



Branding corporativo y la elección de color: Lógica de consumo en mercados capitalistas

Magdiel Gómez Muñoz ¹ y Margarita Isabel Islas Villanueva ²

1 Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega, 2 CUCEA. magdiel.gomez@redudg.udg.mx

La Teoría de Goethe planteada por el alemán Johann Wolfgang, desafiaba la propuesta de Newton respecto a la valoración de color desde un tema solamente físico y Goethe planteaba que el color también depende de la percepción del sujeto que lo observa, por lo tanto considerar el color por la concepción de la luz o la materia era una perspectiva limitada, ya que no se incluye la subjetividad implícita en la percepción del objeto que es la propuesta de J.W. Goethe.

El color es un elemento de importancia en el área de Mercadotecnia con relevante importancia en la definición de la personalidad de la marca y la construcción del branding corporativo, hoy en día el consumidor involucra más fuerza en los factores motivacionales y psicológico (Shiffman, 2015) en el proceso de compra y no solo se limita los propuestas de la base del producto; entrarán en consideración elementos subjetivos por ejemplo sensaciones y sentimientos.

Al desarrollar la imagen de marca y su personalidad la elección del color siendo parte base para lo antes mencionado, se puede llevar por prueba y error o según la percepción del desarrollador o del director de la compañía o la afinidad de los dueños de la marca (Labrecque, 2010) pero no asegura que el consumidor pueda sentirse identificado con la referencia de color.

La subjetividad implícita del color conlleva el análisis de la interpretación de color que el individuo percibe según el momento de elección ya que cambia radicalmente cuando la preguntas es ¿qué color selecciona para vestir? O ¿cuál es su color favorito? a ¿qué le transmite un banco que su logotipo es morado?, el uso personal, las referencias construidas y el sector o giro empresarial implican interpretaciones singulares que los desarrolladores del branding corporativo van a requerir estudiar.

El presente trabajo tiene por método de investigación descriptivo así como se empleó técnicas de investigación cuantitativa, con esto se obtuvo datos necesarios para conocer y medir la percepción y asociación de color con marcas y la afinidad de consumidor a ellas, resultando interesante los datos obtenidos en función de interpretación que los consumidores asumen por el color de su preferencia y el color de las principales marcas que consumen, así como la personalidad de los mismos por lo que la afinidad con la personalidad de la empresa se comprueba.

La relación entre color de un logotipo y la percepción de la identidad de marca por parte del consumidor es importante para la definición de la construcción de Branding de la empresa y la inclusión de las gamas de color apropiado según el sector y la personalidad del target seleccionado.