

**El color corporativo en la relación cliente-empresa: El caso de ETB**

Karol Daniela Otálora Gualdrón

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de grado

Dra. Natalia Carolina Pérez Peña

Bogotá D.C, 2021-1

## **Agradecimientos**

En primer lugar agradezco a la docente Natalia Carolina Pérez Peña quien me ha acompañado en el proceso y me ha brindado sus conocimientos y apoyo para el desarrollo de este documento.

Del mismo modo, extiendo mis agradecimientos a la Universidad y a los docentes de la facultad quienes han estado en todo el proceso educativo, gracias a los conocimientos que cada uno de ellos brindó mediante metodologías que contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional.

A mis padres quienes fueron los promotores del largo camino de mi carrera, quienes compartieron cada logro, me encuentro infinitamente agradecida por el esfuerzo que realizaron para llegar hasta donde me encuentro y por siempre brindar su apoyo incondicional.

**Tabla de Contenido**

1. Introducción	5
2. Justificación	6
3. Pregunta articuladora	7
4. Objetivo general	7
5. Temas de reflexión	7
5.1. El color una experiencia sensorial: Teoría Newtoniana de la luz	7
5.1.2 Teoría del color según Goethe basado en la teoría de Isaac Newton	8
5.2. Círculo cromático	8
5.3. Semiótica del color	10
5.4. El color en la comunicación visual de las marcas	12
5.5 Identidad corporativa	13
5.5.1 Color en la identidad corporativa	14
5.6. Color en el mercado	14
6. Discusión	17
6.1. Diagnóstico ETB en marca rediseño del logo	19
6.2. Análisis de elementos complementarios al logo	20
6.3. Entrevistas a usuarios de ETB y su relación con el color	23
7. Conclusión	26

	4
8. Anexos	27
9. Bibliografía	27

### Índice de figuras

Figura 1 <i>Experimento de la descomposición de la luz</i>	8
Figura 2 <i>Círculo cromático de Goethe</i>	9
Figura 3 <i>Estructura del círculo cromático de Johannes Itten</i>	9
Figura 4 <i>Estructura del círculo cromático actual</i>	10
Figura 5 <i>Identidad de marca del restaurante McDonald's</i>	16
Figura 6 <i>Identidad corporativa de la empresa Movistar</i>	17
Figura 7 <i>Descripción de los colores corporativos de ETB de acuerdo con el manual de marca de la empresa</i>	19
Figura 8 <i>Primera identidad corporativa de ETB</i>	19
Figura 9 <i>Identidad corporativa de ETB</i>	20
Figura 10 <i>Cuadro comparativo de las identidades de marca de ETB</i>	21
Figura 11 <i>Análisis del primer registro de identidad de marca de ETB</i>	22
Figura 12 <i>Análisis de la actual identidad de marca de ETB</i>	23

## Índice de anexos

Anexo 1 Entrevista con Lizeth Romero	27
Anexo 2 Entrevista con Harold Santos	27
Anexo 3 Entrevista con Juan Manuel Ramirez	27
Anexo 4 Entrevista con Iván Gallego	27

### 1. Introducción

La creación de una identidad de marca requiere un proceso arduo en el cual influyen una serie de elementos visuales básicos como color, nombre, tipografía, entre otros. En el presente documento, se analizará el rol que cumplen los colores corporativos con relación a sus clientes mediante la funcionalidad de cada uno de ellos, abordando la importancia del color en cuanto a la comunicación no verbal y sus vínculos con los clientes tanto externos como internos logrando así un reconocimiento mediante una gran expansión en el mercado competitivo.

Dicho esto, se hace evidente que la elección de los colores corporativos que una empresa adopte en su identidad de marca son fundamentales pues permiten una relación estrecha entre el color y sus clientes. Por lo tanto, la importancia de los elementos visuales sean los correctos para la organización, conlleva que las empresas obtengan un buen reconocimiento, personalidad e identidad única.

No obstante, cada elección de estos elementos hacen parte de un proceso de investigación en donde el área en que se va a desarrollar la empresa, su oferta de valor, el servicio que va a prestar y el público objetivo, son aquellos influyentes en la toma de decisiones.

De acuerdo con lo anterior y gracias al proceso desarrollado dentro de la organización donde se realizó la práctica profesional, permitió identificar que, por medio del manual de identidad de marca de la empresa se evidencia que su color corporativo, el azul, se encuentra con una descripción previamente establecida en cuanto a su uso y la relación con el cliente.

## **2. Justificación**

El presente documento tiene como objetivo analizar la relación entre el color corporativo de una organización y el consumidor, en vista que, dentro del campo del diseño gráfico, la creación y elección de cada uno de estos elementos tienen como resultado exponer a la entidad como una organización única en su área y del mismo modo, obtener vínculos y relaciones cercanas con sus consumidores a partir de éstos. Dicho esto, el presente trabajo busca exponer el rol que tiene el color (elemento visual) con el consumidor.

En relación con lo anterior, este documento nace a partir del análisis al uso del color en el manual de identidad de marca de la empresa ETB permitiendo un acercamiento a los elementos visuales de la organización, allí se identifica que el azul es su color corporativo y se puede observar la definición de este mismo en cuanto al modo de empleo y el vínculo con sus clientes.

El proyecto tiene como finalidad obtener un alcance a nivel disciplinario en el que puede llegar a ser utilizado como un referente académico para evaluar y examinar su contenido gráfico mediante el análisis del color corporativo y su relación con el cliente.

Para cumplir con el objetivo propuesto y la pregunta que guía este documento se realizaron respectivas búsquedas de temas de reflexión pertinentes al tema propuesto, el color; por otra parte, se desarrollaron entrevistas a clientes internos de la empresa ETB con el fin de obtener buenos resultados de acuerdo al objeto de estudio.

