

La teoría de los colores según Porsche

19/06/2018 El nuevo Porsche 911 GT3 RS: máxima velocidad 312 Km/h. Este Porsche es verde. ¿Por qué?

Cuando se les plantea esta pregunta a Barbara Sika y Daniela Milošević, es fácil recibir como respuesta una sonrisa con conocimiento de causa. Estas dos diseñadoras son las encargadas de desarrollar en Porsche los colores para los nuevos modelos y derivados. “El 911 GT3 RS lleva al extremo lo técnicamente posible, por ello le teníamos que dar un color que se saliera de lo corriente”, indica Barbara Sika. “Así que le conferimos el color que responde exactamente a su carácter”, añade Daniela Milošević. “El color debe ser como un vestido perfecto que dé expresión a las características del modelo”. Y por este motivo eligimos un tono verde con un ligero toque amarillo. El proceso de elaboración del color incluye también encontrar el nombre adecuado, y el Departamento de Márketing bautizó este verde claro como ‘Verde Lizard’, en referencia a su tonalidad verde lagarto. Para Sina Brunner, gerente de producto en Innovación y Color, se trata de la denominación idónea, ya que “el Verde Lizard es un color muy extrovertido, que denota deportividad, agilidad y maniobrabilidad”. Con ello le va perfectamente al nuevo 911 GT3 RS. “Al fin y al cabo no es un vehículo que conduces para

pasar desapercibido", dice Sika.

No se puede saber todavía si serán muchos los futuros conductores del GT3 RS que se decidan por este tono tan poco común. Pero lo que sí saben ya las diseñadoras es que esta tonalidad de verde no va a dejar frío a nadie. Y así es como debe ser, ya que el Verde Lizard no es un color corriente, sino uno de los llamados colores de comunicación visual, es decir, "el color con el que se comunica un modelo especial", explica Sina Brunner, que compagina el diseño y la comercialización. "Este vistoso color es el que usamos en la presentación mundial, en las primeras campañas publicitarias y en toda la estrategia de comunicación del producto". El principal objetivo de un color de comunicación visual no es precisamente gustar, sino más bien llamar la atención y destacar lo extraordinario y único de un Porsche. Brunner lo expresa de esta manera: "El 911 GT3 RS Verde Lizard ha sido concebido para atraer a las personas y animarlas a entrar en la sala de exposición".

Y para que así ocurra, las diseñadoras de color tienen que plasmar las tendencias del momento y, al mismo tiempo, anticiparse al futuro, puesto que el proceso de desarrollo de una nueva pintura y, por tanto, de un nuevo color de comunicación visual dura varios años. Uno de los motivos para ello son los elevados requisitos que Porsche exige a la calidad de la pintura. Así, por ejemplo, las chapas esmaltadas con la nueva pintura son expuestas al sol durante 24 meses en ensayos climáticos.

Puesta a prueba

El objetivo de estos ensayos, realizados en campos de pruebas propios ubicados en regiones desérticas, es excluir la posibilidad de que, con el tiempo, un nuevo color sufra algún tipo de modificación. Pero además del ensayo climático, la nueva pintura tiene que superar también otras duras pruebas, por ejemplo, la de resistencia al agua salada o a los agentes de limpieza para llantas. Para los deportivos de altas prestaciones, entre ellos el 911 GT3 RS, resulta especialmente importante que la pintura sea lo más resistente posible al impacto de piedras, pues es una eventualidad que suele darse con frecuencia.

Evidentemente, todos estos pasos y ciclos de prueba llevan su tiempo. Las diseñadoras proceden en tres etapas. En primer lugar estudian la historia del vehículo. "No es posible diseñar el futuro sin conocer el pasado", dice Barbara Sika. Por ello, las expertas en color analizan primero todos los colores de comunicación visual que han sido utilizado hasta entonces en un modelo, desde el primer ejemplar hasta la versión más reciente. "Para poder dar a cada derivado un color propio e inconfundible, es preciso que la nueva tonalidad no esté demasiado próxima a la del modelo anterior", explica Milošević.

A continuación, los diseñadores de color esbozan las primeras ideas, que discuten con Sina Brunner, su colega de Ventas. ¿Qué tonalidad va más acorde con el carácter del vehículo y cuál se puede descartar? Y, finalmente, los diseñadores han de anticipar el color que estará de moda unos años más tarde, cuando el nuevo modelo salga al mercado. "Una importante fuente de inspiración para nosotros es la industria del mueble, que también tiene que desarrollar los nuevos colores con mucha anticipación", revela Milošević. También sirve de ayuda echar una mirada a los colores individuales que encargan los

clientes de Porsche que desean apartarse de los tonos convencionales. Al fin y al cabo, la generación actual debe encajar bien en la gama global de colores de Porsche.

A lo largo de las diversas etapas, el equipo va perfilando un posible color con varias tonalidades y varios efectos reproducibles, por ejemplo, con una pintura metálica o con pigmentos perlados brillantes. La pintura es examinada en pequeños pedazos de chapa que da paso a una discusión de expertos formada por especialistas de las áreas de producción, desarrollo técnico, diseño, ventas y márketing. “En esta ronda de discusiones analizamos qué ideas son técnicamente factibles”, explica Brunner. Aquí es importante que los diseñadores no pierdan de vista todos los demás materiales presentes en el vehículo, puesto que un determinado color puede resultar muy adecuado para la pintura externa, pero al final también debe combinar con el interior de piel, con el Alcantara y todos los demás materiales. Una vez dilucidadas todas estas cuestiones, puede comenzar el desarrollo técnico del color de comunicación visual.

No se puede saber de forma concluyente cómo ni por qué un determinado color se pone de moda. Pero sí sabemos que los ciclos se repiten y que el sector de la moda suele ser el que marca la pauta. A partir de ahí, los diseñadores de accesorios de hogar adoptan determinadas tendencias y seguidamente lo hace la industria del mueble. “Si contemplamos la historia de determinados colores a lo largo de las décadas, podemos observar con asombrosa regularidad que las tendencias siempre se reflejan en el espíritu de la época”, dice Sika. Un buen ejemplo de ello es el color blanco, que fue muy apreciado para pintura de autos en la década de los años setenta, pero que en la primera década del nuevo milenio se convirtió casi en color tabú para, finalmente, revivir un auge en el segundo decenio. Es sobre todo en los vehículos eléctricos donde más se emplea para comunicar valores como limpieza y respeto al medio ambiente.

Al final llega el día en el que, bajo denominaciones tales como amarillo Signal o rubí Estrella, el nuevo color inicia su andadura junto al modelo para el que ha sido concebido. Su papel generalmente se limita a fines de publicidad y de comunicación, pero no siempre es así: el modelo previo al Porsche 911 GT3 RS fue presentado en naranja Lava, un color que tuvo un gran éxito en China y que se convirtió en uno de los tres colores Porsche favoritos en el ‘Imperio del Centro’. Esto demuestra que, en condiciones favorables, un color de comunicación visual se puede convertir en un éxito de ventas. No tiene necesariamente que gustar, pero puede hacerlo.

Galería

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/es/2018/vehiculos/es-porsche-colors-911-gt3-rs-lizard-green-communication-color-design-barbara-sika-daniela-milosevic-sina-brunner-christophorus-386-16684.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2f4357be-329f-44c9-8065-fbcfcdc551a5.zip

External Links
https://christophorus.porsche.com/es.html

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart