



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

[Facultad y Departamento de Ciencias de la Información](#): Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-824-300-314

Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual

Corporate Communication Strategies in Restaurant Franchises. Chromatic Analysis of Visual Corporate Identity

Ddo. Jesús Ángel López Ramón [\[C. V.\]](#) Profesor de la Universidad de Alicante, U.A. - Jesus.lopezramon@ua.es

Dr. Juan M. Monserrat Gauchi [\[C. V.\]](#) Profesor de la Universidad de Alicante, U.A. (España) Juan.Monserrat@ua.es

Resumen: La presente investigación trata de determinar las interrelaciones que se dan entre la imagen corporativa utilizada por las principales cadenas de franquicia de restauración operativas en España y los colores utilizados por cada una de ellas. Se parte de la hipótesis principal de que determinados colores serán mayoritarios o predominantes en la identidad visual corporativa de estas empresas, debido a que son los colores que mejor transmiten la actividad y filosofía de estas empresas de comida rápida por las connotaciones que poseen, según la Teoría de Color y los estudios que más adelante se abordarán sobre psicología del color.

El campo de la Identidad Visual Corporativa es muy amplio y en él operan elementos como la marca, el logotipo, el símbolo, la tipografía, el color, las distintas composiciones o versiones de la marca, la aplicación de la marca a diversos soportes, etc. Por lo que, a la hora de establecer el análisis comparativo, la presente investigación se centra en el aspecto cromático de cada una de las enseñas analizadas operativas en el sector restauración (comida rápida) y en el mercado español, partiendo de la base de que la utilización de elementos como el color no es casual.

La metodología empleada en la presente investigación ha supuesto la selección de un sector de actividad dentro del sistema comercial de franquicia (restauración-comida rápida) y la determinación de las enseñas a analizar, seleccionando la muestra por criterios de mayor facturación y mayor número de establecimientos operativos en España. Para la presente investigación los autores se han valido de técnicas de investigación cualitativas y de fuentes secundarias. En definitiva, en esta comunicación se demuestra cómo la utilización de la identidad corporativa y, en concreto, del color es intencionada y sin duda, forma parte y está supeditada a las estrategias de comunicación corporativa definidas por la empresa.

Palabras clave: estrategias; comunicación corporativa; franquicia; restauración; psicología del color; publicidad.

Abstract: The aim of this piece of research is to determine the interrelationships between the corporate image used by the main restaurant franchises operating in Spain and the colours used by them. Following Colour Theory and the studies on colour psychology that will be dealt with during the course of this paper, we have started with the principal hypothesis that red will be the predominant colour, together with yellow, due to the fact that these colours, because of their inherent connotations, are those best able to convey the activity and philosophy of fast food companies.

The field of Visual Corporate Identity is an extremely wide one in which various elements are at work, such as brand, logo, symbol, typography, colour, different compositions or versions of the brand and the application of the brand to different support media. This means that when it comes to the comparative analysis, this piece of research will focus on the chromatic aspect of each sample analysed as it operates in the fast food sector and the Spanish market, based on the assumption that the way in which elements such as colour are used is not arbitrary.

The methodology used in this research meant selecting a sector of activity from within the commercial system of fast food franchises and determining the samples to be analysed based on the following criteria: highest volume of invoicing and greatest number of franchises operating in Spain. To accomplish this, the authors have based their research upon qualitative methods and secondary sources. In conclusion, we have been able to demonstrate how the use of corporate identity and, more specifically, colour, is deliberate and undoubtedly forms part of, and is subordinated to, the corporate communication strategies defined by the company.

Keywords: corporate communication; franchising; restaurants; colour psychology; advertising.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Análisis de la situación. 4. Desarrollo. 5. Resultados. 6. Conclusiones/Discusión. 7. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Previous research. 4. Development. 5. Results. 6. Conclusions. 7. Bibliograph.

Traducción supervisada por **Fiona Robb**

1. Introducción

La presente comunicación es fruto de una investigación previa llevada a cabo por los autores, en la que se pretende demostrar la supeditación del diseño de la identidad corporativa de las franquicias de restauración a las estrategias de comunicación corporativa de estas empresas. Se pretende demostrar cómo el diseño de la identidad visual corporativa de una empresa de franquicia parte, sin duda, de una estrategia de comunicación anteriormente concebida.

Dada la importancia de la alimentación y de la influencia que la denominada comida rápida está teniendo en las sociedades avanzadas, se decidió partir de este sector de actividad para el análisis de las diferentes identidades visuales corporativas. Según el Boletín Nº 6 del Observatorio de Corporaciones Transnacionales, la alimentación es la necesidad más básica y primaria de toda sociedad. Como tal, es un aspecto central de toda organización social que hay que tener en consideración, sobre todo la forma en que se da la organización de la producción, la comercialización, la distribución y el consumo de los alimentos que llegan a nuestro plato.

La manera en que dicha organización se lleva a cabo es influida, y a la vez influye, en multitud de distintos factores, que van desde los físicos (ya sea el clima, las condiciones del medio, el tamaño de la población o el tipo de alimentos producidos) hasta los culturales y políticos (como las necesidades reales y las culturalmente creadas, el sistema económico imperante, las relaciones de poder, la tecnología existente, etc). Así, según el Observatorio, la manera en que una determinada organización social cubra esas necesidades dependerá del espacio (el lugar, los condicionantes culturales y climáticos, etc.) y del tiempo (la dinámica histórica que definen las relaciones de poder).