### **3. Pregunta articuladora**

¿Qué rol cumple la relación color-cliente interno dentro de una organización y cómo ésta es capaz de comunicar mediante los elementos visuales que conforman la identidad de marca?

### **4. Objetivo**

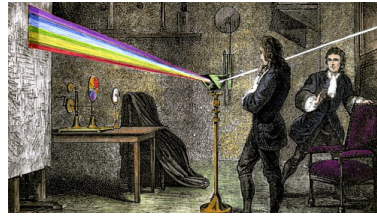
Definir el rol que cumple la relación color-cliente dentro de una organización y cómo ésta es capaz de construir un vínculo entre los clientes y la empresa a partir del análisis al uso del color corporativo en el manual de identidad de marca de ETB por medio de sus productos y servicios.

### **5. Tema de reflexión y discusiones académicas**

#### **5.1 El color una experiencia sensorial: Newton y Goethe: Teoría Newtoniana de la luz**

Dos de los más importantes representantes de la investigación sobre el color apoyan este documento a partir de las teorías siguientes.

Isaac Newton (1643- 1727) fue un reconocido físico, teólogo, inventor, alquimista y matemático inglés; quien realizó el conocido experimento de la descomposición de la luz, el cual consiste en refractar la luz blanca por medio de un objeto prisma transparente (*figura 1*), como explica González (2019) para ello crea un hoyo en la pared de un cuarto oscuro, refracta la luz blanca con un prisma, que resulta de la proyección de sus colores componentes en una pared blanca al fondo del cuarto: magenta, rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. Este experimento presenta cómo las longitudes de onda al impactar en un objeto generan que se creen una variedad de colores mediante el choque de luz con el prisma, este experimento se puede entender cómo los conos son estimulados por medio de las incidencias de la luz con los objetos logrando así que el ojo humano sea capaz de identificarlos. (*ver la figura 1*)



*Figura 1 | Experimento de la descomposición de la luz | Imagen recuperada de: (El arcoiris de Newton, n.d.)*

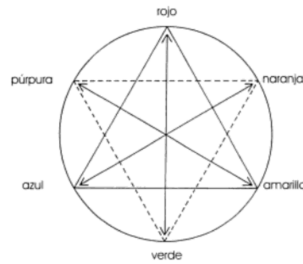
### **5.1.2 Teoría del color según Goethe basado en la teoría de Isaac Newton**

La teoría que Goethe propone frente a la teoría Newtoniana, describe que en este experimento Newton no logró ver los colores como un elemento visual complementario sino como un elemento físico, citando a Calvo (2014) para Goethe, la interpretación Newtoniana del color era algo así como describir una rosa en términos de un conjunto de partículas subatómicas de color rojo uniforme, en otras palabras, percibir al color como un fenómeno de la física mediante un conocimiento técnico sin ver más allá de su belleza o la esencia que compone a cada elemento.

Los colores son complementos de los objetos, ayudan a agregar información mediante la apreciación de cada uno de ellos, como se plantea en el párrafo anterior, el caso de admirar la belleza de una flor por medio del color ayuda a que el ojo humano logre percibir de una manera más atractiva su entorno; los colores no se consideran como un elemento aparte de los objetos sino el complementario de cada uno de ellos.

### **5.2. Círculo cromático**

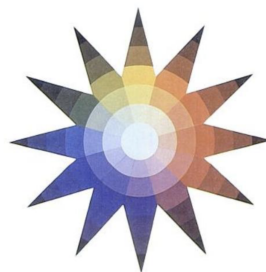
A la hora de encontrar un equilibrio cromático agradable a la vista del ser humano se necesitan ciertos tipos de contrastes en donde los colores corresponden a una balanza de tonos opuestos; dentro del círculo cromático que Goethe propone se evidencia una estructura la cual ayuda a identificar los matices (*figura 2*); es decir, Zelanski y Pat Fisher, (1999) mencionan que los triángulos forman las triadas de primarios y secundarios y, en esta reconstrucción, las flechas vinculan los matices complementarios.



*Figura 2 | Círculo cromático de Goethe | Imagen recuperada de: Zelanski y Pat Fisher, (1999)*

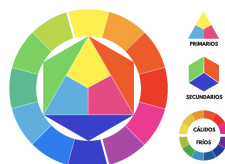
El rol que el círculo cromático cumple se refleja por medio del uso de los contrastes de cada uno de los colores tanto primarios como secundarios y terciarios. Esta herramienta ayuda a descubrir todo tipo de combinaciones posibles logrando una buena armonía de colores.

En la versión que plantea Johannes Itten que se dió a conocer en el año 1921 (*figura 3*) se logra entender de manera más completa la utilidad de cada uno de los colores en cuanto sus matices, según Zelanski y Pat Fisher, (1999) en la versión del modelo de Runge por Itten cabe advertir inmediatamente ciertas relaciones cromáticas, como la complementariedad, las gradaciones de valor y las armonías próximas (colores análogos). En cuanto al diseño que Itten plantea, los colores se ubican de tal manera que sus tonalidades van de las más altas a las más bajas, generando así un conocimiento mayor en cuanto a las posibles relaciones cromáticas armónicas.



*Figura 3| Estructura del círculo cromático de Johannes Itten | Imagen recuperada de: Zelanski y Pat Fisher, (1999)*

Heller (2004) explica que los colores complementarios son un sentido técnico, los colores con el máximo contraste; por eso se les llama también “colores complementarios”. En el círculo de los colores (círculo cromático), los complementarios se hallan siempre uno frente al otro. El círculo cromático es una herramienta que presenta una técnica sencilla para descubrir y aplicar todas las combinaciones posibles de colores. De este cuadro cromático parten las diferentes clases de armonía en los colores que son: la primera es armonía básica terciaria, que se refieren especialmente a las composiciones de los colores básicos (primarios, secundarios y terciarios), la segunda es armonía tríada-equidistante que se basa en la composición de colores que se utilizan para los tonos fríos y cálidos del círculo cromático (figura 4).



