

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Ideas en rojo

Autor: Fabiola Barragán Acevedo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Alfonso Siburio Valenzuela**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

“Ideas en rojo”

TESIS:

Que para obtener el título de Diseño Gráfico

PRESENTA:

Fabiola Barragán Acevedo

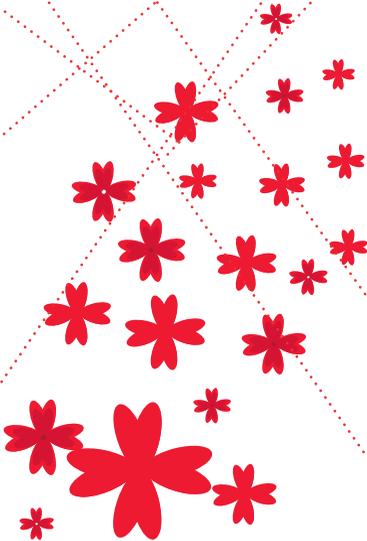
ASESOR:

L.D.G. Alfonso Siburo Valenzuela

CLAVE:16PSU0010U

R.V.O.E. LIC100842

Morelia, Mich. Enero del 2011



Índice

Introducción.....	4
Problemática.....	5
Justificación.....	6
Preguntas de Investigación.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivo Específico.....	8
Antecedentes.....	9
Supuesto.....	11
Metodología.....	12
Delimitación.....	13
1. Color y Colores	
I. ¿Cómo es percibido el color por la vista?.....	15
II. Colores primarios y secundarios.....	19
III. Contraste.....	21
IV. Gama cromática.....	27
V. Temperatura del color.....	30
VI. Psicología del color.....	35
2. El color rojo	
I. Psicología del color rojo.....	49
II. Combinaciones del color rojo.....	60
III. El color rojo en las emociones humanas.....	62
IV. Cromoterapia del color rojo.....	65



3. Comunicación y percepción

I. La comunicación gráfica y visual.....67

II. Percepción.....76

III. Utilizaciones del color rojo en el diseño gráfico.....83

IV. Uso del rojo en la publicidad.....90

4. Investigación de Campo

I. Ejercicios y encuestas97

5. Análisis.....98

6. Conclusiones.....111

7. Anexos.....113

8. Glosario.....122

9. Bibliografías.....123



Introducción



El color siempre ha estado presente, desde la creación, en cada momento, en una flor, en los árboles del parque, en una insignificante piedra o hasta en una asombrosa mariposa. Cuando abrimos los ojos cada mañana lo primero que nos encontramos es con esa gama de tonalidades que nos da ánimos.

El color está presente desde escoger cómo quieres las sábanas de tu cama, las cortinas de tu casa o el color del carro, la ropa de esta noche, o el esmalte que escogerás para la semana.

Todo esto va depender mucho de nuestro estado de ánimo, de nuestra historia, de la relación o el significado que le demos al color.

Siempre al seleccionar el color sobre cualquier cosa existe un motivo, ya que cada persona puede asociarlo y comunicarle de diferente manera, porque influye mucho en las emociones humanas, y por tanto, en nuestro vivir diario.

Con ello el color se convierte en uno de los elementos más importantes dentro del diseño gráfico ya sea en publicidad, ilustración, imagen corporativa, revista, empaque, fotografía etc. Aunque no sea la única forma para comunicar, ya que también podemos comunicar a través de texturas, elementos, movimiento, etc. Ayudándonos a complementar y vender un concepto, pero el más fuerte y que nunca puede faltar es el color, aunque sí puede cambiar el concepto del mismo, dependiendo qué lo rodea.

Para esta investigación el punto de interés dentro del diseño gráfico será el color, del que sabemos existe una amplia gama que tanto in-

dividualmente como en combinación connotan diferentes cosas. Específicamente daremos detalle sobre el rojo, un color que puede tener muchos significados, en ocasiones puede ser un cliché y en otras puede ser usado de maneras sorprendentes e inimaginables.

Es un color con gran potencialidad. Dentro del color existen 3 diferentes puntos de vista, las perspectivas de los autores de grandes libros que nos hablan del color, la de los diseñadores que utilizan el color para comunicar y la del receptor quien es el que recibe el mensaje, lo que no sabemos, es si se posee el mismo significado para todos, problemática que se pretende descubrir en esta investigación.

Problemática



El Color ha sido investigado en muchas oportunidades por grandes autores y psicólogos como Johann Goethe, Wucius Wong, Eva Heller, Jorrit Tornquist, entre otros. Es por esto que muchas veces dejamos de volver sobre el tema. En otras ocasiones nos hemos encontrado con una gran campaña publicitaria, pero como dice Dupont (2004), no comunica lo que pretenden o el producto no se vende porque el color no es el adecuado, o podría decir aún más, si se utilizara algún otro color.

Hoy en día, como nos menciona Samara (2008), los diseñadores llegamos a utilizar un determinado color por ser el primero que se nos ocurrió o por suposiciones guiadas en convencionalismos. No hacemos una investigación para descubrir el color ideal de nuestro trabajo.

En ocasiones se utilizan colores simplemente para que el trabajo terminado se vea aún más "bonito". ¿En verdad nuestra función es hacer que las cosas se vean bonitas?, puede ser parte de ello que sea agradable a la vista pero nuestro principal objetivo es la comunicación, el vender una idea, llamar la atención y no perderte dentro de todo ese mundo publicitario que nos ataca diariamente.

Para sobresalir necesitamos ir más allá de las suposiciones o de lo que crees saber. Vivimos en un mundo lleno de competencia y el color puede ser la diferencia.

Para la estructuración del proyecto será necesaria la investigación amplia del color, en específico el color rojo, ya que es uno de los colores con más significados en nuestra gama cromática y contiene una gran versatilidad.

Actualmente en México no tenemos a nuestro alcance los documentos que nos proporcionen fácilmente dicha información, que nos ayude a terminar nuestro trabajo más rápidamente cuando se trata de acudir al color rojo para aplicarlo adecuadamente, ya que hay muy pocos libros sobre este tema, los cuales no se distribuyen en nuestro país. También debemos investigar más allá de lo que nos dicen los libros, más que un significado en papel necesitamos investigar a nuestro público meta para saber si en realidad va a funcionar el color como nosotros lo estamos manejando. Es indispensable que abramos más nuestro panorama en un mundo ya tan gobernado por la publicidad. Para poder llegar a utilizar el color correctamente necesitamos analizar las diferentes opiniones o perspectivas que tienen todos sobre el color, como son los libros, los diseñadores y el público, para así poder lograr comunicar correctamente.

Justificación



Vivimos en un mundo saturado de imágenes, donde todos nos quieren vender o decir algo pero el único que destacará y de verdad llegará a su objetivo será el que conozca a su público y el que sepa emplear cada herramienta de manera adecuada, como puede ser el color.

El interés de dicha investigación surgió a partir de que empezamos la práctica profesional. Nos enfrentamos con varias preguntas y dificultades al emplear el color en nuestros diseños, porque no sabíamos si en realidad para lo que nosotros significaba dicho color sería como significaría para los demás.

Con esta investigación se pretende ayudar al diseñador a elegir el color por su idoneidad, y no porque sea previsible como nos menciona Samara (2008).

Lamentablemente en muchas ocasiones se escoge el color por lo predecible del mismo, sin saber si en realidad funcionará, o sea, el adecuado para utilizar, por ello se pretende analizar a fondo lo que provoca y hasta dónde puede llegar la comunicación del color rojo.

Se ha seleccionado para esta investigación el color rojo porque en las personas tiene toda una historia llena de sentimientos y recuerdos, significados psicológicos y emocionales. Dependiendo la cultura o la edad les transmite mensajes diferentes, y es altamente utilizado en el diseño gráfico. Para poder manipular y vender una idea o producto necesitamos conocer a nuestro consumidor y entonces elegir el color con un propósito concreto.

El proyecto se realizará por la necesidad de saber exactamente cómo es la comunicación con el color rojo y será analizado en publicidad ya existente; en diseños sobresalientes, y en algunas personas de la ciudad de Morelia y estudiantes de diseño gráfico, obteniendo con ello los resultados de la investigación y comprobar si dichos conocimientos concuerdan.

Se busca que este proyecto sea útil para todo diseñador independientemente de su especialización: imagen corporativa, diseño editorial, fotografía, publicidad, páginas web, ya que es un beneficio general y un tema indispensable.

Preguntas de Investigación



¿Qué es el color?

¿Cuál es la importancia del color en el diseño gráfico?

¿Qué tanto se ha perdido el interés sobre el color?

¿Cuál es la importancia del color rojo?

¿Cuáles son las variantes comunicativas dentro del color rojo en el diseño?

¿Qué es lo que provoca el color rojo, que es tan usado en el diseño gráfico?

¿Cuáles son las connotaciones del color rojo con sus diferentes combinaciones?

¿Qué tanto el diseñador conoce este color?

¿De qué nos sirve conocer el color rojo?

Objetivos



OBJETIVO GENERAL

Investigar cómo se percibe y las reacciones que causa el color rojo en un sector de población para que los diseñadores gráficos tengamos un mayor conocimiento de dicho color y lo empleemos correctamente.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- * Definir lo que es el color rojo y qué comunica.
- * Investigar de acuerdo a varios autores cómo los colores causan diferentes estados de ánimo en las personas.
- * Identificar todas las connotaciones del color rojo con sus diferentes combinaciones de acuerdo a los especialistas del color.
- * Demostrar cuales son las connotaciones del color rojo en distintos tipos de público.
- * Buscar en distintos medios de comunicación gráfica el uso adecuado del color rojo.
- * Analizar si lo que dicen los autores respecto al color rojo concuerda de la misma manera en cómo lo emplean los diseñadores gráficos y como les comunica a las personas de la ciudad de Morelia.
- * Crear una serie de ejercicios con estudiantes de diseño gráfico para saber si en realidad los diseñadores conocemos este color a fondo y concuerda con los libros del color.
- * Crear ejercicios para emplearlos a un porcentaje de personas de la ciudad de Morelia, y ver si en realidad les comunica lo que el diseñador cree comunicar.

Antecedentes



El tema del color no es un tema nuevo en nuestro lenguaje, se ha estudiado desde muchos años atrás, empezando con escritos griegos, que se refieren al funcionamiento del blanco y negro. Posteriormente el padre de la filosofía, Aristóteles, definió que todos los colores se conforman de la mezcla de cuatro colores: el del fuego, el agua, el aire y la tierra. Tiempo más tarde Leonardo Da Vinci retomó el tema aportando una escala de valores, empezando con el blanco, ya que es el color que se puede mezclar fácilmente con todos los demás, después el amarillo para la tierra, el verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y el negro para la oscuridad, concluyendo la teoría de Aristóteles que decía que mezclando estos colores obtenía todos los demás. Además hizo un descubrimiento aparte, observó que el verde se podía obtener de la mezcla del amarillo de la tierra con el azul del agua excluyendo de esta manera al verde de la gama básica de colores.

Finalmente fue Isaac Newton quien estableció la teoría del color aceptada hasta nuestros tiempos, descubriendo que el color provenía de la luz, al observar que cuando un haz de luz atravesaba un prisma se podía observar la gama existente de colores en la naturaleza.

Años más tarde, el científico alemán Johan Goethe estudió el color dirigiéndose a las reacciones humanas, analizando la claridad y la oscuridad en los colores y su funcionamiento en las personas. Su investigación hasta ahora es el principal documento sobre la psicología del color.

Actualmente podemos saber un poco más sobre los colores en general. Existen muchos libros que nos explican sobre el color y sus funciones, incluso podemos encontrar un libro en base al color rojo, pero ninguno explica el porqué de su funcionamiento y múltiples variantes.

