotipo debe centrarse en la empresa y su público objetivo, trascendiendo los gustos personales del diseñador y pensando en su permanencia a largo plazo.

- *Entrevista 2:*

Entrevista a Jesús del Olmo Barbero, docente de la URCJ con formación en periodismo pero dedicado muchos años al diseño, sobre todo al diseño editorial elaborando publicaciones en periódicos, revistas, anuarios, libros, etc. Su última etapa como diseñador fue en el grupo PRISA, donde trabajó elaborando diseños para revistas y publicaciones corporativas de otras empresas (NH, Colegio de Abogados, CINEMANÍA, Rolling Stone,

Hace 15 años comenzó a compatibilizar su trabajo como diseñador con el de profesor en la Universidad Carlos III de Madrid y actualmente imparte clases de diseño en varios grados de la Universidad Rey Juan Carlos. Jesús también ha trabajado en varios proyectos de investigación en la universidad y ha realizado su propia tesis sobre los usos del color en la prensa.

- Entrevistadora: Bueno, la primera de todas es ¿cuánto importante es el color de los logotipos?

- Jesús: Bueno, no solo en logotipos, en el resto de productos también. Lo bueno que tienen los colores, y que me imagino que habéis estudiado en psicología de los colores, es que la percepción de estos produce emociones automáticas, entonces tú no puedes evitar excitarte de alguna manera cuando ves un rojo o sentirte más tranquilo cuando ves un azul. Y esa es un poco la importancia que tienen y su valor, que cada uno de ellos desarrolla un tipo de emoción.

Aunque en los logotipos el color no sea el único elemento que influya en su percepción (como pueda ser la líneas o los trazos) este es diferente porque produce una sensación automática que no tienes que procesar. Quiero decir que tú ves un color y tienes esa sensación. A partir de ahí tu ya desarrollas otras o no.

Entonces en todos los aspectos el color es importante, pero en los logotipos lo es mucho más porque las empresas lo utilizan mucho, pues para crear confianza, para sentirse que son novedosas, para ser amigables, para ser tranquilas, etc.

Imagino que habéis estudiado el libro de Eva Heller donde hace un análisis muy específico sobre los colores en Alemania, pero la verdad es que muchas de las cosas son extensivas también a España. En general, la percepción de los colores varía mucho por las condiciones de luz y siempre se lo digo a los alumnos en clase, cuando vas a, por ejemplo, Alemania, te das cuenta que a la gente le gustan los coches de unos colores distintos. Los rojos, los azules y demás son distintos a los nuestros, a los que aquí mayoritariamente vemos y eso varía mucho por el tipo de luz. O sea, las emociones son iguales. Entonces, Heller ha hecho el análisis en el con público alemán y bueno, pues las conclusiones son matizables.

- Entrevistadora: Conocemos el libro de Eva Heller pero hemos decidido utilizar otra tabla sobre psicología del color de Adams y Lee Stone porque es un estudio más reciente que el de Heller y está basado también en él.

Sigo con la segunda pregunta. ¿Qué elementos comunes se encuentran los logotipos que te hemos mostrado anteriormente?

- Jesús: Pues la verdad es que más allá de los colores, que casi casi se los puede resumir entre azul y rojo (aunque algún logotipo se sale de ellos), en general los logotipos difieren mucho entre sí y son muy diferentes. Quiero decir que el color es casi casi, lo que más lo unifica en varios grupos.

- Entrevistadora: En cuanto a la tercera pregunta, es, ¿cómo crees que los colores de estos logotipos influyen en la percepción de la empresa por parte del público? Que también creo que la hemos respondido un poco en la primera, pero bueno.

- Jesús: Pues bueno, decir que los colores también van asociados a ciertos sentimientos. Aparte de las emociones, también a ciertos sentimientos. Sobre todo azules, que suelen ser los colores más confiables y también aluden un poco a la fuerza, entonces en ese sentido, yo veo que el de Walmart y el de Kroger están bastante bien con bien conseguidos, ¿no?

El logotipo de Aldi por ejemplo, juega con dos azules. El azul oscuro es un color más confiable. El azul, claro, es un color iba a decir menos confiable o menos... ¿Cómo te diría yo? Transmite un nivel de confianza mucho más bajo que el azul oscuro, ¿no? Entonces digamos que está definido para un público de un nivel medio/medio-bajo, mientras que, por ejemplo, el de Walmart está concebido para público con un nivel más medio. O sea, digamos que lo situaría en un nivel económico medio, si lo tuviéramos que valorar a niveles económicos.

Algunos otros se han decidido por el naranja. El naranja es un color más complicado, es un color más relacionado con la amistad, con la confianza. Pero no sé, es el tipo de color que no denota demasiada calidad. Aparenta una calidad media.

Otro buen logotipo es el del grupo Schwarz, tiene mucha calidad y da la sensación de que es un grupo muy consolidado por la buena estética que tiene. El morado sabes que está asociado con la creatividad y bueno, pues da la sensación de el gris está relacionado también con la confianza y con un color neutro como la elegancia y demás. Entonces la verdad es que tienen una combinación muy acertada.

- Entrevistadora: Vale, pues seguimos con la siguiente. ¿Hay alguna característica o patrón que te resalte en estos 10 logotipos?

- Jesús: La verdad es que el de El de Walmart, que tiene el sol amarillo está muy bien hecho. El de Schwarz gracias a las rayitas que tiene da la sensación como que de acogimiento. Y el de Amazon siempre me ha gustado porque lo trabajaron muy bien con la flecha de la A a la Z diciendo “cubrimos todo”, ¿no?. Luego el de Costco, que juega con el rojo y con el azul y añade las tres rayas tiene un diseño muy antiguo y no lo han modificado, parece que tiene 40 años por lo menos. El de Kroger también es un logotipo que parece corresponder a una marca de bastante prestigio gracias a los trazos que tiene adicionales pero la verdad es que he estado antes buscando sobre qué querrán connotar con ellas pero no he encontrado un significado.