*Figura 4 | Estructura del círculo cromático actual | Imagen recuperada de: Ilustra2 (2020)*

### 5.3 Semiótica del color

Desde la antigüedad el ser humano se ha encargado de estudiar aquellos elementos que emiten algún significado, y es la semiótica la ciencia encargada de estudiar los signos. Klinkenberg (2006) explica que, para algunos teóricos, la semiología designa en efecto a la disciplina que cubre todos los tipos de lenguaje, mientras que la semiótica, a uno de los objetos de los que puede ocuparse esta disciplina, o sea uno de esos lenguajes. Por ejemplo, la lengua es una semiótica, como lo son también los pictogramas, los olores de la ciudad, los toques de corneta, el vestido, la lengua de los sordomudos, el mobiliario, etc. Cada una de esas semióticas es, pues, una actualización de la semiología, disciplina general. (p. 35). De acuerdo con los ejemplos que Klinkenberg (2006) presentó en relación a la semiótica, que los

colores se pueden considerar como un signo dentro de la identidad visual de una empresa en relación al contexto que tanto la empresa como el usuario identifique.

De acuerdo con Caivano (1995) el color es considerado como un signo que puede sustituir a otras cosas. Aquí se exploran las relaciones entre los colores y los objetos que ellos pueden representar, los códigos y asociaciones establecidas mediante colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc. Es válido aclarar que algunas de estas percepciones pueden ser múltiples, es decir, el color rojo se puede asociar a la pasión, el amor o el deseo de algo; del mismo modo, se puede asociar con peligro, accidente, sangre, entre otra, en este caso, es cuando el color depende del contexto en el cual el ser humano lo relacione ocasionado que la información cumpla con el objetivo y apoye a su significado.

La relación entre el signo y la comunicación visual según la experiencia de las personas puede ser un elemento fuerte para la asociación y comunicación que el color como signo y elemento visual logre transmitir, al respecto Muñoz (2014) señala que el vínculo entre signo y comunicación es fundamental ya que, sin el signo la marca no pueden existir por cuanto su esencia más íntima es comunicativa, más aún, al ser considerado como la unidad mínima de comunicación. En efecto, la dependencia que cada uno de ellos crea hacia el otro un vínculo incondicional teniendo en cuenta que el signo no puede ser obviado al momento de la creación de una identidad de marca.

Es por esto que la comunicación visual y con ella, el color, resultan ser fundamentales en las relaciones que las organizaciones tienen con sus clientes, pues permite generar asociaciones a través de los significados que los colores adquieren.

#### **5.4 El color en la comunicación visual de las marcas**

El uso del color en la comunicación no verbal de una organización tiende a ser influenciada por sus consumidores y el área en la cual va a ofrecer sus servicios, siendo elementos fundamentales para que de esta manera los usuarios logren mantener una relación cercana a la empresa, del mismo modo se puedan identificar con cada uno de los productos o servicios que brindan. Considerando que la comunicación según Stanton, Etzel y Walker (2007) es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla puesto que es una forma de comunicación, es decir, que al transmitir un mensaje verbal o visual, la información logre ser captada y el mensaje sea claro.

Dicho esto, la comunicación visual se encarga de transmitir las ideas mediante la información que se comprende en su mayoría con la vista; en la marca se trata de elementos que complementan al nombre que representa la organización, es decir, elementos visuales como la tipografía, el diseño, los colores, entre otros. Así mismo dentro de ella es importante tener buena comunicación generando una relación sustancial entre el cliente y los elementos visuales que una organización emplea en su identidad de marca.

Como opinan León Plúas & Ruano Torres, (2018) para quienes la imagen corporativa de una organización es todo lo que comunica y lo que hace, es lo que estimula a las personas a comprar o adquirir un producto o servicio. Al mismo tiempo, la información que ofrezca cada institución u organización garantiza la relación tanto con sus empleados (comunicación interna) y sus diversos públicos objetivos (comunicación externa), como resultado se entiende que la comunicación visual acompaña al cliente en el proceso de percibir a la organización y entender a lo que ofrece, por lo tanto, tiene que estipular de manera clara cada elemento visual que va a acompañar su identidad corporativa.

### **5.5 Identidad corporativa**

El estudio sobre la identidad corporativa es aquel que explica la gran influencia que posee cada uno de los elementos visuales gráficos en la imagen de una organización. La identidad corporativa está compuesta por elementos esenciales cuyas características básicas cumplen la función de representar a una organización de manera única de acuerdo a especialidad y funcionalidad en el mercado.

Teniendo en cuenta a Cucchiari (2019) menciona que, la identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, de acuerdo con lo anterior, cabe destacar la importancia de la identidad corporativa pues es la que comunica visualmente su personalidad y sin ella no es posible que la empresa tenga un factor diferencial a las demás organizaciones destacadas en su misma área.

No obstante, Cucchiari (2019) opina que es relevante apuntar que este concepto no se fundamenta exclusivamente en dotar a las organizaciones de simples “marcas” a las que se cofunden con logotipos o logosímbolos o que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico donde los colores, las formas y el significado conforman el conjunto total de este gran aspecto. Por el contrario, la identidad corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto, es decir, la importancia de esta misma, radica en que una empresa se represente por medio sus elementos visuales frente a sus clientes y consumidores mediante los productos y servicios que la organización ofrezca, sin embargo, la elección de cada uno de estos elementos equivalen a la personalidad de la compañía.

### **5.5.1 Color en la identidad corporativa**

Una identidad corporativa hace referencia a la representación visual de una marca, se compone de elementos gráficos como los colores, la forma y los signos; el conjunto de estos elementos visuales hace que la organización identifique el servicio que ofrecen; sus principios, objetivos, valores, es decir que, gracias a los componentes que una identidad corporativa emplea genera que la empresa mediante cada uno de ellos logre obtener una gran fortaleza o genere una debilidad.

