



Facultad de Comunicación

Guía de colores para la conceptualización de productos audiovisuales

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Comunicación con mención en
Multimedia

Profesor Guía:

Georgina Edith Soto Soto

Diseñador Gráfico y Comunicador Visual

Reg. 2103-0496/98-2853 Santiago de Chile

Autor:

Ricardo Sebastián Costales Torres

Año:

2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulen los trabajos de Titulación.”

Georgina Edith Soto Soto

Diseñador Gráfico y Comunicador Visual

Reg. 2103-0496/98-2853 Santiago de Chile

C.I. 171822389-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Ricardo Sebastián Costales Torres
C.I. 171011033-7

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a mis padres por darme esta oportunidad, al igual que los maestros que han estado a lo largo de la carrera compartiendo sus conocimientos y creando personas mejores para el futuro.

Resumen

En los últimos años, en el Ecuador se ha comenzado a generar una cantidad considerable de productos audiovisuales en comparación con décadas anteriores, aquí incluimos desde la realización de un largometraje hasta diseños mucho menos complejos, pasando por animaciones digitales, sitios web, aplicaciones interactivas, entre otros. Una de las características que podemos encontrar en todos los productos audiovisuales es la presencia del color, desde la aparición del mismo se ha incrementado la importancia de éste para soportar el concepto de lo que se quiera transmitir en el mensaje.

Sabemos que hay una gran cantidad y variedad de información sobre teoría del color, lamentablemente los desarrolladores de productos audiovisuales no hemos encontrado una guía que de una manera rápida y eficaz nos ayude a conceptualizar nuestros productos por medio del color.

Este es el motivo por el cual he decidido realizar una investigación recopilando la mayor cantidad de información válida y topando algunos temas importantes como semiótica, conceptualización, símbolos, signos, etc. Esto nos ayudará a entender de una manera más efectiva como tenemos que elaborar un mensaje para que pueda ser interpretado de la manera deseada por el espectador.

El desarrollo de esta investigación tiene como soporte un grupo de personas encuestadas, entre ellas desarrolladores audiovisuales y personas naturales que no tienen ningún tipo de relación con el medio, todos ellos nos dan una pauta de la interpretación del color en la sociedad y que porcentaje de productores audiovisuales utilizan guías para el desarrollo de sus productos.

Abstract

In recent years, Ecuador has begun to generate a considerable amount of audiovisual products compared to previous decades, included here since films until simple design, through digital animation, web sites, interactive applications, among others. One of the features found in all audiovisual products is the presence of color, since the appearance of it has increased the importance of it to support the concept of what you want to pass on the message.

We know there are a wide variety of information on color theory, unfortunately audiovisual product developers have not found a guide that quickly and effectively help us to conceptualize our products by color.

This is the reason why I have decided to conduct research by gathering as much information as valid and important issues such as encountering some semiotic conceptualization, symbols, signs. This will help us understand more effectively as we need to develop a message that can be interpreted in the manner desired by the viewer.

The development of this research is supported by a group of respondents, including audio-visual developers and individuals who do not have any relation with the environment, all they give us a guideline for the interpretation of color in society and what percentage of audiovisual producers use guidelines for the development of their products.

Índice

Introducción.....	1
Formulación del problema.....	3
Objetivo	3
Objetivos Secundarios	3
1 Los colores	4
1.1 Tipos de colores	6
2 Introducción a la Semiótica	11
2.1 El signo.....	11
2.2 ¿Qué es la semiótica?.....	13
2.3 Conceptualización.....	15
2.4 Mensaje Audiovisual.....	18
3 Color en los diferentes medios audiovisuales	19
3.1 Color en el cine.....	19
3.2 Color en el diseño	21
3.3 Color en los medios digitales	22
4 Semiótica del color	24
4.1 El signo cromático.....	25
4.2 Significado del color.....	25
4.2.1 Blanco:.....	25
4.2.2 Amarillo:.....	26
4.2.3 Naranja:	28
4.2.4 Rojo:.....	29
4.2.5 Rosa.....	30
4.2.6 Púrpura:.....	30
4.2.7 Azul:	31

4.2.8 Verde:	32
4.2.9 Negro:	34
4.2.10 Café o Pardo	34
4.3 Tabla de propiedades de los colores:	36
4.4 Tabla de sensaciones de los colores:	37
5 Aplicación del color para la conceptualización.....	39
5.1 Armonización del color:	39
5.2 Combinaciones del color para la conceptualización	40
6 Los colores en la cultura	43
6.1 Cultura	43
6.2 Percepción cultural de los colores.....	43
Análisis	45
Metodología de investigación.....	50
Conclusiones.....	51
Encuestas - Tabulación	53
Costo desarrollo del producto	69
Bibliografía	70

Introducción

El color es la percepción visual generada por señales nerviosas que los fotorreceptores de la retina del ojo envían al cerebro con la captación de determinadas longitudes de onda del espectro electromagnético.

La teoría del color define muchos tipos de contraste, debemos conocer el concepto del color para su uso y aplicación correcta y para poder transmitir el mensaje a nuestro público objetivo.

La combinación de colores es fundamental al momento del desarrollo de productos audiovisuales, ya que va a tener una influencia realmente grande en cómo lo perciban los usuarios y la sensación que les se produzcan después de verlo y/o utilizarlo.

En el Ecuador encontramos a dos grupos de desarrolladores audiovisuales: los que han recibido algún tipo de instrucción formal y los autodidactas, cualquiera que sea la forma en la que se desarrolle el producto, la falta de una guía que sea capaz de agilizar el trabajo a los productores audiovisuales para conceptualizar y colorizar sus productos, han creado una mala costumbre en ellos de realizar sus proyectos en bases a una estética visual, mas no en una correcta conceptualización que deberían llevar cualquiera de los trabajos que sean realizados.

El color se encuentra en todos los rincones de nuestra vida, muchas veces no nos ponemos a ver detalladamente, pero en nuestra sociedad tienen una influencia sea o no consciente. El querer entender cómo funcionan los colores sobre el ser humano o cómo se los entiende me ha llevado a realizar esta investigación donde hacemos un recorrido completo desde la explicación de cómo se tienen que conceptualizar los productos, por medio de signos y símbolos, haciendo una breve reseña de lo que es semiótica, esta parte teórica en esta tesis nos da el soporte que necesitamos para entender y saber cómo utilizar elementos correctos en nuestro mensaje.

Se ha recolectado la mayor cantidad de información para poder obtener la más completa selección de conceptos acerca del significado del color y las sensaciones que producen sobre el ser humano.

Juntando todos estos elementos que van desde la semiótica hasta la teoría del color se logró entender la percepción cultural del color. Esto se lo reprodujo en una guía que cumple el objetivo de poder conceptualizar nuestros productos audiovisuales de una manera rápida y eficaz por medio del color.

Formulación del problema

Existe una gran cantidad de información sobre la teoría del color, lamentablemente los desarrolladores audiovisuales no podemos encontrar con facilidad una guía adecuada que permita de manera rápida y efectiva el desarrollo de procesos para la conceptualización y colorización de productos audiovisuales.

Objetivo

Crear una, guía que de un modo rápido y eficaz, ayude a los productores audiovisuales a desarrollar sus proyectos de una manera adecuada con respecto al uso del color para llegar al espectador o grupo objetivo con un mensaje claro y una correcta conceptualización a nivel semiótico.

Objetivos Secundarios

- Investigar sobre el significado semiótico de los colores primarios.
- Investigar como los colores pueden crear conceptos y ambientes en los diversos tipos de productos audiovisuales.
- Mencionar los diferentes productos audiovisuales.
- Investigar la influencia cultural en la percepción de los colores.
- Investigar la percepción del color en determinados conceptos.
- Señalar la limitación del uso de colores en ciertos productos audiovisuales de acuerdo al tipo de reproducción del mismo.

1 Los colores

El color ha permanecido en el mundo durante toda la eternidad, no todos los seres le han prestado la atención suficiente, la influencia que tiene en las diferentes sociedades y como mediante este podemos crear diferentes sensaciones en las personas.

Para entender un poco más de este tema hablaremos a breves rasgos de la semántica, donde los signos son considerados para representar o significar otras cosas, transmitir información o conceptos que están más allá de los signos en sí mismos, esto tiene una relación directa en el campo del color. Una palabra clave para este aspecto es “sustitución”, es decir, que el color es considerado como un signo que puede sustituir a otros conceptos.

Se comprende como semiótica a la disciplina que está en la base de todos los sistemas cognitivos biológicos, humanos y no humanos, encierra y provee el marco científico adecuado para todas las demás perspectivas. Para consideramos al color como un signo, se incluye las características que lleva consigo. Un signo no es una cosa definida previamente, sino una consecuencia de varios factores y del contexto en el que es utilizado. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, fisiológico o para una interpretación del ser humano.

El color es lo que configura nuestro mundo visual; los objetos que distinguimos por medio de la visión son diferenciados porque percibimos límites, estos límites están constituidos únicamente por diferencias tonales.

Cuando representamos una escena cualquiera por medio del dibujo, delineamos los perfiles de los elementos que ella compone, pero esto es una construcción bastante artificial ya que en nuestra percepción directa del mundo no existen tales líneas, solo hay zonas de distintos colores que es lo que marcan los límites de los objetos.

El color en nuestro mundo tiene una variedad de funciones, como signo es capaz de indicar ciertas propiedades físicas, la composición química de los materiales, información para la naturaleza del ser humano, como estética en la sociedad, es un elemento para la composición y la creación de armonía visual en el entorno habitable.

El color es también es usado como un instrumento del marketing, este casi es utilizado cuando un signo se utiliza para deseos en los productos que están destinados a un grupo específico de consumidores.

Los científicos nos dicen que el color no está en la materia física ni en la radiación lumínica; es una imagen (semióticamente es un signo) producida en la mente de un organismo equipado con un sistema sensorial (la visión) que reacciona a determinada porción de esa radiación.

La visión es un sentido que tiene la habilidad de detectar la luz y de interpretarla.

La percepción del color, a nivel cerebral, se procesa por dos tipos de neuronas presentes en el área de la corteza visual específica para el color. Estas células se excitan o inhiben frente a los colores rojo, verde y azul. Entre los tres envían al cerebro el color exacto que vemos como combinación de estos tres colores básicos.

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como colores según las longitudes de ondas correspondientes. El ojo humano sólo percibe las longitudes de onda cuando la iluminación es abundante. A diferentes longitudes de onda captadas en el ojo corresponden distintos colores en el cerebro.

La luz es visible entre los márgenes de longitud de onda del espectro electromagnético de 380 nm. (violeta) y 780 nm. (rojo). Radiaciones de longitud de onda por debajo de 380 nm. son ultravioleta y por encima de 780 nm. infrarrojo, no son visibles por el sistema ocular humano.

Se ha descrito la forma de percepción del color en el ser humano, para que esto se pueda llevar a cabo y se complete el proceso hay que saber los modelos de reproducción del color. Los 2 modelos más utilizados son: RGB (Rojo, Verde, Azul) y CMYK (Cyan, Magenta, Amarillo, Negro).

El modelo HSB (Tono, Saturación, Brillo) no se incluye en los modelos mencionados anteriormente ya que este se basa en la **percepción humana** del color, y lo describe conceptualmente mediante tres ejes: tono, luminancia y crominancia.

Partiendo del círculo cromático se clasifican a los colores entre: cálidos y fríos, claros y oscuros, sucios y pasteles y gama de grises.

Y por sensaciones se encuentran las siguientes clases: Colores Análogos, Colores Complementarios y Colores Monocromáticos.

1.1 Tipos de colores

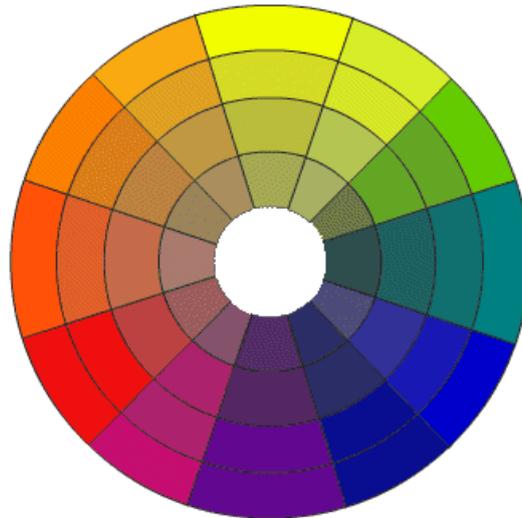
El sistema de definición de colores RGB (Rojo, Verde y Azul), se caracteriza por ser usado en los medios digitales, como es el diseño gráfico digital, diseño Web y productos multimedia, este parte de tres colores primarios, rojo, verde y azul, a partir de los cuales es posible obtener todos los demás del espectro. Por mezcla directa de los colores primarios se obtiene los colores secundarios; cian, magenta y amarillo, y por mezcla directa de estos los colores terciarios.

Los colores CMYK (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) son utilizados en todo el material impreso, como periódicos, revistas, folletos, afiches, etc., este cambio

de clase se debe a que los colores se presentan de forma distinta al ojo humano, lo que se ve en pantalla suele ser distinto cuando se imprime. Si se entiende cómo se ve el color en la pantalla y cómo se ve en los documentos impresos, se puede planificar mejor el uso del color.

Gráfico 1.1

Círculo Cromático

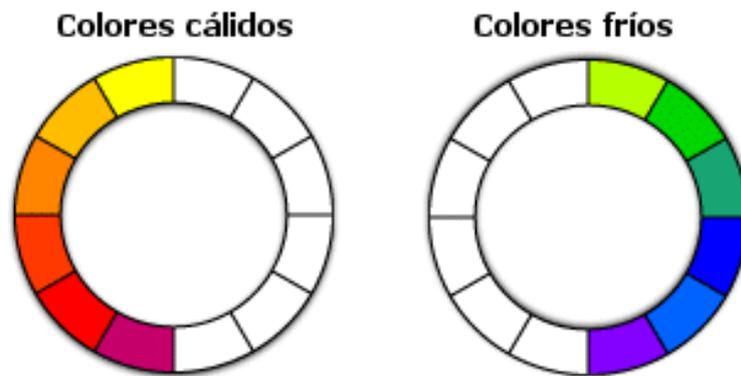


Fuente: < <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php> > [Consulta: 5 de Enero de 2010]

Se derivan del círculo cromático los colores cálidos y fríos, claros y oscuros, apagados y pasteles y gamas de grises.

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son las gradaciones del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos, se produce por la sensación que provoca al ser humano y la relación por las vivencias térmicas que experimenta la naturaleza. Los colores cálidos dan sensación de juventud, alegría, dinamismo, al contrario los colores fríos dan sensaciones de tranquilidad, frescura y lejanía, a estos pertenecen el color azul, el verde, el azul verdoso, el violeta, cian, aqua, y a veces el celeste. Los colores de alguna manera llegan a transmitir sensaciones al hombre. Para mantener un equilibrio dependiendo del sentido que se quiera dar a la composición se pueden combinar un color frío con uno cálido, o un color primario y uno compuesto.