- Entrevistadora: A mi me da la sensación de que en la línea que sobresale de la K y que está por encima de la r a lo mejor puede intentar simular un árbol.

- Jesús: Puede ser, pero si en un logotipo no se ve lo que quieres hacer está mal hecho, porque no puedes tener que buscarle una explicación.

- Entrevistadora: Vale genial, pues sigo, ¿cómo te aseguras como diseñador gráfico de que un logotipo sea efectivo y pues represente adecuadamente a la empresa?, ¿tienes algún tipo de consejo?

- Jesús: La verdad es que los logotipos, cuando se hacen, siempre se testan. Porque puedes tener un objetivo y dices, bueno, pues quiero que parezca que este logotipo es amable pero éste se diseña para los consumidores. Generalmente cuando las empresas tienen medios se hacen grupos de discusión para que la gente opine sobre diversos diseños y ver qué le sugieren.

Cuando el diseñador, se pone a trabajar, veces se mete tanto en el diseño que puede ver una cosa que luego no ven los demás. Por ejemplo, tú puedes pensar que te gusta mucho una diana para hacer este logotipo de Target y a lo mejor se lo presentas al público y te dice, pues es que a mí eso me parece que es una marca de zapatos, ¿no?.

También las empresas suelen recurrir a la opinión de los empleados para la elección del logotipo o incluso contratar a agencias de relaciones públicas que lo testan en diferentes grupos que dependen del público al que se quieren dirigir.

No se trata de que te guste a ti el logotipo, te puede gustar a ti y a los de la empresa, pero si luego el público no lo entiende, pues no funciona.

- Entrevistadora: Entiendo, sigamos con la siguiente pregunta: ¿crees que estos logotipos que te he enseñado antes se adaptan al mercado y a la sociedad actual?

- Jesús: Por lo general, algunos de ellos como Walmart que encima ha ido renovando el logo, sí. Mientras que otros como, por ejemplo, The Home Depot o Walgreens no porque tienen tipografías muy antiguas.
  
- Entrevistadora: ¿A qué desafíos se enfrenta un diseñador gráfico al diseñar un logotipo y, bueno, elegir el color para la empresa de retail en concreto?
  
- Jesús: Pues digamos que conseguir posicionarte en un mercado concreto con el uso de un color es el mayor desafío de todos. Muchas empresas juegan con esto y se identifican con un color en concreto, por ejemplo los partidos políticos en España o las compañías telefónicas. Como consecuencia de esto, ves como con los colores se han ido cercando segmentos de población.

Por ejemplo, sabes que los colores también están relacionados con los niveles culturales. Las personas con ingresos medio/medio-bajos, les gustan los colores más fuertes, más saturados como morados o azules. Quienes tienen, digamos, más formación, mayor cultura y tal, pues le gustan los colores más apastelados. O la gente de zonas rurales pues le gustan mucho más los colores brillantes, el rojo más puro, el azul más puro, el verde más puro, cosa que la gente urbana no le gusta tanto.

El debate siempre es ¿a quién vas? Y la dificultad, muchas veces, cuando ciertas marcas quieren ir a un segmento de población muy amplio o quieren tener un público desde la gente de nivel económico bajo hasta gente con un nivel muy alto. En estos casos se recurre a tonos más neutrales como azules o grises, no se arriesgan a utilizar colores como naranja porque con un color naranja tienes un segmento de población mucho más pequeño, o con un color verde tu segmento de población se reduce considerablemente, sin embargo, con un azul, con un rojo o con un gris, tu segmento de población es mucho más amplio.

- Entrevistadora: Comprendo, ahora bien, ¿hay alguno de estos logotipos que te parece especialmente eficaz?

- Jesús: Sí, yo destacaría el de Amazon por lo de de la A a la Z y el del grupo Schwarz. Porque el de Target, aunque es muy llamativo, me resulta demasiado agresivo, demasiado impactante.

Si tuviese que ordenarlos sería de la siguiente manera: Si tuviera que elegir logotipos, por iba a decir colocarlos en una escala de Del 1 al 10 en el primer lugar colocaría el del grupo Schwarz, en el segundo lugar quizá el de Amazon, el tercero el de Walmart, después el de Kroger, luego el de Target y por último el resto.

- Entrevistadora: Y ya la última pregunta, Jesús. ¿Hay algún color que quieras destacar de los logotipos expuestos en relación con la psicología del color?

- Jesús: No sé, no destacaría más de ellos en cuanto a color, pero vamos, si me tuviera que quedar con alguno, fíjate, me quedaría con el de Aldi, que aun siendo un logotipo feo, creo que es un acierto en cuanto a diseño más popular. Creo que los colores están muy bien orientados al tipo de público porque los supermercados Aldi casi siempre están en barrios muy populares, no son supermercados de de zonas céntricas de las ciudades, siempre son de de periferia, ¿no? Entonces está muy bien hecho.

- *Entrevista 3*

Entrevista a Mario Benito Cabello.

- ¿Cuánto de importante es el color en los logotipos?

Sobre el tema del color, como en toda la comunicación visual, es uno de los elementos determinantes y una de las herramientas más poderosas para comunicar mediante el

diseño. Formas, tipografía y color serían estos tres elementos. El color es fundamental para crear identidad y para asociar valores de forma emocional con una marca.

- ¿Qué elementos comunes encuentras en los logotipos que se muestran anteriormente?