El rojo es uno de los colores más utilizados en nuestro mundo, llegando a adquirir varios significados ejemplos que se les dará en la página siguiente.

Las famosas zonas rojas de las ciudades. El nombre proviene de la antigua China, las casas que contenían un foco rojo en sus puertas significaban que era un burdel, en la antigüedad bastaba con poner un papel rojo o una marca roja para identificarlos.

Otro ejemplo de esto se daba en Holanda con los trabajadores de ferrocarril que al entrar a un burdel dejaban su lámpara afuera para que fueran identificables y avisarles cuándo era hora de regresar a trabajar.

Por ello ahora los centros nocturnos tienen luces de neón rojas y se le dice zona roja al área donde se encuentran las prostitutas, debido a esto el rojo es asociado a la prostitución.

Contrastantemente con lo anterior, el rojo también es símbolo de lujo, actualmente es utilizado en grandes eventos, un ejemplo es la alfombra roja de grandes ceremonias, este concepto es utilizado así para demostrar el poder y la elegancia del evento ya que históricamente ha sido utilizado por reyes, papas y emperadores con estos mismos fines.



Figura 1



Figura 2

Supuesto



El color rojo siempre ha influido en la comunicación gráfica, teniendo una de las más amplias gamas comunicativas, siendo esto muy poco tomado en cuenta por los diseñadores gráficos que actualmente suponen saber todo sobre el color.

Metodología



Es una investigación cualitativa descriptiva ya que es flexible a cambios y dinámica, con condiciones naturales para analizar e interpretar los resultados.

Se trata de una investigación pura, de corte documental con una investigación de campo donde se realizarán encuestas a profundidad a cincuenta jóvenes de la preparatoria Liceo Michoacano, esta cantidad de encuestados se debe a la cantidad de alumnos de cada salón. La técnica de investigación será una serie de preguntas sobre el color rojo y la relación de algunas palabras con el color que para ellos se asocie a dicho sentimiento, terminando con mostrar 4 publicidades que manejen el color rojo y escriban lo que a ellos les exprese dicha imagen y lo primero que ven al observar la imagen. Al igual que los estudiantes, también se les impartirá a personas adultas de entre 30 a 50 años para ver qué tanto cambia la percepción de los colores, omitiendo solamente el último ejercicio que es el mostrar las imágenes por el tiempo y situación que este requiera.

Después se considerará una serie de sesiones de grupo en la Universidad Vasco de Quiroga donde se les aplicará diferentes ejercicios a cincuenta estudiantes de diseño gráfico que nos faciliten información sobre su percepción en el marco de los efectos del color rojo. Es similar a la encuesta realizada a los jóvenes y adultos sólo que ésta está más enfocada al diseñador para ver si su perspectiva es la misma. La técnica de investigación será una serie de preguntas sobre el color

rojo al igual que un ejercicio donde se encontrarán 8 palabras donde los estudiantes pondrán el color y la textura que representa para ellos dicha palabra, que se encontrará en la parte inferior de cada cuadro, la textura en el cuadro nos dará una idea más cercana de lo que pensó la persona al colocar el color, terminando la sesión de grupo con algunas publicidades, mostrándoles las mismas imágenes que se les mostrará a los estudiantes de preparatoria para ver que tanto cambia la perspectiva del mismo.

En esta investigación se analizarán distintas publicidades utilizando algunas piezas publicitarias que utilicen el color rojo con objetivos diferentes, para posteriormente obtener resultados y conclusiones que apoyen esta investigación, creando una serie de preguntas en base a dichas publicidades para obtener la perspectiva de diferentes públicos, basándonos en la interpretación de las personas.

En este documento buscaremos estudiar el impacto del rojo que puede provocar en la sociedad en el diseño gráfico, y en publicidad, para conocer el uso correcto del color y así evitar lanzar mensajes erróneos al utilizarlo.

Delimitación



En esta investigación se realizarán tres diferentes ejercicios para poder comparar los resultados con lo investigado, el cómo se utiliza y el cómo es recibido. En el primer período se realizarán encuestas y ejercicios con estudiantes de diseño gráfico y en el segundo será la misma actividad con jóvenes y adultos de la ciudad de Morelia, para que podamos llegar a comparar resultados, en el lapso de tres semanas.

El trabajo de práctica con los estudiantes de diseño se impartirá en la Universidad Vasco de Quiroga de la ciudad de Morelia, con ellos realizaremos diferentes pruebas sobre la perspectiva del color rojo, ¿qué tanto conocen el color? y la importancia que se le da.

Esta sesión se impartirá en el mes de mayo en el lapso de tres días. Constará de una serie de preguntas sobre el color rojo para saber si en realidad conocen la amplitud de este color, un ejercicio psicológico para obtener resultados de cómo los diseñadores ven el color y qué les evoca, y un breve análisis de cinco publicidades que posteriormente se compararán los resultados con personas que no estén involucradas en el área.

En la segunda etapa de los ejercicios se acudirá a hacer pruebas a jóvenes de la preparatoria Liceo Michoacano y adultos tomados al azar en el centro de Morelia con diferentes niveles socioeconómicos, en un lapso de 2 semanas dentro del mes de mayo, para con ello conocer los diferentes tipos de públicos que se tiene y saber de qué

manera les transmite el color rojo, obteniendo la información necesaria para hacerles llegar un mensaje y venderles un producto y ver si lo que les transmite concuerda con los diseñadores de la Universidad Vasco de Quiroga y los autores de diferentes libros especializados en el tema del color.

Para los adultos será exactamente lo mismo, únicamente omitiendo el análisis de las publicidades por el tiempo y las circunstancias en cómo se les impartirá la encuesta.

El desarrollo del proyecto se contempla alrededor de seis meses, los cuales los primeros tres meses estarán destinados al planteamiento del problema, el marco histórico y el marco teórico, terminados estos puntos entonces se concentrarán los demás meses para el marco práctico.

Para resolver el problema se acudirán a los textos de Betty Edwards, Timothy Samara, Georgina Ortiz, Petter Bonnici, Harald Küppers entre otros.

COLOR Y COLORES



Estamos rodeados de color, actualmente el color cumple una gran funcionalidad en nuestro mundo desde la forma en cómo comunicarnos hasta ayudarnos a crear diferentes sentimientos en las personas, pero producir el color como tal no es tan fácil.

El color viene ya de siglos atrás, tiene grandes historias y ha sido utilizado para diferentes fines, empezando con el arte, las técnicas, hasta crear cambios políticos y comerciales.

En la pintura el color se crea por varios pigmentos desde hace muchos años atrás, nos comenta Fraser y Banks (2005) que en las pinturas rupestres de finales de paleolítico se crearon a partir de los colores de la tierra, como el rojo y el ocre. El pigmento blanco sale de un hueso de animal calentado a 400°C, y el rojo se obtenía del cinabrio en la estampación china.

Desde entonces cabe mencionar que el rojo ya era altamente utilizado para comunicar, como en el antiguo Egipto el rojo se utilizaba en las invasiones, y en china las tintas rojo y negro eran las de mayor relevancia. Desde entonces se han descubierto variedad de tonalidades del color rojo y hoy en día existen aproximadamente 105 diferentes tonos, especialmente utilizados en la pintura.

Pero cómo es que percibimos el color, cuando la luz que es la que nos ayuda a percibir el color, choca con alguna superficie, cierta parte del espectro del color es absorbido por el objeto,

y la luz que refleja dicho objeto es el color que finalmente vemos, a esto se le denomina color sustractivo.

También existe otra forma de percibir colores que es por medio de la combinación de los mismos, existen los colores llamados primarios y por medio de ellos nacen todos los demás colores, a este funcionamiento se le llama color aditivo, más adelante se explicará claramente cada uno de estos puntos que nos ayudará a saber más acerca del mundo del color y a continuación explicaremos cómo nuestros ojos perciben los colores para entender el funcionamiento del mismo.

¿Cómo es percibido el color por la vista?



El simple hecho de poder observar todo lo que nos rodea es algo extraordinario, nuestro ojo se encuentra lleno de nervios que contienen diferentes funcionalidades, una de estas funciones es el poder observar los colores, texturas, formas ya que es la primera tarea de este órgano.

El ojo humano contiene células especializadas para ver los colores ¿Pero cómo es que funciona?, nos comenta Roque (2003), éstas se llaman células visuales y son dos, los bastoncillos y los conos, cada uno de ellos tienen una función indispensable dentro del ojo humano ya que los bastoncillos nos dan la capacidad de captar la luz, es decir ver los diferentes matices que existen en nuestro mundo, ver las sombras y la luminosidad de nuestro alrededor, en cambio el funcionamiento de los conos son los encargados de captar los colores. Dentro de los conos existen tres diferentes tipos, destinados a cada color, un cono ve los colores rojos, otro los verdes y por último los azules, con estos tres colores nos permiten observar todos los demás.

Nos comenta Johansso, Lundberg y Ryberg (2004) que somos capaces de ver diez millones de sombras percibiendo también diferentes tonos. Otro punto importante dentro de nuestro ojo es que somos capaces de ver la iluminación más fácilmente que las sombras, si un objeto llega ser muy oscuro es posible que nos cueste más trabajo percibirlo a un objeto demasiado iluminado, en cambio inmediatamente lo vemos. Este es un motivo por el cual percibimos más rápidamente el color rojo. Los conos se encuentran en la fovea y la cantidad de estos conos son de "seis

millones". Estos cumplen también con el funcionamiento de ver los espacios, y por lo contrario de los bastones estos son poco sensibles a la luz. Los bastones se encuentran alejados de la fovea y la cantidad de bastones son alrededor de "cien millones".

(Johansson – Lundberg – Ryberg. 2004: 41)

"Existen más células especializadas en trabajar con las longitudes de ondas correspondientes al rojo que a ningún otro color, cuando el entorno en que nos encontramos nos envía demasiado rojo se produce una saturación de información en el cerebro, originando una sensación de irritación en las personas."

(<http://multiopticas.wordpress.com/2007/10/28/%C2%BFcomo-vemos-los-colores/>. 23 de septiembre del 2010. 11:00pm)

El daltonismo en las personas se llega a dar porque las células encargadas de ver los colores llegan a tener un mal funcionamiento y provoca que no se distinga el color, los bastones llegan a no hacer su trabajo y este tipo de personas son incapaces de orientarse cuando la iluminación que les rodea baja. Porque un punto importante que debemos saber es que aunque los bastones no se encarguen de ver los colores son los que hacen posible el poder ver cuando el nivel de iluminación es baja.

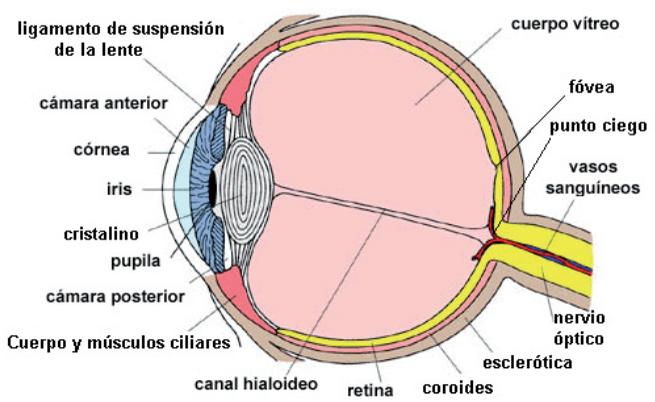


Figura 1.

Cada parte del ojo tiene una función importante, nos comenta Küppers (1993) que se compone de diferentes tejidos para lograr captar la imagen, los autores Matlin y Foley (1996) nos desglosan partes de nuestro ojo para entender el funcionamiento de cada uno.