Gráfico 1.2

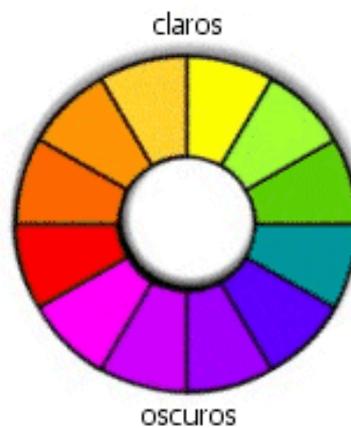


Fuente: < <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php> > [Consulta: 5 de Enero de 2010]

Los colores sin importar la clasificación que tengan actúan directamente sobre el sentimiento. Los colores fríos expresan distanciamiento, transfiguración. Los cálidos expresan aproximación, recogimiento, intimidad, estrechez personal.

Gráfico 1.3

Colores claros y oscuros



Fuente: < <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php> > [Consulta: 5 de Enero de 2010]

Las sensaciones más comunes que percibimos los seres hablando de los colores claros son de limpieza, juventud, natural, estas ocurren con amarillos, verdes y naranjas, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma, como es el caso de los tonos rojos, azules y negros.

Gráfico 1.4



Fuente: < <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php> > [Consulta: 5 de Enero de 2010]

Los colores pasteles toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes por la disminución de la luminosidad de todo el círculo cromático. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen.

Los colores claros crean sensaciones de liviandad, descanso, suavidad, relajación y fluidez, y se destacan los colores que van desde el rosa al celeste.

Los colores sucios o apagados son tonos que contienen negro en su composición. Crean sensaciones de encerrar y hacer parecer más pequeño a un lugar. Los colores sucios son concentrados y serios en su efecto. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común para resaltar situaciones opuestas, tales como el día y la noche.

Las gamas de grises son colores neutros, formados por igual cantidad de rojo, verde y azul.

Tabla 1.1

Tabla de grises RGB hexadecimal

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	D	E	F
0	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	0A	0B	0C	0D	0E	0F
1	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	1A	1B	1C	1D	1E	1F
2	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	2A	2B	2C	2D	2E	2F
3	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	3A	3B	3C	3D	3E	3F
4	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	4A	4B	4C	4D	4E	4F
5	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	5A	5B	5C	5D	5E	5F
6	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	6A	6B	6C	6D	6E	6F
7	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	7A	7B	7C	7D	7E	7F
8	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	8A	8B	8C	8D	8E	8F
9	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	9A	9B	9C	9D	9E	9F
A	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	AA	AB	AC	AD	AE	AF
B	B0	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	BA	BB	BC	BD	BE	BF
C	C0	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	CA	CB	CC	CD	CE	CF
D	D0	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	DA	DB	DC	DD	DE	DF
E	E0	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	EA	EB	EC	ED	EE	EF
F	F0	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	FA	FB	FC	FD	FE	FF

Fuente: < <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php> > [Consulta: 5 de Enero de 2010]

Los colores grises tienen todos una expresión RGB hexadecimal usado mayormente en los sistemas de coloración digital, este es del tipo #QQQQQQ, es decir, los seis caracteres tienen que ser iguales.

Los grises son colores idóneos para expresar seriedad, ambigüedad, elegancia, aunque son por naturaleza colores algo tristes.

Las tonalidades donde se encuentra el color rojo, anaranjado y amarillo suelen ser percibidas como más enérgicas y extrovertidas, mientras que los colores verdes, azules y púrpuras son más calmados, relajados y tranquilizantes. Las distintas tonalidades producen diferentes impresiones de distancia, todo dependerá de la cantidad y del color predominante de la composición.

Otra forma de clasificar los colores de acuerdo a las sensaciones que al ser humano la producen, son:

Colores Análogos: Son aquellos que se encuentran muy próximos en el círculo de color, por ejemplo toda la gama de azules, desde el verdoso al violáceo. Usados juntos producen sensación de armonía.

Colores Complementarios: Son aquellos que se encuentran opuestos en el círculo de color, por ejemplo el verde y el violeta. Usados juntos producen el máximo contraste. Su efecto puede ser llamativo y hasta agresivo.

Colores Monocromáticos: Son aquellos que se encuentran aislados, sin presencia de otros colores. Usados producen sensación de unidad, homogeneidad y robustez. Se puede evitar la monotonía utilizándolos con diferente luminosidad, más claros y más oscuros.

2 Introducción a la Semiótica

2.1 El signo

Este es uno de los temas más importante en este proyecto ya que el signo es tema central para cualquier comprensión de la semiótica.

El signo es algo que de alguna manera representa algo para alguien, se dirige a alguien y crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. El signo es algo perceptible por nuestros sentidos, se refiere a algo diferente de sí mismo, debe ser comprendido y reconocido por alguien; es decir, tiene un efecto en la mente del usuario o el interpretador. El alfabeto de sordomudos, es un ejemplo.

Al signo se lo relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza y ha creado. No sustituye al objeto en su totalidad sino que solamente recubre algún aspecto del mismo y por lo tanto el interpretante que produce nunca agota la posibilidad de conocimiento del objeto.

El signo, para Saussure, consiste de un significante y un significado:

El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, las marcas en el papel o los sonidos en el aire; el significado es el concepto mental al cual se refiere. Este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje.

Los significados son creos por el hombre, determinados por la cultura o subcultura a la cual pertenece.

Peirce definió tres categorías de signos, cada una de las cuales muestra una relación diferente entre el signo y su objeto, o aquello a lo cual se refiere, estas son:

En un ícono, tienen una relación de semejanza, se parecen al objeto que representan. La relación con aquello a lo que se refieren es directa, por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos figurativos, mapas, etc.

En un índice hay una conexión directa entre el signo y su objeto. La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad. Un estornudo es indicio de resfriado.

En un símbolo no hay la conexión entre el signo y el objeto: un símbolo comunica solamente lo que las personas se han puesto de acuerdo en que va a representar algo. Las palabras en general son símbolos, al igual que los números.

Los signos se organizan de dos maneras:

1.- Paradigma, este es un conjunto de signos, entre los cuales se escoge el que se va a usar. Por ejemplo, el conjunto de formas para las señales de carretera.

2.- Sintagmática, es el mensaje dentro del cual se combinan los signos escogidos. Una señal de carretera es un sintagma, una combinación de la forma con el símbolo seleccionado. Como primer ejemplo y tomando otro, en el lenguaje podemos decir que el vocabulario es el paradigma, y una frase es el sintagma.

Los diferentes tipos de signos pueden combinarse. En el caso particular de la fotografía, por ejemplo se trataría de un ícono (por lo tanto hay una relación de semejanza con el objeto) pero también es índice puesto que la fotografía se ve afectada por el objeto que representa (la fotografía se produce a través de registrar diferencias lumínicas de aquello que representa) de manera tal que podemos decir que la fotografía sería un signo icónico-indicial.

Para que algo sea un signo de otra cosa, esa cosa ya debe ser un signo. Esto significa que si puede leerse una "mancha de sangre" como signo de "herida", entonces debemos conocer el signo "herida", que debió construirse previamente. No es posible construir un signo para un objeto que no es signo previamente. Sin embargo, es erróneo deducir como lo dice Peirce que, como todo objeto del signo sea ya un signo entonces el conocimiento siempre tenga como objeto otro conocimiento y la realidad anterior al pensamiento sea inaccesible. En efecto, no niega la existencia del mundo, sino que rechaza la posibilidad de conocerlo independientemente de los signos.

2.2 ¿Qué es la semiótica?

Es el proceso de la comunicación en la que la transferencia de un mensaje de A a B y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el receptor, la interferencia y la retroalimentación.

Para que la comunicación ocurra, y la persona a quien se dirige comprenda lo que significa nuestro mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Este

mensaje estimula a crear para sí mismo un significado que se relacione de alguna manera con el significado que es generado primeramente en el mensaje.

La semiótica como disciplina es el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos. Se ocupa del estudio de la semiosis, es decir, los procesos de significación. La semiosis aparece siempre que estamos frente a situaciones donde se produce una transmisión o intercambio de información.

La semiótica visual se ocupa del estudio signos que operan en el canal de la visión.

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

Hay que distinguir la semiología de la semiótica; Oficialmente no hay diferencia, aunque se utilice más el término semiología debido a Saussure como uno de sus fundadores en Europa y semiótica a la tradición anglo-sajona con Charles Sanders Peirce como fundador.

Para Pierre semiótica es “La doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis”. Para Saussure, se trata de “Una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social” a la que propone que se dé el nombre de “Semiología”.

Simplemente el desacuerdo sobre lo que debe entenderse por semiótica, plantea un serio problema de terminología. Más allá del nombre, nos interesa la semiótica como una práctica analítica. Para cada uno de estos proyectos, la expresión “Hacer semiótica” significa saber realizar un “Análisis semiótico” de

un determinado contexto, según la idea que cada uno de ellos se hace sobre la disciplina. Por lo general, parece existir un acuerdo en que el análisis semiótico no es un acto de lectura, sino, más bien, un acto de exploración de los significados.

“Hacer semiótica” significa no sólo identificar los distintos componentes de la semiosis, sino clasificar los distintos tipos de signos y analizar su funcionamiento en sus diferentes niveles.

Se relaciona lo mencionado anteriormente, con el libro de Roland Barthes, *La Cámara Lúcida*, cuando habla de cómo debemos ver una fotografía, hay que adentrarse en lo más profundo de ella para poder sentir la esencia de la misma, toda la transmisión de signos que esta puede tener para crear las respectivas sensaciones que el productor audiovisuales nos quiere hacer sentir.

En resumidas cuentas, la semiótica se ocupa de signos, sistemas sgnicos, acontecimientos sgnicos, procesos comunicativos y funcionamientos lingüísticos. Es decir, la semiótica se ocupa del lenguaje y la facultad de comunicar.

2.3 Conceptualización

Antes de entender el significado de un concepto hay la obligación de entender el funcionamiento de la mente humana, que según De Bono esta tiene como característica una capacidad de atención limitada, que equivale a una localización constante del pensamiento, que en cada momento puede explorar sólo una pequeña parte del conjunto formado por la información almacenada. Sin embargo, el cambio continuo y automático de un área de atención a otra permite la exploración de todo el sistema.

Existe la posibilidad de utilizar este funcionamiento para poder transmitir un mensaje rápidamente ya que esté es el objetivo del comunicador audiovisual.

La velocidad con que se capte un concepto va a depender del grado de identificación y reconocimiento que se tenga de él. Los grandes conceptos tienen relación con hechos que son familiares, que de alguna manera conocemos y que de ninguna forma se trata de invenciones que surjan de la nada.

Un concepto es una unidad cognitiva de significado, una idea abstracta o mental. Los conceptos son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias de la interacción con nuestro entorno.

Una parte fundamental en la conceptualización del objeto o idea, es la construcción del significado del mismo, que en el lenguaje común son utilizados de múltiples maneras en una gran variedad de contextos.

Para poder llegar con rapidez al usuario, el concepto debe estar conectado tanto con la marca como con el producto o servicio. Se pueden buscar estos puntos de conexión en 3 áreas:

En las experiencias de vida

En las emociones

En los sentidos y a partir de información racional

El origen de los buenos conceptos suelen encontrarse en algunos de estos elementos: el producto-servicio, el mercado-competencia, el grupo objetivo y/o la marca. Estos son otros de los elementos que contribuyen a la efectividad del concepto en la medida que los consumidores relacionan el concepto con el producto o la marca, disminuyendo el riesgo de que los consumidores recuerden el concepto central del anuncio pero no puedan asociarla a una marca o producto determinado.

Esta comprobado que los conceptos que sorprendan, impacten, cautiven, o se exhiben de manera más sorprendente, causarán más atención del público.

Lo que se conoce acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual, se lo debemos a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt. La mentalidad Gestalt puede ofrecernos algo más que la simple relación entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual. Su base teórica es el análisis de cualquier sistema y las partes que interactúan entre ellas, pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto. Se puede analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; una de las ideas para cumplir este objetivo consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto. Este proceso puede proporcionar visiones profundas de la muestra analizada, así como de la obra individual, la previsualización y constitución de una declaración visual, sin excluir la interpenetración y la respuesta a ella.

Es necesario utilizar los componentes visuales básicos como medios para el conocimiento y la comprensión, tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales, es un método excelente para llegar a su éxito y cumplir el objetivo de la expresión.

Para los desarrolladores audiovisuales la separación de signos, la selección de estos y su combinación entre sí; son las grandes armas que posee el desarrollador audiovisual para el desarrollo de un mensaje audiovisual entendible y concreto.

2.4 Mensaje Audiovisual

El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión son los diversos hilos que componen el tejido simbólico. (Ernst Cassier, 1968, Un cammino per la conoscenza dell'uomo, pp.77-81.)

Cuando se habla de lenguaje audiovisual se entiende a una serie de signos que debidamente codificados y puestos en escena que permiten abordar un determinado campo de comunicación. La imagen es un modelo que sustituye la realidad mediante elementos icónicos además presenta un alto grado de expresividad y un bajo nivel de abstracción.

Los medios visuales son medios mecánicos, eléctricos o electrónicos que registran, reproducen o difunden mensajes sonoros y/o visuales, estos se utilizan de forma separada o en conjunto para presentar o representar conocimientos, ideas, y eventualmente modificar ciertos comportamientos. El lenguaje audiovisual tiene características específicas de signos y códigos auditivos y visuales que se unen para formar diversas expresiones y significados.

El color aparece con un papel muy importante en el mensaje audiovisual, ya que determinan un tipo de apariencia de la imagen, y al modificar estos parámetros se puede conseguir determinados efectos con el objetivo de atraer el interés del espectador o causar diferentes sensaciones que se quieran transmitir.

Mediante el contraste y el color se puede llegar a resaltar ciertos elementos importantes en una composición y que la mirada del espectador se enfoque a las partes que uno quiera destacar de la imagen.

3 Color en los diferentes medios audiovisuales

El uso del color en los diferentes medios visuales y/o audiovisuales proporciona una mayor adecuación a la realidad, en un mundo lleno de colores y al mismo tiempo nos da una amplitud de libertad para el juego de carácter creativo.

3.1 Color en el cine

En el cine el color sirve para centrar la atención de elementos específicos, ayuda al ritmo en la narración y en el montaje, y expresar con más fuerza ciertos momentos.

El manejo del color en cineastas de las últimas generaciones, les permite jugar con los conceptos y resaltar elementos icónicos en sus producciones. Actualmente, en muchos casos, el cambio de color, o su saturación e intensidad, se realiza por métodos digitales. Los operadores y técnicos de fotografía saben dar a cada escena el tono, intensidad, o saturación adecuada a la secuencia que se está filmando.

