

Qué colores no descartar en el diseño de marca

Por Luciano Cassisi

4 reglas para evitar descartar el que podría ser el mejor color para tu logo.

En este artículo voy a compartir 4 consejos sobre la elección de color de una marca. Voy a centrar en los colores que solemos dejar de lado apresuradamente por motivos que parecen válidos pero en realidad no lo son. Motivos que cierran caminos innecesariamente.

Para introducir el tema voy a aprovechar dos comentarios que recibí en un video que además son los que me movilizaron a hacer el análisis que voy a compartir.

Vamos con el primero. Un colega argentino dice: «¿Que ocurriría si un envase que contiene azúcar tuviera por color dominante el amarillo? ¿o qué pasaría si el envase de una lavandina [que también se conoce como cloro o lejía] fuese de color verde?». Y agrega: «El amarillo en nuestra cultura es el color del ‘mata bichos’». Se refiere a los gérmenes.

Una simple búsqueda en Google nos permite encontrar rápidamente muchos envases de azúcar con amarillo como color dominante, todos estos y muchos otros se venden en países occidentales. Es decir, no pertenecen a una cultura extraña. Y la respuesta a la pregunta de nuestro amigo, «¿qué pasaría?», es que no pasaría nada malo. Al ver estos envases no se nos dispara ninguna idea relacionada con el veneno. Al contrario, en lo personal, algunos de estos envases me transmiten la misma confianza que los que suelo consumir.

En cuanto a la pregunta por el cloro verde, creo que además de apuntar al tema del significado, también está relacionada con la ruptura del código de la categoría, que no es igual en todas partes. Por ejemplo, en Argentina el cloro viene en bidones y botellas de plástico opacas y amarillas. Prácticamente todas las marcas de este rubro respetan ese código de color.

Si es cierto que el amarillo representa «veneno» entonces no estaría mal para el cloro. ¿Es así? Pero hay un problema, al mismo tiempo, en los mismos supermercados hay infinidad de productos comestibles, de higiene personal y muchos otros, que también son amarillos y que se venden muy bien.

Entonces, si es cierto que el amarillo representa veneno, y que el público lo reconoce, ¿cómo es que Maggi, Rexona... logran que no veamos esa enorme cantidad de «veneno amarillo» que muestran sus envases y que compramos sus productos de todos modos? Creo que la respuesta es obvia: la gente no asocia al amarillo con el veneno. Es decir, es mentira. ¡Es mentira!

Sin embargo alguien dirá que en Argentina sí se asocia a los bidones amarillos de plástico con la lavandina, que es «mata bichos». ¡Claro que sí!, pero no pensamos que el amarillo mata los

bichos. Es que es tan obvio... ilo que mata los bichos es la lavandina, no el amarillo! El amarillo es solo un código de color que podría cambiar en cualquier momento.

Supongamos que apareciera un nuevo material que es mucho mejor para envasar el cloro y que viene solo en color turquesa. En cuanto todas las marcas incorporen el nuevo material, el turquesa será el nuevo código para envases de cloro. Tan simple como eso.

Sigamos entonces con la última pregunta... ¿es posible vender cloro con color verde? Sí, es totalmente posible, y, nuevamente, no pasa nada malo. Incluso para los que estamos acostumbrados a que este producto venga en amarillo, al verlo en verde no nos da la impresión de tener menor capacidad limpiadora. Funciona perfectamente.

Otra cuestión es el costo que podría tener instalar un nuevo color, pero esa es otra historia, que no la define el diseñador sino el cliente, el fabricante. Si un *brief* nos pidiera que un producto sea amarillo, aunque encontráramos 1000 razones para cambiarlo por verde, si no logramos convencer al cliente, el envase será amarillo y punto.

Notemos que el cloro en muchos los países se envasa en botellas blancas, botellas multicolor también, incluso en Argentina hoy se vende lavandina en gel en botellas azules, con nada de amarillo. Es decir: se podría vender cloro con cualquier color.

¿Qué aprendimos hasta aquí? Que tenemos que cuidarnos de estos mandatos taxativos, duros, estrictos, que nos cierran el camino, porque la realidad siempre nos demuestra que los usos culturales de los colores no son tan estables, y que los códigos de color por categoría de producto nos son tan generalizadas como a veces creemos.