-La córnea es la parte transparente del ojo, su funcionalidad es como un escudo protector, que impide que pase suciedad al ojo, como el polvo y gérmenes. Su función es también controlar el enfoque y la entrada de luz al ojo, éste es ayudado por lo que llamamos párpados, órbita ocular y las lágrimas.

-El cristalino va muy de la mano en su funcionalidad con la córnea, este es el encargado de enfocar los objetos a distancias diferentes, cubre la

parte trasera del ojo. Si la córnea y el cristalino no actúan bien es decir si la imagen no es enfocada correctamente entonces, puede provocar que la retina reciba una imagen borrosa del exterior.

-El iris es el que nos permite cambiar el diámetro de la pupila, abrir o cerrar la pupila del ojo dependiendo de la cantidad de luz que entra en nuestro ojo, con ello logrando regular la cantidad de iluminación, al ver un objeto muy cercano la pupila se cierra para aumentar la profundidad de campo, al permitir pasar más luz en el ojo entonces el iris se dilata y se abre.

-La retina es una túnica delgada con varias capas y funciona como una pantalla en la cual la córnea y el cristalino proyectan las imágenes que tu ojo observa. Existe una zona llamada mácula en

el ojo humano, y este se encuentra en el centro de la retina permitiendo ver los detalles de las imágenes que llegamos a ver. Aquí es donde se encuentran los dos receptores visuales que comentábamos puntos atrás, los conos y los bastones. "Los conos están coordinados entre sí mientras que los bastoncillos trabajan por separado". Dentro de la retina existe un punto también indispensable que es la fovea alrededor de ella es donde encontramos los conos, durante el día la fovea es la parte más sensible de la retina.

(Tornquist, Jorrit. 2008: 79)

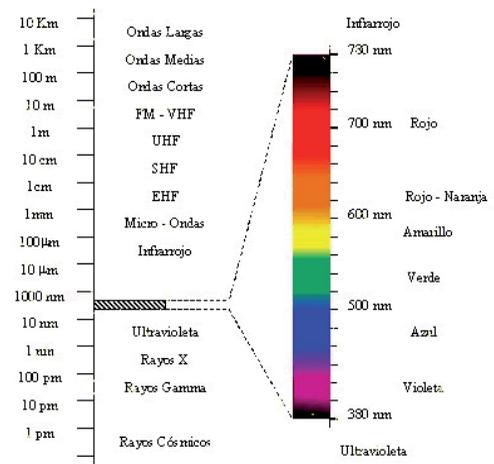


Figura 2.

Cabe mencionar que el ojo no ve con la misma intensidad las imágenes a blanco y negro que a color, esto es que cuando un objeto es muy pequeño en comparación con el área del ojo no podemos observar los matices del objeto, únicamente la intensidad de luz blanca, cuando este objeto se acerca a un punto intermedio es cuando empezamos a percibir los colores empezando por los colores primarios.

Estos valores están expresados en nanómetros. Espectro visible se le llama a los electromagnéticos que el ojo humano es capaz de percibir, y electromagnéticos les llamamos a las longitudes de luz que nos permiten ver los colores. A continuación se muestra cómo es percibida la luz en nuestros ojos.

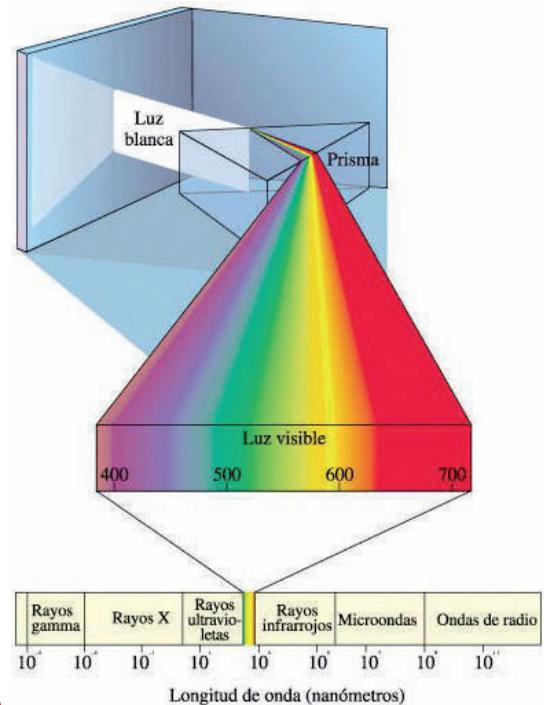


Figura 4.

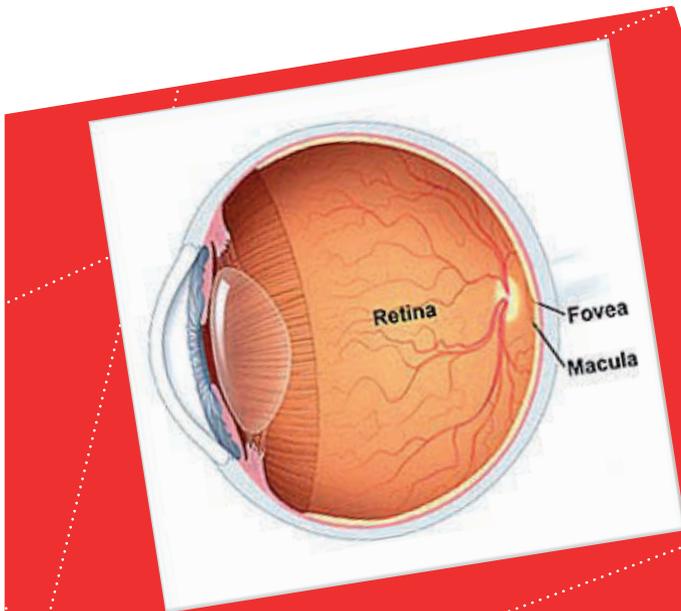


Figura 3.

Como podemos observar ésta funciona al igual que el arcoiris, este experimento fue realizado por Issac Newton y el prisma de este autor cumple la misma funcionalidad que se maneja nuestro ojo.

“La comprensión de los procesos fotoquímicos a nivel retiniano fue posible por la investigación realizada por George Wald”. Un dato importante que nos comenta este autor es que la luz a 600 nm provoca la respuesta inmediata de los conos rojos, pero al mismo tiempo una respuesta más lenta en los demás conos.

(Tornquist, Jorrit. 2008: 79)

El saber el funcionamiento del color en el ojo humano es de suma importancia por qué está altamente ligado a como nosotros reaccionamos a dichos colores por su alta o baja luminosidad.

El color rojo influye en cómo nuestro ojo ayuda a adaptarse a la oscuridad. Es decir este color ayuda en el estilo de vida de las personas, para los que trabajan de noche el rojo puede ayudar a que su visibilidad sea mejor. Por ejemplo como nos comenta Cohen (1973), los pilotos aviadores usan unas gafas rojas antes de los vuelos nocturnos ya que el color rojo permite a los bastones adaptarse a la oscuridad mientras los conos funcionan, porque el ojo tarda 40 minutos en adaptarse completamente a la oscuridad y se sigue adaptando durante las siguientes 3 horas, al contrario de la luz que para adaptarse a ella solo dura 1/20 de segundos.

Ahora sabiendo el funcionamiento del color en el ojo humano podemos investigar los tipos de colores que existen y cómo es que se llegan a clasificar.

Colores Primarios y Secundarios



El color se empezó a estudiar desde el siglo XVIII en el cual se comenzó a evaluar y a observar los diferentes efectos que causaban en las personas, "sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, femineidad o masculinidad", puede influir en el gusto de las personas sobre un producto, y por consiguiente puede ser causa de gran éxito o de su fracaso.

(Dupont, Luc. 2004: 179)

Como lo comenta Luc Dupont (2004) se han hecho varias pruebas del color y los resultados han sido sorprendentes ya que las personas reaccionan más rápidamente al color que a las palabras por el simple hecho de que el mensaje es corto y directo.

Dentro de los colores existe un gran mundo lleno de emociones, y significados. A continuación se dará a conocer los tipos de color que existen.

Primero debemos partir de los diferentes tipos de color, existen tres colores básicos llamados colores primarios, se llaman primarios ya que no se pueden obtener de ninguna mezcla, los colores primarios son el amarillo, magenta, y azul, a partir de ahí nacen todos los demás colores, en la mezcla de los colores primarios, nacen los colores secundarios, que son el violeta, naranja y verde.

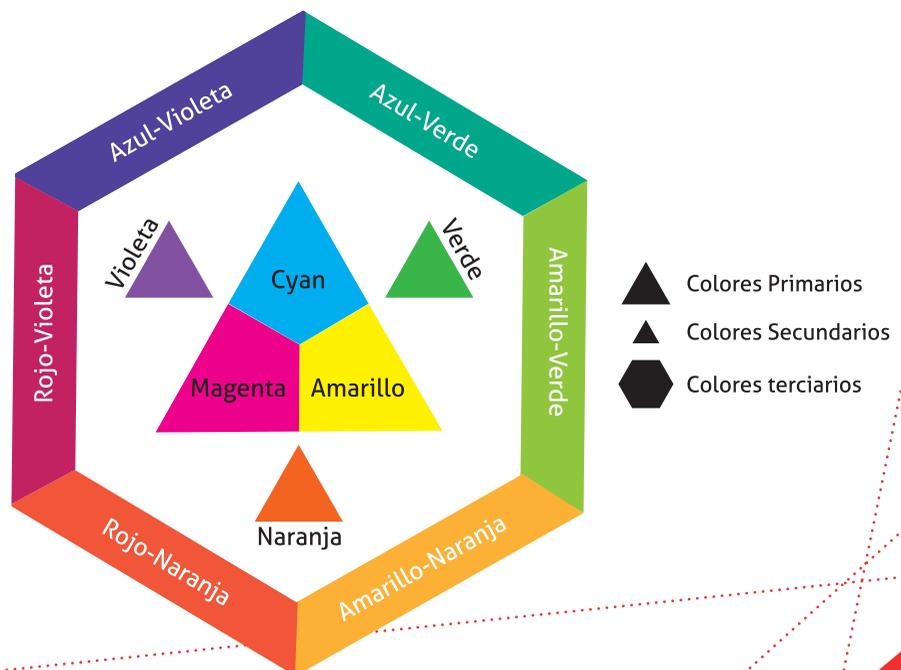
Combinaciones para los colores secundarios:

Amarillo y azul: Verde.

Rojo y azul: violeta.

Rojo y amarillo: naranja.

Mezclando todos ellos nacen los colores terciarios que son seis: el amarillo verdoso, azul verdoso, amarillo naranja, rojo naranja, rojo violeta y azul violeta. Se les llaman colores terciarios porque son de la tercera generación. En los nombres de todos los terciarios van primero el nombre del primario.



Después continúan los colores análogos, "son los que están continuos en la rueda del color", es decir los que están cerca en el círculo cromático, y se puede tomar pequeños pedazos del círculo cromático como se ve en la siguiente imagen.

(Edwards, Betty, 2006: 23)

Los colores análogos como nos dice Betty Edwards (2006) son armoniosos porque reflejan la luz con mayor igualdad de tonos, como por ejemplo, verde, verde azulado, azul, pero hay que tener cuidado para que continúe esa suavidad y la armonía entre ellos, por consiguiente no hay que exceder en la cantidad de colores, se tiene que utilizar tres colores como máximo, de lo contrario puede perder armonía.

También tenemos los colores complementarios se llaman así porque son los colores opuestos, como su nombre lo dice los complementan. Por ejemplo los colores complementarios de los primarios serían los secundarios.