En este contexto, analizar cómo funcionan las cadenas de producción-consumo en lo referente a la industria de la comida rápida es de vital importancia para entender cómo se cubren las necesidades alimentarias y las repercusiones económicas, medioambientales, sociales y laborales de dicha organización.

En esta sociedad actual la organización económica se fija primordialmente en la producción industrial y en el sector servicios, considerando a la alimentación como una necesidad básica ampliamente superada, de manera que se le dedica poca o ninguna atención a dónde, cómo, por qué o por quién son producidos los alimentos, quién y cómo los distribuye, etc. En este contexto, la comida cada vez más transformada y elaborada industrialmente es considerada por muchos, como un placer o un objeto de consumo, más que como un bien de primera necesidad. (Observatorio de Corporaciones Transnacionales: Boletín Nº 6, 2005)

Según Eric Schlosser, autor del libro 'Fast Food Nation', en febrero del 2004 el Consejo de Asesores Económicos de George Bush propuso clasificar el trabajo que se realiza en los restaurantes de comida rápida, no como servicio sino como una actividad industrial de manufactura. La propuesta nunca se realizó, sin embargo resalta la lógica de funcionamiento de los puntos de venta de la comida rápida.

La comida rápida, de hecho es una comida de fábrica; quizás es el alimento más intensamente procesado del planeta, y las trabajadoras y trabajadores con bajos salarios que lo descongelan, recalientan y reconstituyen tienen trabajos tan aburridos, altamente reglamentados y estrictamente supervisados como lo tuvieron en una fábrica de textil del siglo XIX. (Schlosser, E. 2004).

En las últimas décadas, el sector de la comida rápida se ha convertido en una industria poderosa. El éxito económico de las cadenas de comida rápida se basa en varias características estructurales, que hacen posible servir productos baratos de manera rápida. La siguiente tabla ofrece una comparación estructural de las cadenas de comida rápida y un restaurante convencional:

Tabla nº 1: Comparación restauración tradicional – Comida rápida

	Restaurante convencional	Cadena de comida rápida
Empleo	- Puestos de trabajo cualificados que requieren una formación especializada y un amplio conocimiento de la materia.	- Eliminación de puestos de trabajo que requieren personal especializado y cualificado, tareas que no requieren ninguna formación o experiencia laboral. - Varias cadenas parecen tener una política que inhibe la afiliación de sus empleados a sindicatos.
Ingredientes	- Mayor parte de ingredientes frescos o poco procesados. - Una hamburguesa de carne casera probablemente contiene la carne de una sola ternera.	- Ingredientes industrialmente transformados y precocinados. - Una hamburguesa típica puede contener la carne de un gran número de animales distintos, criados en hasta en cinco países diferentes. - Una hamburguesa BigMac de McDonald's con su bollo, salsa especial y pepinillo contiene más de 70 sustancias distintas.
Presentación	- Servicio sobre platos y cubiertos.	- Sirven los productos en envases de un solo uso de materiales baratos.
Servicio	- Servicio e interacción con los clientes como parte importante del negocio.	- Demandan que los clientes hagan cola para comprar su comida.

Oferta	- Carta con platos típicos de una zona específica, cuidado del patrimonio culinario.	- Homogenización y limitación de los hábitos alimenticios en todo el mundo.
Precio	- Precio medio-alto. En parte internaliza los costes reales del negocio. A largo plazo y para la sociedad global es mucho más barato.	- Precio bajo. Externaliza gran parte de los costes reales de sus operaciones. Posiblemente causa enormes costes adicionales a la sociedad (sociales y económicos).

Fuente: Observatorio de Corporaciones Transnacionales: Boletín Nº 6, 2005: 5,6.

Frente a este auge de la restauración en establecimientos de comida rápida (*Fast-food*) ha surgido un movimiento contrapuesto la comida-lenta o *slow-food*, con origen en Italia que, en contra de la estandarización del gusto, propone una nueva filosofía del sabor que supone placer y conocimiento y cuyo objetivo es salvaguardar la cocina y tradiciones gastronómicas regionales. Su logotipo es un caracol que se puede reconocer ya en numerosos restaurantes de todo el mundo.

Otros movimientos alternativos a la comida rápida, con un notable auge y aceptación en numerosos países en la actualidad, son las últimas tendencias de cocina, también llamada cocina de fusión. En ella destacan numerosos profesionales del Estado español como Arzak, Aduriz o Ferràn Adrià. El uso del color y de las sensaciones en su plato es una tendencia con gran aceptación social, y cuyo estudio supondría una investigación no menos interesante que la actual, pero que escapa al ámbito de este estudio. El color en los platos y las sensaciones que éste puede llegar a transmitir es, sin duda, un ámbito poco explorado desde el punto de vista de la psicología o la comunicación.

2. Metodología

El objetivo de la investigación sobre la que se basa la presente comunicación fue analizar la Identidad Visual Corporativa de las principales empresas franquiciadoras pertenecientes al sector restauración –comida rápida–, en el mercado español. Para ello, se han barajado diferentes variables con la finalidad de determinar la muestra de estudio. Los investigadores hacen constar que la determinación de las enseñas que se pretende analizar no es una cuestión estadística, ya que no se trata de obtener una muestra representativa del universo de empresas franquiciadoras operativas en el sector restauración, si no que se pretende analizar aquellas empresas que por un u otro motivo debidamente justificado, han destacado de entre el total. Podríamos afirmar, siguiendo anteriores investigaciones de los autores, que se han aplicado criterios económico-comunicativos para la elección de las mismas. (Monserrat Gauchí, J.M. 2008)

El objetivo es analizar las empresas ya posicionadas o asentadas en el sector de actividad definido, por lo que las empresas con pocos establecimientos operativos que aparecen en el mismo, ya sea por su reciente creación o incorporación al mercado de franquicias, no son de nuestro interés. Respecto a la metodología de análisis utilizada, podemos decir que se ha seleccionado un número concreto de franquicias de restauración siguiendo los parámetros económico-comunicativos a los que se ha hecho referencia y que son: enseñas de mayor facturación y empresas con mayor número de establecimientos operativos en España. Estas enseñas son las más poderosas, las que más recursos tienen y las que más inversión pueden destinar y destinan a Identidad Visual Corporativa y a Comunicación, por lo que podemos considerar como referente del sector todas las acciones que realizan en estos ámbitos.