Ahora... ¿quién establece por primera vez esos códigos de color por categoría? En la mayoría de los casos, en algún momento alguna marca habrá logrado instalarse como líder, habrá vendido más que el resto, y el resto habrá decidido parecerse, aprovechando el código de color ya instalado.

Aquél líder podría ya no serlo e incluso puede haber dejado de existir hace muchos años. Es así como se instalan los códigos de color en los productos de consumo masivo: por usos y costumbres, no porque los colores tengan unos significados genéricos y milenarios que se disparan en la mente del público cada vez que los ve.

¿Pero entonces estos códigos surgen de modos bastante arbitrarios? Sí, que pueden cambiar en cualquier momento: duran lo que tienen que durar, hasta que se establece otro código a partir de la preferencia del público o de algún cambio tecnológico, como en el ejemplo que veíamos. Lo que define los códigos de color en la mayoría de los casos, es el uso, no supuestas asociaciones de significados.

¿A quién se le ocurriría hoy vestir a un varón de rosa? Pareciera que la respuesta es obvia, pero la idea de que hay un color correspondiente a cada sexo en los niños no existió siempre. Durante siglos a los niños y a las niñas se los vistió más que nada de blanco o de negro. Hubo una moda en Europa, entre los siglos XVIII y XIX, en las que se visitó a los varones de rosa. Más tarde esa tendencia llegó a América donde se vistió de rosa a todos los niños, sin importar su sexo. Recién luego de la primera guerra mundial se empezó a usar el rosa y el celeste para distinguir los sexos tal como los entendemos hoy.

Esta es una prueba clara de que los códigos culturales relacionados con el color varían a lo largo del tiempo. Y en los tiempos en que vivimos, los cambios son cada vez más rápidos y más frecuentes por la necesidad de las marcas de diferenciarse y hacerse visibles. Encontrar el balance justo entre acotarse a los códigos de la categoría y diferenciarse de la competencia, es el problema que enfrentan todos los días los diseñadores de packaging y los gerentes de producto que los contratan.

Por eso es totalmente comprensible que se tienda a preferir los código de color ya instalados en la categoría del producto: por miedo a perder ventas o a asociarse negativamente con otra categoría. Pero también hay que decir que esto último no es tan fácil que suceda, porque en el supermercado los productos no están todos mezclados. Los envases de azúcar no están mezclados con los de cloro. Si en medio de una góndola llena de envases de azúcar blanca, apareciera uno de color amarillo, a nadie se le ocurrirá que contenga otra cosa que no sea azúcar.

Distinto sería si el azúcar amarillo se presentara en un bidón del mismo color que se usa para el cloro, porque la forma y el material del envase describen al producto mucho más que el color del envase.

El otro comentario que me llamó la atención es este: «No podría usar rojo para la marca de un hospital». ¿Por qué? ¿Por aquello de que el rojo es sangre, pasión, furia, fuego, etc.? En el mundo hay muchos hospitales que, por uno u otro motivo, se identifican con el rojo. Incluso me atrevería a decir que el rojo es uno de los colores más usados para marcas en el sector de la salud. Hay varios ejemplos y al verlos no pensamos en sangre, ni se nos disparan en la mente ideas negativas.

El color, más que transmitir sentidos, cumple en la marca una función de diferenciar, aunque a veces sí puede reforzar ideas concretas, como es el caso de los hospitales británico, italiano y alemán, donde el rojo refiere claramente a uno de los colores que aparece en las banderas de los tres países. Para lograr que se vea sangre en el rojo, deberíamos crear un contexto más explícito. Por ejemplo, el dibujo de una mano de color rojo chorreando líquido. Ahí sí veríamos sangre, pero obviamente a nadie se le ocurriría identificar a un hospital con una mano ensangrentada.

En resumen, el rojo no tiene contraindicaciones para marcas en el mundo de la salud. En general ningún color puede considerarse total y absolutamente contraindicado para un sector. Por eso hay olvidarse de estos «mandatos» generalistas de lo que se debe o no debe hacer, y estudiar en cada caso qué es lo que más conviene.

Volviendo a la pregunta inicial, voy a responderla compartiendo las cuatro reglas para no descartar colores en forma apresurada.

