



EL CONTRATO VISUAL: LA HEGEMONÍA CROMÁTICA Y LA MARCA COMO SIGNO DE IDENTIDAD DE LA CIUDAD*

Juan A. Lorca Sánchez

Resumen

En la actualidad, la pugna de las marcas por dejar huella, por quedar impresas en la retina de la mayoría de la gente es feroz. Este es el cometido que se plantean las ciudades y sus gestores que luchan por generar una marca y una imagen poderosa visualmente, que las posicione dentro y fuera de sus fronteras, acometida por la simplicidad comunicativa del color y apoyada en el potencial psicológico de éste.

Palabras clave: Marca; ciudad; color; identidad.

Abstract

Today, the struggle of brands to leave a mark, to be permanently imprinted on the retina of most people is fierce. This is the role that cities and their managers handle in order to create a brand and a visually powerful image, that put themselves inside and outside its borders, that is established by the communicative simplicity of color and supported by the psychological potential of it.

Keywords: Brand; city; color; identity.

* La presente investigación forma parte de la actividad del Grupo de investigación de Excelencia Estudios Visuales (Fundación Séneca, 19905/GERM/15).

“Una marca es la promesa de una experiencia.” (Alexander Isley)

En los tiempos que corren ya nadie pone en tela de juicio la importancia del diseño para el lanzamiento o posicionamiento de un objeto o producto, y, aún más allá, también es consabida la necesidad de crear una marca que ponga en valor dicho producto. Pero las marcas no se crean solo para objetos, productos, personas o empresas, sino, también, para un entorno y quienes lo habitan.

La invención de una marca ambiciosa, ineludiblemente, la transmisión de cualidades o atributos de un producto o ciudad que dejen un recuerdo duradero en la mente del ciudadano o individuo. La exigencia de una marca para una ciudad forma parte ya de las obligaciones primordiales de la misma y es crucial para su desarrollo, fortalecimiento y posicionamiento, interno y externo.

Ya en tiempos pasados los nobles y terratenientes acurrucaban sus villas y feudos con blasones y escudos emplumados, caracterizados con símbolos y figuras que realizaban las cualidades de las tierras a representar. Esos escudos determinaban el origen de las tierras, tal y como se sigue haciendo en la actualidad.

La marca persigue, básicamente, la captación y retención del mensaje visual que se pretende mediante una metáfora óptica, en otras palabras, establecer un *contrato visual* con el ciudadano que generará en éste una promesa de satisfacción y experimentaciones.

Pero la marca por sí sola no funciona, precisa de la aportación y empuje de los productores y vendedores interesados en la expansión y consolidación de la misma, en el éxito de los objetivos perseguidos, e incluso influyendo notablemente en la percepción que de ella finalmente se forjan los ciudadanos. La Marca Ciudad tiene entre sus objetivos dos ramificaciones fundamentales: la fidelización, basada esencialmente en sentirse parte de ella, reafirmandose en la historia que cuenta dicha marca y las promesas en ella implícitas; y su posicionamiento frente a otras ciudades, captando a los foráneos, generando el deseo, la necesidad de satisfacción de las expectativas suscitadas. En definitiva, generando una buena reputación.

Debido al bombardeo continuo de información gráfica y, como consecuencia, la saturación visual, en numerosas ocasiones el público duda de la elección a tomar. Es en este preciso momento donde la marca, a través de una buena planificación estética y con un sentido estratégico, original y relevante, puede mostrar las virtudes del producto que, sin saberlo, estába-

mos buscando. Cuando hablamos de la Marca Ciudad estamos aseverando que ésta ayuda a establecer en las mentes de los ciudadanos las bases de su identidad como grupo. Por ello, debe contener aquellos atributos que forjan un vínculo emocional con el ciudadano y construyen sus valores comunes. Este *contrato visual* debe contar las historias y tradiciones por las que nos dejamos seducir y con las que nos sentimos identificados. Pero, para la perdurabilidad y eficacia de este *contrato*, es esencial como ya hemos mencionado antes, la acción de los productores –en este caso gobierno, gestores y agentes implicados– que deben diseñar las políticas y estrategias de comunicación necesarias. En este sentido, Matthew Healey afirma: “*Es tarea del gestor de una marca crear una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valía y brinde esa idea de pertenencia*” (2009:11).