Se establece como hipótesis principal que las enseñas más importantes del sector comida rápida utilizarán una estrategia de color acorde con los valores simbólicos que realmente cada corporación pretende transmitir y que se concretará en el uso común de varios colores en diferentes enseñas. Este uso deriva de la vinculación existente entre la identidad visual corporativa y la estrategia comercial de la empresa. Se pretende demostrar en esta investigación la supeditación del diseño de la identidad visual corporativa a la estrategia general de la empresa y como consecuencia la intencionalidad de las empresas en el uso y diseño de su identidad como parte de su estrategia comercial.

Respecto a la metodología seguida en esta investigación, podemos destacar que las fuentes utilizadas son fuentes secundarias, y las técnicas de investigación han sido cualitativas, ya que los investigadores se han basado en documentación ya escrita y elaborada por diversos autores respecto a la teoría del color y psicología del color, así como en la utilización de fuentes estadísticas de información sobre el sistema de franquicias en España y en el mundo. Además, se han apoyado en investigaciones previas desarrolladas por uno de los autores, en las que se utilizaron técnicas cuantitativas como la encuesta autoadministrada a una muestra de franquiciadores.

Tabla nº 2: Principales cadenas de comida rápida operativas en España

Enseña/Franquicia	Nº Establecimientos (datos 2006)	Facturación (en millones de € en 2004)
Telepizza	532	320
Burger King	378	270
Mc Donald's	344	544
Pans & Company	183	200 (the Eat out Group)
Pizza Hut	133	163.3 (Yum restuarants)
Bocatta	129	* incluida en Pans& co.
Ketuky Fried Chicken	45	(incluido en Pizza Hut)
Subway	41	No facilitado.

Fuente: elaboración propia tomando como fuentes: Guía de Franquicias 2006, Tormo y Asociados, Observatorio de Corporaciones Transnacionales y portal web: www.tormo.com.

A la vista de estos datos, en el presente trabajo se determinan como universo de estudio las siguientes corporaciones franquiciadoras del sector de la comida rápida (las de mayor facturación y expansión nacional):

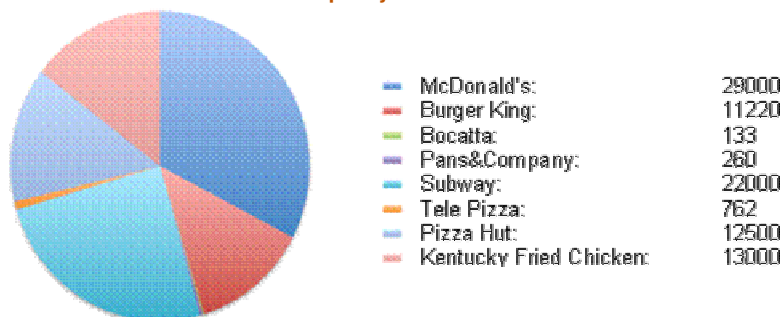
- McDonalds.
- Yum! Brands, con las marcas: Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken.
- Burger King.
- The Eat Out Group, con las marcas: Bocatta y Pans & Company.
- Telepizza.

Se desestiman como universo de estudio, otras enseñas franquiciadoras presentes en el ámbito nacional por poseer menos establecimientos operativos que las aquí recogidas y tener índices de facturación menores, como por ejemplo: Abbasid Döner Kebab, Bocaditos y Tapas co., Brutus, Iboo Alta cocina del Mediterráneo, Krunch, Mc Papa's, Oh La Lá, Pizza Móvil, Pizzón Pizza, Rodilla y Big Dog, entre otros.

3. Análisis de la situación

Se considera interesante hacer una breve referencia al sector fast-food, o comida rápida dentro del sistema de franquicia en el ámbito mundial, para después de forma más detallada analizar lo que ocurre en el mercado español. Así, en el ámbito internacional dominan en este sector claramente las marcas McDonald's, Subway y el grupo Yum! Brands. Este último con marcas como: Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y otras. Estas empresas dominantes del mercado, están instaladas también en España como empresas franquiciadoras. A continuación se recoge en un gráfico las principales cadenas de comida rápida de ámbito mundial y su número de establecimientos.

Cadenas mundiales de comida rápida y número de sus establecimientos



Fuente: Observatorio de Corporaciones Transnacionales: Boletín Nº 6, 2005: 5,6.

En el ámbito español, al igual que en otros países, gran parte de los establecimientos de comida rápida son franquicias y sólo unos pocos puntos de venta son propiedad de las corporaciones dueñas de la marca, la mayoría de establecimientos son pues, franquiciados. Según el Portal de la Franquicia Tormo.com, los franquiciados pagan aproximadamente un 5% de royalties y, en la mayoría de los casos, otro tanto en concepto de canon de publicidad.