COLORES
COMPLEMENTARIOS



Los complementarios del terciario, serán los que estén del lado opuesto del círculo cromático, por ejemplo si tenemos el amarillo verdoso su complementario será el rojizo violeta, ya que el amarillo verdoso sale del color amarillo que es primario y verde que es secundario, mezclando sus complementarios nos da los colores rojo y violeta.

COLORES
COMPLEMENTARIOS



Los colores complementarios son los que pueden adquirir mayor contraste en nuestros diseños, gracias al contraste es cómo podemos hacer resaltar las ideas o el elemento importante, punto que veremos en el siguiente capítulo.



Figura 1.

Contraste



El contraste nos ayuda a tener mayor visibilidad y llama mucho la atención del espectador.

Los colores contrastantes se utilizan más cuando vas a anunciar algún producto o servicio, vender o informar algo, ya que éstos dominarán la atención de tu consumidor. Se puede hacer contrastes en blancos y negros o a color.

CONTRASTE TONAL
NEGRO - BLANCO



Para lograr buenos contrastes del color es necesario colocar colores acromáticos y tonos marrones, tonos claros, o bien, estos colores deben ser complementarios, es decir con un tono totalmente diferente para que se logre el contraste y no se pierdan a la hora de utilizarlos.

CONTRASTE TONAL
NEGRO - BLANCO



También hay que cuidar la intensidad de los colores que se están mezclando ya que podemos caer en una saturación molesta para el espectador, y en vez de que lo atraiga, lo distanciará. Para mejorar nuestro contraste podemos utilizar colores apagados y colores intensos, dependiendo que intención deseemos lograr y cuál sea el fin.

Es importante mencionar que el contraste no sólo funciona con el color, igual se puede utilizar con las figuras, la línea, el punto, también contraste de texto y fondo, de contornos, y de escala.

Aquí podemos observar lo antes mencionado y

ver qué es lo que nos llama más la atención, al utilizar una tipografía clara en un fondo oscuro, resaltará inmediatamente el mensaje, ya que el fondo no nos opaca al elemento de primer plano.

CONTRASTE TONAL
TEXTO - FONDO



CONTRASTE DE
ESCALA



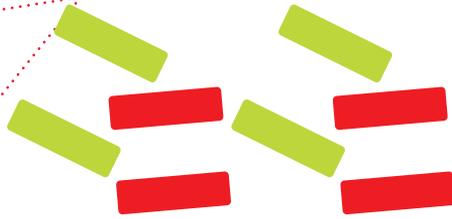
Si se utiliza esto, nuestro contraste logrará una ordenación visual y realzará más el punto importante. Podemos alcanzar también una tensión y un ritmo, para con ello lograr un dinamismo en nuestros diseños atrayendo al espectador.

Para lograr la atención del espectador tenemos que tener en claro qué es lo que queremos lograr, y cómo hacerlo, existen diferentes métodos, algunos son:

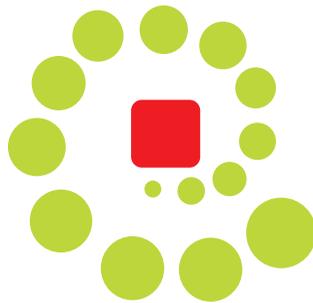
a) **Método sugestivo**, que nos habla de dirigir la mirada del espectador a nuestro fin, pero con ayuda de algún otro elemento.



b) **Método del ritmo**, este es lograr un dinamismo con varios elementos, acomodando los elementos con una secuencia.



c) **Método dinámico**, que es dirigir la atención obligatoriamente, que tu diseño lleve un dinamismo que te lleve a un fin.



Con estos tres tipos de captación, podrás lograr enfocar la atención más fácilmente al objeto o persona que desees.

También existen contrastes luminosos, que son los colores llamativos puestos uno junto al otro para llamar nuestra atención, sólo que este tipo de combinaciones suelen ser enfadosas y poco soportables, por lo que se recomienda usarlo lo menos posible.

Un sólo color puede hacer que cambie mucho el aspecto visual del diseño incluso en la fotografía, por lo que el término contraste lo utilizamos para mayor o menor iluminación en la escena, cuando una foto está bien contrastada quiere decir que tiene más iluminación en algunas partes que en otras, y que las sombras se puedan observar claramente.

Una fotografía puede ser visible gracias al contraste, independientemente del color, entre más clara y contrastante sea la foto, más visible será, con ello logramos el equilibrio en los tonos de la fotografía como se pueden observar en las siguientes imágenes.



Figura 1.



Figura 2.

Tipos de contrastes:

Estos contrastes nos ayudan a tener diferentes formas de captar la atención del espectador y es gracias a ellos que obtenemos que lean nuestro mensaje.

CONTRASTES

1.- Contraste del color en sí mismo

2.- Contraste claro-oscuro

3.- Contraste caliente-frío

4.- Contraste de los complementarios

5.- Contraste simultáneo

6.- Contraste Cualitativo

7.- Contraste Cuantitativo

(Itten, Johannes. 1994: 33)

Estos contrastes se pueden utilizar en cualquier tipo de diseño, como el discográfico, en la publicidad, imagen corporativa, editorial, ayudando a que el mensaje sea más claro, congruente y directo.

Contraste en sí mismo:

Es el contraste más sencillo que existe. Se puede emplear cualquier color puro y luminoso, obteniendo una gran fuerza en el diseño.

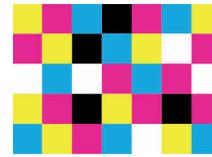


Figura 3.

Contraste claro- oscuro:

Consiste en combinar el color más oscuro con el más claro y es utilizado para tener mayor impacto y visibilidad en la composición, la combinación más común es negro con blanco para crear este tipo de contraste.

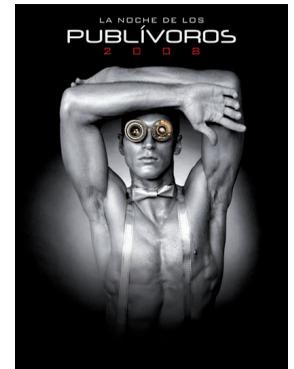
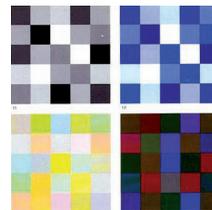


Figura 4.

Contraste caliente - frío:

Consiste en combinar el color más caliente de la temperatura del color como son los rojos, naranjas, amarillos junto con los más fríos como son el azul, verde, morado, logrando crear un equilibrio en la composición.

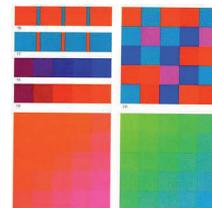


Figura 5.

Contraste de complementarios: Es el contraste más utilizado, los colores complementarios nos ofrecen una alta visibilidad y armonía.

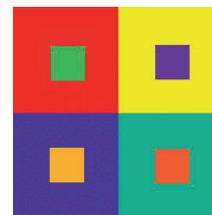


Figura 6.

Contraste simultáneos:

Este depende del color que los rodea, los colores pueden parecer más brillantes, cálidos u opacos, según el entorno.

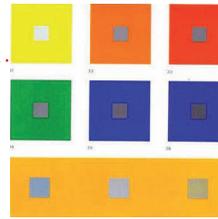


Figura 7.

Contraste cualitativo:

Es el contraste de los colores en sus diferentes porcentajes o calidades.

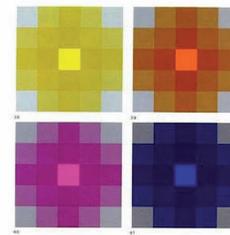


Figura 8.

Contraste cuantitativo:

Es el contraste en el que un color es más predominante que el otro, en cuanto a cantidad.

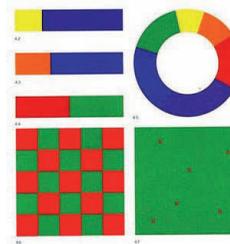


Figura 9.

El color que nos ayudan a obtener mayor brillo es el blanco se puede decir que es la unidad de los colores luz, y el negro es la ausencia de luz. Estos colores son los esenciales para obtener opacidad o luminosidad según lo que se desea lograr, conteniendo una gran fuerza ya que con ellos se pueden lograr grandes contrastes con una buena legibilidad y visibilidad.

elementos, texturas, composición y color. Pero hay que tener cuidado al emplearlo ya que podemos caer en la exageración, no hay que emplear demasiados tipos de contrastes en un solo diseño porque se puede ocasionar desunión y poco entendimiento en el mismo nos comenta

(Tornquist (2008).

Hay que tomar en cuenta que el modo de emplear el contraste en nuestros diseños va a cambiar el estilo del mismo. Como se vió anteriormente se puede lograr contrastes desde la figura hasta el color, es decir con todas las herramientas que nos ofrece la comunicación visual podemos generar un contraste ayudando a que ciertos elementos e ideas se transmitan. Podemos lograr contrastes jugando con los tamaños, posiciones de los

Como hemos visto los contrastes más utilizados son en el color, ya que nuestra gama cromática nos ayuda a tener esa variedad de colores diferentes unos a otros.



Figura 10.



Figura 11.



Figura 12.



Un ejemplo es el cliché en la composición en blanco y negro con un elemento en rojo, ya sea para resaltar el objeto o persona o para generar una idea.

Debemos recordar que entre menos elementos usemos, nuestro mensaje será más pregnante, y eso es lo que nos puede ayudar este gran color, que con pocos elementos fortalezcamos nuestros diseños.

Gama Cromática



Se denomina círculo cromático al resultante de colocar alrededor de un círculo todos los colores que conforman el segmento de la luz, esto nos ayuda a identificar las distintas familias de colores y la relación que existe entre ellas, así como sus combinaciones, manteniendo el orden correlativo: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul y violeta.

-Similares se refiere como por ejemplo al rojo y el naranja, que sus tonos son parecidos.

-Complementarios como el rojo y verde, que se encuentran situados en lugares opuestos de la gama cromática, pero con la misma dirección. Y al mezclarlo entre si se neutralizan.

-Contraste es como el rojo, verde o el rojo azul, que son colores muy distintos y nos resaltan por si solos.

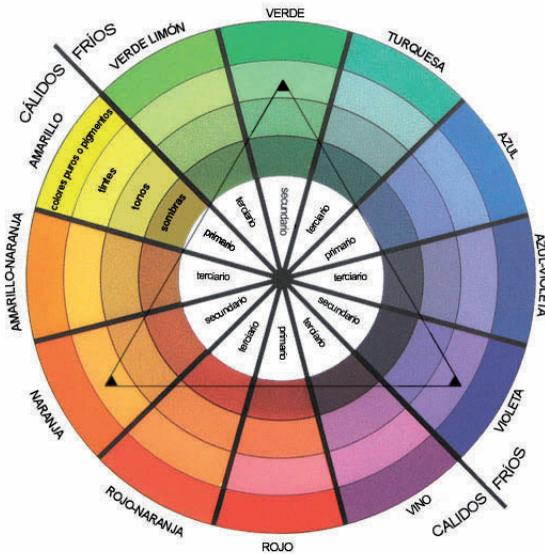


Figura 1.

Un contraste también se puede lograr con diferente luminosidad. Nos dice Tornquist (2008) que dependiendo de la iluminación del diseño puede crear una atmósfera limpia o turbia, creando con ello contrastes bajos y altos. Si el diseño tiene grandes contrastes en el área oscura entonces su iluminación es baja y su atmósfera es limpia, al contrario que si los contrastes son bajos la atmosfera se volverá turbia.