Imagen 3.1



Imagen 3.1 Fuente:
http://2.bp.blogspot.com/_LO2nucXoVyA/SeaESS50_TI/AAAAAAACsO/TaAx1zyxEhE/s400/La+Lista+De+Schindler.jpg [Consulta: 18 de Febrero de 2010]

Imagen 3.2



Imagen 3.2 Fuente:
<http://www.swotti.com/tmp/swotti/cacheC2F2AW5NIHBYAXZHDGUGCNLHBG==RW50ZXJ0YWlubwVUDC1NB3ZPZXM=/imgSaving%20Private%20Ryan4.jpg> [Consulta: 18 de Febrero de 2010]

Steven Spielberg (1946), director estadounidense, nos muestra algunas formas del uso del color en diferentes circunstancias. Cómo se observa en la Imagen3.1 en su film “*Schindler's List*, 1993” la cromática que se maneja es en

blanco y negro, mezclando algunos detalles de color como el vestido rojo de una niña. En la Imagen 3.2, del mismo director el film "*Saving Private Ryan, 1998*" determina el porcentaje de color al diez por ciento para crear la ambiente total de guerra.

Usos del color en el cine:

El **color pictórico**, intenta evocar el colorido de los cuadros e incluso su composición.

El **color histórico**, recrear la atmósfera cromática de una época.

El **color simbólico** es el uso de los colores en determinados planos para sugerir y subrayar efectos determinados.

El **color psicológico**, produce un efecto anímico diferente en los espectadores. Los colores fríos (verde, azul, violeta) deprimen y los cálidos (rojo, naranja, amarillo) exaltan.

Los colores cálidos dan impresión de proximidad, y los fríos de lejanía. También influye el valor de la intensidad tonal de cada color: los valores altos, iluminados, sugieren grandiosidad, lejanía, vacío. Los valores bajos, poco iluminados, sugieren aproximación.

Los fondos iluminados y claros intensifican los colores, dan ambiente de alegría y los objetos tienen más importancia en su conjunto. Los fondos oscuros debilitan los colores, entristecen los objetos que se difuminan y pierden importancia en el conjunto.

3.2 Color en el diseño

El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas.

En el diseño gráfico tenemos siempre un punto o centro de interés principal, y otros puntos de interés más pequeños que ayudan a mantener un equilibrio en la composición. Es necesario que el espectador se enfoque en las áreas que queremos destacar, por lo que es recomendable utilizar los colores más brillantes alrededor de tu punto de interés principal para centrar la atención en él.

Una vez que se tiene el conocimiento del color, sus propiedades, interacción y significados, es necesario aprender a aplicarlo en las piezas gráficas, para conseguir los resultados deseados.

Importancias del color en el diseño gráfico

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.

Dado que la percepción del color es la parte simple y más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.

Los colores también dan sensación de movimiento.

Las emociones, sensaciones, y todo lo que los colores pueden llegar a hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño.

El color, como elemento de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito.

3.3 Color en los medios digitales

En los medios digitales o multimedia el color tiene una mayor versatilidad y de cierta manera su uso es más extenso dado que podemos crear situaciones inimaginables de gran complejidad y una perfección cromática inigualable.

Ejemplos del manejo del color digital, Imagen 3.3, Película “Wall-E” realizada en el 2008 animada por computadora por el director Andrew Stanton, 1965; nos muestra una gama de colores fríos. En la Imagen 3.4 nos encontramos con la película “Toys Story 2”, animación computalizada pero en una gama de colores cálidos, película realizada por John Lasseter en el año de 1999.

Imagen 3.3



Imagen 3.3 Fuente: <
<http://pequenoscinerastas.wordpress.com/2008/08/24/en-un-basurero-llamado-tierra/>> [Consulta: 18 de Febrero de 2010]

Imagen 3.4



Imagen 3.4 Fuente: <
<http://www.fanpop.com/spots/toy-story/links/478721>> [Consulta: 18 de Febrero de 2010]

Hoy en día los sitios Web más que ser una forma de vender un producto, son cartas de presentación de las marcas. Este es un medio digital que se restringe a un formato de reproducción llamado pantalla. Para que el usuario se sienta cómodo en este tipo de circunstancias debemos trabajar la parte visual y crear una armonía con los elementos que contamos para que este no abandone el sitio. A pesar de tener una buena estructura y composición en el diseño del producto, el manejo del color, al igual que lo hemos mencionamos anteriormente, juega un papel muy importante en cuanto a su utilización. Por eso debemos tener en cuenta que la asociación de colores es algo cultural, por lo tanto hay que ser cuidadoso en el proceso de selección del color, ya que

podemos causar el efecto inverso al que queremos provocar. Por ese motivo hemos de conocer nuestro target de mercado y a quien vamos a dirigir nuestro sitio Web.

El color para sitios Web necesita ser manejado con una mayor precisión, ya que los colores que se ven a través de la pantalla se encuentran limitados a una paleta cromática, y su soporte para ser proyectado o el campo de acción se limita a ventanas cuyo tamaño y calidad no puede controlar el usuario.

En una pantalla podemos percibir que los colores claros son más expansivos y crecen, mientras que los oscuros parece que se contraen y provocan un efecto de inmersión. Esto lo debemos tomar en cuenta para resaltar las partes más importantes del sitio. Lo mejor es utilizar una escala de color de la misma gama, para poder identificar la jerarquía y la importancia de las distintas capas. Conviene utilizar el color con moderación, de forma consistente y razonable. Hay que tener especial cuidado de que el texto sea fácilmente legible con los colores elegidos.

Gráfica 3.1



Fuente: < <http://www.tentandote.com/2010/02/02/uso-de-los-colores-para-establecer-capas-de-informacion-y-agrupar-contenido-y-utilizacion-de-escalas-de-gris-en-los-prototipos> > [Consulta: 2 de Marzo de 2010]

4 Semiótica del color

En los estudios en el nivel sintáctico, donde se requiere la identificación de las unidades elementales, sus reglas de transformación, organización y sus leyes de combinación para formar unidades mayores con sentido gramatical, es donde la parte física de la teoría del color alcanza sus mayores logros. Aquí podemos considerar los numerosos sistemas de orden del color desarrollados, las variables para la identificación y definición de todos los colores posibles, las leyes de combinaciones e interacciones de los colores, las armonías cromáticas y cada aspecto que hace posible hablar de la percepción del color.

La semántica es donde los signos son considerados en su capacidad para representar o significar otras cosas, para transmitir información o conceptos, esta teoría funciona de igual manera con el color ya que este se convierte en un signo.

La semiótica del color explora las relaciones entre colores y los objetos que estos puedan representar, los códigos y asociaciones establecidas mediante los colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc.

También han sido investigados algunos de los aspectos de la dimensión pragmática del color. En este caso se toman en cuenta las relaciones que existen entre los signos cromáticos y sus intérpretes. Entre los temas que se consideran en este ámbito están las reglas por las cuales los colores son utilizados como signos, el funcionamiento del color en el ambiente natural y cultural, la sinestesia producida por el color, la influencia del color en la conducta.

Las interpretaciones y significados del color, que han sido utilizadas y fomentadas conscientemente, se encuentran en toda expresión humana, como

en el arte, la vestimenta, la decoración, etc. Este simbolismo se establece de manera intuitiva al relacionar el parentesco con la naturaleza. Pero a su vez, cambia de acuerdo con las diferentes culturas, grupos humanos, e incluso entre personas de un mismo grupo. Esto permite que para un mismo color existan significados duales y en algunos casos opuestos.

La perspectiva semiótica provee el más completo marco de herramientas para el estudio del color ya que, para la mayoría de las personas, el aspecto importante es que el color funciona como un sistema de signos; estos signos pueden evocar estados de ánimo, así como guiarnos en nuestra vida diaria, son manifestación de características psicológicas y son una herramienta poderosa a la hora de articular mensajes de comunicación visual.

4.1 El signo cromático

El elemento esencial en la comunicación a través del color es el signo cromático. Un signo cromático está constituido por un significante o expresión y un significado o contenido. Se trata entonces de una representación compuesta por una imagen cromática (presencia de colores) y un concepto, los cuales se hallan unidos recíprocamente.

En el mismo signo cromático, la forma del significante viene dada por la relación de sus elementos entre sí, sobretodo en cuanto a su ubicación espacial.

4.2 Significado del color

4.2.1 Blanco:

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 por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

En heráldica, el blanco representa fe y pureza.

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.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

4.2.2 Amarillo:

El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

Sugiere el efecto de entrar en calor, 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, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color. 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.

En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.

En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.

Es recomendable para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página Web.

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. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.

El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.

El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.

EL amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

El **dorado** produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

4.2.3 Naranja:

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.

Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.

En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.

El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página Web.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.

El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad.

4.2.4 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.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio Web.

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

El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países.

El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.

El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.

El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

El **marrón** evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.

El **marrón** rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

4.2.5 Rosa

Es un color suave, menos violento que el rojo.

El rosa es el lado dulce de color rojo. Significa algodón de azúcar y goma de mascar y se relaciona con los bebés, especialmente con las niñas.

Si bien el rojo despierta la pasión y la acción, los estudios han demostrado que grandes cantidades de rosa puede crear debilidad física en las personas. Tal vez hay un vínculo entre esta reacción física y el color de la asociación con el llamado sexo débil. Representa lo femenino, lo delicado.

4.2.6 Púrpura:

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.

Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.

El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

4.2.7 Azul:

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.

En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores paracaidismo)
- El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Es adecuado 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 y la conciencia.

El azul 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 estos.

Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.

Cuando el azul se usa junto a colores cálidos como el amarillo o naranja, la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

4.2.8 Verde:

El 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. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.

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.

El verde sugiere estabilidad y resistencia.

En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.

En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.

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.

El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.

El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

El verde oliva es el color de la paz.

4.2.9 Negro:

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, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

En heráldica el negro representa el dolor y la pena.

En una página Web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.

Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos online, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.

Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

4.2.10 Café o Pardo

El color café significa las personas físicas, el color de la tierra, lo neutro y los seres vivos.

Es un color que se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas.

El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, seguridad y la salud.

A menudo el color café se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades y que se puede confiar. En ocasiones sustituye al negro cuando se quiere ofrecer una sensación más cálida.

[Información obtenida en línea] < http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php > [Consulta: 11 de Abril de 2010]

4.3 Tabla de propiedades de los colores:

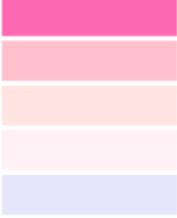
Tabla 4.1

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	Cansado y desorientado
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
PÚRPURA	Serenidad	Útil 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 conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Tabla 4.1 Fuente: < http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php > [Consulta: 11 de Abril de 2010]

4.4 Tabla de sensaciones de los colores:

Tabla 4.2

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	

Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

Tabla 4.2 Fuente: < http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php> [Consulta: 11 de Abril de 2010]

5 Aplicación del color para la conceptualización

5.1 Armonización del color:

En las artes visuales, la armonización del color significa entender los diferentes valores que el color adquiere o representa en una composición. Durante varios años de estudio, la armonización del color se la intentó clasificar en un sistema universalmente válido y objetivo, este sistema era bidimensional, que tenía relación con el círculo cromático, más tarde se incorpora un nuevo sistema tridimensional que los valores se los diferencia por el tinte, claridad y saturación.

Estos sistemas están destinados a cumplir dos funciones: lograr que el color pueda identificarse objetivamente e indicar que colores armonizan entre sí.

En una composición, sea de cualquier tipo, usando este tipo de sistemas, vamos a lograr el complemento necesario para que la transmisión del mensaje sea más efectivo hacia nuestro usuario.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores:

Dominante: es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

Tónico: es el complemento del color dominante, es el más potente en color y valor, y se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento.

Mediación: este actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

Mediante un círculo cromático vamos a hacer una explicación de cómo se realizaría una composición cálida con el uso de los colores Dominante (Amarillo), Tónica (Violeta) y Mediación (Rojo).

Gráfico 5.1

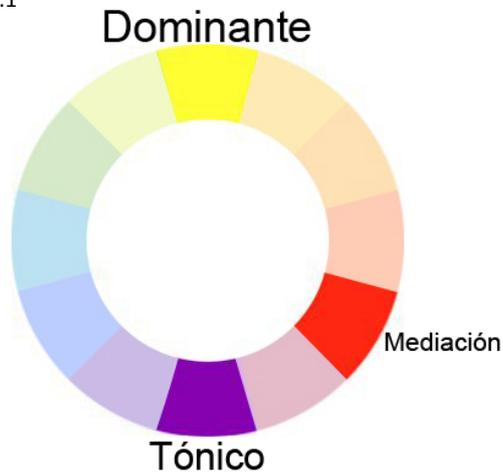
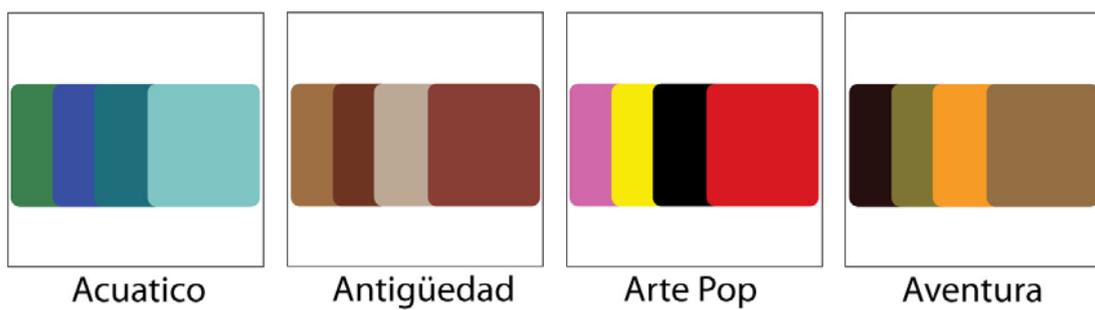
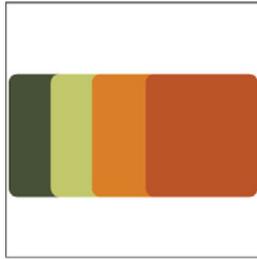


Tabla 5.1 Fuente: < http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php [Consulta: 11 de Abril de 2010]

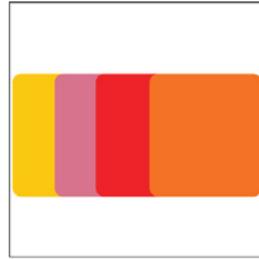
5.2 Combinaciones del color para la conceptualización

Ahora que tenemos clara la teoría de la conceptualización, el manejo de los símbolos y los significados del color, vamos a juntar todas estas para observar cómo funciona el color con relación a un concepto asignado.