El sistema de franquicias en general, permite a las corporaciones trasladar la responsabilidad por las condiciones laborales, fiscales, etc. a los franquiciados individuales, al mismo tiempo que controlan en un alto grado la práctica diaria en los establecimientos, desde la comida que se sirve o los proveedores, los procedimientos en la atención a sus clientes, y hasta los uniformes que se tienen que llevar. Los datos estadísticos del mercado español se pueden observar en la siguiente tabla, elaborada por la principal consultora en franquicia de España.

Tabla nº3: Datos del sector comida rápida en franquicia en España

Datos sobre el sector	
Facturación	1.876.865.213 €
Inversión	382.424.219 €
Establecimientos	1.916 €
Redes	19
Empleo	26.176
Datos por establecimiento	
Facturación	979.575 €
Inversión	199.595 €
Local	234 m ²
Empleo	14

Fuente: www.tormo.com

Según una de las principales consultoras de franquicia en España, las características del producto ofrecido en este tipo de establecimientos, con un elevado índice de estandarización y homogeneización, tanto en su producción como en su presentación final, ha permitido que este concepto de negocio se posiciona como uno de los de mayor importancia en el ámbito de la franquicia. La consultora señala la facilidad en la exportación de este concepto de negocio desde los países en

los que se encuentra más desarrollado hacia aquellos en los que es menos importante.

La consultora, en defensa de este modelo de negocio y en definitiva del modelo de franquicia, argumenta que lejos de producirse un estancamiento de este sector, éste ha evolucionado conforme los clientes y la sociedad han demandado. La mayor parte de las empresas han respondido a los cambios en la demanda, incrementando y, en algunos casos, reorientando su cartera de productos. El sector de la comida rápida se reinventa para dar respuesta a las necesidades de la sociedad contemporánea: comer fuera de casa y en poco tiempo, a un precio más que razonable y, cada vez más, con todas las garantías de estar ingiriendo alimentos saludables. (En: www.tormo.com)

A continuación se recogen las principales cadenas operativas en España por facturación.

Tabla nº4: Principales franquicias de comida rápida por facturación en España

Cadena	Ventas 2007 en el Estado Español (en millones de euros)
McDonalds	707
Burguer King	Sin datos
Tele Pizza	503
Yum Restaurants (Kentucky, Pizza Hut)	137 (estimado)
The Eat Group (Pans, Bocatta)	260

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a estas franquicias operativas en el mercado español, y en la mayoría de casos también en el mundial, se considera interesante recoger los siguientes datos relativos a las empresas que las gestionan y al número de establecimientos totales que poseen, según el Observatorio de Corporaciones Transnacionales:

Burger King es controlada por Bain and Co., The Goldman Sachs Group y The Texas Pacific Group. Tiene unos 11.220 establecimientos en el mundo y 347 en el Estado español.

McDonald's es una multinacional de los EEUU. Tiene unos 29.000 establecimientos en el mundo y 379 en España, en su mayor parte franquicias. Según información de la corporación publicada en eleconomista.es y en mundofranquicia.com en febrero de 2008, McDonald's España alcanzó en 2007 un facturación de 707 millones de euros. Esta cifra convierte a McDonald's España en la empresa líder del país por volumen de facturación dentro del sector de comida rápida. Cada año, más de 200 millones de personas visitan los puntos de venta de McDonald's en España.

Yum! Restaurants, es la compañía del sector de la comida rápida mayor del mundo, una multinacional de EEUU que controla las marcas de establecimientos de comida rápida Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Taco Bell, entre otras. Posee más de 32.500 establecimientos en todo el mundo repartidos en más de 100 países y 172 en España.

Agrolimen, una multinacional catalana (a la que también pertenecen marcas como Gallina Blanca) controla el grupo The Eat Out Group con las siguientes marcas de comida rápida: Bocatta, Pans&Company, Terra Cotta, Fresh & Ready, Caffé di Fiore. Entre Bocatta y Pans&Company tiene unos 321 establecimientos en España y otros 72 en otros países.

Tele Pizza es un grupo empresarial español que tiene subsidiarios en Portugal, Polonia y Chile. Tiene 532 establecimientos en el Estado español y otros 230 en Chile y Polonia.

Todas estas grandes cadenas de comida rápida tienen lazos comerciales con otras transnacionales del sector alimentario, que son las que les subastan los productos que posteriormente se venden en los restaurantes. Son, en su gran mayoría, las transnacionales líderes del sector alimentario. The Coca-Cola Company y PepsiCo son proveedores de las bebidas, Nestlé y Danone suministran los productos lácteos, Nestlé a su vez suministra café, etc. La carne y las patatas fritas igualmente proceden de corporaciones transnacionales (McCain, etc).

Como consecuencia de todo esto, ni consumidores ni franquiciados pueden elegir productos regionales, de economía local, productos de Comercio Justo o productos procedentes de la agricultura ecológica o familiar.

A todo esto, cabría comentar que estas compañías franquiciadoras multinacionales, McDonald's o Burger King, desarrollan unos mensajes publicitarios para un público de especial protección, como es el infantil, en los que destacan las promociones y regalos asociados a la compra o consumo de un producto, por encima de su valor nutritivo o alimenticio. Estas compañías desarrollan campañas publicitarias con gran presión en los medios de comunicación masivos, como la televisión, que les llevan a ocupar los primeros puestos en los *rankings* de inversión publicitaria en España. (González Díaz, C. 2008)

La situación descrita sobre este sector de actividad concreto (restauración – *Fast-food*) y recogida en este epígrafe desde diferentes perspectivas, justifica a juicio de los autores, la investigación desarrollada sobre las estrategias de comunicación corporativa en las franquicias del sector "comida rápida" en España.