La característica más importante de la Marca Ciudad es su transversalidad en todos los campos. Sirva como ejemplo el valor en alza que hoy día supone el turismo. Es incuestionable que los posibles beneficios comunes a la ciudad aportados por el turismo –uno de los sectores productivos en auge y vital para reactivar el PIB de numerosas localidades– deben ir insoslayablemente unidos a un óptimo desarrollo de su marca. Para ello deben lograr sobresalir de la masa, superando la enorme inflación de estímulos visuales con la que tendrán que lidiar para conseguir una marca diferencial. Por tanto, la Marca Ciudad es transversal y, fundamentalmente, debe ser porosa. Debe saber adaptarse y los creadores y productores deben impulsar el cambio y adaptación de la historia que cuenta la marca a los nuevos tiempos –especialmente a los nuevos soportes de comunicación–, sin perder su identidad y coherencia, de manera que el contrato siga vigente en la mente de los ciudadanos.

En la simplicidad del argumento reside el éxito visual.

Una vez expuestas estas líneas generales hemos llegado al punto decisivo que una marca debe contener, que no es otro que el que los expertos denominan “concepto clave”. Todo lo que hemos visto hasta ahora, es decir, todos los mecanismos de identidad de marca (logo, diseño, publicidad, políticas...) deben estar al servicio del concepto. Éste es un intangible que solo está en la mente del individuo bien como respuesta emocional, bien como adhesión a una serie de valores, o incluso al sueño de un porvenir mejor. Pero conseguir esto no es nada fácil. La dificultad para lograr este “concepto clave” radica principalmente en que debe estar basado en la simplicidad: este vínculo

personal y emocional con el ciudadano tiene que contar una buena historia, pero dicha historia tiene que ser simple. Albert Einstein afirmaba que: *“Si no lo puedes explicar con simplicidad, es que no lo entiendes bien”*.

El color es el elemento que más directamente afecta a nuestra memoria emocional.

Una vez que hemos analizado la cuestión y, como parte esencial del logro de una buena marca, tenemos claro que en la simplicidad del argumento reside el éxito visual y, por ello, debemos buscar un elemento que entre sus cualidades, más aún, en su esencia, esté la simplicidad. Para abordar esta tarea el color es un aliado fundamental. El color es terriblemente complejo, pero tiene unos mecanismos psicológicos de acción en nosotros aplastantemente simples e inmediatos. Todo ello se debe a que el color es el elemento que más directamente afecta a nuestra memoria emocional. Tampoco hay que obviar que en nuestra aprehensión del mundo exterior un 80% de las informaciones que recibimos a través de nuestros sentidos es de carácter visual y, de ésta, un 40 % es color.

Así pues, siempre emitimos una respuesta subjetiva al estímulo cromático. La imagen visual del color puede evocar una amplia variedad de asociaciones no visuales que afectan directamente a nuestra psique, fundamentalmente, con conceptos asociados a estímulos cromáticos concretos o a la activación, incluso, de otros sentidos provocando, también, sentimientos o sensaciones (sensación de frío o calor, de tranquilidad o desasosiego, de templanza, de armonía o desequilibrio, de hambre o inapetencia, de seguridad o confianza, de antiguo o nuevo, etc.). Podríamos hablar de una especie de “mnemotecnica cromática inconsciente” con la que nuestro cerebro asocia colores con multitud de conceptos, ideas, sensaciones y sentimientos, de manera súbita y sin esfuerzo racional. Lógicamente, todas estas asociaciones tienen su génesis en el ámbito cultural y social donde se desenvuelve el individuo y serán distintas dependiendo de la sociedad y el espacio geográfico en el que habiten. Por tanto, esos factores psicológicos son internos y culturales (Gage, 1993).