Dicho esto, la elección de cada uno de ellos es fundamental para que la organización logre establecer vínculos con los clientes, sin embargo, cabe mencionar que el color es un componente importante del logo, la elección de éste cumple un papel influyente en cuanto a que el elemento visual sea el que atrae en primera instancia la vista del ser humano con el fin de obtener su atención por medio del color.

Como opina Domínguez (2009) el color o colores principales suelen ser los que figuran de manera dominante en el logotipo aunque suelen tener más importancia técnica los colores que llamamos secundarios o complementarios porque prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia, se aplican también como colores de entorno habitacional y pueden tener un sentido funcional. En efecto, hablar del color se puede considerar como una fuente de comunicación en la marca de una empresa, tanto así que se logra que este componente cromático sea una fuente relevante alcanzando un sentido práctico para relacionar al cliente con la organización.

### **5.6 El color en el mercado**

Desde el punto de vista de García Navas (2016) los colores están relacionados en la medida en que el hombre los va descubriendo y el uso que les va dando. En otras palabras, la relación de cada uno de ellos con sus significados están determinados por cierto tipo de creencias, culturas, sentimientos y experiencias; gracias a esto los colores pueden tener

género, transmitir felicidad, tristeza, frío o calor, apoyando a la comunicación no verbal de los objetos.

En este sentido, se comprende que los colores ofrecen una visión menos textual, como plantea Zavala, (2011) algunos conceptos de la vida cotidiana no los podemos ver a simple vista, como las emociones, pero siempre hemos tratado de manifestar lo intangible de manera visual. Los colores nos ayudarían a manifestar esta tendencia, plasmando emociones a través de ellos. Dicho esto, los colores parten de una cotidianidad del ser humano para encontrarle un significado a los mismos

En la comunicación del mercado, los colores son aquellos que complementa la información no textual, es decir, transmiten mensajes por medio de la identificación visual de la marca acompañándola para que de este modo su identidad de marca se completa en los ámbitos de la información que el consumidor lee, como el nombre de la organización y el grupo de elementos visuales que se evidencian en la marca.

Barrios (2012), comenta que la vista es el sentido más utilizado en el marketing, ya que es la más estimulada por el medio ambiente y por ello la elección de los colores son factores claves de éxito (o fracaso) en todo tipo de empresas pues colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación.

Ahora bien, la facilidad que los colores le ofrece a la identidad de marca de una organización genera que, al ser uno de los primeros elementos visuales que el cliente identifica en el mercado laboral, la empresa logre ser reconocida mediante su imagen corporativa, de tal modo que la organización logre una relación del consumidor con la marca mediante la función color-cliente.

La función sensorial de los colores en el marketing y el uso de los colores en una identidad visual se comprende con poder relacionarse mediante las experiencias del consumidor logrando así que la empresa sea acogida por sus clientes aportando en el

crecimiento de esta misma, de acuerdo con (Barrios, 2012) el marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales no solo funcionales. Teniendo en cuenta que las experiencias sensoriales del consumidor juegan un papel importante en cuanto a su comportamiento, es importante que cada uno de los colores propuestos en la marca representen a su empresa y genere una relación con los consumidores.

Antes de elegir la gama cromática que la organización va a aplicar en su identidad visual, primero se tiene que determinar el área al que la empresa pertenece, ejemplo, los restaurantes emplean colores como los rojos, naranjas y amarillos, según explica (Berman, 2007; como se citó en (Segura G, 2016)) existen investigaciones que incluso concluyen que los colores cálidos aumentan el ritmo cardíaco e incrementa el apetito, en tal sentido, el uso de esta gama de colores en los restaurantes trae un trasfondo investigativo que hace que los colores comuniquen lo que el restaurante quiere expresar por medio de la comunicación visual.

En el logo de la cadena de restaurantes de *McDonald's* en su identidad gráfica se pueden observar los colores rojo y amarillo (*figura 5*).



*Figura 5 | Identidad de marca del restaurante McDonald's | Imagen recuperada de:*

*(Urban Comunicación, 17)*

Así mismo sucede con el color azul, citando a Heller, (2004) explica que el color azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos. El azul es el color de todas las buenas cualidades que acreditan con el tiempo, de todos los

buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basa en la comprensión recíproca. La implementación de este color dentro de las organizaciones de telecomunicaciones va ligado con la fidelidad que la empresa ofrece por medio de sus productos y los consumidores, de esta manera se logra ver cómo ambas partes están comprometidas cumpliendo con el rol dentro del servicio que ofrecen como consumidores fieles y la empresa por medio de sus productos.

A continuación se puede observar en el logo de Movistar, organización del área de telecomunicaciones, el cual emplea el color azul en su identidad corporativa (*figura 6*).



*Figura 6 | Identidad de corporativa de la empresa Movistar | Imagen recuperada de:  
(Movistar, s.f.)*

## **6. Discusión**

Se evidencia con lo anterior que los colores corporativos cumplen una función específica en cuanto a la funcionalidad con los consumidores creando así un vínculo entre estos dos ámbitos para que la organización cumpla con los objetivos establecidos en la identidad de marca, del mismo modo, logrando obtener una representación única de su empresa con los consumidores generando que cada uno de ellos mantengan una relación íntima con los productos que la empresa ofrece. Para el proceso del reconocimiento que la unión crea entre los elementos visuales de la organización y el usuario, se tuvo en cuenta el manual de marca de la empresa de telecomunicaciones ETB; allí se destaca su color corporativo, el azul, acompañado con una breve descripción de su respectivo uso y del mismo modo se logró evidenciar otros colores que hacen parte de la identidad de marca. Por ende, la

empresa cuenta con cuatro colores empresariales y cada uno de ellos hace referencia de cómo se deben implementar en cuanto al producto y los clientes.