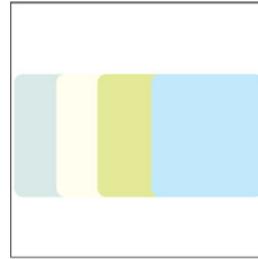




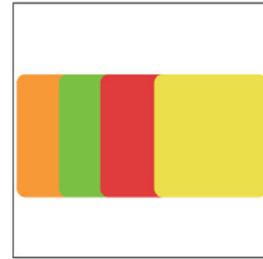
Barroco



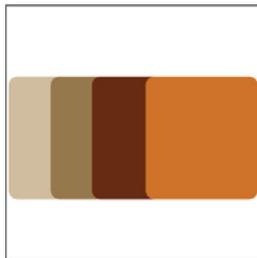
Cálido



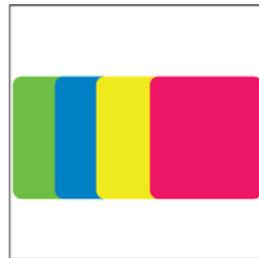
Claro



Deportivo



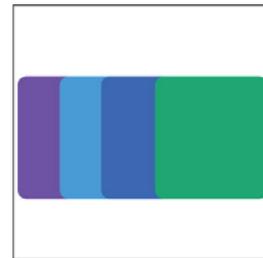
Elegante



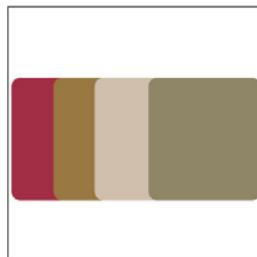
Fiesta



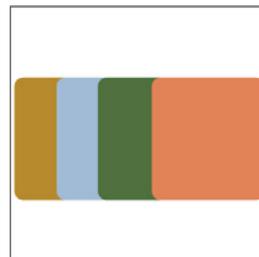
Frescura



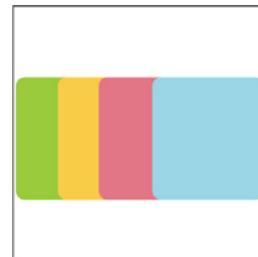
Frío



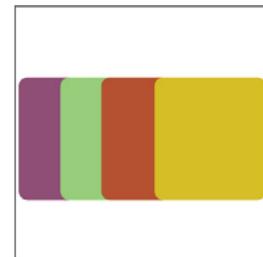
Guerra



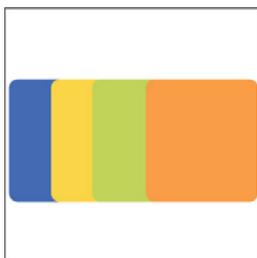
Impresionismo



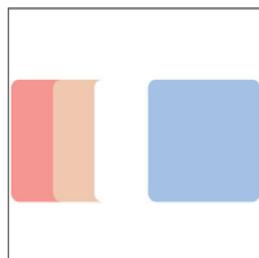
Infantil



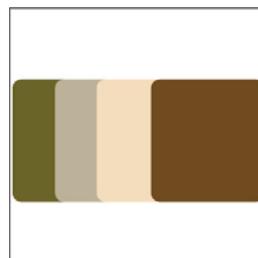
Informal



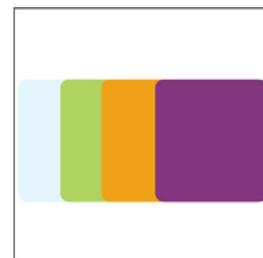
Juventud



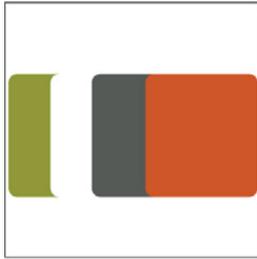
Light



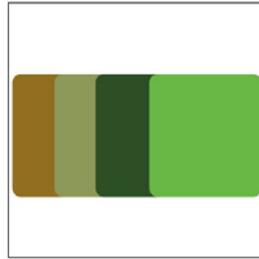
Madurez



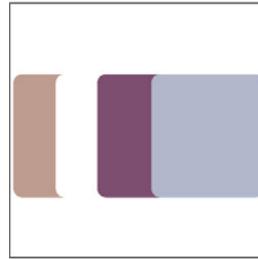
Magico



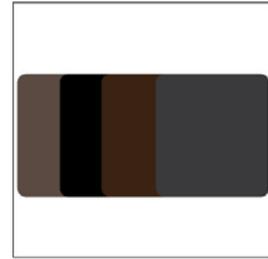
Minimalista



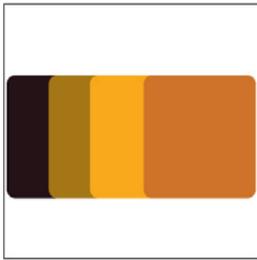
Naturaleza



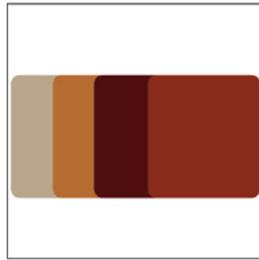
Orden



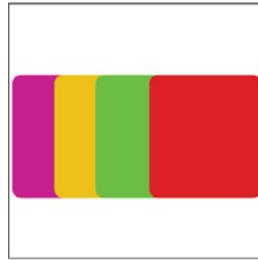
Oscuro



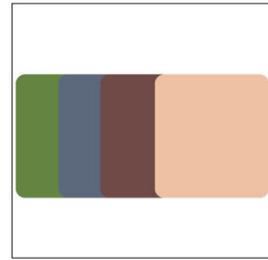
Otoño



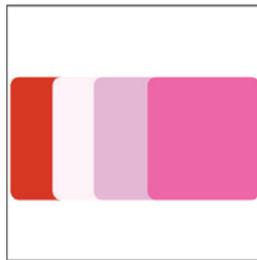
Prehistórico



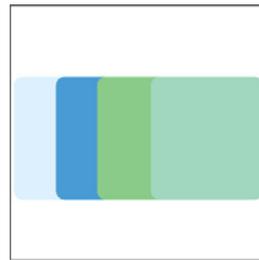
Primavera



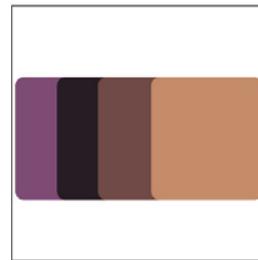
Renacentista



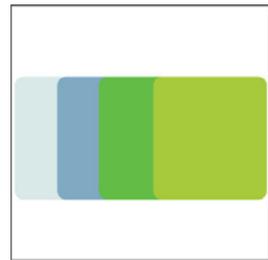
Romántico



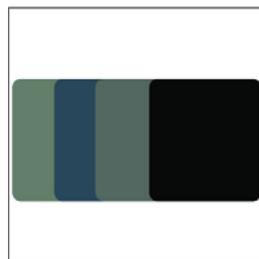
Salud



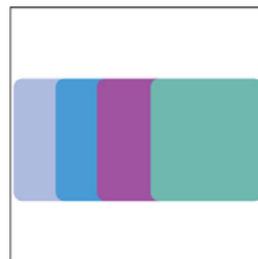
Seriedad



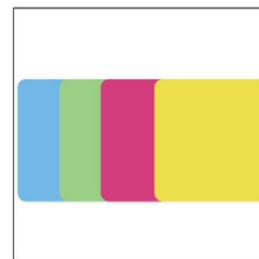
Tecnología



Tenebroso



Tranquilidad



Verano

6 Los colores en la cultura

6.1 Cultura

La cultura es un conjunto de patrones explícitos o implícitos, por medio de estos se puede regular algunos comportamientos de los integrantes que la conforman, estos pueden ser costumbres, prácticas, códigos, normas, habilidades, vestimenta, religión, pensamientos, rituales, normas de comportamiento y creencias.

... la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982: Declaración de México)

Haciendo este análisis, la influencia de la cultura en el ser humano ha existido desde los inicios del mismo, no la podemos dejar a un lado, todas las personas de cualquier manera pertenecemos a una cultura desde que nacemos, podemos ir cambiando de cultura por así decirlo ya que posee libre albedrío, el hombre está sujeto a cambios por diferentes circunstancias ligado a su evolución mental, es algo con lo que siempre viviremos atados y no la podemos pasar por alto.

6.2 Percepción cultural de los colores

Todos los seres en el planeta están ligados o tienen una relación especial con los colores, comenzamos desde los partidos políticos, creencias religiosas, estaciones climáticas y hasta de cierta forma dependiendo a nuestro estado de ánimo. Para nosotros los comunicadores tenemos que determinar si el

espectador percibe e interpreta el mismo significado al color que el que nosotros queremos transmitir.

Los colores para este tipo de situaciones los vemos como símbolos, por ejemplo en el ámbito político hablando en términos generales de cultural, el azul y el rojo son los que diferencian estas; Esto inicia desde antes que se cree el término político, en la Revolución Francesa ya encontrábamos esta asociación para diferenciar las clases sociales: la oposición entre sangre azul y sangre roja.

Así mismo podemos ir derivando los significados de los colores en otras culturas. Sigamos el ejemplo del color rojo, este color se crea un símbolo comunista desde que Rusia derrota al zar; en China el mismo color rojo representa prosperidad y suerte mientras que en Sudáfrica es un color de luto. El color predominante de luto y muerte en América es el negro, mientras que en la India es todo lo contrario, su color simbólico para esta representación es el blanco, así mismo el verde está relacionado con el Islam y el azul con Krishna.

En un estudio que se realizó en México en la UNAM se encontró que hombres y mujeres tienen diferencias estadísticamente significativas respecto a la descripción de los colores.

Sin embargo, no se encontraron diferencias de significados entre los estudiantes. Esta investigación señala además que los colores más utilizados para calificar conceptos son el rojo, negro, gris, verde y blanco; mientras que los menos importantes son morado, anaranjado, violeta, lila y dorado.

Otra investigación que se tomó en cuenta para el desarrollo de este tema es la de Aceves (México, 1994). Realizó una investigación con 160 niños, entre 8 y 12 años, de educación básica (80 de una institución pública y 80 de una privada). Su objetivo fue determinar el color que los niños asignan a diferentes conceptos, así como buscar diferencias entre los conceptos, dependiendo del tipo de institución educativa. Los colores que utilizó fueron el rojo, verde, rosa,

amarillo, café, azul, negro, gris, blanco y morado. Aceves encontró que la manera de asociar estos colores a los conceptos amor, naturaleza, libertad, bonito, contaminación, bandera, animales y caliente fue significativamente diferente entre los estudiantes de escuelas públicas y los de escuelas privadas. Sin embargo, ambos tipos de instituciones educativas asociaron de manera semejante los mismos colores para definir los siguientes conceptos: femenino, luz, cielo, paz, sangre, vida, flores, agua, noche, tristeza, alegría, ternura, primavera, masculino, fuerte, tranquilidad, limpieza, malo, bondad, rosas, guerra, felicidad, ligero y amistad.

Análisis

Como se ha hablado a lo largo de esta tesis, la semiótica es la ciencia que nos ayuda a la conceptualización de nuestros productos audiovisuales de infinita manera, usando este método y mezclado con el color, tenemos un gran potencial para llegar a nuestro objetivo final que será crear un concepto enfocado en nuestro usuario y lograr que el mismo entienda todo lo que el creador quiere transmitir. Es así que vamos a tomar algunos textos que nos enseñan otra perspectiva de la manipulación de los medios frente al espectador.

Se tomó una cita del libro *“La Cámara Lúcida, 1980”* de Roland Barthes *“La Foto es peligrosa, dotándola de funciones, que son coartadas para el Fotógrafo: informar, representar, sorprender, hacer significar, dar ganas”*. Esta es una clara perspectiva de la función que realiza la “foto”, este es un elemento que en diferentes situaciones se puede reemplazar con cualquier producto audiovisual, ya que si nos ponemos a ver, todos los productos tienen un fin específico hacia el usuario, la transmisión de un mensaje y de sensaciones. Se puede llegar a este objetivo como dice la frase citada de una manera inconsciente por parte del productor, pero la manera correcta de alcanzar nuestra intención y donde no existan diferentes interpretaciones es por medio de la conceptualización, en donde se usarán iconos, símbolos exactos y la

combinación cromática respectiva; Esto nos llevara a un éxito en la transmisión de nuestro mensaje.

Otra de las frases que vamos a tomar del mismo libro de Roland Barthes, *“Escrutar quiere decir volver del revés la foto, entrar en la profundidad del papel, alcanzar su cara inversa”*, esta metáfora la tenemos que tomar en cuenta, tanto los espectadores como productores audiovisuales. Vamos a entender por qué un espectador tiene que realizar esta función de “escrutar”; Al momento en que se observa una imagen determinada, para poder sacar el máximo provecho tenemos que identificar todos los símbolos que nos está transmitiendo, así podremos llegar al mensaje en su máxima expresión. ¿Cómo se relaciona esto con el desarrollador audiovisual? La relación directa es que el desarrollador es el manipulador de los símbolos para que el usuario pueda llegar a “escrutar”, siempre buscando los símbolos perfectos para que no exista tergiversación del mensaje.

El productor audiovisual tiene una gran responsabilidad del manejo del mensaje que se va a transmitir; La manipulación de los medios existe, no siempre está ligada con el desarrollador audiovisual, entendemos que todo el mundo tiene derecho a la expresión. Pierre Bourdieu hace una crítica muy interesante a la manipulación de los mensajes por parte de los periodistas; ellos en el caso de los noticieros, son los encargados de dar a conocer los comunicados por medio de la transmisión de signos en el lenguaje hablado, pero no siempre los comunicadores dan el mensaje correcto; existen manipulaciones en el mismo por ideologías políticas, pensamientos diferentes, limitaciones de tiempo al aire, factores económicos, entre otras cosas. De cualquier manera o vía que se vaya a transmitir el mensaje, tiene que ser de forma objetiva, esto ayudará a crear una consciencia en los espectadores y que sean más exigentes a la hora seleccionar lo que están viendo.

Desde los años 50 donde comienza la revolución de los medios audiovisuales con la aparición de la televisión en los hogares, se ha creado una cultura diferente, una nueva generación de personas que solo observan, donde se deja

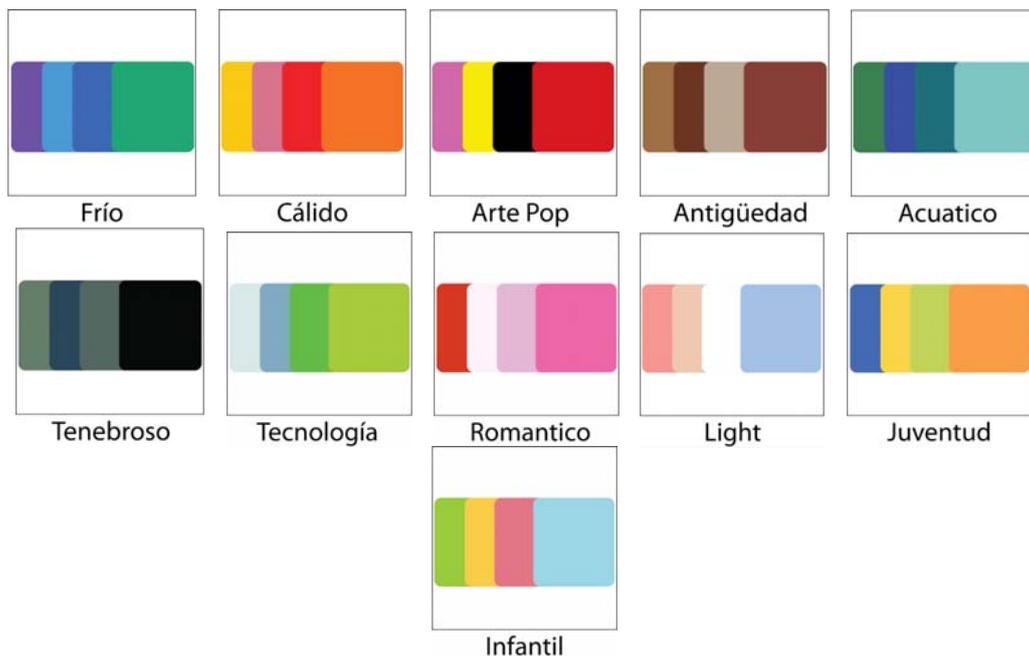
a un lado según Sartori en su libro *Homo Videns, La Sociedad Teledirigida*, la parte de pensar. Es posible que en ciertas sociedades donde existe una carencia de educación este problema existe, ya que la televisión es el medio de mayor influencia en la sociedad, pero tenemos la otra cara de la moneda, este crecimiento de los audiovisuales, donde se encuentra, la televisión, el diseño, la multimedia, y la que ha crecido de una manera sin límites es el internet. Esta es una puerta que te conecta en cuestión de segundos con un mundo globalizado, así que no podemos estar de acuerdo del todo con Sartori, ya que con estos nuevos métodos de la tecnología la interacción con el usuario es constante. La nueva tecnología de multipantallas en la televisión pagada es una de las revoluciones que rompió con los esquemas de la falta de interacción con el televidente, es así que el usuario comienza nuevamente a desarrollar cierta actividad y elimina el sedentarismo al momento de ver televisión. De los otros medios casi no tenemos que preocuparnos, ya que están destinados a la comunicaciones específica de cierto mensaje o un contenido.