El único elemento común en estos casos es que en todos se utiliza tipografía.

- ¿Cómo crees que los colores de estos logotipos influyen en la percepción de la empresa por parte del público? Si lo ves necesario puedes resaltar algún logotipo en concreto.

Hay dos colores fundamentales en este grupo de imágenes de marca que son el rojo y el azul, y no es de extrañar ya que los estudios realizados hasta ahora muestran que son los colores preferidos en los países occidentales, especialmente el azul. Esos colores transmiten emocionalmente los elementos estudiados por Eva Heller, la pasión y la fuerza del rojo, o la credibilidad y confianza del azul... También se utilizan en esta muestra naranja y variantes que llegan casi al amarillo, colores luminosos y alegres, muy apreciados por gente joven.

- ¿Hay alguna característica o patrón que resalta en estos 10 logotipos?

No encuentro ningún patrón de diseño más allá de que todos utilizan tipografías (la mayor parte de ellas con tipos de palo sin serif. Tipografía que se utiliza conjuntamente con formas en la mayor parte, aunque no en todos.

- ¿Cómo se asegura un diseñador gráfico de que un logotipo es efectivo y representa adecuadamente a la empresa?

Estudiando previamente a la empresa, sus valores, lo que aporta a la sociedad, sus productos, lo que vende o los servicios que presta. Necesita información previa sobre la

empresa lo más detallada y sincera posible (algo que me temo que no siempre sucede). Es importante hablar con los responsables de la empresa y mantener una línea de comunicación fluida durante todo el proceso de diseño. El diseñador debe adaptarse también en ese proceso estando dispuesto a cambiar sus propuestas iniciales las veces que sea necesario.

- ¿Quién pueda asegurarse de estas cuestiones tiene la llave mágica de la comunicación visual?

Es evidente que, como ya he comentado, tipografía y color ayudan a crear identidad y eso se basa en crear una asociación que los receptores recuerden. En el caso del color, el brillo y la saturación son en muchos casos más efectivos que el propio tono (rojo, azul, etc.), por lo que tal vez utilizar colores con niveles de brillo destacados ayudaría a que la imagen de marca se reconozca de forma rápida, efectiva y que se recuerde.

- ¿Crees que estos logotipos se adaptan al mercado y sociedad actual?

Sí.

- ¿Qué desafíos enfrenta un diseñador gráfico al diseñar un logotipo y elegir el color para una empresa de retail?

Los desafíos propios de la comunicación visual. Antes existían condicionantes técnicos y económicos que la tecnología ha ido superando. El desafío es entender tanto a la empresa, como al público a quien va dirigido, que son los problemas propios de la comunicación social.

- ¿Hay algún logotipo que te parezca especialmente eficaz?

Amazon (esa “sonrisa” que además es una flecha que conecta en un color alegre y cálido, junto a una tipografía moderna sin serif son un trabajo de altísima calidad y eficacia). La sonrisa flecha de hecho, es reconocida ya por todos (muy memorable).

- ¿Hay algún color que quieras destacar de los logotipos expuestos en relación con psicología del color?

No especialmente. Ya he comentado la preponderancia de rojos y azules por motivos obvios. O el naranja como he comentado en la pregunta anterior en el caso de amazon. El rojo es el color por excelencia, el que representa a todos los colores de alguna manera (de hecho, se llama también “colorado” al rojo). Existe una máxima en diseño que dice que sólo hay tres colores: blanco (la superficie), negro (lo que se imprime) y rojo (que sería todo el color).

- *Entrevista 4*

José Luis Martín Sáez es periodista y especialista en radio que ha trabajado en distintos medios de comunicación de prensa escrita, en gabinetes de comunicación y en televisión formando a periodistas. Desde 2005 trabaja en educación y ha impartido asignaturas relacionadas con medios y de diseño, en concreto de visualización de periodismo infográfico.

- Entrevistadora: La primera pregunta es, ¿cuánto importante es el color en los logotipos?

- José Luis: Pues la verdad es que el color es importante no, lo siguiente, podríamos decir que es importantísimo porque es el primer elemento del diseño que se percibe de manera más inmediata, por delante de formas y textos.

Como te decía, es primordial, es esencial, y además siempre que hay algún cambio de colores en logotipos, en colores corporativos cuesta mucho ponerse de acuerdo. Cuesta mucho cambiar porque al final es un elemento que sirve para identificar en este caso a una marca en concreto.

- Entrevistadora: ¿Qué elementos comunes encuentras en los logotipos que te hemos mostrado?

- José Luis: Pues en este caso, me llama la atención básicamente los colores rojo y azul que están presentes, pues en prácticamente todos ellos. En algunos de los logotipos, por ejemplo el de Costco y en el de Aldi, se conjugan estos dos colores primarios tan importantes. No, eso sería los los elementos que yo destacaría.

- Entrevistadora: ¿Cómo crees que los colores de estos logotipos influyen en la percepción de la empresa por parte del público?

- José Luis: Pues en este caso yo creo que los colores que han que han elegido y pensando también en el sector, creo que lo que buscan es transmitir a través de ese color. Pues una confianza, una amabilidad, una confiabilidad, una credibilidad ante el público al que se dirigen, ¿no?

Pensemos que son espacios, no todos los conozco, pero basándome en los que yo conozco, y además he estado, pues diría que buscan ser esos espacios donde tú vayas a comprar y sea un lugar y una empresa en la que puedas confiar.

- Entrevistadora: Por curiosidad, ¿en cuáles has estado?

- José Luis: Pues en Costco, Walmart en Estados Unidos Y Aldi. También conozco Amazon, que es un espacio virtual pero al final busca lo mismo, que sea un espacio que transmita confianza. Creo que en el fondo, lo que lo que buscan a través de esos colores es eso mismo, transmitir confianza y amabilidad.