Por otra parte, se tuvieron en cuenta las entrevistas realizadas a los clientes internos de ETB para que así se logre justificar de manera directa la definición del color corporativo de la empresa, cada uno de ellos comentó que el color azul los representa como clientes y consumidores de los productos y servicios que la organización ofrece, sin embargo, algunos de ellos relacionando al color con otros elementos aparte, como dijo Lizeth Romero en su entrevista, menciona que para ella el color azul de ETB lo familiariza con el cielo; desde su punto de vista explica que al mirarlo piensa en el proveedor de ETB a nivel nacional, de este modo, se logra evidenciar la relación del color con las experiencias personales que ella ha vinculado al pensar en el color azul corporativo de la empresa y asimismo se logra afirmar lo que ETB espera obtener que su color genere en los clientes cumpliendo así con la descripción del mismo en el manual de marca.

Como se puede observar en la siguiente imagen (*figura 7*), cada color de ETB cumple una función específica en cuanto a la relación con el cliente y la empresa, el color azul es corporativo, es quien representa a la marca, como se describe en el manual de marca de la empresa, el azul ETB denota confianza, energía y solidez, es un tono alegre coherente con la imagen moderna, amable y jovial que quiere proyectar la compañía.



(*figura 7*) | Descripción de los colores corporativos de ETB de acuerdo con el manual de marca de la empresa | Imagen recuperada de: Manual de normas 2014

ETB es una de las primeras empresas que se creó en Colombia ofreciendo productos de telefonía, gracias a que sus productos cuentan con un nivel de antigüedad la cual genera que los clientes mantengan un vínculo cercano a la empresa por medio de sus servicios y del cómo se describe en el manual de normas de la empresa. Cada uno de los colores que se están manejando dentro de su identidad corporativa crea una buena relación en cuanto a los clientes por parte de las experiencias que cada uno de ellos ha vivido mediante los productos y servicios, teniendo en cuenta el uso y la relación de los colores ya están establecidos dentro del manual.

### 6.1. Diagnóstico ETB en marca rediseño del logo

Se logra observar que desde la fundación de la empresa se han evidenciado modificaciones en el nombre de la organización, del mismo modo en la identidad de marca de la misma. En sus inicios, la identidad corporativa de la empresa ETB contaba con una paleta cromática y tipográfica diferente a lo que hoy en día se conoce, sin embargo, se destaca que la empresa desde su inicio tuvo presente el uso del color azul como elemento principal dentro de su logo (*figura 8*).



*Figura 8 | Primera identidad corporativa de ETB | Imagen recuperada de:*

*(Diego, 2011)*

En la identidad de marca de ETB del año 2014, la empresa cuenta con un rediseño en su identidad corporativa. Durante el proceso de rediseño de la marca de la empresa, se observa que su identidad visual está más limpia en cuanto a omitir ciertos elementos visuales, modificación de la paleta cromática y tipográfica; como por ejemplo, la transformación de mayúsculas a minúsculas en sus siglas ETB y la tonalidad en general del logo (*figura 9*).

La tipografía de este logo fue diseñada específicamente para la marca y es uno de los elementos visuales más representativos junto con el color azul, cabe mencionar que éste se relaciona con fidelidad y busca mantener una comprensión recíproca del modo en que ETB busca vincularse con todos aquellos clientes mediante los servicios y productos que ofrecen, a través de experiencias con su elemento visual del color corporativo.



Figura 9 | Identidad corporativa de ETB | Imagen recuperada del Manual de normas de ETB 2014

### 6.2. Análisis de elementos complementarios al logo.

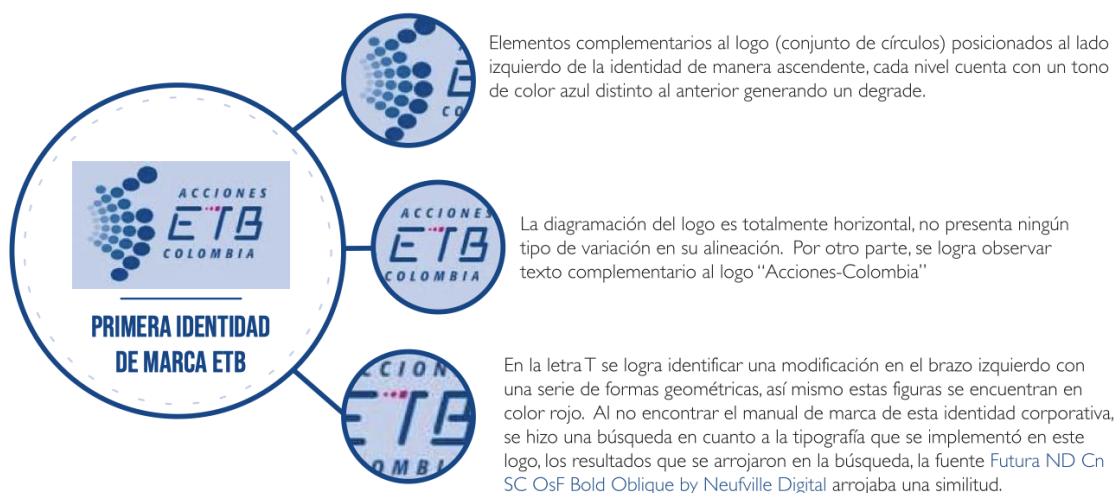
De acuerdo con el diagnóstico del apartado anterior, la siguiente figura (ver figura 10) expone cada uno de los elementos diferenciales en cada uno de los logos, en cuanto al color, la tipografía, la composición y el significado que exponen en el manual de marca.