Se han aclarado algunos puntos y hemos visto desde otras perspectivas el uso y el manejo de los medios hacia el usuario final. No está por demás recordar nuevamente que el productor audiovisual tiene una gran responsabilidad de educar al usuario, haciendo las cosas profesionalmente vamos a obtener buenos productos, que hacen competitivos a nuestros colegas y creamos una cultura visual en nuestros usuarios.

Para complementar esta parte teórica, en el desarrollo de la investigación realizamos dos tipos de encuestas a dos grupos diferentes de nuestra sociedad, en el primer grupo (75 encuestados) se lo realizó con personas naturales que no se perteneces al grupo de desarrolladores audiovisuales y en el segundo (25 encuestados) realizamos lo contrario, una encuesta específica para los productores audiovisuales.

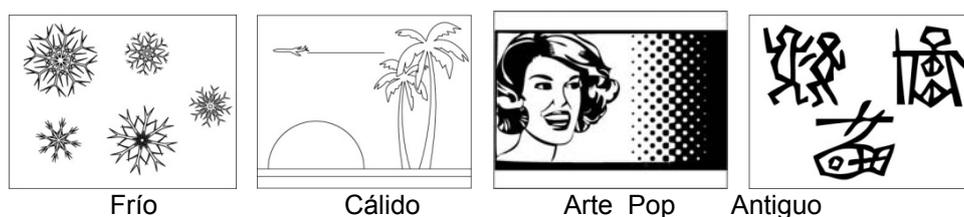
Los objetivos de las encuestas en este proyecto, fue conocer la interpretación y la influencia de los colores en los grupos mencionados. Para esto

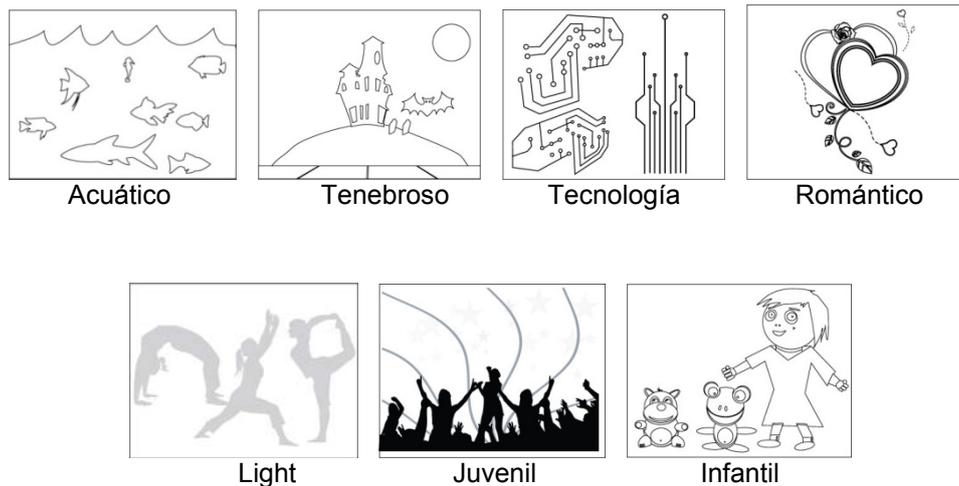
seleccionamos un grupo de 11 conceptos, cada uno con su respectiva combinación de color.



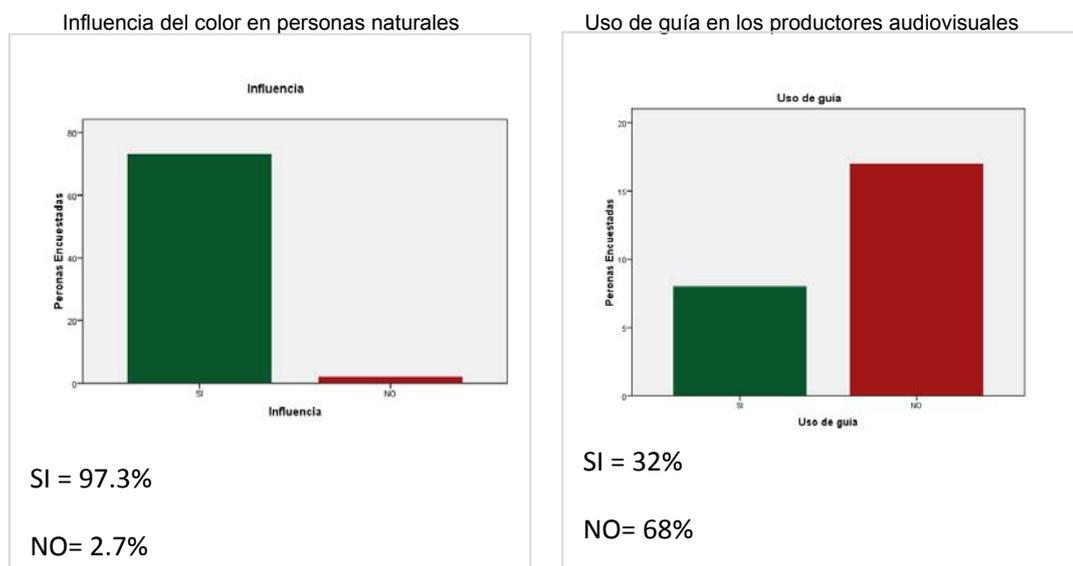
En la encuesta desarrollada para el público general, para ser más concretos, el espectador, mediante una combinación de colores seleccionada, se lo puso a elegir que concepto cree que pertenece dicho Pantone.

En el caso de las encuestas realizadas a los desarrolladores audiovisuales, utilizamos la misma selección de colores, pero con la diferencia que en esta encuesta el significado de los colores fue reemplazado por una imagen carente de color, de igual forma tenían que emparejar según su criterio como profesionales a que concepto pertenece.





La primera conclusión que nos aportan nuestras encuestas es la influencia del color en la mayoría de la sociedad. Este es punto importantísimo debemos tomar en cuenta, ya que confirmamos que en todo momento el ser humano es influenciado por el color. Comparando las encuestas realizadas a los dos grupos, vemos cuán importante es un producto audiovisual bien conceptualizado por el color.



Se puede ver claramente en el cuadro de la derecha, que el uso de las guías en los desarrolladores audiovisuales no está implementada en una mayoría. Esto de cierta manera es un problema que no solo afecta al mismo creador,

sino a todas las personas que están ligadas a él, hablemos de una marca que contrate al desarrollador para que elabore un CD Interactivo de un nuevo producto que están lanzando al mercado, si en este proceso los colores no se los aplica correctamente, el mensaje de la campaña va a cambiar y no podrá ser interpretado de la forma que el cliente lo espera; aquí estamos engañando, maleducando y creando confusiones al espectador final. Si observamos en las encuestas hechas a los consumidores finales podemos ver un alto índice de la correcta interpretación de los patrones de color con referencia al concepto planteado. Este acto de la interpretación del ser humano con respecto al color puede ser consciente o inconscientemente, sea cual sea la razón nos estamos enfrentado a una sociedad que en el fondo nos exige que seamos responsables con el manejo del color. Esto va a ayudar a que nuestros productos sean de una mejor calidad, con mayor competitividad y de cierta manera más creativos, porque el color va a ir acompañado o sustentado por un concepto.

Metodología de investigación

En la realización de esta investigación se usaron dos métodos de investigación; el método empírico, y el teórico.

Se conoce como empírico al método que se desprende de la experiencia y a través de los sentidos. Como desarrollador audiovisual entiendo las dificultades que se nos presentan constantemente, esto ayudó en este proceso al momento del manejo de información y a quien es destinado. Los pequeños detalles y dudas que se iniciaron en el proyecto, a medida que la información se la recopilaba, se convirtió en algo concreto y práctico para el uso de las personas que se desarrollan en el medio audiovisual.

Método teórico, aquí se encuentran dos puntos importantes que fueron utilizados en este desarrollo del proyecto, el primero es la análisis. Esto parte de un fenómeno que pudimos observar, los desarrolladores audiovisuales no

están acostumbrados al uso de una guía que colabore al la elaboración de sus productos. De esta manera comienza nuestra investigación en tratar de resolver este problema, uno de los análisis lo podemos demostrar mediante las encuestas, una gran mayoría de los productores audiovisuales no utilizan ningún tipo de ayuda para la conceptualización mediante el color. La información recopilada fue analizada en función al objetivo al que teníamos que llegar. Los temas seleccionados en este proceso nos llevan por un tour que va desde el inicio de cómo tiene que realizarse correctamente los productos, pasando por cómo entender un concepto, reconociendo los significados de los colores y el uso de ellos, hasta la interpretación de los mismo en una sociedad. Tomando en cuenta estos puntos llegamos a elaborar una guía que se destaca por su fácil uso y la efectividad que brinda al usuario.

El parte de síntesis, volvemos a mencionar que se ha seleccionado la mayor y mejor cantidad de información enfocada en el medio audiovisual y se ha extraído los conceptos más importantes de cada tema hasta llegar a la nitidez de las ideas que se han presentado.

Conclusiones

Basándonos en nuestros objetivos se logró construir una guía que de forma eficaz y rápida ayude a los productores audiovisuales a conceptualizar sus productos por medio del color.

Este proceso inicia por una parte fundamental que es entender el concepto. Éste es la base principal para el desarrollo de cualquier producto audiovisual. De aquí se generan las ideas que se van complementando con factores externos que pueden ayudar a que la finalización de nuestro producto sea la correcta.

El color es una parte fundamental que apoya al concepto, mezclando correctamente estos dos elementos se logra la perfección para crear los ambientes y las sensaciones deseadas para transmitir al usuario final o espectador.

La perspectiva del color obviamente cambia de acuerdo a la cultura y la sociedad donde nos desarrollamos, por este motivo se realizó las encuestas a un público ecuatoriano que ayudó a esta investigación para aclarar de una mejor manera como es percibido el color en esta sociedad, es así que en nuestra guía utilizamos una combinación de color secundaria que se adapte a las condiciones sociales de este país.

El motivo principal por el cual se realizó una guía impresa, en lugar de un producto totalmente dinámico e interactivo, es por el tipo de trabajo al que están expuestos los desarrolladores audiovisuales. Entendemos que es un medio donde existe bastante presión y el tiempo es limitado, y la vía más efectiva para poder cumplir el objetivo de la guía, es que se realice un producto impreso. Al momento de encontrarnos con un producto impreso que siempre este junto a nuestra mesa de trabajo, va a ser posible trabajar directamente con él, sin dejar a un lado el proyecto digital en el que estemos trabajando.

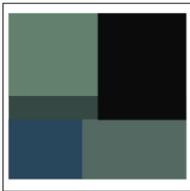
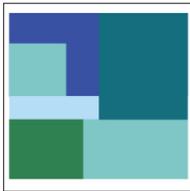
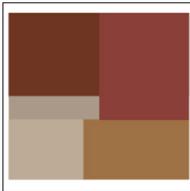
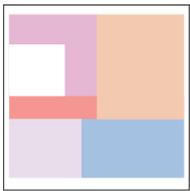
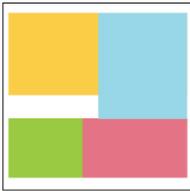
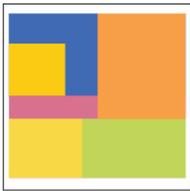
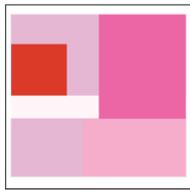
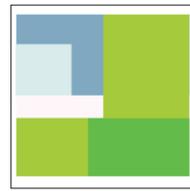
Encuestas - Tabulación

Encuesta N.1

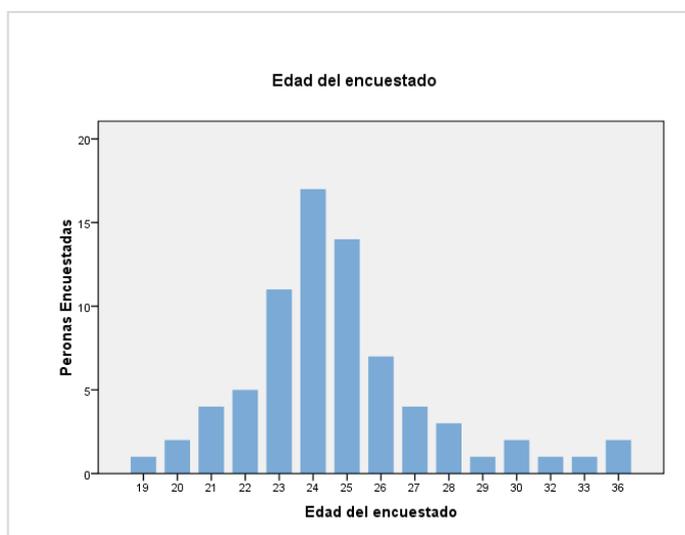
1. Edad ____
2. Sexo ____
3. ¿Cree que el color tiene influencia en su vida?

SI () NO ()

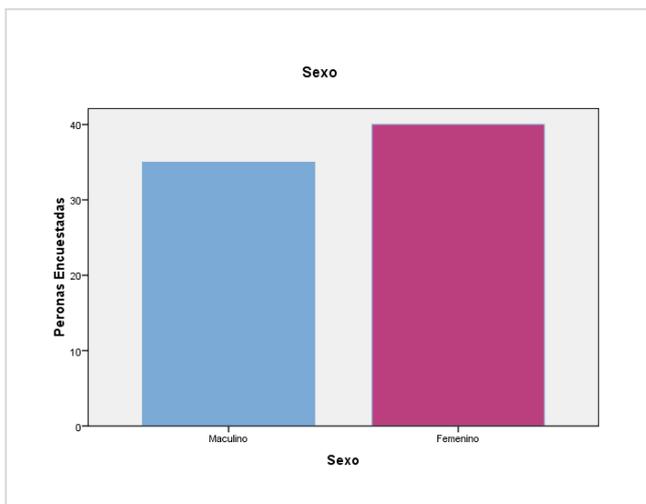
4. A su criterio empate el color con su significado según corresponda.