- Entrevistadora: ¿Hay alguna característica o patrón que resalte de estos 10 logotipos? ¿Algo que te llame la atención?

- José Luis: Pues la verdad es que lo que me llama la atención es que son muy simples y utilizan unas tipografías muy sencillas en donde predomina la legibilidad por encima de todo. Tipografía sin serifa, sin remates y de palo Seco.

- Entrevistadora: ¿Crees que eso les perjudica? Porque si te llama la atención no sé si es para bien o para mal, simplemente aclararlo.

- José Luis: Si en este caso para bien, porque además hay una pregunta que luego me haces más adelante, sobre si estos logotipos se adaptan al mercado y la sociedad actual, ¿no?

- Entrevistadora: Así es.

- José Luis: Yo creo que están perfectamente adaptadas a la actualidad porque fijate, frente a una sociedad en la que cada vez todo funciona más deprisa, nosotros también vamos más deprisa y nuestra comunicación también es más rápida. Queremos leer mensajes lo más breves posible, ver vídeos lo más cortos posible...

Estos logos, por su simpleza y por su sencillez lo que nos permiten es leerlos e interpretarlos más rápidamente.

- Entrevistadora: Bueno, ¿cómo se asegura un diseñador gráfico de que un logotipo es efectivo y represente adecuadamente a la empresa?

- José Luis: Pues yo creo que ahí lo más importante es conocer realmente por parte del diseñador qué representa y qué quiere transmitir esa empresa. Al final el diseñador tiene las herramientas para poder transmitir eso, pero necesitamos realmente conocer el mensaje y qué es lo que realmente pretendemos trasladar a al público.

Es muy importante conocer el público porque la eficacia del mensaje en la transmisión tiene que ver mucho con identificarlo, ya que las herramientas que utilicemos para transmitir ese mensaje serán unas u otras en función de quién sea. Si yo me dirijo a personas como tú de unos 20 años, lógicamente no puedo emplear las mismas herramientas que usaría si me dirijo a personas de 50 o 60 años, es que es imposible.

El diseñador tiene las herramientas, las conoce perfectamente, entonces lo que tiene que hacer es adecuarlas para que sean las que necesita ese cliente para hacer llegar su mensaje.

- Entrevistadora: Entiendo. ¿Y a qué desafíos se enfrenta a un diseñador gráfico al diseñar un logotipo y elegir el color para una empresa?

- José Luis: Pues yo creo que relacionándolo con la con la respuesta anterior, el mayor desafío es realmente conocer qué es lo que quiere transmitir la empresa y eso es lo realmente complicado. Porque al final, pues imagínate que como diseñador gráfico te vas a reunir con representantes de esa empresa y lógicamente pues ellos te van a dar, por así decirlo, su versión y visión de la empresa, pero también tiene que haber una retroalimentación. Como diseñadores también actuemos un poco como abogados del diablo, ¿no? En el sentido de, pues a lo mejor esa empresa dice: nosotros somos esto. Pero claro, una cosa es lo que nosotros decimos que somos y otra cosa es cómo nos perciben.

¿Por qué? Porque al final el mensaje que creemos y que pretendemos transmitir tiene que ser creíble, tiene que ser verosímil. Porque si no, mi mensaje aunque haya utilizado todos los recursos y materiales del mundo porque me hayan dado vía libre, va a ser muy difícil que cale. La eficacia del mensaje radica en su credibilidad.

- Entrevistadora: Vale entiendo, sigo. ¿Alguno de estos logotipos te parece especialmente eficaz?

- José Luis: Pues mira, había señalado como dos grupos, por así decirlo. Primero, el de Walmart y el de Amazon y luego por otro lado, te había señalado el de Costco y Aldi.

El primer grupo porque uno dibuja un sol y el otro dibuja una sonrisa, utilizan el color naranja, ese color que lo que transmites es positividad. Obtendríamos todo un escenario porque y un espacio apacible, de positividad.

El segundo grupo ha conjugado esos dos colores primarios y no echan mano de ninguna imagen.

Y otra cosa que me llama la atención es en el perro de JD. El compañero fiel del ser humano, el amigo fiel que además tiene dibujada una sonrisa. Transmiten esa posible esa positividad también.

- Entrevistadora: Y bueno, ya la última pregunta es que si hay algún color que quieras destacar de los logotipos expuestos en relación con la psicología del color. Aunque ya me hayas ido respondiendo previamente.

- José Luis: Yo en este caso, fíjate, ya prescindiría de los colores primarios (rojo y azul), y recalcaría de nuevo el color naranja de la sonrisa de Amazon y el color amarillo del Sol de Walmart, que es obvio que transmiten vitalidad y energía.

- *Entrevista 5*

José Ricardo Vizcaíno Pérez es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa. Su ámbito de especialización en docencia es el diseño gráfico, el diseño informativo y el diseño publicitario. Antes de ser profesor se dedicó profesionalmente también a ese ámbito, y al ámbito periodístico. Ahora su intención es trabajar en la llamada comunicación clara, que es hacer que las cosas sean fáciles de entender.

- Entrevistadora: Empiezo con la primera pregunta, ¿cuánto de importante es el color en los logotipos?

- José Ricardo: Bueno, pues es uno de los elementos más importantes y definitorio junto con la tipografía, ya que el color nos va a transmitir ciertas cosas según la genética intuitiva o cultural.

Determinados colores los asociamos con ciertas cosas que, a veces son contradictorias: el rojo puede ser energía, pero también miedo, o estar relacionado con palabras de la naturaleza como el fuego o la sangre. Por ejemplo, hablando del color marrón, y por lo que yo he podido estudiar en investigaciones con niños, aquí es un color que no utilizamos mucho pero por ejemplo en las culturas marroquíes es un color muy natural y común.