Items	Primera identidad corporativa de ETB	Identidad corporativa actual
IMÁGENES		
COLOR	El manejo de la paleta cromática, se evidencian dos tipos de colores diferentes, el azul y el rojo.	En el rediseño del logo, se logra observar el cambio de la tonalidad del azul, el color actual es un PANTONE 313
TIPOGRAFÍA	En la letra T, se modifica una parte del brazo (izquierdo), de modo en que se reemplaza por tres tipos de elementos geométricos de color rojo. En este logo se observa el uso de letras altas en su totalidad (mayúsculas). Por otra parte, la alineación de las letras de este logo es totalmente horizontal con una tipografía san serif, al no encontrar información suficiente sobre el diseño de este logo, se realizó un búsqueda de cuál fue la familia tipográfica que implementaron en el logo, como resultado se encontró que Futura ND Cn SC OsF Bold Oblique by Neufville Digital arrojaba una gran similitud con la fuente del logo	Del mismo modo, la letra T sufre una variación tipográfica, en donde ambos brazos se encuentran con una leve curvatura baja haciendo referencia a que está cubriendo las letras e y b, por otra parte, la misma se encuentra con el uso de altas mientras que las otras letras complementarias se encuentran en bajas.  El logo es la firma de la compañía, está compuesto por las tres letras que componen nuestro nombre, fueron diseñadas especialmente para la marca y es el elemento más importante de la identidad visual de ETB.
COMPOSICIÓN	Su composición de varios elementos visuales, por ejemplo el grupo de círculos a mano izquierda genera que la visualización el logo no logre ser bien captada por el consumidor.	Es un logotipo amigable, suelto, moderno, espontáneo y limpio, las letras están dispuestas de tal modo que expresan proyección, donde la "T" funciona como conector de las iniciales "e" y "b".
SIGNIFICADO	No se encontró la fecha exacta de la creación del logo, sin embargo en el 1940, se constituyó la Empresa de Teléfonos de Bogotá una entidad descentralizada y de propiedad ciento por ciento de la ciudad.  No se encontro ningún registro del manual de identidad de marca de este logo.	El nuestro está compuesto por las tres letras que definen el nombre de la empresa y trabajado a través de una tipografía especialmente diseñada para el sistema visual de ETB.  Su color azul refleja solidez y confianza, al tiempo que su tonalidad alegre y energizante es coherente con la imagen cercana, moderna, amable y jovial que identifica a la compañía.  Manual de normas de ETB 2014

Figura 10 | Cuadro comparativo de las identidades de marca de ETB | Diseñado por la estudiante

Acorde con lo que se registra en el manual de ETB en el año 2014, los cambios que la empresa realizó generaron una mejora en cuanto al sistema visual, como se describe en el manual de marca, es un logotipo amigable, suelto, moderno, espontáneo y limpio.

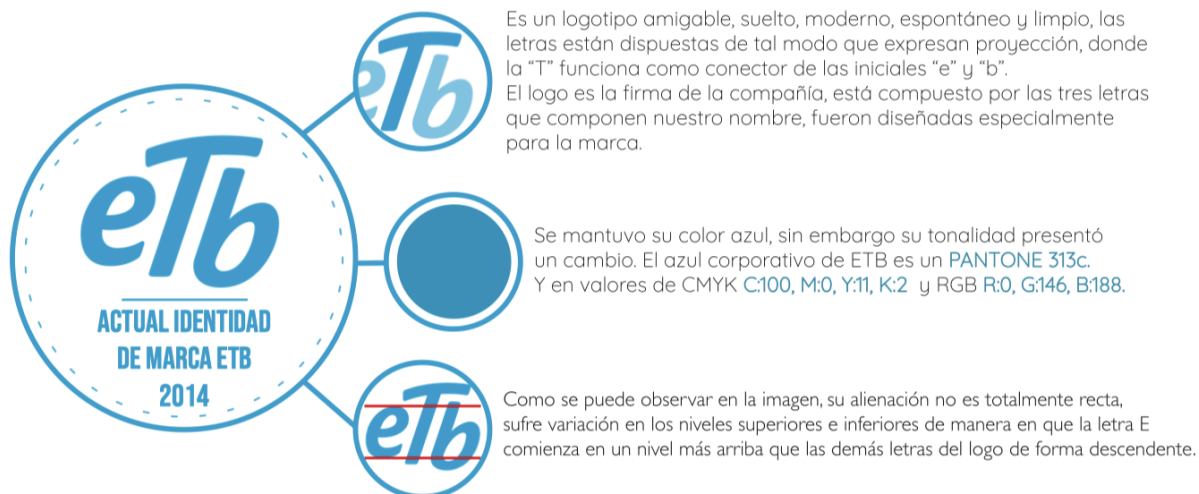
Los elementos complementarios que se diseñaron en la primera versión del logo (*ver figura 11*) generan una imagen visual compleja de comprender ya que el grupo de círculos presentes conllevan a que la visión se desvíe hacia ese grupo de elementos y no al logo en sí. El uso del color rojo por su parte dentro de la identidad visual, ocasiona que los matices presentes en el logo no cumplan con un buen manejo de ellos, del mismo modo que los colores complementarios que al ser de una tonalidad oscura producen que no sea recibido de manera armónica.



*Figura 11 | Análisis del primer registro de identidad de marca de ETB | Diseñado por la estudiante*

En cuanto al nuevo logo (*ver figura 12*), se puede mencionar que la imagen está visualmente más limpia, ayudando a darle un respiro y protagonismo al logo, de manera más detallada, las letras están dispuestas de tal modo que expresan proyección, donde la “T” funciona como conector de las iniciales “e” y “b”, está en mayúscula y es la letra más grande del logo, de tal manera que representa una protección por parte de ella hacia los demás.