1.		2.		3.		4.	
5.		6.		7.		8.	
9.		10.		11.			

- | | | |
|----|------------|-----|
| a) | Acuático | () |
| b) | Tenebroso | () |
| c) | Cálido | () |
| d) | Frío | () |
| e) | Romántico | () |
| f) | Arte Pop | () |
| g) | Antiguo | () |
| h) | Light | () |
| i) | Juvenil | () |
| j) | Infantil | () |
| k) | Tecnología | () |

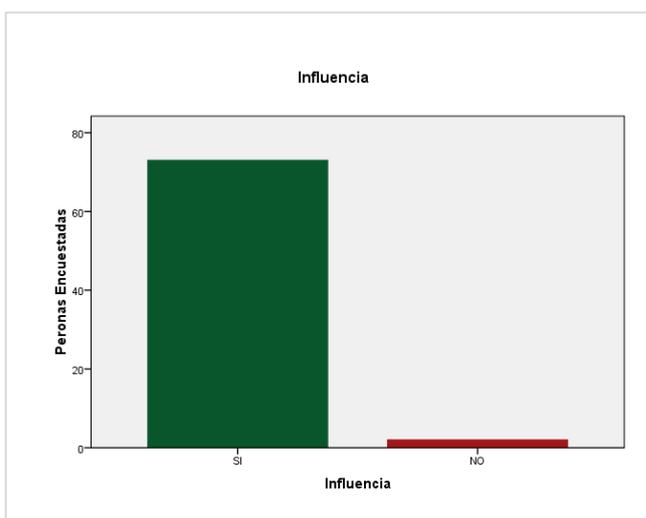
Edad del encuestado

Edades	Número de personas	Porcentaje %
19	1	1.3
20	2	2.7
21	4	5.3
22	5	6.7
23	11	14.7
24	17	22.7
25	14	18.7
26	7	9.3
27	4	5.3
28	3	4.0
29	1	1.3
30	2	2.7
32	1	1.3
33	1	1.3
36	2	2.7
Total	75	100.0



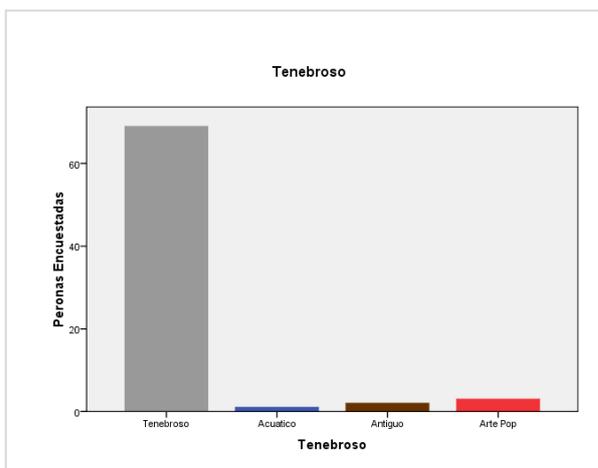
Sexo

Sexo	Número de personas	Porcentaje %
Masculino	35	46.7
Femenino	40	53.3
Total	75	100.0



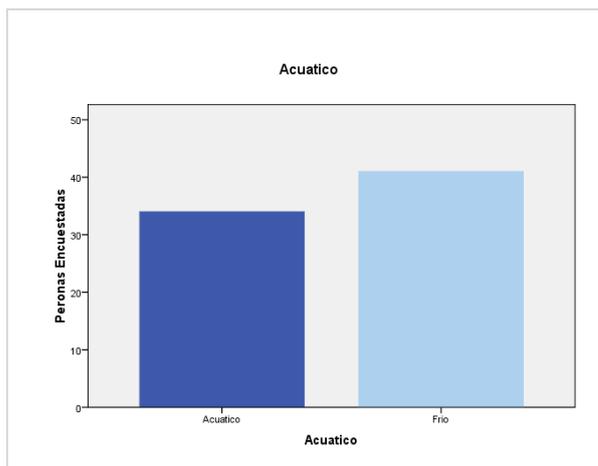
Influencia

Influencia	Número de personas	Porcentaje %
SI	73	97.3
NO	2	2.7
Total	75	100.0



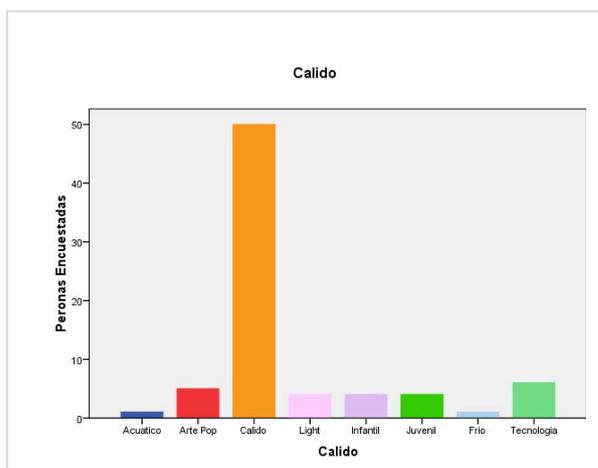
Tenebroso

Tenebroso	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	69	92.0
Acuático	1	1.3
Antiguo	2	2.7
Arte Pop	3	4.0
Total	75	100.0



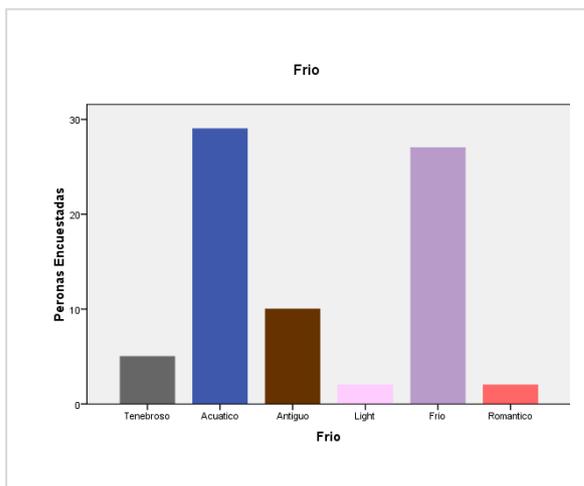
Acuático

	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	34	45.3
Frio	41	54.7
Total	75	100.0



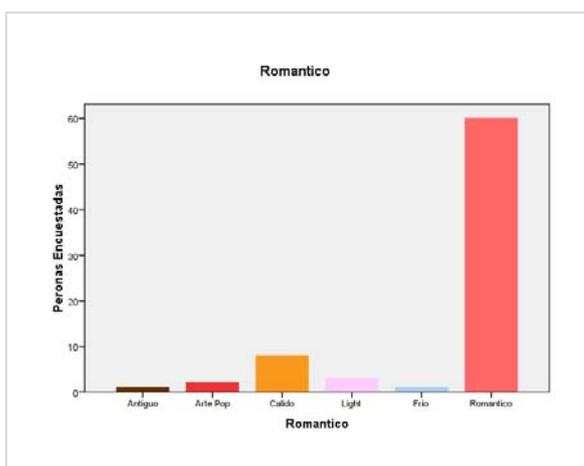
Cálido

	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	1	1.3
Arte Pop	5	6.7
Cálido	50	66.7
Light	4	5.3
Infantil	4	5.3
Juvenil	4	5.3
Frio	1	1.3
Tecnología	6	8.0
Total	75	100.0



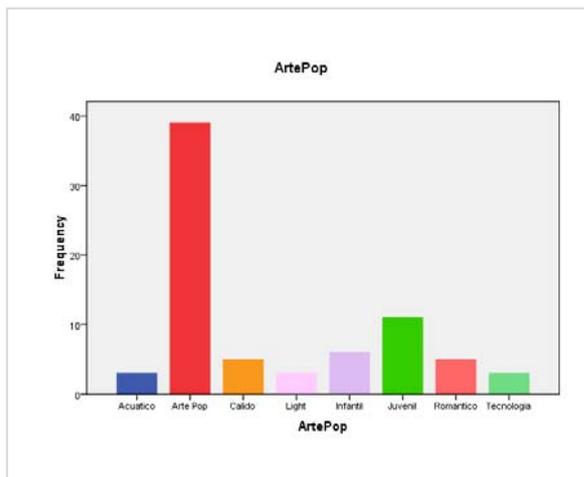
Frio

	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	5	6.7
Acuático	29	38.7
Antiguo	10	13.3
Light	2	2.7
Frio	27	36.0
Romántico	2	2.7
Total	75	100.0

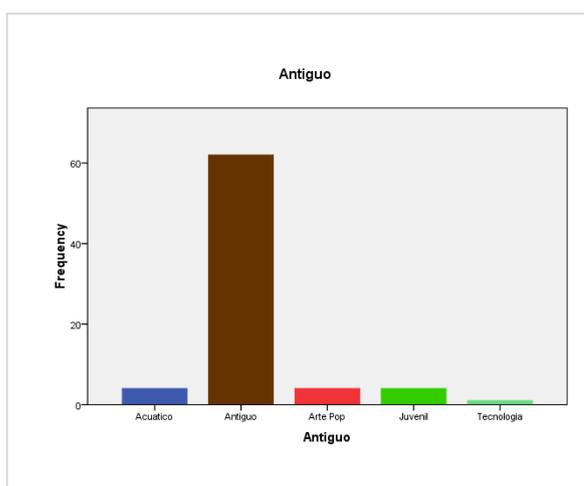


Romántico

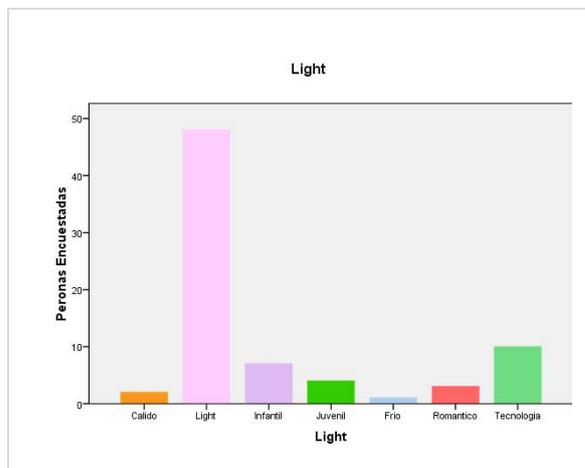
	Número de personas	Porcentaje %
Antiguo	1	1.3
Arte Pop	2	2.7
Cálido	8	10.7
Light	3	4.0
Frio	1	1.3
Romántico	60	80.0
Total	75	100.0

Arte Pop

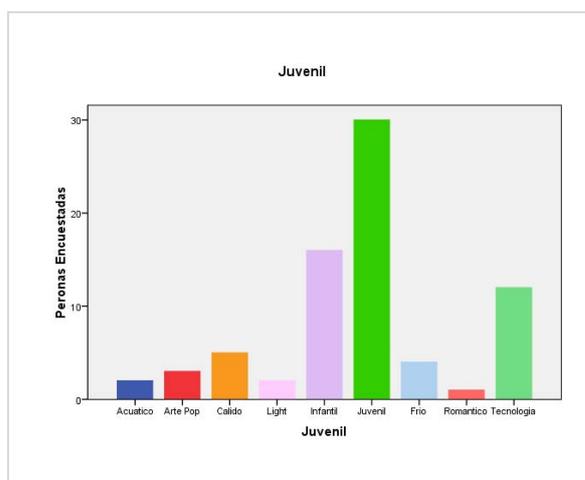
	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	3	4.0
Arte Pop	39	52.0
Cálido	5	6.7
Light	3	4.0
Infantil	6	8.0
Juvenil	11	14.7
Romántico	5	6.7
Tecnología	3	4.0
Total	75	100.0

Antiguo

	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	4	5.3
Antiguo	62	82.7
Arte Pop	4	5.3
Juvenil	4	5.3
Tecnología	1	1.3
Total	75	100.0

Light

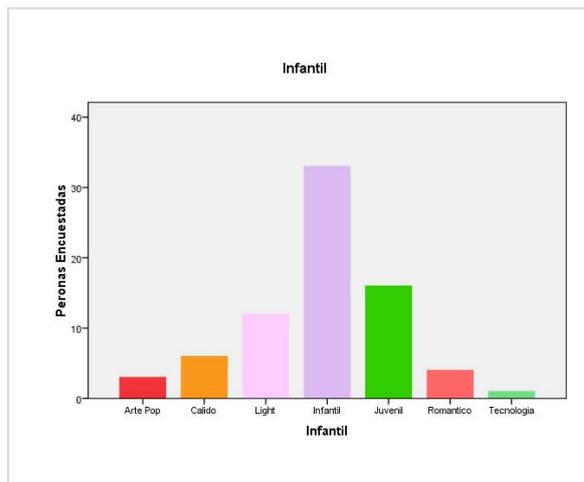
	Número de personas	Porcentaje %
Cálido	2	2.7
Light	48	64.0
Infantil	7	9.3
Juvenil	4	5.3
Frio	1	1.3
Romántico	3	4.0
Tecnología	10	13.3
Total	75	100.0

Juvenil

	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	2	2.7
Arte Pop	3	4.0
Cálido	5	6.7
Light	2	2.7
Infantil	16	21.3
Juvenil	30	40.0
Frio	4	5.3
Romántico	1	1.3
Tecnología	12	16.0
Total	75	100.0

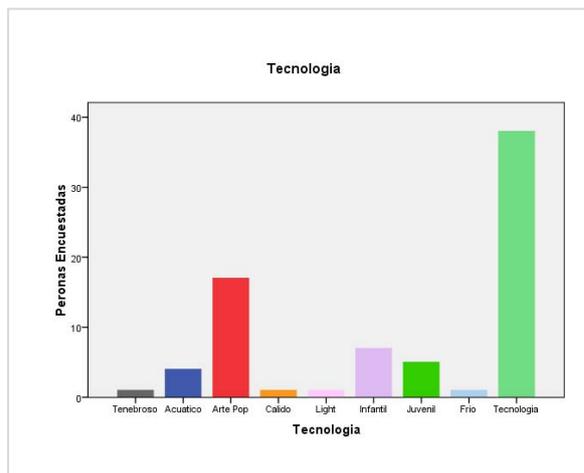
Infantil

	Número de personas	Porcentaje %
Arte Pop	3	4.0
Cálido	6	8.0
Light	12	16.0
Infantil	33	44.0
Juvenil	16	21.3
Romántico	4	5.3
Tecnología	1	1.3
Total	75	100.0