4. Desarrollo

Del análisis de este importante sector de actividad, se puede observar cómo el sistema de franquicia genera alabanzas por parte de algunos grupos sociales, debido a su contribución al progreso y a la generación de empleo. También recibe críticas derivadas de las consecuencias de todo proceso de globalización. En el ámbito de esta comunicación, y por tratarse de este sector de actividad en concreto (comida rápida), el sistema recibe más críticas que alabanzas. Ello es debido a la

proliferación de cadenas de comida rápida de notable éxito en muchos países, y a las consecuencias en la salud y el bienestar de las personas derivadas del consumo de sus productos: obesidad, malnutrición, etc.

La presente comunicación trata de demostrar que estas cadenas tienen estudios sobre la psicología del color y que la utilización de unos u otros colores, no es casual, si no que las empresas son conocedoras de los efectos que generan en los consumidores. En este momento, se procede a realizar un análisis cromático de las firmas citadas anteriormente, sin olvidar la hipótesis de partida de esta comunicación, la utilización de determinados colores en las identidades visuales de las franquicias de comida rápida, responde a una estrategia de identidad corporativa previamente definida, estudiada y supeditada a la estrategia comercial de la empresa. Para el análisis de la identidad visual de cada una de las empresas que constituyen nuestro universo de estudio, es necesario realizar una aproximación al mundo de la Psicología y Simbología del Color, con el objetivo de determinar qué simbolizan los colores y por qué estas enseñan los utilizan en su Identidad Visual Corporativa.



Respecto al concepto "color", la teoría del color lo define como una parte del espectro lumínico, es energía vibratoria y lo representa del siguiente modo, mediante el círculo estándar del color.

Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente el consumidor no es consciente.

Círculo Estándar de Color

Fuente: webusable.com

Mehrabian, en su libro *Public Places and Private Spaces* (Basic Books, Nueva York, 1976) defiende que las tonalidades más placenteras, por orden son, el azul, el verde, el violeta, el rojo y el amarillo; mientras que considera los más excitantes el rojo, el naranja, el amarillo, el violeta, el azul y el verde. (En: Oejo Montano, E. 1998:98).

Goethe aseguraba que, al entrar en contacto con un color determinado, éste se sincronizaba de inmediato con el espíritu humano, produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo. (En: Ferrer, E. 1999: 84, 85).

Pero los profesionales de las agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los estrategas de la identidad visual corporativa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar. Según la bibliografía consultada, esto es un hecho. Desde hace años se han hecho todo tipo de pruebas para analizar las sensaciones que sugieren los colores y existe bastante bibliografía al respecto.

En una investigación realizada en los años sesenta por Gale, se observaría que el color más visible a una distancia de diez metros, es sin lugar a dudas, el rojo bermellón... se realizaron pruebas con otros colores, resultando lo siguiente: el mayor destaque se logró con fondo blanco. Con un fondo azul claro, el rojo era sumamente legible, lo mismo que con fondo amarillo. También en los años sesenta, una investigación de los estadounidenses Tannenbaud y Osgood, eligió cinco marcas comerciales reconocidas en el mercado. Aquellas que fueron identificadas con mayor facilidad fueron las que tenían etiquetas rojas. (En: Ferrer, E. 1999: 345, 346).

A continuación se va a realizar un resumen de la bibliografía consultada para conocer las propiedades de los colores básicos generalmente aceptadas. Puede haber discrepancias según autores, pero en lo fundamental, prácticamente todos coinciden.

BLANCO: Según la web www.webusable.com el blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

El blanco se asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse, por tanto, para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. A menudo se asocia con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y productos lácteos. Connota paz, inocencia y pureza. Es el color de la limpieza y la elegancia. (Ferrer, E. 1999:348-350).

Es un color sobrio, luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible. Crea la impresión de vacío e infinidad. Anima a la participación. (Durán, A. 1995: 31)

AMARILLO: Simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. Los

hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad. En cambio, el amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría, según la web www.webusable.com.

Es un color cálido que alegra la vista y anima al espíritu. Se asocia con la luz, la plenitud. Es tónico y poderoso (Ferrer, E. 1999: 348 - 350).

Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz, extrovertido. (Durán, A. 1995: 31)

NARANJA: Según la web www.webusable.com, el naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

Es un color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes. Es el más cálido de los colores. Posee una especie de poder hipnótico y produce sentimiento placentero. Estimula a los tímidos y a los indecisos. (Ferrer, E. 1999: 348 - 350)

ROJO: El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojas, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. Además, el rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza, según la web www.webusable.com.

Es un color cálido, vivaz. Avanza hacia el espectador; no admite ser dominado por ningún otro color y domina sobre el conjunto. Es excitante y pasional. (Ferrer, E. 1999: 348 - 350)

Es el símbolo de la fuerza y dinamismo. Implica sentimiento de amor y agresión, e imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención. (Durán, A. 1995: 31)

AZUL: Según la web www.webusable.com, el azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con el cielo, el aire, el mar o el agua. También para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia. Además es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para éstos. Sin embargo, se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

Es el más frío de los colores. De débil luminosidad. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, por lo que predomina como fondo de ellos. Invita al reposo. (Ferrer, E. 1999: 348 - 350)

Es claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Connota madurez y sabiduría. (Durán, A. 1995: 31)

VERDE: Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista. Además, sugiere estabilidad y resistencia.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía, según la web www.webusable.com.