La luminosidad es la cercanía de blanco o negro es decir de brillo y tono del color.

El color tiene tres características que son: es el matiz, la saturación y la luminosidad.

-El matiz nos habla del tono y es lo que nos ayuda a distinguir un color de otro, consta del color por sí mismo. Estos matices se pueden dividir en colores similares, complementarios y de contraste.

Matiz cercano al negro



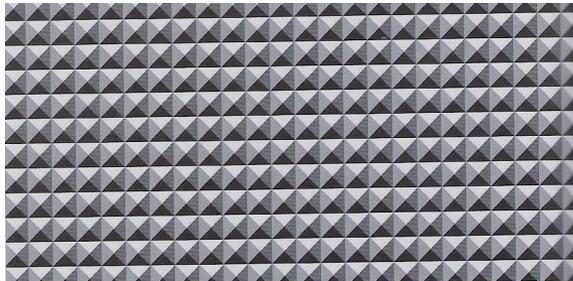
Matiz cercano al blanco.



Existen 3 diferentes tipos de iluminación nos comenta Tornquist (2008) la directa, la difusa y la baja. La iluminación directa hace que se produzcan sombras muy marcadas y tiene un alto grado de contraste, al contrario de la iluminación difusa que crea sombras difuminadas y llega a generar muy baja potencialidad en los contrastes y por consiguiente una menos visibilidad. Y por último tenemos la baja luminosidad hace que resalte sólo ciertos objetos dentro del diseño.

Para saber que tipo de iluminación se desea utilizar basta con preguntarse ¿qué tanto contraste le deseamos dar al diseño?, la iluminación va a ser la potencialidad de luz que manejemos, si manejamos una luz intensa obtendremos los resultados de la iluminación directa y al utilizar este tipo de luz creamos una alta saturación del color en los elementos que empleamos en nuestros diseños. Este tipo de contrastes también es altamente utilizado en la fotografía.

Iluminación directa.



La saturación consta de la pureza del color, y que tanta intensidad contiene. Como por ejemplo los colores radiantes y vivos, naranjas, amarillos o verdes. Dependiendo de su intensidad puede cambiar su función en el diseño.



Iluminación difusa.

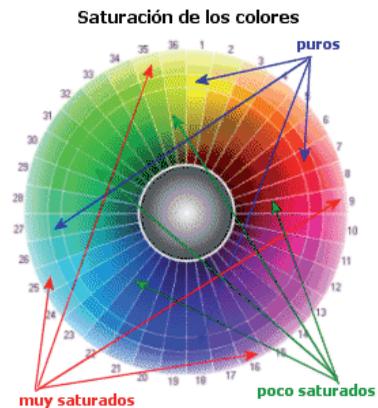
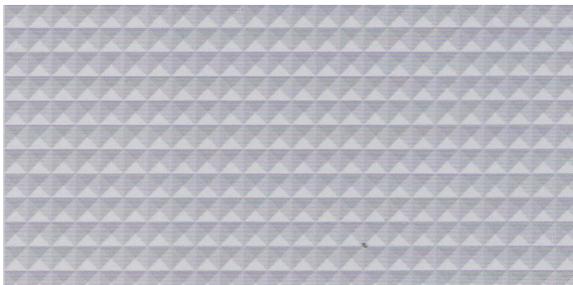
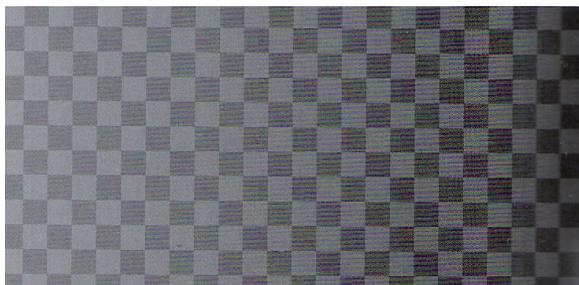


Figura 2.

Iluminación baja.



El sentido de la vista es la que nos ayuda a observar todo este mundo de colores, pero este sentido no sólo nos ayuda a captar esta información si no también nos ayuda a adaptarnos a ciertas cosas. "Vemos los colores en todas sus manifestaciones, desde que nuestro ojo se forma en la luz para la luz"

(Tornquist, Jarrit; 1998:89)

El uso del color está ligado a todo ello que conocemos por eso nos es más difícil ver las cosas que conocemos de un cierto color como otro color que no esté ligado al objeto, y al cambiarlo puede que nos de otra sensación u otro mensaje. Como se puede ver en las siguientes imágenes, la mente la asocia fresca roja apetecible, si se llega a cambiar ese color puede que se rompa el vínculo o que en el caso del ejemplo se vea marchita o poco apetecible.

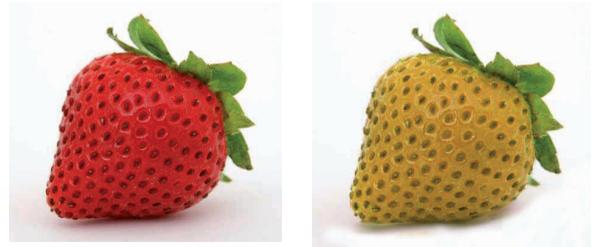


Figura 3.

El sentido del color depende mucho de la temperatura del mismo, la temperatura son las diferentes variantes del color, los colores más cálidos y los más fríos. Gracias a la temperatura del color podemos generar los contrastes, luminosidad y saturación dentro de nuestros diseños.



Figura 4.



Figura 5.

Temperatura del color en las imágenes



“Se refiere a la expresión de la distribución espectral de la energía de una fuente luminosa y, por tanto, de su calidad de color. Se expresa en grados Kelvin (°K), que se obtienen sumando 273 a los grados centígrados”

(<http://www.fotonostra.com/glosario/tempcolor.htm>.

24 de marzo 2010. 12.51pm)

El efecto cromático son los efectos luz, a través de fuente luminosa, y estos dependen de su temperatura. Si la temperatura es baja, se obtiene la cantidad de amarillo y rojo contenida en la luz, pero si la temperatura es alta se centra más en los colores azules, como por ejemplo:

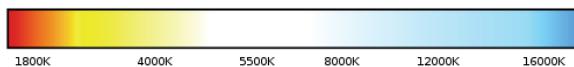


Figura 1

La temperatura de color se usa en muchas ramas como son la fotografía, cine y vídeo donde los efectos que se produce, ayudan y hacen que domine el color que pueden afectar a la calidad de la imagen o hacer que se vea con mayor fuerza.



Figura 2.

Para ayudar a la calidad de la imagen se necesita saber manejar los diferentes tipos de luz, si sabemos jugar con la luminosidad entonces obtendremos resultados extraordinarios. Las diferen-

tes variaciones de luz simplemente la podremos conocer observando a nuestro alrededor. No necesitamos de un amplio conocimiento para percibirlo simplemente necesitamos saber observar ya que la propia naturaleza nos lo manifiesta. Existe luminosidad artificial creada para áreas cerradas basándonos en lo natural y creado para diseños con un tipo de concepto específico.

Antes tenemos que centrarnos en lo básico, los diferentes tipos de luz que existen en nuestro mundo que se pueden dividir en cuatro dependiendo del tiempo.

Luz de día:

La temperatura de color de la luz durante el día va cambiando según el momento del día que nos encontremos, por la mañana en la tarde o en la noche.

Los colores que se manejan durante el día normalmente son los siguientes:

-De color rosa por la mañana.



Figura 3.

-Amarillenta durante las primeras horas de la tarde.



Figura 4.

-Anaranjada hacia la puesta de sol.



Figura 5.

-Azul llega ya al caer la noche.



Figura 6.

Pasando a la iluminación artificial se manejan tres diferentes tipos, altamente utilizados en la fotografía.

Como son la luz continua, luz de flash y luz mixta. A continuación se otorgará la descripción de cada una de ellas basándonos del autor Tornquist.

-Luz continua se refiere a la luz del estudio donde se toman las fotografías, aparte de las luces del flash que se obtiene por la cámara.

-La luz de flash viene siendo otra forma de iluminar nuestras fotografías. Esta luz es muy cercana a la temperatura del sol, las fotos tomadas con esta iluminación logran una buena nitidez.

-Luz mixta es cuando utilizamos más de una luz. Una de las más comunes es utilizando la luz artificial con la luz del día y crean otros efectos, no naturales.

Estos diferentes tipos de luz nos ayudan para crear diferentes tonos de color y creando dife-

rentes tonos podremos observar los colores cálidos y los colores fríos que existen en nuestro círculo cromático.

Los colores cálidos: rojo, naranja y amarillo son colores con mucho calor. Estos colores son brillantes, llamativos y un poco agresivos a la vista, son colores que llaman mucho la atención y estimulan los sentidos. Es conveniente utilizarlos en el área de trabajo, pues les da más alegría, ánimo, motivación y agilidad a los trabajadores. Estos colores te despiertan y te alegran.

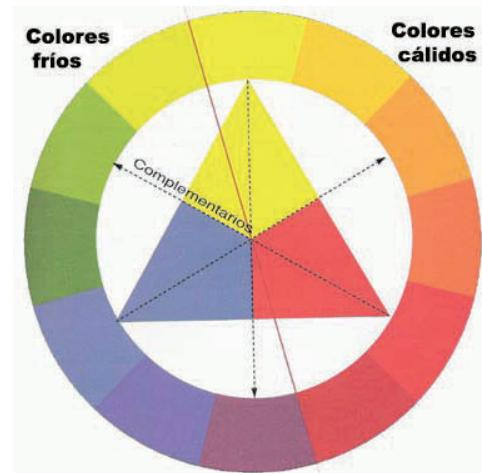


Figura 7

Fríos: Son las gradaciones de azul, verde, morado y los tonos grises. Es pasivo, son colores con menos intensidad y por lo tanto no son tan llamativos. Reduce el metabolismo del cuerpo es decir tenemos menos energía. Son serios, y nos hablan de limpieza. Hay tranquilidad en el lugar de trabajo si los llegamos a utilizar.

Dentro de esta división de colores se encuentran los colores claros y oscuros. Esto no quiere decir que sean lo mismo, sino que es parte del esquema del color, es decir se complementan.

Los colores claros y oscuros, son muy diferentes a los colores cálidos y fríos. Ya que se puede utilizar un color cálido como el amarillo en tonos

muy claros y nos puede dar otra percepción que el color intenso, como se puede observar en la siguiente imagen, utiliza colores fríos como es el morado pero en tonos claros para generar contraste y luminosidad.

Los colores claros son más suaves y los oscuros son más intensos. Los colores intensos tienen mucha fuerza y potencialidad, puede pasar por encima de los demás colores de menor saturación.

Los colores suaves tienen menor pregnancia y son más sobrios e insípidos, pero pueden lograr grandes contrastes con los demás colores.

Cuando hablamos de colores claros, nos referimos a la poca saturación del color. Son más opacos. Tiende a ser colores más suaves y delicados con pocos contrastes. El color es menos llamativo y es sutil por ello se utilizan más en los diseños de interiores.

Ahora si nos referimos a los colores oscuros,

son tonos muy saturados y se logra con negro. Son colores sólidos y por lo tanto tienen mayor fuerza.

Los colores oscuros tienden más a las cosas masculinas. Cuando se utiliza en algún cartel o publicidad estos colores determinan algún elemento.

Cada color tiene diferentes grados de temperatura, a continuación se mostrará una tabla de los grados kelvin que contiene el color rojo, ya que es el color interesado en este tema.