Tecnología

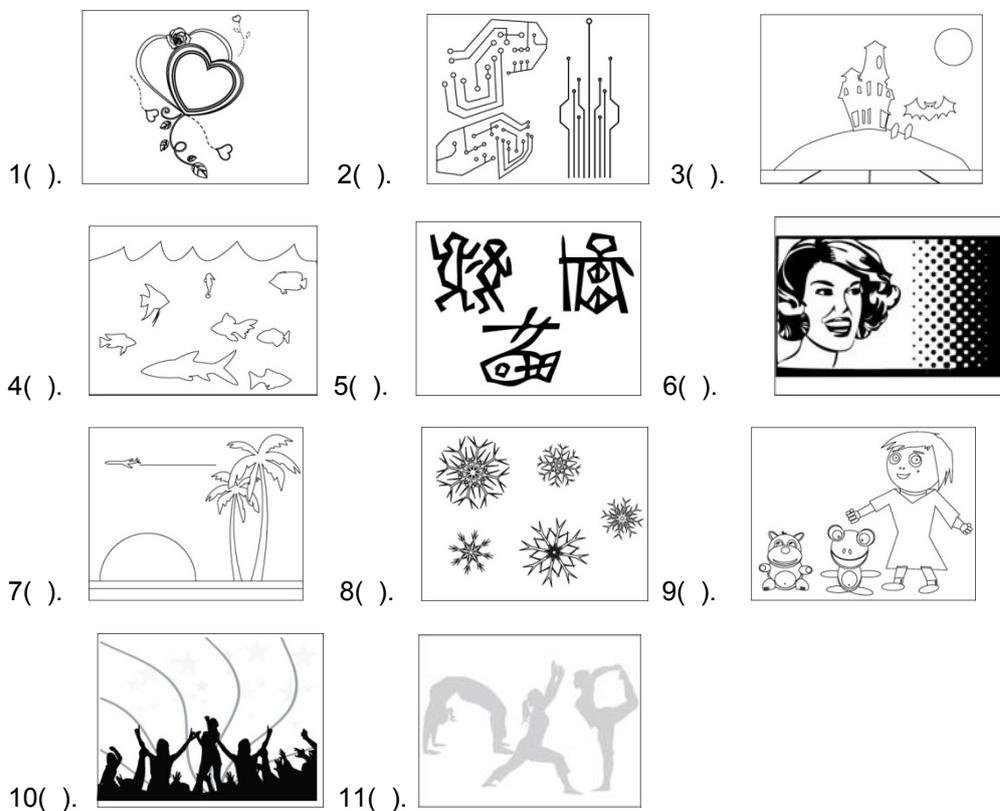
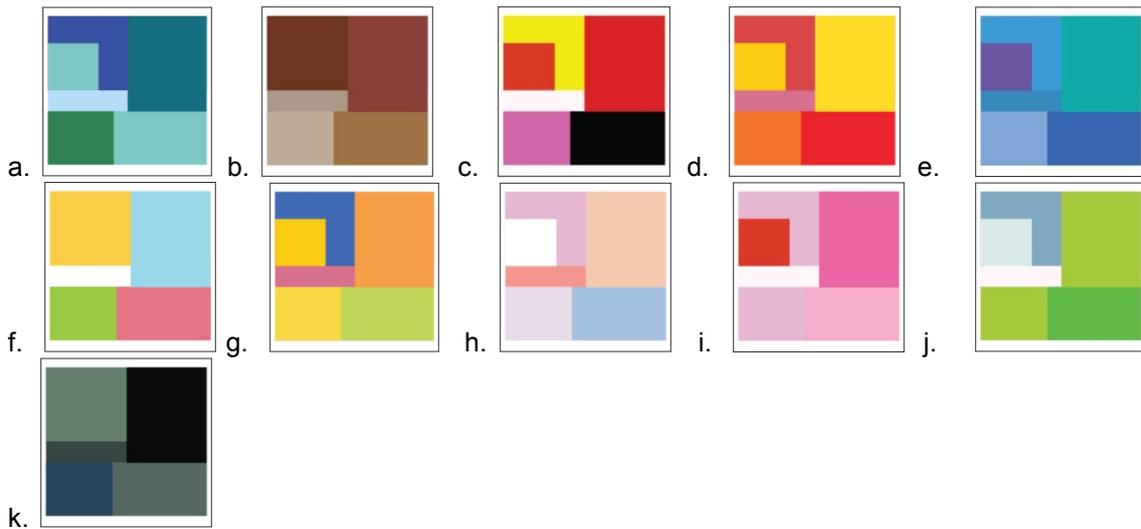
	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	1	1.3
Acuático	4	5.3
Arte Pop	17	22.7
Cálido	1	1.3
Light	1	1.3
Infantil	7	9.3
Juvenil	5	6.7
Frio	1	1.3
Tecnología	38	50.7
Total	75	100.0

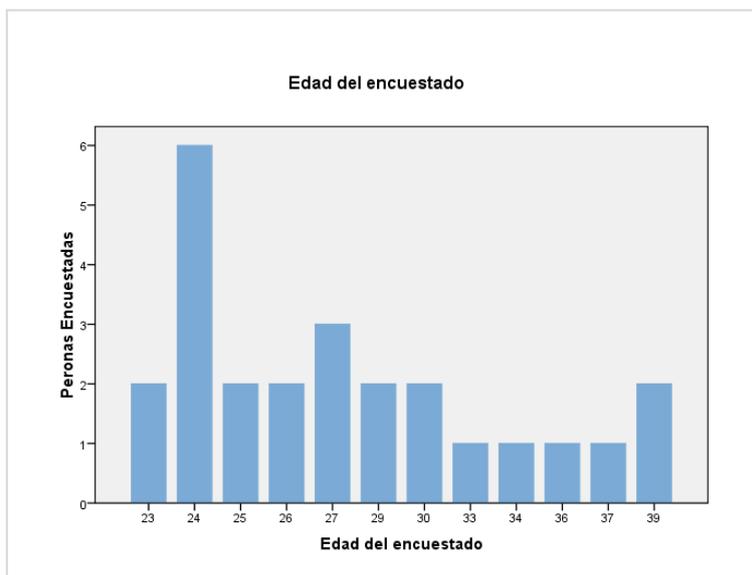


Encuesta N.2

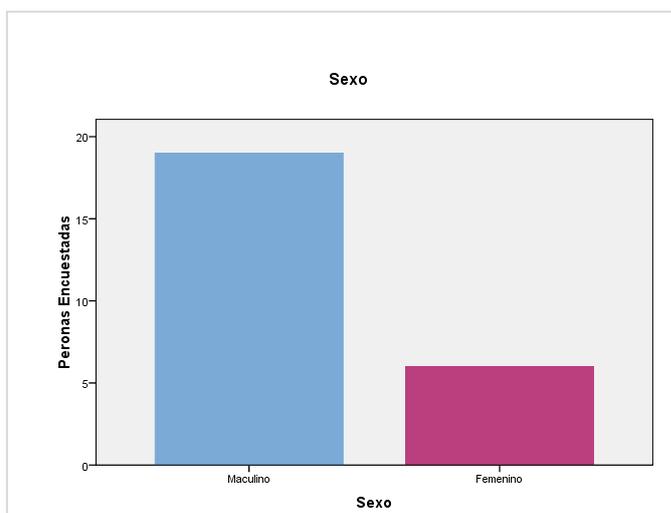
Encuesta Teoría del color

1. Edad ____
2. Sexo ____
3. ¿Utiliza una guía de color para la conceptualización de sus productos audiovisuales?
SI () NO ()
4. A su criterio empate el pantone de color con la imagen según corresponda.

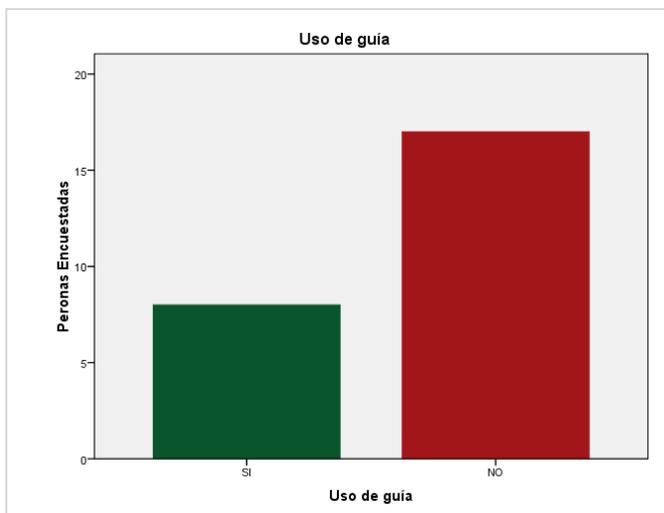


Edad del encuestado

Edades	Número de personas	Porcentaje %
23	2	8.0
24	6	24.0
25	2	8.0
26	2	8.0
27	3	12.0
29	2	8.0
30	2	8.0
33	1	4.0
34	1	4.0
36	1	4.0
37	1	4.0
39	2	8.0
Total	25	100.0

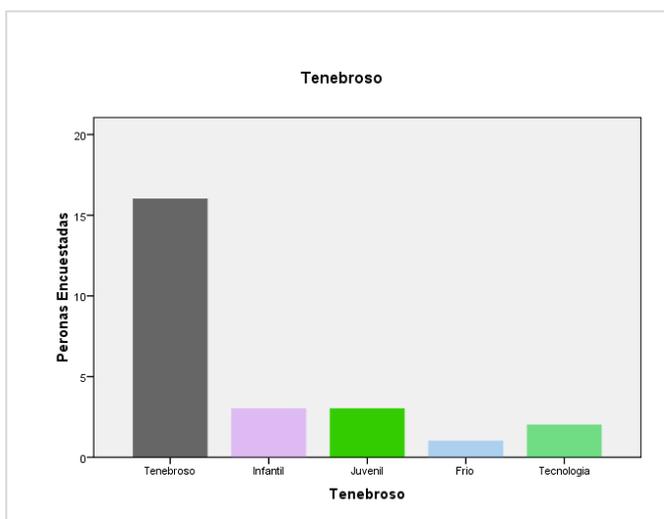
**Sexo**

Sexo	Número de personas	Porcentaje %
Masculino	19	76.0
Femenino	6	24.0
Total	25	100.0



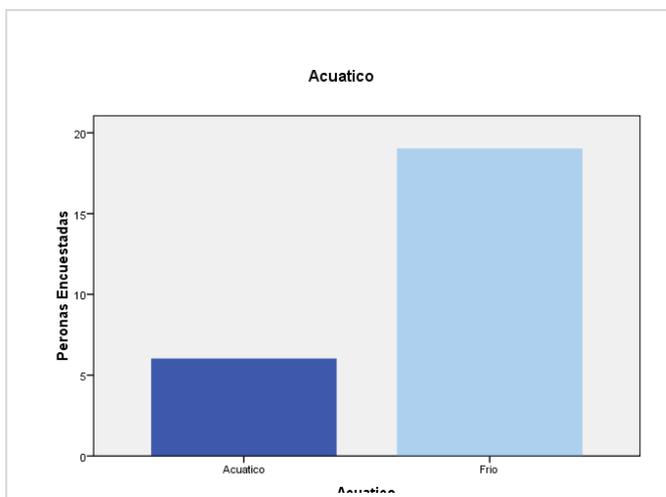
Uso de guía

	Número de personas	Porcentaje %
SI	8	32.0
NO	17	68.0
Total	25	100.0

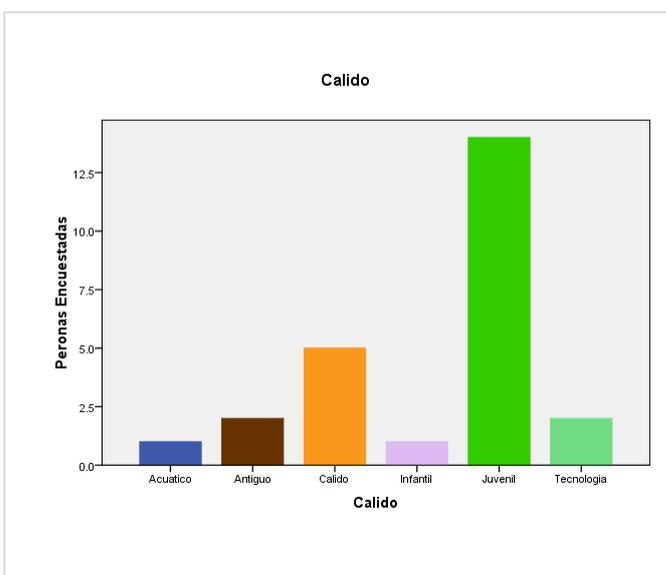


Tenebroso

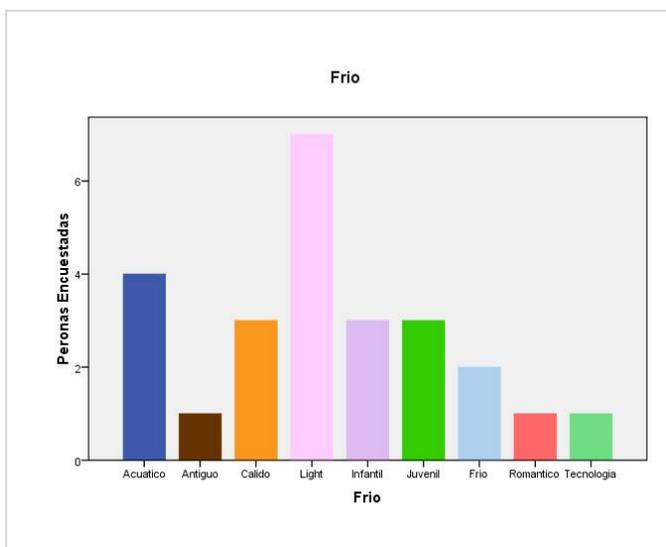
	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	16	64.0
Infantil	3	12.0
Juvenil	3	12.0
Frio	1	4.0
Tecnología	2	8.0
Total	25	100.0

**Acuático**

	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	6	24.0
Frio	19	76.0
Total	25	100.0

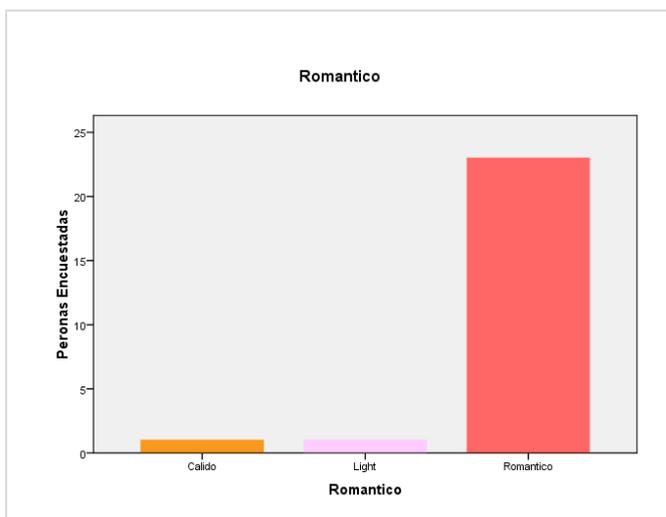
**Cálido**

	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	1	4.0
Antiguo	2	8.0
Cálido	5	20.0
Infantil	1	4.0
Juvenil	14	56.0
Tecnología	2	8.0
Total	25	100.0