El color aporta cuatro funciones principales que ayudan poderosamente al éxito en el diseño de la identidad de la marca:

» La primera es captar o atraer la atención. Lo primero que capta la vista es el color: su capacidad de atracción es ancestral e innata y forma parte de la propia evolución del ser humano.

- » La segunda es mantener dicha atención el tiempo necesario como para poder asimilar toda la información importante. La mera presencia del color genera interés visual, despierta y mantiene la curiosidad connatural del ser humano.
- » La tercera es la de transmitir la información. Esta capacidad de comunicar se basa en nuestras respuestas subjetivas al estímulo cromático. De tal manera que el color tiene la capacidad de comunicar satisfactoriamente el carácter y el contenido relevantes de una imagen, basándose en la poderosa correspondencia entre sensaciones cromáticas y otros aspectos de la experiencia humana.
- » La cuarta es hacer que la información se recuerde. El color ensalza las implicaciones sensitivas y la simple inclusión de éste nos ayuda a recordar lo que hemos visto.

Ha quedado comprobado que las marcas con color tienen la virtud de ser recordadas tres o cuatro veces más con respecto a las que son acromáticas por muy poderoso que sea el logotipo o eslogan que las acompañen. Por otro lado, los colores que más se recuerdan son aquellos que son más fáciles de nombrar. Como hemos comentado con anterioridad, el color es cultural y social y, por tanto, también, semántico. Si no tenemos una denominación o nomenclatura para nombrarlo no existe.



HOUSTON

THE CITY WITH NO LIMITS

Esta nueva marca de la ciudad de Houston busca a través del color azul y el resto de símbolos no perder su historia y tradición como ciudad de partida de los viajes espaciales.



Así pues, como conclusión definitiva de la hegemonía cromática en la comunicación visual podemos afirmar que el color es uno de los instrumentos más poderosos para identificar, consolidar y posicionar una marca. No es de extrañar que en un mundo tan globalizado y saturado de información el color se erija como el mejor embajador de una marca y nos encontremos, por poner un ejemplo, con multinacionales en auge que operan en todo el mundo cuyo abanderado y carta de presentación es el color.



Gran Bretaña, en su nueva marca, utiliza el color de su bandera, recreándose en la composición y dirección de los elementos gráficos que nos evocan a ella.



Y qué decir de los partidos políticos cuyos signos más identitarios son, sin lugar a dudas, sus colores; manejando la semiótica cromática: el rojo es la pasión, la revolución, la vehemencia, el coraje, la fuerza, lo que todos tenemos en común; la sangre. El azul es la inmensidad, la tranquilidad, la madurez, la certeza, lo divino, la verdad. El naranja es la robustez, el pragmatismo, la calidez, la abnegación, la simpatía, el centro (rojo-amarillo). El violeta o morado es la energía, la distinción, el poder, la magia, la meditación, la transgresión.

REFERENCIAS

Ferrer, E. (1999): *Los lenguajes del color*. México: Fondo de cultura Económica.
Flor, M. (2016): *Revista Gráfica*, 1.
Gage, J. (1993): *Color y Cultura*. Madrid: Siruela.
Healey, M. (2009): *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
Heller, E. (2004): *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
Lorca, J. A. (2015): *¿Quién teme al color?* Valencia: Mestizo.



Tanto Florencia como Roma y Bolonia han actualizado sus marcas conservando sus raíces y valores, vehiculándolos a través del color "púrpura" y de los referentes iconográficos, como el plano de una basílica en el caso de Bolonia o el ancestral escudo de Roma, o la tipografía en el caso de Florencia.



Juan A. Lorca Sánchez
Profesor de color y proyectos pictóricos de la Universidad de Murcia. Grupo de investigación de excelencia Estudios Visuales.
✉ jalorca@um.es