Figura 8

Temperatura del color rojo



Temperatura del color rojo:

Temperatura Real

	Rojo apagado	480°c
	Rojo muy oscuro	630°c
	Rojo oscuro	750°c
	Rojo cereza	815°c
	Rojo cereza claro	900°c
	Rojo naranja	990°c

(Präkel, David. 2007: 20)

Al igual que el color tiene diferentes temperaturas dependiendo de su tonalidad, también existen diferentes herramientas que nos ayudan a cambiar esta temperatura, como son los focos en el caso de la luz artificial o el sol en el caso de la luz natural.

Temperatura del color de fuentes de iluminación comunes:

Temperatura Kelvin

Velas y lámparas de aceite	2.000 k
Bombillas domésticas	2.900 k
Salida y puesta de sol	3.100 k
Focos de tungsteno	3.200 k
Focos de tungsteno con sobre voltaje	3.400 k
Luz de mañana / tarde	3.800 k
Luz de medio día / flash	5.500 k
Cielo nublado	7.000 k
Cielo azul despejado	10.000 k
Luz del cielo azul a la sombra	16.000 k

(Präkel, David. 2007: 20)

Al saber la temperatura que llega a obtener cada uno de nuestros medios de iluminación, podremos saber que tonalidades alcanzar en una fotografía publicitaria y con ello lograr los colores, la saturación, iluminación y contrastes correctos enviando así el mensaje adecuado a nuestro espectador.

La temperatura del color puede causar diferentes reacciones al espectador ya que detrás de cada color existe una asociación que interfiere en la psicología del hombre. Es decir nuestro cerebro ya tiene ciertos productos con una imagen como

se comentaba en el capítulo de la gama cromática, si llegamos a cambiar esa imagen puede que le demos otro significado o que las personas automáticamente lo rechacen porque no hay concordancia con lo que se dice y se muestra.

En el siguiente capítulo se hablará de la psicología del color para entender el porqué de ciertos colores en los productos o el porqué ese color me transmite ciertas sensaciones.



El estudio del color se analizará desde lo más básico como es el significado de los colores, hasta como puede cambiar la percepción de cada persona.

Todo lo que nos rodea lo podemos distinguir por los efectos de luz, nuestra principal fuente de luz natural es el sol, ya que su iluminación es el que maneja nuestra percepción del color.

Hubo un caso comentado por el profesor de fotografía José Rivera Andrade en su clase, sobre un experimento que se realizó, consistía que en una mañana a varias personas les preguntaban de qué color veían un edificio blanco que se situaba en la ciudad y todos contestaron blanco, a cualquier hora del día, pero en realidad dependiendo como pasaba el tiempo el edificio se veía más blanco, azul, rojo o amarillo, ya que el sol provocaba estos efectos.

En ocasiones no somos observadores, y si vemos un objeto de tal color, siempre lo veremos de ese color, pero el sol juega con los colores todo el día y un mismo objeto hace que cambie de tono o color.

Este descubrimiento, del color fué por Isaac Newton en el siglo XVII, mirando por un prisma observó siete colores.

Los diferentes caminos que obtienen estos rayos de luz es por la longitud de ondas y cada una corresponde a un color.

El color es lo que le da vida a todo lo que vemos, no es igual ver una película a blanco y negro que si la observamos a color, nos connota sensaciones diferentes y podemos trasladarnos en el tiempo por medio del color, si se ve una película en blanco y negro inmediatamente se asocia con el pasado, al contrario que si viera a todo color.

Un punto importante que debemos saber es que, el hombre necesita de la luz para estar bien consigo mismo, ¿se imaginan un mundo en gris?.

Se hizo una investigación en Inglaterra, donde suelen tener una clima nublado en todas las estaciones del año y se ha comprobado que es donde mayores suicidios hay en el día. ¿Por qué pasa esto? .

Como nos menciona Francisco Mora Larch en su documental salud mental, al estar con falta de luz, el hombre pierde ánimos, se siente decaído y suelen deprimirse con mayor facilidad, por ello las personas tienden a deprimirse, aburrirse, y el mismo hecho que no haya sol, les baja el nivel de productividad en sus vidas.

Las propiedades del color más importantes y conocidas son: la intensidad que pueden tener, la luminosidad, el tono y la claridad. Pero no sólo tiene estas cualidades, también tienen símbolos, significado y virtudes, que pueden hacer cambiar a una persona.

Se utiliza, para llamar la atención, crear sentimientos, emociones y estados anímicos. para tener algunas curaciones. Antes los egipcios lo utilizaban para tener algunas curaciones.

También el significado de los colores depende mucho de la cultura, de la sociedad en que estamos situados, no significa lo mismo el rojo en México que en otro país. Cada persona distingue los colores diferentes, lo que nosotros podemos ver verde, no podemos asegurar que todos lo ven verde o que les connote lo mismo.

El diseñador debe saber que el color puede marcar trascendencias como la moda, depende como cambie o evolucionen.

Para que haya una expresión exacta del color dentro del diseño, es necesario entender todo lo que engloba este.

El color es un elemento que nos ayuda a expresarnos y se puede dividir en denotativo y connotativo.

-Denotativo se utiliza para dar vida a los elementos y representar lo que tú desees entorno a la realidad. Se puede incorporar fotografías o ilustración.

-Connotativo Se basa más en lo psicológico y estético. Es totalmente lo contrario a lo denotativo no es realista a lo representado y afecta a la sensibilidad de las emociones.



Figura 2.

Los colores son muy variables, nuestra gama cromática es muy extensa como nos dice Chijiwa Hideaki (1999) algunos colores son más llamativos que otros, pero gracias a ello podremos lograr la visibilidad y legibilidad así como el contraste, un ejemplo:

Una combinación de naranja y azul con mucha saturación, nunca será igual que con poca saturación.

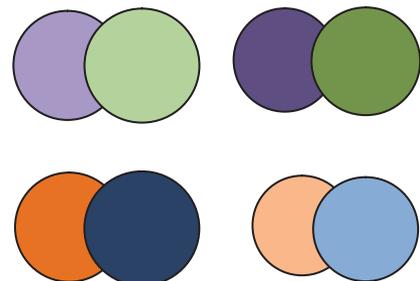


Figura 1

En el 2004 se hizo un estudio por psicólogo Brian Meier, con palabras negativas y positivas impresas en color gris y blanco. Los resultados que se obtuvieron a través de ello fue asombroso, las personas reaccionaban más lentamente cuando la palabra es positiva y está impresa con color negro. Pero si el color está asociado con el significado de la palabra, entonces las personas reaccionan más rápidamente.

Cada color tiene un mensaje diferente y tiene interpretaciones diferentes, es de gran utilidad en la comunicación visual. Más adelante se mostrará una tabla de todo lo que te puede sugerir un solo color dependiendo también de sus tonalidades.

Tornquist (2008) nos dice que ciertos colores tienen alguna simbolización dependiendo de la psicología y de la cultura en general como por ejemplo:

-Blanco: Simboliza la pureza

-Negro: Simboliza el luto.

-Gris: Simboliza la indiferencia

-Lavanda: El equilibrio

-Verde: La naturaleza

-Naranja: Simboliza el ocaso

-Rojo: Simboliza el fuego y la sangre.

-Amarillo: La luz

-Azul: La tranquilidad

-Rosa: Símbolo de la feminidad

Hay que tomar en cuenta que el blanco y el negro no son colores como tal, pero las personas lo ven como color y por consiguiente crean significados en el mundo del color. El color blanco resulta de la superposición de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color.

Los colores tienen también representaciones, como:

-Blanco: Representa la inocencia

-Negro: Representa la muerte

-Gris: Representa la hipocresía

-Púrpura: Representa el poder

-Verde: Representa la verdad, la salud, música, consagración y concentración.

-Violeta: El perdón y la misericordia.

-Rojo: El amor

-Amarillo: Representa el sol

-Azul: El agua

-Rosa: Representa la mujer, el amor divino, opulencia y la belleza.

Y también tienen significados dentro de cada color:

Gris: Es un color asociado, con el terror, aislamiento, aburrimiento, vejez, desconsuelo.

Amarillo: Tiende a representar egoísmo, celos, envidia, fortaleza, inteligencia. Es un color muy juvenil y por su luminosidad suele ser muy brillante alegre y aporta felicidad.

Naranja: Al igual que el amarillo es un color muy alegre. Representa creatividad, fiesta, éxito.

Verde: Por entrada es el color de la naturaleza, es un color fresco. Representa el crecimiento, resistencia, equilibrio, calma.

Azul: Es el color de la salud, la curación, generosidad, frescura, relajación.

Rosa: Asociado a la femineidad, cariño, amor, protección, inocencia.

Púrpura: Connota realeza, poder, lujo, ambición, sabiduría, magia, extravagancia, Dignidad y engaño.

Marrón: Es un color estable, realismo ya que se asocia a la tierra, cautela, protección, seguridad, humildad y servicio.

Dentro de cada color existe una gran variedad de tonos, dependiendo cuanto negro o blanco se maneje, la intensidad del color llega a ser muy influyente en la connotación hacia el espectador y puede cambiar notablemente su significado nos comenta Tornquist (2008).

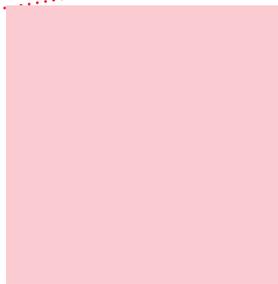
A continuación se mostrará la realización de tablas de cada color con sus tonos más utilizados dentro del diseño publicitario, la información fue sacada de varios autores especialistas como Heller (2004), Tornquist (2008), Edwards (2006); entre otros así como el análisis de algunos productos en el mercado.

Rosa



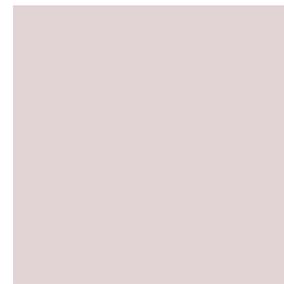
Magenta

C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0
R: 226 G: 0 B: 122
E2007A



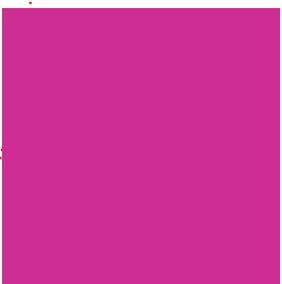
Rosa Claro

C: 0 M: 8 Y: 24 K: 0
R: 249 G: 207 B: 211
F9D4D8



Rosa grisáceo

C: 16 M: 26 Y: 16 K: 0
R: 211 G: 186 B: 191
DBC4C6



Fucsia

C: 15 M: 93 Y: 0 K: 0
R: 208 G: 50 B: 147
CE2283



Rosa fuerte

C: 5 M: 72 Y: 4 K: 0
R: 204 G: 102 B: 153
E2679B



Rosa rojizo

C: 2 M: 87 Y: 51 K: 0
R: 197 G: 62 B: 89
E33D58

Magenta

Suele ser un color extravagante y utilizado en productos de moda, dirigido a un público juvenil por ser muy llamativo y en ocasiones pasional. Un color muy frívolo, misterioso y con mucha potencia ya que es muy escandaloso.

Rosa Claro

Este es un color que expresa delicadeza, es blando y muy coqueto. En la publicidad es utilizado para productos de niñas, suele ser sutil y dulce.

Rosa grisáceo

Es un color tierno, sentimental, secreto, este color en combinación puede tener buenos resultados. Es utilizado generalmente en productos de estética, dirigiéndose al público femenino.

Rojo rojizo

Es estable, simple, fuerte y llamativo pero sutil a la vez, no lastima a la vista, este color tiende a esconder suciedad, por consiguiente hay que tener cuidado al utilizarlo. Es profundo, rico y vital. Tiende a ser utilizado en productos costosos.