- Entrevistadora: ¿Qué elementos comunes se encuentran en los logotipos que se muestran anteriormente?

- José Ricardo: En cuanto al en cuanto al cromatismo yo diría que hay dos grupos: logotipos con colores cálidos y logotipos con colores fríos. Otro elemento en común que

vemos el que la mayoría utilizan el rojo y el azul. Y, por último que la mayoría son monocromáticos.

- Entrevistadora: Bueno, ¿y cómo crees que los colores de estos logotipos influyen en la percepción de la empresa por parte del público?

- José Ricardo: Yo te diría que lo que afecta a la percepción de la marca no es el coloraislado, lo que te va a dar esa esa fuerza para relacionarlo con el público es el trabajo que se ha hecho de identidad. Ese trabajo está ligada a un color porque lo han creado así.

Entonces es fundamental, pero no sé si tanto por el color en sí como por esa relación que se establece, es decir, Coca Cola es rojo y está muy bien porque da energía y todo lo que quieras, pero se podría haber hecho azul y ahora tendríamos en mente una Coca Cola azul. Realmente es una creación en vez de una cuestión de nicho. Al final también hay que tener en cuenta que en muchos sectores hay mucha competencia y buscamos diferenciarnos, por eso, por ejemplo estoy seguro de que ING es naranja, y mira que este es un color poco habitual.

- Entrevistadora: La cuarta pregunta realmente ya me la has respondido, así que pasemos a la siguiente: ¿cómo se asegura, un diseñador gráfico de un logotipo es efectivo y representa adecuadamente a la empresa?

- José Ricardo: Realmente la efectividad es un concepto complicado de medir, tú lanzas un logotipo y puede resultar agradable, pero más allá de eso es complicado. Lo que sí está en tu mano es asegurarte de que tu proceso para crear un logotipo y el color asociado a ese logotipo es el correcto.

Aquí actúan diferentes variables: la competencia, el público, la psicología del color, las diferencias culturales... Tú decides si quieres que se relacione o si quieres evitarlo, es decir, piensas en colores o en combinaciones de colores simbólicos (por ejemplo, la bandera de EEUU en la representación gráfica de Costco). Y finalmente vas tomando decisiones que pueden luego agradar al público.

- Entrevistadora: Comprendo. ¿Crees que los logotipos se adaptan al mercado y a la sociedad actual?

- José Ricardo: Por la tipografía que utilizan yo diría que no mucho porque algunas parecen antiguas e incluso poco cuidadas.

- Entrevistadora: ¿A qué desafíos se enfrenta a un diseñador gráfico al diseñar un logotipo y elegir el color para una empresa de retail?

- José Ricardo: Pues un poco lo que hemos comentado, pensar en posibilidades que te va a dar ese ese color para transmitir ciertas intenciones y en el nicho en el que queremos movernos. Va a depender también de la propia trayectoria de la empresa, ¿no? Si es una empresa que nace de cero, es una empresa que vamos a cambiar, etc.

Se me viene a la cabeza el caso de Amena, la cual fue absorbida por otra empresa en lugar de mantener la marca a pesar de que tuviese una imagen tan potente. Nunca se sabe. En entonces esto venía a cuento de que si tenemos una empresa consolidada y le vamos a hacer un cambio en ese logotipo, pues tendremos que pensar si el color es algo fundamental, es algo que nos puede ayudar. En estos casos, ¿a qué se enfrenta el diseñador entonces? Pues a mantener ese color o a cambiarlo.

También pienso que otra limitación o dificultad puede ser alguna cuestión técnica como la reproducción del logo en diferentes medios. O sea, a lo mejor podríamos utilizar un

color muy chulo que se puede reproducir muy bien en una pantalla, pero que no se puede reproducir fácilmente en papel. Aquí también se dependería del presupuesto de la empresa porque todo es adaptable. Un ejemplo sería el dorado.

- Entrevistadora: ¿Alguno de estos logotipos te parece especialmente eficaz?

- José Ricardo: El de Schwarz me parece muy original y trabajado porque es el que más parece estar buscando un nicho, ¿no? además, transmite tranquilidad con esos colores tan neutros y el icono del paraguas también ayuda.

Mientras que el resto, bueno, hay varios azules que son muy parecidos. Aldi también hace un buen uso de los colores combinando dos tonos de azules y contrastándolos, lo que ayuda a crear esa identidad.

- Entrevistadora: Vale, pues ya termino con la última, y es que si hay algún color que quieras destacar de estos logotipos en relación con la psicología del color.

- José Ricardo: Bueno el de Costco, en realidad ha estado usando por lo que hemos visto un color simbólico, es decir la bandera. El rojo de Target puede significar el prohibido, el buscar un objetivo, ¿no? Encima el icono de la diana ayuda y se percibe de manera más intuitiva. El de Walmart mezcla un color azul con la alegría del amarillo, pero no sé muy bien, o sea, no me transmite tranquilidad.

Es un poco complicado responder, si fuera una empresa relacionada con el medio ambiente y fuese verde sería mucho más fácil y obvio relacionarlo con la psicología del color. En estos logotipos no termino de ver que se esté tratando de aprovechar los aspectos psicológico del color.

- *Entrevista 6*

Héctor Jurado es actualmente director creativo ejecutivo en DDB Barcelona y lleva la comunicación del supermercado Aldi desde hace 4 años. Ha trabajado con más clientes como Audi, Telepizza, la ONCE o Bankinter. Trabajó hace unos años en la Universidad Rey Juan Carlos dando clases para algunos grados de comunicación de dirección de arte y diseño gráfico en Fuenlabrada y de información periodística en Vicálvaro.