Invita a la calma y al reposo. Apaciguador y sosegado. Es sedante y equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación. Es un símbolo de esperanza. (Durán, A. 1995: 31)

NEGRO: Según la web www.webusable.com, el negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido. El negro representa también autoridad, fortaleza, intranquencia. También se asocia al prestigio y la seriedad. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Es un fondo sobre el que destacan todos los colores, contribuyendo a su intensidad. Asociado a la tristeza y el luto. (Ferrer, E. 1999: 348 - 350)

Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Símbolo de la desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad. (Durán, A. 1995: 31)

A modo de resumen, en la siguiente tabla se presenta qué simboliza cada color, y su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo.

Tabla nº 6: Propiedades de los colores

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo.	Purifica la mente a los más altos niveles.	---
LAVANDA	Equilibrio.	Ayuda a la curación espiritual.	Cansancio y desorientación.
PLATA	Paz, tenacidad.	Quita dolencias y enfermedades.	---
GRIS	Estabilidad.	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito.	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa.	Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental.
ORO	Fortaleza.	Fortalece el cuerpo y el espíritu.	Demasiado fuerte para muchas personas.
NARANJA	Energía.	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia.	Aumenta la ansiedad.
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.
PURPURA	Serenidad.	Util para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.	Tranquiliza la mente. Disipa temores.	Depresión, aflicción, pesadumbre.
AÑIL	Verdad.	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual.	Dolor de cabeza.
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional.	Util para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa.
NEGRO	Silencio, elegancia, poder.	Paz. Silencio.	Distante, intimidatorio.

Fuente: webusable.com/coloursMean.htm

5. Resultados

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos, viendo qué colores utiliza cada una de las enseñas de nuestra muestra de estudio y por qué han sido utilizados. Tal y como se ha comprobado mediante la bibliografía consultada, el mundo del diseño gráfico y la comunicación, nada es casual, todo se somete a un rígido análisis, todo tiene una explicación y una razón de ser. Así ocurre en estas empresas que dedican miles de euros a tal fin.



Mc Donald's:

El amarillo: Sugiere la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia, la energía. Estimula la actividad mental. Es un color asociado a la comida. Reclama enormemente la atención. Provoca sensaciones agradables y alegres. Color óptimo para niños y para actividades de ocio. Se asocia a productos baratos. Utiliza también el negro asociado al poder, elegancia, formalidad, autoridad, fortaleza, prestigio y serenidad. Contrasta muy bien con colores brillantes. Contrastado con colores vivos, produce un efecto agresivo y vigoroso. Podemos ver cómo la marca McDonald's ha utilizado estos dos colores que representan, que evocan lo que McDonald's quiere ser, lo que significa, los valores en los que se basa, o intenta transmitir la corporación.

Burger King:

Utiliza también el amarillo, al igual que ocurría en el caso de Mc Donald's, representa los mismos valores.

El rojo transmite energía, mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. Es un color con una visibilidad muy alta. Se relaciona con la energía y vigor.

Y el azul transmite confianza, inteligencia. Es un color beneficioso tanto para el cuerpo como la mente, produce un efecto relajante. Sugiere tranquilidad y calma. No es muy apropiado para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, ya que es supresor del apetito. Junto con colores cálidos la mezcla es muy llamativa, produciendo un gran impacto y alteración visual.

Como vemos, el amarillo y el rojo son colores que llaman la atención, colores vigorosos, colores muy apropiados para el tipo de empresa que es Burguer King. Choca la utilización del azul, por su escasa utilización en el mundo de la alimentación, aunque probablemente se haya utilizado para producir ese contraste, esa llamada de atención visual de la que acabamos de hablar.

**Pans & Company:**

Utiliza el amarillo, al igual que en los dos casos anteriores, y con el mismo significado, representa la alegría, la felicidad, la inteligencia, la energía. Ya se hizo referencia a que es un color asociado a la comida, por las sensaciones que produce en adultos y niños y también por su asociación a productos de precio bajo. Negro tal y como vimos en el caso de Mc Donald's, transmite poder, elegancia, formalidad, autoridad, fortaleza, prestigio y serenidad y además, contrasta muy bien con colores brillantes. Y utiliza el Naranja que combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se asocia a la alegría, al sol, al entusiasmo, a la felicidad, la atracción, la creatividad. Produce sensación de calor y no es un color agresivo como el rojo. Efecto vigorizante y estimulación de la

actividad mental. Encaja muy bien con la gente joven. Se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para ser usado en productos alimenticios.

**Bocatta:**

Utiliza el verde que es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, exuberancia, fertilidad y frescura. Es el color más relajante para el ojo humano. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos ecológicos, productos sanos. Se supone, que no en balde, la cadena hace un enorme esfuerzo por distanciarse del concepto "comida rápida" y aproximarse a "comida sana", así en sus campañas

publicitarias utiliza el eslogan "lo mejor del campo". De nuevo esta enseña, utiliza el Amarillo, al igual que en los casos anteriores, representando los mismos valores.

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la pureza, la limpieza. En publicidad se asocia a la frescura y a la limpieza. También se asocia con la pérdida de peso y con los productos bajos en calorías. El naranja al igual que ocurre en Pans&Company, encaja muy bien con la gente joven. Se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para ser usado en productos alimenticios.

**Pizza Hut:**

El color rojo como ya vimos en el caso de Burger King, se relaciona con la energía y vigor. El negro ha sido ya utilizado y descrito en Pans&Company y en Mc Donald's, como el color del poder, la elegancia, la formalidad, etc. Contrasta muy bien con colores brillantes. Y los colores amarillo y verde, han sido utilizados ya por las demás enseñas analizadas. Hemos reseñado que el Amarillo transmite sensaciones agradables y alegres y siendo un color óptimo para niños y para actividades de ocio. Y el Verde es ideal para promocionar productos ecológicos, productos sanos.