Como se menciona en el manual de normas de ETB (2014).“El azul es nuestro color corporativo. Es la base de nuestra historia y experiencia en el rubro de las telecomunicaciones. Es acerca de nosotros y nuestra orientación permanente al usuario. Por ello, se utiliza en todo lo que tenga relación con las comunicaciones corporativas y servicio al cliente.” p. 24



*Figura 12 | Análisis de la actual identidad de marca de ETB | Diseñado por la estudiante*

### 6.3. Entrevistas a usuarios de ETB y su relación con el color.

De acuerdo a la pregunta articuladora de este proyecto, se aplicaron entrevistas a clientes internos de ETB con el fin de alcanzar el objetivo descrito anteriormente.

Con referencia a lo mencionado, se diseñó una entrevista la cual permite identificar la relación color-cliente interno dentro de la empresa ETB con el fin de determinar si la identidad de marca se logra mantener mediante sus colores representativos a través de la relación permanente con el usuario.

En primer lugar se entrevistó a Lizeth Romero el día 19 de abril del año 2021 por medio de la plataforma de *microsoft teams* (ver anexo 1); ella hace parte del grupo de Escuela de Servicio y es formadora del área Escrita (Atlantic). Comenta que para ella, el color azul

de ETB lo familiariza con el cielo; desde su punto de vista explica que al mirarlo piensa en el proveedor de ETB a nivel nacional. Describe que por ser amplio, transparente y bueno, lo relaciona con el término de cobertura. Además, considera que la identidad de marca es un elemento importante que representan a los empleados internos y externos, sin embargo, enfatizó en que podría tener una mejora, y que a la vez su color corporativo (azul) representa a la empresa y sus clientes en la gran mayoría.

La segunda entrevista se realizó el día 20 de abril del 2021 por medio de *microsoft teams* a Harold Santos quien hace parte del área de soporte técnico de ETB (*ver anexo 2*). En primer lugar Harold explicó que es importante tener una buena identidad de marca, asimismo comenta que el rol del diseñador gráfico cumple una función valiosa por el hecho de diseñar el logo y las características de ETB generando así una asociación directa por una imagen o un color. En segundo lugar, como cliente interno de la organización, manifiesta que se identifica con el color azul de la empresa y enfatiza que éste le da una sensación de confianza al cliente tanto interno como externo; cree que el color azul es del agrado de la mayoría de las personas argumentando que por este motivo se escogió como el corporativo de ETB. Por último, en relación a la identidad de marca, opina que todos los elementos visuales de la identidad son muy importantes ya que radica en identificarse con la marca y el color, con solo verlos los clientes lo asocien con ETB de tal manera que al vincularse por medio de estos se sientan bien, tranquilos, y que sepan que ETB es lo mejor en cuanto a los productos y servicios.

La tercera entrevista se realizó el día 20 de abril por medio de *microsoft teams* a Juan Manuel Ramirez, del área de *call center* (*ver anexo 3*). En particular, Juan Manuel describe el color azul como una personalidad de ETB y afirma que representa a la empresa y a los clientes tanto internos como externos. Menciona que en cuanto a la trascendencia, ETB es una marca registrada por el uso del color azul fijándose en el tiempo, opina que no podría ver a la empresa con un color diferente, siendo este color el más representativo desde su creación.

Sin embargo expone que el color complementario (naranja) generó un cambio abrupto e importante para la marca, logrando que este contraste de colores ocasionarán un espíritu juvenil y positivo para todos.

La cuarta entrevista se realizó el día 27 de mayo del 2021 a través de la plataforma *microsoft teams* a Iván Gallego, del área Dirección producto MiPymes (*ver anexo 4*). Iván recalcó la importancia de la identidad de marca de ETB y la relaciona con los procesos de marketing de la empresa; aclara que por medio de su logo y su campaña de marketing “Experiencia por todo Bogotá” genera buenas relaciones con sus clientes ofreciendo un buen servicio. Por otra parte, menciona que él siendo cliente interno de la empresa se siente identificado con la identidad corporativa de ETB, recalca que ofrecen experiencias para los clientes y consumidores, logrando así sentirse bien e identificado por la marca. En cuanto al azul corporativo de ETB, comenta que este es el color foco de la empresa y se evidencia en el logo, sus firmas, documentos, entre otros.

En resumen de las entrevistas realizadas se concluye que el rol del color dentro de la identidad de marca de la empresa ETB cumple una función importante en cuanto al vínculo que se genera en relación color- cliente. Del mismo modo, cada uno de los entrevistados aportaron ideas importantes acerca del uso del color en su identidad de marca haciendo énfasis al color azul el cual representa a la empresa y cada uno de sus clientes. Por otra parte expresaron que la importancia del diseñador gráfico en cuanto a la creación de su identidad de marca, conlleva un trabajo arduo e importante para que la empresa por medio de sus elementos visuales sea reconocida y del mismo modo sus clientes.

Se interpreta con lo anterior que los entrevistados en relación a la comunicación visual del color, lo ven como un elemento importante para que la empresa sea reconocida por medio de su imagen y el color corporativo (azul).

De igual manera, mencionan que contribuye en cuanto a la representación de los clientes y con la empresa a través de sus productos y servicios.

En relación a la importancia del diseñador gráfico, en su rol de creación de la identidad de marca de la organización, se concluyó que todos manifestaron un nivel alto de importancia frente a la elaboración de su imagen corporativa, ya que, al tener una buena identidad de marca, genera que todos los clientes reconozcan a la empresa por su elemento visual; el color corporativo.

Como observación general, es importante mencionar que todos los entrevistados reconocieron el trabajo del diseñador gráfico en cuanto a la creación y diseño de la identidad de marca de la empresa, por otra parte, se puede señalar que la relación de color-cliente dentro de la organización cumple un papel importante con el objetivo de comunicar mediante este elemento visual, creando de esta forma vínculos con la empresa por medio de sus productos y servicios.