- Entrevistadora: La primera pregunta es ¿cuánto importante es el color en los logotipos?

- Héctor: Es junto con el propio nombre, lo más importante. Para mí primero es el nombre pero después pues el color es gran parte, no de la esencia de del logo, porque evidentemente no es lo mismo: no te va a transmitir lo mismo ver el símbolo de Nike en un azul que en negro o directamente con el con los colores del orgullo. Un mismo símbolo empleado con diferentes colores, te va a transmitir una cosa u otra en función de lo que tú quieras.

- Entrevistadora: Perfecto, sigo con la siguiente pregunta. ¿Qué elementos comunes se encuentras en los logotipos que se muestran?

- Héctor: La sensación que me dio es que se agrupaban en dos grandes bloques: cálidos y fríos. Los cálidos con colores como el rojo o naranja y luego los fríos como por ejemplo diferentes tonalidades de azules.

Me llamaron la atención porque solo hay dos que utilizan el negro, o un porcentaje de ese negro que viene a ser un gris, y lo combinan con otro color secundario.

- Entrevistadora: Vale, y luego la tercera pregunta es ¿cómo crees que los colores de estos logotipos influyen en la percepción de la de la empresa por parte del del público?

- Héctor: Bueno, estoy seguro que ya lo sabéis porque habéis estado estudiando todo esto, pero influyen mucho psicológicamente en los receptores. Al final, son los seres sociales los que hemos establecido estas normas para comunicarnos los unos con los otros, ¿no? Entonces, parte de esa comunicación se basa en diferenciarnos, y además dentro de un mundo que está dominado, pues por las marcas, por el consumo y por la publicidad. Al final las marcas necesitan ser elementos diferenciadores. Así que estos colores influyen mucho más de lo que nos creemos.

Es verdad que luego están las teorías de la psicología del color que son importantes pero luego también hay matices dentro de esto porque evidentemente para ti igual el color negro por lo que sea, pues porque te has vestido así desde que era joven o porque pertenecías a una tribu urbana, lo tienes asociado el negro a ciertas emociones y yo a otras totalmente distintas. Entonces hay que entender la norma y luego las particularidades, ya que somos seres humanos y no nos regimos todos por los mismos códigos.

- Entrevistadora: Genial. ¿Hay alguna característica o patrón que resalta en estos 10 logotipos?

- Héctor: Un poco lo que de lo que te decía antes, que parece que están divididos entre los dos y lo que me resalta es también que la mayoría utilizan la combinación de 2 colores, lo cual es algo inteligente si os tenéis que poner a crear alguna identidad visual, porque es verdad que da mucha libertad a la hora de crear la comunicación. Esto es importante porque si no estás limitado y te puede quedar una comunicación poco plana. Si tienes dos colores, ayuda bastante.

Nosotros, por ejemplo, cuando tenemos que elaborar comunicaciones de Aldi (que van desde una tira de porta precios o una lona hasta anuncios en la televisión o en redes sociales) me da una libertad brutal a la hora de crear códigos visuales y tenemos una comunicación más rica.

- Entrevistadora: Seguimos. La quinta es ¿cómo se asegura el diseñador gráfico de que un logotipo es efectivo y representa adecuadamente a la empresa?

- Héctor: Vale, mira aquí os apuntaba que al final lo más importante que tiene transmitir un logo, es la imagen de la empresa, es decir, que esté alineado y sea coherente con sus valores. O sea, si estamos ante la comunicación o la creación de un logotipo de una marca de relojes de lujo, por ejemplo, pues tendremos que crear un logotipo que refleje el alto standing, con elementos quizá más tradicionales y sobrios, con tipografías un poquito más limpia, no sin grandes ornamentaciones y colores también que transmitan esa seguridad y esa elegancia.

A veces a mí me sirve mucho el hacer la pregunta a alguien que no sea un experto. A nuestras madres, padres o alguien que no se dedique al mundillo. Incluso se puede hacer el ejercicio de primero, ponérselo en blanco y negro y luego con los colores para ver si el añadir estos colores le llevan hacia donde hacia donde queremos.

- Entrevistadora: Apuntado. ¿Crees que estos logotipos se adaptan al mercado y a la sociedad actual?

- Héctor: Hay logos que quizá necesitarían una revisión para el mercado nacional, bajo mi punto de vista, porque la mayoría son en inglés e incluso hay uno que tiene caracteres chinos. Entonces si me preguntas tal y como están, se adaptan al mercado y a la sociedad actual, si son marcas internacionales, igual sí, pero para mí para entrar en el mercado nacional, que es donde yo trabajo, hay muchos que necesitarían una revisión o una versión que se adapte.

- Entrevistadora: ¿A qué desafíos enfrenta a un diseñador gráfico al diseñar un logotipo y bueno, en concreto, para elegir un color de una empresa de retail?

- Héctor: Yo creo que lo más difícil es encontrar esa diferenciación y esa combinación de colores que ejemplifique lo que es la compañía. Si nos dan el encargo desde cero, lo primero es elegir un naming potente, que fonéticamente sea atractivo y cercano. Que suene diferente pero no lejano. Después suele ayudar pensar en algún elemento que defina la esencia de la actividad. Tener un símbolo a veces hace que sea más fácil recordar la marca. Y en cuanto a los colores un poco igual pero añadiendo el cuidado con la representación masiva de nuestra marca. Me refiero a no utilizar colores que luego no puedan imprimirse bien o hacer combinaciones que dificulten la legibilidad de los textos. Tened en cuenta que aparecerá en muchísimos soportes. Desde la tira de los porta precios, hasta en el ticket de compra en blanco y negro, pasando por la TV, Lonas en la calle o folletos.