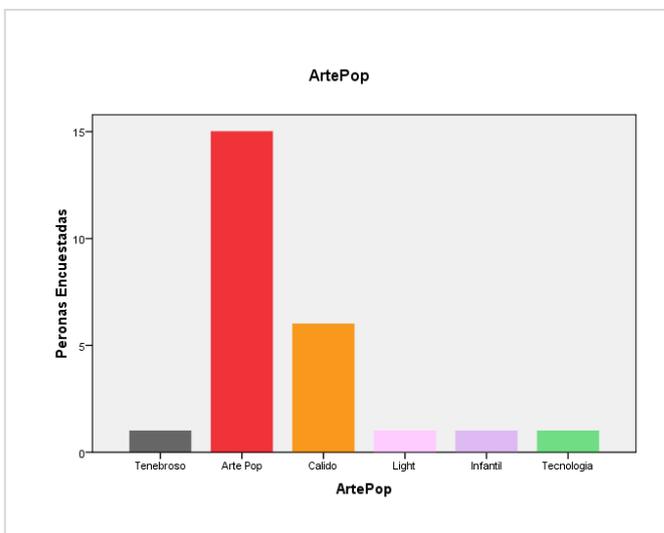
Frio

	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	4	16.0
Antiguo	1	4.0
Cálido	3	12.0
Light	7	28.0
Infantil	3	12.0
Juvenil	3	12.0
Frio	2	8.0
Romántico	1	4.0
Tecnología	1	4.0
Total	25	100.0



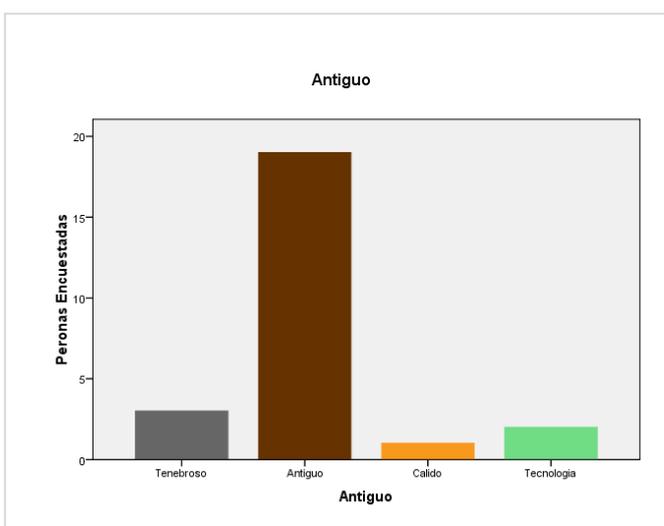
Romántico

	Número de personas	Porcentaje %
Cálido	1	4.0
Light	1	4.0
Romántico	23	92.0
Total	25	100.0



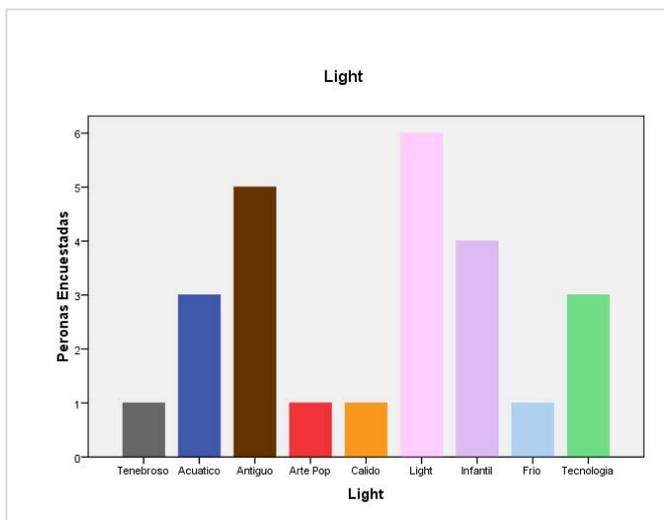
Arte Pop

	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	1	4.0
Arte Pop	15	60.0
Cálido	6	24.0
Light	1	4.0
Infantil	1	4.0
Tecnología	1	4.0
Total	25	100.0

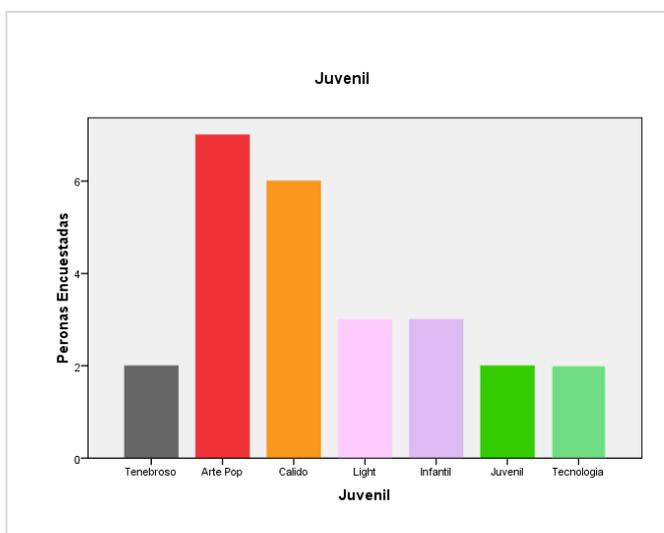


Antiguo

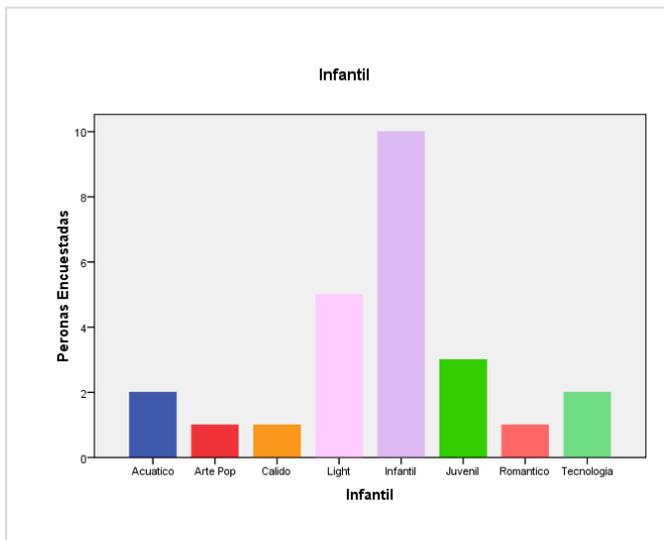
	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	3	12.0
Antiguo	19	76.0
Cálido	1	4.0
Tecnología	2	8.0
Total	25	100.0



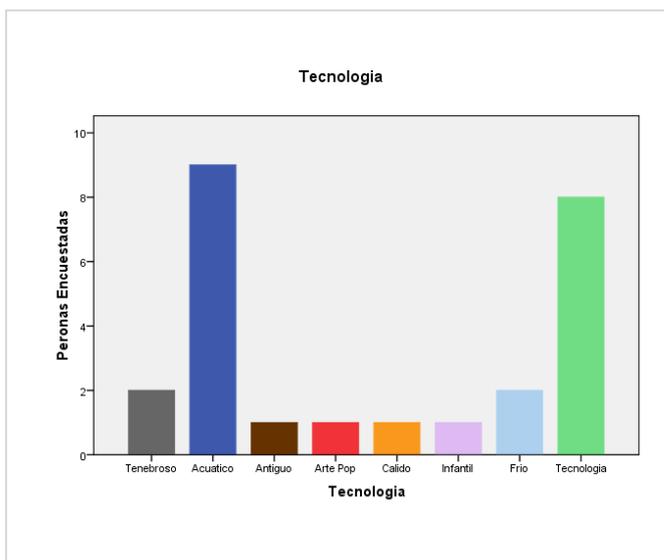
Light		
	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	1	4.0
Acuático	3	12.0
Antiguo	5	20.0
Arte Pop	1	4.0
Cálido	1	4.0
Light	6	24.0
Infantil	4	16.0
Frio	1	4.0
Tecnología	3	12.0
Total	25	100.0



Juvenil		
	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	2	8.0
Arte Pop	7	28.0
Cálido	6	24.0
Light	3	12.0
Infantil	3	12.0
Juvenil	2	8.0
Tecnología	2	8.0
Total	25	100.0

Infantil

	Número de personas	Porcentaje %
Acuático	2	8.0
Arte Pop	1	4.0
Cálido	1	4.0
Light	5	20.0
Infantil	10	40.0
Juvenil	3	12.0
Romántico	1	4.0
Tecnología	2	8.0
Total	25	100.0

Tecnología

	Número de personas	Porcentaje %
Tenebroso	2	8.0
Acuático	9	36.0
Antiguo	1	4.0
Arte Pop	1	4.0
Cálido	1	4.0
Infantil	1	4.0
Frio	2	8.0
Tecnología	8	32.0
Total	25	100.0

Costo desarrollo del producto

Investigación marco teórico	1200 USD
Diagramador de la guía	990 USD
Diseñador de la portada de la guía	550 USD
Diseñador gráfico interior guía	1200 USD
Redactor de contenido	550 USD
Impresión de la guía (Tiraje 200 unidades)	698 USD
Adobe Creative Suite 5 Design Premium	1899 USD
Costo total del desarrollo de la guía	7087 USD

Bibliografía

ALARCO, Luis, Estilos y usos del color en diseño web (Libro en Línea), <http://www.slideshare.net/drvinilo/colores-155601> [Consulta: 7 de Junio de 2010]

BOURDIEU, Pierre, Acerca de la televisión, (Libro en Línea), <http://www.quedelibros.com/libro/33816/Sobre-La-Television.html> [Consulta: 19 de Ferbero de 2010]

CAIVANO, José Luis, Color: arte, diseño, tecnología y enseñanza: Argencolor 2002, actas del sexto congreso argentino del color / José Luis Caivano, Rodrigo Hugo Amuchástegui y Mabel, Amanda López. – 1ª. ed. – Buenos Aires : Grupo Argentino del Color, 2004.

CAIVANO, José Luis. 1995. Sistemas de orden del color (Buenos Aires: Secretaría de Investigaciones, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA, Serie Difusión N° 12).

COBLEY, Paul, 2004. Introducing Semiotics, Icon Books Ltd., Grange Road, Duxford, Cambridge CB24QF, United Kingdom,

DE BONO, Edward, Pensamiento Lateral, (Libro en Línea), [http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/3092814/Pensamiento-Lateral--Edward-De-Bono-\[Best-Seller\].html](http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/3092814/Pensamiento-Lateral--Edward-De-Bono-[Best-Seller].html) [Consulta: 14 de Ferbero de 2010]

PULIDO, Jenny, 1997. Magia de los colores. 1era. Edición. Editorial Panapo, Caracas.

SATORI, Giovanni, Homo Videns, La sociedad teledirigida (Libro en Línea), <http://www.scribd.com/doc/13042160/Giovanni-Sartori-Homo-Videns> [Consulta: 4 de Marzo de 2010]

RIVERA, María Elena (1994). Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales. Comunicación Visual, 3ra Edición, Pág. 74-82 Universidad del Valle de México.

Consulta en línea

Anuncios Radio (2008): Televisión frente a la publicidad online. URL: <http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/la-television-en-el-reino-unido-pierde-posiciones-ante-la-publicidad-online.-3.html> [Consulta: 3 de Febrero de 2010]

Anuncios Radio (2008): Tendencias de la televisión e Internet. URL: <http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/tendencias-de-la-television-e-internet-3.html> [Consulta: 3 de Febrero de 2010]

Arqhys Architecs Site (2002): Clasificación del color. URL: <http://www.arqhys.com/clasificacion-color.html> [Consulta: 29 de Noviembre de 2009]

Blogartevisuales (2006): Importancia del color. URL: <http://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/color/Importancia-del-color-V#tb> [Consulta: 18 de Febrero de 2010]

Comunicación Idóneos (2005): Charles Sanders Peirce URL: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/335515> [Consulta: 6 de Diciembre de 2009]

Desarrollo Web (2004): Teoría del color. Tipos de color. URL: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php> [Consulta: 16 de Noviembre de 2009]

Desarrollo Web (2005): Uso de color básico en el desarrollo de un sitio Web. URL: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1879.php> [Consulta: 2 de Marzo de 2010]

Diseño Emergente (2009): Mensaje Audiovisual. URL: http://www.disenoemergente.cl/foro_tema.php?id=16614&f=5&pag=2 [Consulta: 6 de Diciembre de 2009]

Image & Art (2008): Elementos de la comunicación visual. URL: http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html [Consulta: 3 de Enero de 2010]

La Vida Moderna (2010): Uso de color en la publicidad. URL: <http://lavidamoderna.lacoctelera.net/post/2009/08/15/el-uso-los-colores-la-publicidad> [Consulta: 7 de Mayo de 2010]

Lexmark (2001): Uso del Color. URL: <http://www.lexmark.com/publications/pdfs/c910/span/undrcolr.pdf> [Consulta: 21 de Noviembre de 2009]

- Neopixel (2009): El color en la ilustración. URL:
<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-ilustracion/361-color-ilustracion-pilip.html> [Consulta: 5 de Abril de 2010]
- Posterous (2009): Ejemplos uso de color en Web. URL:
<http://fanultra.posterous.com/10-ejemplos-de-uso-de-colores-en-paginas-y-di>
[Consulta: 3 de Mayo de 2010]
- Proyecta Color (2010): El color en pantalla. URL:
<http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/el-color-en-el-diseno/el-color-en-pantalla/> [Consulta: 2 de Marzo de 2010]
- Proyecta Color (2010): Semiótica del color. URL:
<http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color/> [Consulta: 8 de Enero de 2010]
- Significado Colores (2009): Significado color café. URL: <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html> [Consulta: 8 de Enero de 2010]
- Significado Colores (2009): Significado color rosa. URL: <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-rosa.html> [Consulta: 8 de Enero de 2010]
- Tentándote (2010): Uso de colores para establecer la información en Web. URL: <http://www.tentandote.com/2010/02/02/uso-de-los-colores-para-establecer-capas-de-informacion-y-agrupar-contenido-y-utilizacion-de-escalas-de-gris-en-los-prototipos/> [Consulta: 11 de Marzo de 2010]
- Universidad de Huelva (2006): El color y la luz en el cine. URL:
<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/colorcine.htm> [Consulta: 12 de Febrero de 2010]
- Universidad Nacional Autónoma de México (2003): Semiótica. URL:
<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030614003225.html> [Consulta: 6 de Diciembre de 2009]
- Vectoralia (2005): Montaje de una Web. URL:
http://vectoralia.com/manual/html/consejos_basicos.html [Consulta: 2 de Mayo de 2010]
- Web Taller (2010): Significado de los colores-Web. URL:
http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php
[Consulta: 8 de Enero de 2010]
- Web Usable (1999): Significado del color. URL:
<http://webusable.com/coloursMean.htm> [Consulta: 16 de Noviembre de 2009]