4 reglas para no descartar colores al diseñar logos

Regla N° 1

No descartar un color por ser considerado «prohibido» en su rubro. Por ejemplo: no tendría

sentido descartar el violeta para un producto bajas calorías, solo por miedo a que se lo confunda con un producto íntimo femenino o con cualquier otra categoría de producto en la que el violeta se utilice bastante. La verdad es que si buscamos un poco ya existen muchos productos bajas calorías basados en el violeta, y además, no nos importan tanto los productos que aparecen en góndolas que están muy alejadas de la nuestra; especialmente productos que tengan una materialidad y aspecto totalmente diferentes al nuestro. ¡Nadie los va a confundir! Y si el violeta no fuera el más adecuado para nuestro caso, ya habrá motivos para descartarlo.

Regla N° 2

No descartar un color por sus supuestos significados «universales». No deberíamos descartarlo solo porque «dicen» en la revista Vanidades y en muchas páginas Web, que tal color transmite pasión, que tal otro transmite envidia, o esperanza, o realeza, o muerte... Esas patrañas, como vimos, solo pueden verificarse en ciertos contextos, no siempre, y en algunos casos no se verifican jamás. Por ejemplo: no vamos a descartar el amarillo para una ONG de bien público, solo porque se dice que representa envidia, traición y egoísmo, además de veneno. Ese no es un motivo válido, a menos que esas ideas negativas sí se leyeran con total claridad al ver nuestro logo.

Y aquí me detengo para hacer una aclaración muy importante, para no equivocarse: no hay que confundir estos supuestos significados universales que aparecen en la revista Vanidades, con las propiedades físicas y «medibles» de tiene los colores. Descartar un color por ejemplo por ser demasiado frío, un poco neutro, demasiado vibrante, demasiado oscuro, demasiado claro, falta de contraste, informal, etc., esos sí son motivos válidos. Pero siempre hay que ver cómo funcionan en el contexto de cada propuesta de marca gráfica. No se los puede descartar así, genéricamente, automáticamente. Hay que ver el color en funcionamiento.

La verdad es que todo este tema de los significados de los colores aplicados genéricamente es un total disparate. ¿Si fuera tan fácil...?! Imagínense que estuviéramos diseñando un logo y quisiéramos expresar tecnología, transparencia y energía. Bastaría con fijarnos en la revista Vanidades qué colores transmiten esas ideas, los ponemos en nuestra marca y ¡Pum! ¡Ya está! Ya tenemos argumentos para justificar lo que hicimos... No, no es tan fácil. El problema del color en la marca es mucho más complejo y requiere de mucha más sensibilidad. Es un tema muy importante para la marca y no se puede tratar con tanta liviandad.

Regla N° 3

No descartar un color porque al día de hoy nadie lo ha utilizado en nuestro rubro. Si lo que buscamos es diferenciarnos, podríamos estar perdiendo una gran oportunidad para lograrlo. Si en nuestro contexto marcario no existe ninguna marca que use el naranja, tal vez esta sea la gran oportunidad de apropiarnos de él, de hacerlo nuestro, antes de que se lo agarre otro! Tenemos que probarlo, y si resulta que no va, ya lo descartaremos por otros motivos.

Regla N° 4

Descartar un color porque, con él, nuestra marca se parecería a una existente. Si la marca

parecida no tuviera nada que ver con nuestro rubro, o sí tuviera que ver pero no formara parte de nuestro contexto marcario, no tendríamos por qué privarnos de probar ese color, de intentarlo. Por ejemplo: si sabemos que nuestra marca jamás estará cerca de una que vimos en el sitio de un estudio de diseño famoso, que es de una empresa que opera únicamente en Indochina y en el Congo, no pasa nada, podemos usar ese mismo color aunque, con él, nuestra marca se parezca mucho. ¡Relajémonos!, y asumamos que iya no es posible diseñar una marca que no se parezca a alguna de las existentes en todo el planeta tierra! A alguna se va a parecer.

Ahora... si nuestra marca se pareciera demasiado a la de una multinacional muy conocida, ahí sí que habría un problema. Lo último que queremos es desidentificar a nuestra marca. No se puede parecer a una marca muy conocida.

Estas cuatro reglas no son para elegir ni para descartar un color, sino para no renunciar a él apresuradamente. Si resulta que luego encontramos otros motivos más técnicos, más precisos, más inteligente, o simplemente porque queda mal, tal vez igual terminemos descartándolo, pero ya será por razones válidas y no por prejuicios equivocados.

Espero que estas reglas, que más que reglas son consejos, resulten útiles y les ayuden a los diseñadores gráficos en sus proyectos de [diseño de marca](#).

Publicado el 27/09/2018



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-colores-no-descartar-en-el-diseno-de-marca>