Entrevistadora: ¿Alguno de los logotipos te parece especialmente eficaz?

- Héctor: Amazon y ALDI. Amazon suena bien, tiene el símbolo de la flecha sonriente, transmite mucho y es sencillo. Aldi tiene el símbolo de la A. Fonéticamente suena bien y es sencillo de memorizar y la combinación de colores es limpia y cercana.

- Entrevistadora: ¿Hay algún color que quieras destacar de los logotipos expuestos en relación con psicología del color?

- Héctor: Quizá el naranja del “The home depot”. El naranja es un color que transmite dinamismo, euforia, alegría...es un color con mucho movimiento. Es bastante agresivo y se puede relacionar fácilmente con códigos oferteros o de promoción así que funcionabien si realmente el modelo de negocio de esta marca va hacia allí.

### **Tabla de codificación**

<b>EMPRESAS</b>					
<b>ORIGEN</b>	EEUU	EEUU	EEUU	ALEMANIA	EEUU
<b>TIPO DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA</b>	IMAGOTIPO	IMAGOTIPO	IMAGOTIPO	IMAGOTIPO	LOGOTIPO
<b>GRAFÍA</b>	WALMART	AMAZON	COSTCO WHOLESALE	SCHWARZ GRUPPE	THE HOME DEPOT
<b>TIPOGRAFÍA</b>	PALO SECO	PALO SECO	PALO SECO	PALO SECO	MODERNA
<b>ICONO/ESQUEMA</b>	SPARK	FLECHA	3 LINEAS	PARAGUAS	NO CONTIENE
<b>ICONICIDAD DE LA GRAFÍA</b>	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA
<b>ICONICIDAD DEL ICONO/ESQUEMA</b>	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	NO CONTIENE
<b>COLOR</b>	AZUL <sup>1</sup> / AMARILLO <sup>2</sup>	NEGRO <sup>1</sup> / NARANJA <sup>2</sup>	AZUL <sup>1</sup> /  ROJO <sup>2</sup>	GRIS <sup>1</sup> / MORADO <sup>2</sup>	BLANCO <sup>1</sup> / NARANJA <sup>2</sup>

<b>VISIBILIDAD</b>	ALTA	NO CLASIFICADO	ALTA	NO CLASIFICADA	NO CLASIFICADA
<b>CÓDIGO DE PANTONE</b>	285C <sup>1</sup> / 100C <sup>2</sup>	NO TIENE <sup>1</sup> / NO TIENE <sup>2</sup>	286C <sup>1</sup> / 186C <sup>2</sup>	11C <sup>1</sup> / 268C <sup>2</sup>	PANTONE WHITE <sup>1</sup> / 165C <sup>2</sup>
<b>GRUPO DE COLOR</b>	PRIMARIO <sup>1</sup> / PRIMARIO <sup>2</sup>	AUSENCIA DE COLOR <sup>1</sup> / SECUNDARIO <sup>2</sup>	SECUNDARIO <sup>1</sup> / PRIMARIO <sup>2</sup>	NINGUNO <sup>1</sup> / SECUNDARIO <sup>2</sup>	SUMA DE COLORES <sup>1</sup> / SECUNDARIO
<b>SATURACIÓN</b>	INTERMEDIA <sup>1</sup> / MEDIA-ALTA <sup>2</sup>	NINGUNA <sup>1</sup> / MEDIA-ALTA <sup>2</sup>	INTERMEDIA <sup>1</sup> / MEDIA-ALTA <sup>2</sup>	BAJA <sup>1</sup> / MEDIO-BAJO <sup>2</sup>	ALTA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup>
<b>LUMINOSIDAD</b>	MEDIA-ALTA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup>	NINGUNA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup>	INTERMEDIA <sup>1</sup> / BAJA <sup>2</sup>	MEDIO-BAJA <sup>1</sup> / BAJA <sup>2</sup>	MÁXIMA <sup>1</sup> / MEDIA <sup>2</sup>
<b>TONO</b>	FRÍO <sup>1</sup> / - <sup>2</sup>	NINGUNO <sup>1</sup> / CÁLIDO <sup>2</sup>	FRÍO <sup>1</sup> / CÁLIDO <sup>2</sup>	NINGUNO <sup>1</sup> / FRÍO <sup>2</sup>	NINGUNO <sup>1</sup> / CÁLIDO <sup>2</sup>
<b>PSICOLOGÍA DEL COLOR</b>	CONFIANZA, TRANQUILIDAD Y LEALTAD <sup>1</sup> / IDEALISMO, OPTIMISMO	PODER, AUTORIDAD Y SERIEDAD <sup>1</sup> / VITALIDAD, EXCLUSIVIDAD Y CREATIVIDAD <sup>2</sup>	CONFIANZA, TRANQUILIDAD Y CONOCIMIENTO <sup>1</sup> / PASIÓN, PODER Y EMOCIÓN <sup>2</sup>	EQUILIBRIO, MADUREZ Y SABIDURÍA <sup>1</sup> / -	PERFECCIÓN, SENCILLEZ Y LIMPIEZA <sup>1</sup> / -
<b>ICONICIDAD DEL COLOR</b>	BAJA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup>	MEDIA <sup>1</sup> / BAJA <sup>2</sup>	MEDIA <sup>1</sup> / MEDIA <sup>2</sup>	ALTA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup>	ALTA <sup>1</sup> / -