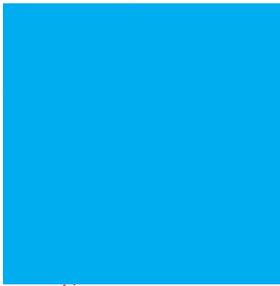
Fucsia

Un color muy superficial, teatral, y energético. Transmite energía, locura y diversión. Son recomendados para productos baratos o de moda, si se utiliza mucho puede ser desagradable a la vista.

Rosa fuerte

Este color transmite calma, autocontrol, dignidad y suele ser el preferido de las niñas.

Azul



Azul

C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 0 G: 158 B: 224
009EE0



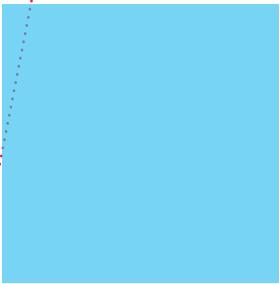
Azul Marino

C: 100 M: 99 Y: 10 K: 11
R: 19 G: 40 B: 115
132873



Azul Intenso

C: 100 M: 79 Y: 5 K: 1
R: 0 G: 69 B: 143
00458F



Azul Cielo

C: 67 M: 4 Y: 0 K: 0
R: 61 G: 185 B: 231
3DB9E7



Azul Claro

C: 30 M: 2 Y: 6 K: 0
R: 190 G: 224 B: 235
BEE0EB



Azul Aqua

C: 76 M: 1 Y: 21 K: 0
R: 0 G: 176 B: 197
00B0C5

Azul

Es dinámico, atractivo y vital. Es un color fiable, sano y audáz. Es muy utilizado en productos de limpieza.

Azul Marino

Relacionado con lo uniforme, fiable y seguro. Es el color de la profundidad y lo tradicional. Ideal para negocios donde se quiera proyectar el respeto, liderazgo y creatividad.

Azul Intenso

El color de la profundidad del mar, asociado con lo frío, la inteligencia y sabiduría. El favorito de muchos hombres.

Azul Cielo

Recogimiento, espacio y serenidad son algunas características de este color, transmite confianza es alegre y tranquilo. Utilizado generalmente en empaques de productos médicos.

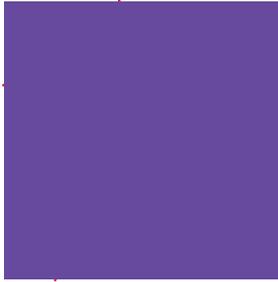
Azul Claro

Un color muy suave, juvenil y tranquilo. Es de los más utilizados en productos de bebés. Llega actuar como calmante, es el color de los sueños y fantasías.

Azul Aqua

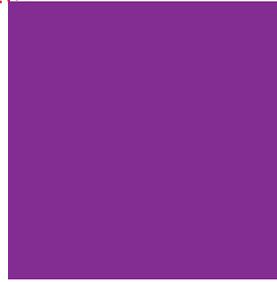
Es futurista, refrescante, purificador, es un color moderno y juvenil.

Violeta



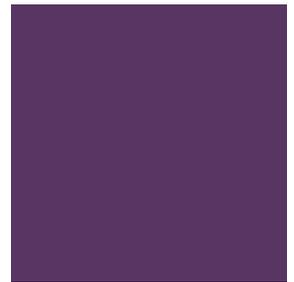
Violeta

C: 71 M: 84 Y: 0 K: 0
R: 98 G: 59 B: 136
674290



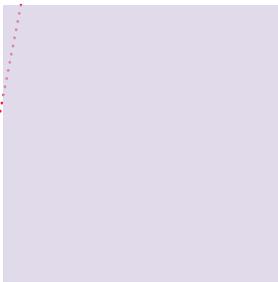
Púrpura

C: 65 M: 94 Y: 13 K: 5
R: 99 G: 37 B: 111
851F81



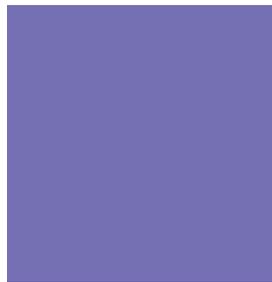
Púrpura oscuro

C: 61 M: 80 Y: 20 K: 35
R: 81 G: 50 B: 88
5C3660



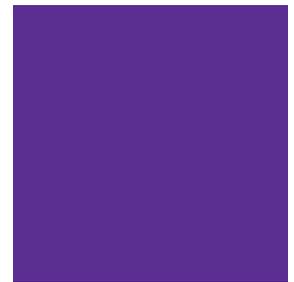
Lila

C: 16 M: 21 Y: 0 K: 0
R: 220 G: 202 B: 233
DACFE4



Lavanda

C: 60 M: 60 Y: 0 K: 0
R: 117 G: 111 B: 179
7A6FAC



Ciruela

C: 80 M: 100 Y: 0 K: 0
R: 81 G: 20 B: 120
572381

Violeta

Suele ser un color misterioso, y muy utilizado en la magia por consiguiente las personas automáticamente lo relacionan con fantasía. Un color espiritual y rehabilitador.

Púrpura

Un color sensual, fuerte poderoso, con una gran estabilidad, un color modernos y futurista. Pero hay que tener cuidado como se emplea ya que puede llegar a ser poco visible.

Púrpura oscuro

Majestuoso, difícil, exótico y exigente. Proporciona mucho poder. Los productos que llegan a utilizar este color suelen ser costosos y elegantes.

Lila

Es femenino, sutil, fresco, y a la vez muy rígido. Un color inmaduro pero combinado con colores fuertes se pueden crear grandes diseños muy llamativos. Muestra inteligencia y suele ser un color muy contaminado.

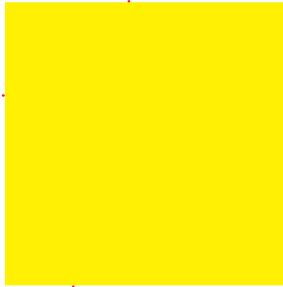
Lavanda

Muestra lo denso, extravagante, nostálgico. Al igual que el lila es un color femenino, aromático y floral.

Ciruela

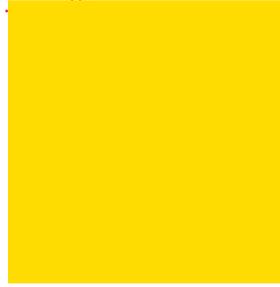
Un color muy singular, sofisticado, maleable y pesado. Es de los colores con una gran seguridad y fortaleza.

Amarillo



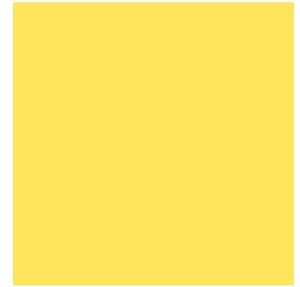
Amarillo

C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 255 G: 242 B: 0
BA815D



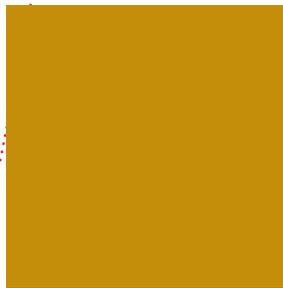
Amarillo Fuerte

C: 0 M: 10 Y: 100 K: 0
R: 255 G: 221 B: 0
FFDD00



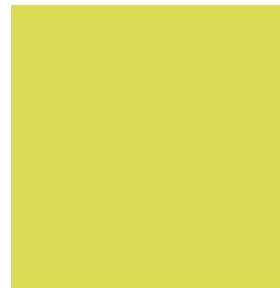
Amarillo Claro

C: 0 M: 7 Y: 76 K: 0
R: 225 G: 229 B: 81
FFE551



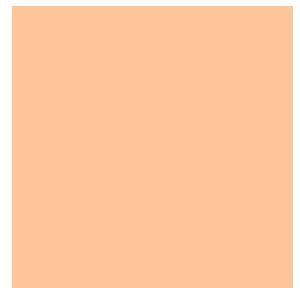
Amarillo Dorado

C: 0 M: 32 Y: 100 K: 25
R: 202 G: 149 B: 0
CA9500



Amarillo Verdoso

C: 11 M: 0 Y: 79 K: 6
R: 229 G: 220 B: 74
E5DC4A



Crema

C: 0 M: 25 Y: 41 K: 0
R: 251 G: 204 B: 158
FBCC9E

Amarillo Canario

Uno de los colores más alegres que existen, pero así como alegría también transmite cobardía, y engaño. Es un color muy simpático, brillante que llega a transmitir la esperanza.

Amarillo Fuerte

Revela todo un intelecto, con una gran luz y energía, asociado con la eficacia, rapidez. Es uno de los colores más llamativos que existen. En la publicidad es utilizado para dar mensajes cortos y claros a la mente.

Amarillo Claro

Lleno de sutileza, inspirador y transmite calidez. Es un color que da profundidad y sensibilidad.

Amarillo Dorado

Es poderoso, asociado con el oro por consiguiente se vuelve un color muy elegante y más en combinación con el negro. Transmite calidez, el otoño y el sol.

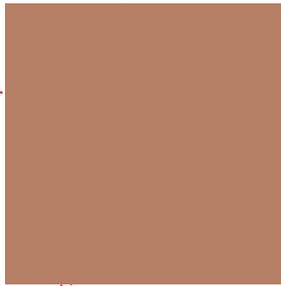
Amarillo Verdoso

Asociado a lo ácido como el limón, al picante, molesto e impuro.

Crema

Uno de los colores más simple, es rico, limpio, tímido y clásico.

Café



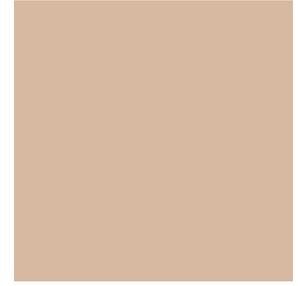
Café

C: 31 M: 54 Y: 64 K: 1
R: 186 G: 129 B: 93
BA815D



Café Chocolate

C: 32 M: 83 Y: 79 K: 56
R: 102 G: 40 B: 33
662821



Café Claro

C: 16 M: 26 Y: 36 K: 0
R: 220 G: 193 B: 165
DCC1A5



Café Rojizo

C: 7 M: 81 Y: 55 K: 48
R: 141 G: 50 B: 57
8D3239



Café Verdoso

C: 0 M: 32 Y: 100 K: 25
R: 202 G: 149 B: 0
CA9500



Café oscuro

C: 55 M: 76 Y: 86 K: 11
R: 127 G: 75 B: 51
7F4B33

Café

Es un color saludable, asociado con la tierra, transmite depresión, frustración y agotamiento pero al mismo tiempo transmite la elegancia más clásica, en especial, si se le acompaña con blancos y beige, resalta.

Café Chocolate

Un color que a la mayoría se les antoja, es succulento, delicioso, empalagoso y duradero.

Café claro

Está asociado a la monotonía, tranquilidad, seriedad, seguridad, estabilidad, practicidad, sensatez y experiencia. Es de los colores con más tendencia a lo reciclable, seguro, cansado, recogido y viejo.

Café Rojizo

Para los cristianos este color simboliza la humildad y el servicio. Es un color tranquilo y serio. asociado con la confianza, dignidad y fuerza. para los guerreros antiguos, se creía que el café era el camino hacia el encuentro con su mente, espíritu y cuerpo.

Café Verdoso

Es poco antojable y no muy utilizado en el diseño gráfico, es sucio pero a la vez estable. Es un color masculino y suave, con más tendencia a lo orgánico.

Café oscuro

Su uso fué documentado desde la prehistoria e indica la popularidad y la facilidad de obtener. Da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista.