**KFC, Kentucky Fried Chicken:**

De nuevo en el análisis de la Identidad Visual Corporativa de esta enseña, vemos como se repiten los colores: rojo, negro y amarillo tramado. Estos colores transmiten valores a los que ya hemos hecho referencia con anterioridad, por lo que en este caso, obviamos sus connotaciones.

**Telepizza**

En el caso de Telepizza ocurre lo mismo, el rojo ha sido ya utilizado anteriormente, y

el blanco se asocia a la luz, la bondad, la pureza, la limpieza. En publicidad se asocia a la frescura y a la limpieza. También se asocia con la pérdida de peso y con los productos bajos en calorías.

Como podemos observar, la Identidad Visual Corporativa de la gran mayoría de las empresas analizadas utiliza los colores rojo y amarillo, por lo que podemos deducir que esta utilización no es casual. Esto es debido a que estas marcas han sido diseñadas por verdaderos profesionales de la comunicación gráfica, conocedores de los valores que los colores son capaces de transmitir en la mente de los consumidores. Rojo y amarillo parece que son los más adecuados para utilizar en este sector, por los atributos comunicativos que poseen.

Es curioso observar cómo tres de las marcas de la muestra (McDonald's, Pans&Company y Pizza Hut) combinan el color amarillo con el negro. Está comprobado que esta combinación de colores es la que más contrasta y más visible es al ojo humano. El objetivo de llamar la atención lo solucionan de una manera excepcional.

Es interesante reseñar cómo McDonald's ha dejado de utilizar el color rojo como color principal sobre el que ubicaba la "M", utilizado durante muchísimos años junto con el amarillo, para en la actualidad, pasar a utilizar el negro. Probablemente con esta estrategia pretenda diferenciarse más del resto de su competencia del sector comida rápida, ya que en la gran mayoría sí utiliza el color rojo.

Por otro lado, también resulta curioso que una misma marca sufra variaciones formales y cromáticas a nivel mundial, no manteniendo uniformidad ni coherencia. Concretamente KFC utiliza en su página web de USA la marca en colores rojo y negro, mientras que en páginas de otros países, como en España, está utilizando rojo y azul. En USA, la figura del logotipo (Colonel Sanders) lleva puesto un delantal, mientras que en España y en ciertos países del mundo no lo lleva. Es chocante que una empresa que mueve tantos millones de euros al año no mantenga unificada su Identidad Visual Corporativa a nivel mundial, manteniendo la coherencia comunicativa necesaria en estos casos.

6. Conclusiones/Discusión

Esta comunicación parte de la hipótesis de que la utilización de determinados colores en las identidades visuales corporativas de las principales franquicias de restauración (comida rápida) no es casual. Se parte de la premisa de que el diseño de la marca, logotipo y demás elementos de la identidad visual forman parte de una estrategia de comunicación corporativa preconcebida por parte de la empresa. Y así se demuestra con el análisis de las fuentes bibliográficas existentes sobre el tema.

Si se analizan los resultados obtenidos, puede observarse cómo los colores rojo y amarillo forman parte de la casi totalidad de las identidades de las empresas analizadas, con algunas variaciones o excepciones necesarias para la identificación de cada enseña y su diferenciación en el mercado. Por lo que la hipótesis de partida se vería demostrada, a la luz del análisis bibliográfico y del estudio de la muestra de empresas seleccionada.

Resulta llamativo el escaso número de publicaciones que abordan el estudio científico de este ámbito comunicativo. La identidad visual corporativa desde la percepción y la psicología del color, no es prácticamente analizada como un activo comunicativo integrado en las estrategias de comunicación corporativa. De ahí que resulte difícil para los autores establecer una discusión con aportaciones científicas en consonancia con este ámbito de estudio. Esto, además, es percibido como una oportunidad en cuanto a posibilidad de abrir líneas futuras de investigación en el campo de las estrategias de comunicación corporativa, la psicología del color, la percepción y la implantación de una identidad visual corporativa de las empresas e instituciones según el público objetivo al que se dirijan. Otras líneas no menos interesantes serían estudiar la utilización del color en las nuevas tendencias en cocina internacional, su sentido para el profesional de la restauración y para su público objetivo, su uso, las sensaciones que transmite, etc. No menos interesante resultaría el estudio del movimiento *slow-food*, su nacimiento, evolución y estrategias y tendencias de su comunicación.

La presente comunicación no pretende atacar o defender el sistema de franquicia, ni si quiera a las enseñas del sector de comida rápida. El objetivo es dejar constancia de que en comunicación todo tiene un significado y una intencionalidad, y de cómo la psicología, y en este caso la aplicación de la misma al mundo de las percepciones y del color, forma parte de las estrategias de comunicación corporativa y por lo tanto, de la estrategia comercial de las empresas. Determinar si de su uso, en las estrategias de comunicación, se derivan ventajas o inconvenientes para los consumidores sería objeto de otra comunicación, quizás no menos interesante pero que escapa al objetivo presente.

7. Bibliografía

Alonso González, C. M. (2008): "La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 43 a 62, en pdf. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 9 de septiembre de 2008 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/05/Carmen_Maria_Alonso.html

Alonso Prieto, M. (2003): *La franquicia de la "A" a la "Z". Manual para el franquiciador y el franquiciado*. Madrid. Ediciones Mariano Alonso y LID Editorial Empresarial, S.L.