<b>FUNCIONALIDAD</b>	COMPOSITIVA <sup>1</sup> / SÍGNICA <sup>2</sup>	COMPOSITIVA <sup>1</sup> / CONNOTATIVA Y SIMBÓLICA <sup>2</sup>	COMPOSITIVA Y CONNOTATIVA <sup>1</sup> / COMPOSITIVA <sup>2</sup>	COMPOSITIVA <sup>1</sup> / COMPOSITIVA Y CONNOTATIVA <sup>2</sup>	COMPOSITIVA <sup>1</sup> / A <sup>2</sup>
<b>COMBINACIÓN</b>	NO CLASIFICADA	NO CLASIFICADA	LA MEJOR	NO CLASIFICADA	NO CLASIFICADA

<b>EMPRESAS</b>					
<b>ORIGEN</b>	EEUU	EEUU	ALEMANIA	CHINA	EEUU
<b>TIPO DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA</b>	IMAGOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	IMAGOTIPO	IMAGOTIPO
<b>GRAFÍA</b>	KROGER + FRESH FOR EVERYONE TM	WALGREENS	ALDI <sup>1</sup> + A <sup>2</sup>	JD.COM + CARACTERES EN CHINO	TARGET
<b>TIPOGRAFÍA</b>	CLÁSICA/ DECORATIVA	SCRIPT	EGIPCIA	PALO SECO	PALO SECO
<b>ICONO/ESQUEMA</b>	NO CONTIENE	NO CONTIENE	RECTÁNGULO	PERRO	DIANA
<b>ICONICIDAD DE LA GRAFÍA</b>	ALTA	ALTA	ALTA <sup>1</sup> / BAJA <sup>2</sup>	ALTA	ALTA

<b>ICONICIDAD DEL ESQUEMA/ICONO</b>	NO CONTIENE	NO CONTIENE	ALTA	ALTA	ALTA
<b>COLOR</b>	AZUL	ROJO	AZUL OSCURO <sup>1</sup> / AZUL CLARO <sup>2</sup> / ROJO <sup>3</sup>	BLANCO <sup>1</sup> / ROJO <sup>2</sup> / NEGRO <sup>3</sup>	ROJO <sup>1</sup> / BLANCO <sup>2</sup>
<b>VISIBILIDAD</b>	BUENA	MUY BUENA	BUENA	BUENA	BUENA
<b>CÓDIGO DE PANTONE</b>	286C	288C	286C <sup>1</sup> / 287C <sup>2</sup> / 123C <sup>3</sup>	PANTONE WHITE <sup>1</sup> / 186C <sup>2</sup> / PANTONE BLACK <sup>3</sup>	186 C <sup>1</sup> / PANTONE WHITE <sup>2</sup>
<b>GRUPO DE COLOR</b>	PRIMARIO	PRIMARIO	SECUNDARIO <sup>1</sup> / SECUNDARIO <sup>2</sup> / SECUNDARIO <sup>3</sup>	SUMA DE COLORES <sup>1</sup> / PRIMARIO <sup>2</sup> / AUSENCIA DE COLOR <sup>3</sup>	PRIMARIO <sup>1</sup> / SUMA DE COLORES <sup>2</sup>
<b>SATURACIÓN</b>	MEDIA	MEDIA	BAJA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup> / ALTA <sup>3</sup>	ALTA	ALTA <sup>1</sup> / BAJA <sup>2</sup>
<b>LUMINOSIDAD</b>	BAJA	MEDIA-ALTA	BAJA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup> / MEDIA-ALTA <sup>3</sup>	MÁXIMA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup> / BAJA <sup>3</sup>	MEDIA-ALTA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup>
<b>TONO</b>	FRÍO	CÁLIDO	FRÍO <sup>1</sup> / FRÍO <sup>2</sup> / CÁLIDO <sup>3</sup>	NINGUNO <sup>1</sup> / CÁLIDO <sup>2</sup> / NINGUNO <sup>3</sup>	CÁLIDO <sup>1</sup> / NINGUNO <sup>2</sup>
<b>PSICOLOGÍA DEL COLOR</b>	CONFIANZA, SERIEDAD Y EFICACIA	ENERGÍA, FUERZA, PASIÓN Y DINAMISMO	LEALTAD Y CONFIANZA <sup>1</sup> / TRANQUILIDAD Y CONFIANZA <sup>2</sup> / ENERGÍA Y PASIÓN <sup>3</sup>	PERFECCIÓN Y VERDAD <sup>1</sup> / PODER, PASIÓN Y ENTUSIASMO <sup>2</sup> / SOFISTICACIÓN, AUTORIDAD Y SERIEDAD <sup>3</sup>	PASIÓN, ENERGÍA Y EMOCIÓN <sup>1</sup> / LIMPIEZA Y SENCILLEZ <sup>2</sup>

<b>ICONICIDAD DEL COLOR</b>	BAJA	BAJA	MEDIA	ALTA <sup>1</sup> / ALTA <sup>2</sup> / ALTA <sup>3</sup>	BAJA <sup>1</sup> / BAJA <sup>2</sup>
<b>FUNCIONALIDAD</b>	COMPOSITIVA	COMPOSITIVA	COMPOSITIVA <sup>1</sup> / COMPOSITIVA <sup>2</sup> / COMPOSITIVA <sup>3</sup>	SIMBÓLICO Y CONNOTATIVO <sup>1</sup> / COMPOSITIVO <sup>2</sup> / SIMBÓLICO Y CONNOTATIVO <sup>3</sup>	COMPOSITIVA, CONNOTATIVA Y SIMBÓLICA <sup>1</sup> / COMPOSITIVA, CONNOTATIVA Y SIMBÓLICA <sup>2</sup>
<b>COMBINACIÓN</b>	NO CLASIFICADA	NO CLASIFICADA	LA MEJOR	BUENA	BUENA