## **7. Conclusión**

Durante el desarrollo de este trabajo me permitió profundizar mis conocimientos acerca del uso del color en las organizaciones y cómo juega un papel importante en cuanto a la relación con sus clientes, del mismo modo, la toma de decisiones que el diseñador emplee en la creación de la identidad de marca resulta ser un pieza clave teniendo en cuenta que la empresa logra ser una entidad reconocida por medio de elementos visuales gráficos.

Por otra parte, gracias a la buena elección de estos elementos que describen a la empresa visualmente, se obtiene un resultado gráfico conveniente apoyando a la organización por medio de los componentes del logo, como la tipografía, el color, su diagramación, entre otros; asimismo, comprender que cada uno de los elementos cumplen con un valor importante para las organizaciones, como por ejemplo, la relación con sus clientes tanto internos como externos, la representación en el área en el cual se va desarrollar y su progreso.

Mediante el proceso de desarrollo de este documento y con base a la pregunta que guía este mismo, se llegó a la conclusión de que los temas abordados para dar respuesta a la pregunta planteada y cumplir con el objetivo fueron pertinentes en cuanto a dar a conocer la percepción del color más allá que un proceso físico (refracción de la luz) a ser un elemento visual complementario de objetos, en este caso, la identidad corporativa de una organización.

Finalmente, a partir del análisis al uso del color que se describe en el manual de marca de la empresa ETB y los temas planteados en este documento, cabe mencionar que el color como parte de la identidad corporativa de esta organización, le proporciona a sus clientes mediante la comunicación visual, vínculos determinados por medio de sus productos y servicios.

## 8. Anexos

Links de acceso a las grabaciones de las entrevistas

Link de la entrevista con Lizeth Romero:

[https://etb4-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/karootag\\_etb\\_com\\_co/EUBm2VixO3VEmg8R7FokmbUButuEunoyscWIV5ZyZO5spA](https://etb4-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/karootag_etb_com_co/EUBm2VixO3VEmg8R7FokmbUButuEunoyscWIV5ZyZO5spA)

Link de la entrevista con Harold Santos:

[https://etb4-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/karootag\\_etb\\_com\\_co/EZ9NfeeqLpVEgTFJnvfr7KUB-PxgMgMfQ7x591BWaKWeSQ?e=9Q5DW2](https://etb4-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/karootag_etb_com_co/EZ9NfeeqLpVEgTFJnvfr7KUB-PxgMgMfQ7x591BWaKWeSQ?e=9Q5DW2)

Link de la entrevista con Juan Manuel Ramirez:

[https://etb4-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/karootag\\_etb\\_com\\_co/ERIPxA6gpnZEghJhbf0FMgoBacvlzskGDC1SjhuaVIsOXg?e=ynAgfW](https://etb4-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/karootag_etb_com_co/ERIPxA6gpnZEghJhbf0FMgoBacvlzskGDC1SjhuaVIsOXg?e=ynAgfW)

Link de la entrevista con Iván Gallego:

[https://etb4-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/karootag\\_etb\\_com\\_co/EbHi655Z2j1KglBYUhUQqZUBarRlsduHYKRzbnEQ6\\_wcZQ?e=QvjXAL](https://etb4-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/karootag_etb_com_co/EbHi655Z2j1KglBYUhUQqZUBarRlsduHYKRzbnEQ6_wcZQ?e=QvjXAL)

## 9. Bibliografía

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. In (p. 73). [https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Calvo, I. (2014.). *Cuatro aproximaciones a la Teoría de los colores de Johann Wolfgang von Goethe*. Repositorio Universidad Chile.  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144576/cuatro-aproximaciones-a-la-teoria-d-e-los-colores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez, N. (n.d.). *Color e identidad corporativa*. Norberto Chavez.  
[https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color\\_e\\_identidad\\_corporativa](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)
- Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generador*. Planificación Bidigital.  
[https://planificacion.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://planificacion.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Diego. (2011, Septiembre 21). *Proyecto de Investigación ETB*. Blogspot.  
<http://pifdiego.blogspot.com/2011/09/>
- Domínguez, D.C. (2009, marzo). la importancia de la identidad visual corporativa. 24- 25.  
<http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- El arcoiris de Newton*. (n.d.). AstroMía.  
<https://www.astromia.com/astronomia/newtonluz.htm>
- ETB. (n.d.). *Sobre ETB*. ETB. <https://etb.com/corporativo/Sobre-ETB>
- ETB. (2014). Manual de marca ETB. En *Manual de normas* (p. 24).
- González, J. (2019, Julio 16). *La teoría del color según Newton, Goethe, Turner y otros grandes artistas*. ttamayo. <https://www.ttamayo.com/2019/07/la-teoria-del-color/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1st ed.).

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>

Ilustra2. (2020). *Círculo cromático*. La mona lista. <https://lamonalista.com/circulo-cromatico/>

Klinkenberg J.M (2006). Manual de semiótica general. 35.

<https://books.google.com.cu/books?id=Nukbh4Aye5gC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

León Plúas, S. R., & Ruano Torres, N. D. (2018, Junio 4). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES. 15-16.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4114/1/IMPORTANCIA%20DE%20LA%20COMUNICACIÓN%20VISUAL%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf>

Movistar. (s.f.). *Logotipo Movistar*. Telefónica.

<https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/logo-movistar-azul>

Muñoz Moreno, A. (2014, Junio 1). Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo. 2, 40.

Segura G., N. (2016, Abril). *MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?*

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20¿cómo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). In *Fundamentos de marketing* (p. 511).

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton4edi.pdf>

Urban Comunicación. (2017, Abril 16). *HISTORIA DEL LOGOTIPO DE MCDONALDS*.

urban comunicación. <https://urbancomunicacion.com/historia-del-logotipo-de-mcdonalds/>

Zavala, C (2011) Mercadotecnia y Comunicación Visual: Las asociaciones ante los colores con efecto y sin efecto perlado en México. p.5

Zelanski y Pat Fisher (1999). COLOR. p. 60

<https://bit.ly/3y9JR0m>