Barbadillo de María, S. (1999): *La franquicia paso a paso*. Madrid. Ed. de Franquicia, S.L.

Bermúdez González, Guillermo J. (2002): *La franquicia: Elementos, relaciones y estrategias*. Madrid. Esic Editorial,

De Salas Nestares, M^a Isabel (2002): *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia. Ed. Universidad Cardenal Herrera CEU.

- Díez de Castro, E. y Galán González, J. L. (1998): *Práctica de la franquicia*. Madrid. Ed. Mc Graw-Hill Interamericana de España.
- Durán, A. (1995): *Psicología de la publicidad y la venta*. Barcelona. Grupo Editorial CEAC, S.A.
- Ferrer, E. (1999): *Los lenguajes del color*. México D.F. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- González Díaz, Cristina (2008): "La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, página 480 a 491. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el 10 de diciembre de 2008, en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/41_798_66_Alicante/Cristina_Gonzalez_Diaz.html
- León, J. L. (1988): *La investigación en publicidad. Metodologías y crítica*. Bilbao. Ed. Servicio editorial Universidad del País Vasco.
- Meyers, W. (1994): *Los creadores de imagen*. Barcelona. Ed. Ariel.
- Monserrat Gauchi, Juan M. (2005): *Sistemas y procesos de comunicación organizacional en las empresas franquiciadoras: Creación de un modelo de optimización de la eficacia*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Cardenal Herrera CEU-Alfara del Patriarca (Valencia) España.
- , 2008: "Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 106 a 120, recuperado el 9de septiembre de 2008 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html
- Oejo Montano, E. (1998): *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid. Ed. Eresma & Celeste Ediciones.
- Ortiz de Zárate, Álvaro (1996): *Manual de franquicia*. Madrid. Ed. Selina Olmedo, Gestión 2000.
- Pérez, R.A. (2001): *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ed. Ariel.
- Sainz de Vicuña Ancín, José M^a. (1996): *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid. Ed. ESIC.
- (2000): *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. Ed. ESIC.
- Saladrigas Medina, H. (2005): Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 8 de septiembre de 2008, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Schollosser, E. (2001): *Fast Food Nation*. Ed. Penguin Group London.
- , (01-04-2004) Fast Food Nation. [Recuperado 20-07-2004] de http://www.theecologist.org/archive_detail.asp?content_id=271
- Sierra Bravo, R. (2001): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid. Ed. Paraninfo.
- Soler Pujals, P. (1991): *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao. Ed. Deusto.
- (1997): *Estrategia de comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona Ed. Gestió 2000.
- Tormo, Eduardo A. (2001): *De emprendedor a franquiciador*. Madrid. Ed. Selina Olmedo.
- Publicaciones periódicas**
- Anuario Español del Franchising y Comercio Asociado, (2000-08) Barcelona. Ed. Gestión Internacional del Franchising, S.L.
- Guía de Franquicias, Tormo y Asociados, (2004-08) Madrid. Ed. Selina Olmedo.
- Guía de Franquicias de España - Barbadillo y Asociados, (2004-08) Madrid. Ed. Barbadillo y Asociados Consultores, S.L.
- Libro Oficial de la Asociación Española de Franquiciadores, (2007) Madrid. Ed. BPMO Publicaciones Corp.
- Recursos web**
- AreaFranquicia.com - <http://www.areafranquicia.com/actualidad> - Visitas periódicas en el 2007-08.
- Asociación Centroamericana de Franquicias - <http://franquicias.com/acaf/> - Visitas en mayo-junio de 2007-08.
- Asociación Española de Franquiciadores - <http://www.franquiciadores.com> - Visitas periódicas durante 2007-08.

Barbadillo y Asociados - <http://www.bya.es> - Visitas periódicas en 2007-08.

Bocatta - www.bocatta.com - Visitas periódicas en el 2007-08.

Burger King - www.burquerque.es - Visitas periódicas en el 2007-08.

e-franquizium.com - <http://www.efranquizium.com> - Visitas periódicas en 2007-08.

El Economista - www.eleconomista.es - Visitas periódicas en 2007-08

Federación Iberoamericana de Franquicias - www.fiafranquiciadores.com - Visitas en mayo de 2007-08.

Franchipolis - <http://www.franchipolis.com/> - Visitas periódicas en el 2007-08.

Kentucky Fried Chicken - www.kfc.com - Visitas periódicas en el 2007-08. / www.kfc.es - Visitas periódicas en el 2007-08.

Mc Donalds - www.mcdonalds.es - Visitas periódicas en el 2007-08.

Mundo Franquicia - www.mundofranquicia.com - Visitas periódicas en el 2007-08

Observatorio de Corporaciones Transnacionales - <http://www.ideas.coop/observatorio> - Recuperado el 20-01-2007
Visitas periódicas en el 2007-08.

Pans&Company - www.pansandcompany.com - Visitas periódicas en el 2007-08.

Pizza Hut - www.pizzahut.es - Visitas periódicas en el 2007-08.

Telepizza - www.telepizza.es - Visitas periódicas en el 2007-08.

Tormo.com - <http://www.tormo.com/> - www.franquiciashoy.com - Visitas periódicas en el 2007-08.

Webusable.com - www.webusable.com/coloursMean.htm - Visitas periódicas en el 2007-08.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

López Ramón, J.A. y Monserrat Gauchí, J.M. (2009): Estrategias de Comunicación Corporativa en las Franquicias de Restauración. Análisis cromático de la Identidad Visual Corporativa. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 300 a 314. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de
http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-824-300-314