Naranja



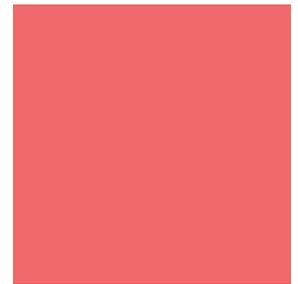
Naranja

C: 0 M: 80 Y: 100 K: 0
R: 201 G: 88 B: 39
E75113



Terracota

C: 0 M: 71 Y: 94 K: 0
R: 255 G: 102 B: 1
EA671E



Melocotón

C: 0 M: 73 Y: 50 K: 0
R: 242 G: 106 B: 106
EA6565



Naranja Claro

C: 3 M: 22 Y: 8 K: 0
R: 241 G: 205 B: 211
F4D5DA

Naranja

Es un color divertido, dinámico y radiante. Es un color que provoca hambre muy utilizado en restaurantes de comida rápida, ya que en grandes áreas llega a ser molesto después de un rato. "Es ideal para restaurantes, supermercados o seguros de vida porque el cliente tiene ganas de comunicar."

(Tomquist, 2008 : 15)

Terracota

Llega a ser picante, acogedor y envolvente. Simboliza la amistad, el orgullo, y la ambición.

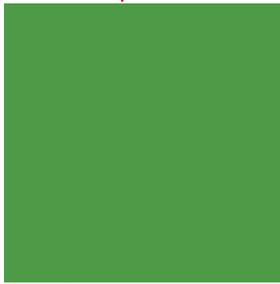
Melocotón

Es un color que simboliza lo sano, suave, delicado, generalmente siempre es asociado con el durazno. Es un color muy simple e inofensivo pero hay que tener cuidado al utilizarlo en alguna publicidad ya que puede llegar a ser débil.

Naranja Claro

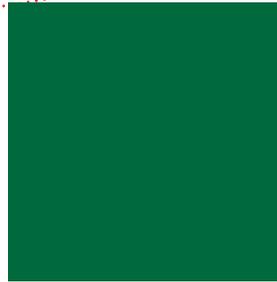
Sutil, amable, táctil son algunas de las características de este color.

Verde



Verde

C: 75 M: 20 Y: 100 K: 0
R: 77 G: 146 B: 44
4D922C



Verde oscuro

C: 100 M: 40 Y: 100 K: 15
R: 0 G: 98 B: 46
00622E



Verde Caqui

C: 41 M: 23 Y: 63 K: 1
R: 159 G: 170 B: 120
A8AD70



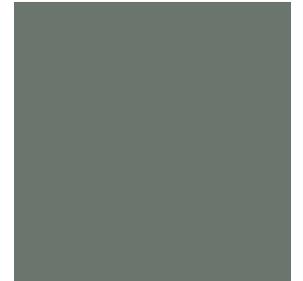
Verde Oliva

C: 60 M: 17 Y: 100 K: 2
R: 123 G: 163 B: 59
7AA021



Verde Claro

C: 23 M: 0 Y: 62 K: 0
R: 209 G: 225 B: 136
D5DE7D



Verde Grisáceo

C: 60 M: 43 Y: 53 K: 15
R: 106 G: 118 B: 110
6D776A

Verde

Es un color de extremo equilibrio porque está compuesto por los colores de la emoción. Significa naturaleza, éxito y seguridad.

Verde Oscuro

Es un color natural y orgánico. Llega ser elegante, sabio y lo asocian con la abundancia.

Verde Caqui

Es el color de los soldados, ya que es un color muy camuflajable. Se le asocia con sustancias y rellenos. Llega a ser uniforme y con iniciativa.

Verde Oliva

Equilibrio con nosotros mismos y el mundo exterior. Está asociado con el éxito, la salud, lo clásico y duradero.

Verde Claro

Juvenil y comestible son algunas de las características de este color. Trasmite inquietud, la primavera y esperanza.

Verde Grisáceo

Suele ser un color muy sucio y poco utilizado en diseños. Pero en combinación con el color café llega a ser rústico dándole un tono de naturalidad.

Dentro del color dice Tuttnbull y Rusell (1990) existen diferentes medios por el cual se puede transmitir una idea, y para lograr llamar la atención, mantener esa atención y transmitir la información que deseas creando al espectador algún sentimiento, se necesita conocer todos los medios posibles que el color te puede dar, ya que si logras causar algo en él, tu mensaje será más fácilmente recordado.

El color tanto en la publicidad, como en los libros, en la identidad de alguna empresa, y en la fotografía, requiere el mismo proceso del color para dar la connotación deseada, la función y la reproducción adecuada.

Ahora no es suficiente conocer sólo lo técnico del color, pues hay dentro del color mucho más, necesitamos conocer su significado, su valor y su influencia, es muy importante saber combinar los colores y lo que puedes lograr a través de ello.

Existen 4 referencias importantes según Tena (2005):

- Color denotativo
- Color connotativo
- Color esquemático
- Color convencional

A continuación se mostrará un cuadro explicándonos cómo es que funciona y los diferentes tipos de color que existen dentro de cada uno.

EL COLOR ROJO



El rojo contiene una gran variedad de significados contrastantes e importancia en algunas culturas antiguas como la de China, India y en Japón, ya que para los chinos, como nos dice Betty Edwards, el rojo es de buena suerte. Por ejemplo, cuando se van a casar, el color del vestido de la novia es rojo. Para Japón es el centro de la vida, de su destino. Y en la India el rojo representa la caballeridad.

Este siempre ha sido un color de guerra, de sangre, de fuego, un mundo sin rojo simplemente no podría existir, ni siquiera lo podríamos imaginar. Como ya lo habíamos mencionado existen alrededor de 105 tonos de rojo y es el primer color que vemos al nacer, siendo uno de los principales colores en varias publicidades por su poder de captación.

Psicología del color rojo



La percepción e interpretación del color es muy variable para cada persona, dependiendo de su historia. Este color tiene una característica especial, el cambiar su significado dependiendo de la manera de dirigirlo. Generalmente los colores se inclinan por un solo lado, pueden transmitir diferentes cosas pero en el mismo círculo, como el azul, transmite tranquilidad y simboliza al agua, transmite paciencia y serenidad. A diferencia de los demás colores, el rojo contiene una gran variedad de significados y grandes representaciones que se le otorgan desde hace muchos años atrás.

El rojo desde la historia siempre ha tenido un gran valor en las personas. Heva Heller (2004) nos platica que antes los gladiadores bebían la sangre de sus contrincantes derrotados, ya que con ello recibían las fuerzas del vencido.

Ahí ya se le otorgaba un gran valor que es el de la **FUERZA**.

En la religión católica desde muchos años atrás hasta la fecha, se ha logrado la transubstanciación a la hora de la misa con la conversión del vino en la sangre de cristo. Como lo dice en la Biblia "Bebed mi sangre". Desde entonces el rojo viene siendo la representación de la SANGRE y al mismo tiempo, de la **SUPERVIVENCIA**.

En la primera Guerra Mundial, existió un piloto muy famoso llamado Manfred Von Richthofen "El Barón Rojo", este piloto al estar en batalla mandó pintar su aeroplano de rojo intenso, para lograr con ello llamar al enemigo, cabe mencionar que fue el más famoso y destacado piloto de

combate en la primera Guerra Mundial y derribó más de 80 aeroplanos hasta que lo derribaron, con ello nos demuestra la representación de **PODER** que obtiene este color.

Uno de los planetas que está asociado al color rojo es Marte, pero Marte también tiene un simbolismo muy especial e importante; este gran planeta es el dios de la guerra, este es uno de los puntos del por qué el rojo representa la **GUERRA** y la **REVOLUCIÓN**, es un color muy violento, Cuando se veía una bandera roja en años pasados era símbolo de que entrarían en batalla.

Nuestros semáforos nos dan otro significado de este gran color, el ver la luz roja significa parar, esto es para una mejor vialidad, pero si no se respeta puede provocar un accidente y poner en peligro su vida y la de los demás, este es un claro ejemplo de que el rojo nos simboliza el **PELIGRO** Y la **PROHIBICIÓN**. Este mensaje también se puede observar en el fútbol, cuando un árbitro saca la tarjeta roja es símbolo de que no está permitido el movimiento del jugador y es expulsado del juego.

Cuando a una persona se le pide que dibuje un corazón éste siempre va ser de un mismo color "rojo", porque tiene una gran unión con este órgano de nuestro cuerpo. El día de San Valentín es un día marcado por el amor, el afecto, el cariño, el aprecio etc. Y el color más predominante en este día es precisamente el rojo, gracias a ello el color rojo obtiene otro significado completamente diferente a la guerra, la sangre y el peligro, éste es la representación del **AMOR**.

Como nos comenta Eva Heller (2004), cuando pensamos en las llamas de un encendedor, de una estufa, o de una fogata siempre lo visualizamos de color rojo, es el primer color que se te viene a la mente, con ello obteniendo la representación del **FUEGO**. Cabe mencionar que el fuego es de color azul y amarillo obteniendo muy poco rojo en él.

Cuando una persona tiene frío, experimenta la necesidad de calentarse y estar en algún lugar más cálido, tomarse algo que haga que su cuerpo suba un poco la temperatura, si en esos momento de frío se te pide que menciones un color generalmente la respuesta va ser el color rojo, demostrándonos el significado de **CALOR** que tiene sobre las personas. El rojo es de los colores más calientes que existen en nuestro mundo del color. Si estás rodeado de paredes rojas automáticamente te sientes más acalorado, aunque en realidad el clima no haya cambiado.

En tiempos atrás los recién nacidos eran bañados en sangre de animal para transmitirles la fuerza y el vigor del animal dando a este color el simbolismo de **PROTECCIÓN**.

En grandes sectas, este color es muy predominante e importante. Cuando a una persona se le pide dibujar el infierno siempre tendrá el rojo como color principal. Esto, por una parte, es por la asociación del fuego, de la que ya hablamos en puntos anteriores, pero con ello se logra otro gran símbolo la del **DEMONIO**, es por eso que cuando se dice la palabra "diablo", automáticamente tu mente lo asocia y visualiza con el color rojo.

En contraste con el punto anterior, y como ya hemos mencionado, en China las novias visten de

rojo, o cuando abren un local el color predominante en su tienda o restaurante es el rojo esto es porque este color representa la **SUERTE**.

Los colores pueden llegar a relacionarse con las formas. En este caso el color rojo, como nos dice Itten (1994), se relaciona con el cuadrado, ya que este símbolo es pesado, es el color de la materia, por consiguiente esto nos da la forma estática y pesadez del cuadrado y obtenemos otra característica de este color, que es la idea de lo **PESADO**.

Cuando le pides a un niño que dibuje una flor, el color de esta flor inmediatamente es roja, por la asociación que tienen de la rosa, así que llega a ser parte de la **NATURALEZA**.

Una de nuestras épocas donde abunda este color es en Navidad; es sorprendente ver el rojo y el verde por todos lados, con ello este color se convierte en **ALEGRÍA**.

Para llegar al significado del color rojo se acudió a libros de grandes investigadores del color como son: Betty Edwards, Jorrit Tornquist, Georgina Ortiz, Dale Rusell, Hideaki Chijiwa recopilando toda información para otorgar todo lo que puede significar el color rojo, logrando con ello hacer una tabla de este color.

PSICOLOGÍA DEL COLOR ROJO



Asociación

Este color es asociado con el fuego, peligro, sangre, calor, mujer, pasión, política, asociado para bien y para mal, con el corazón, sufrimiento, deudas. Cuando dos personas están enamoradas inmediatamente lo asocian con el día de San Valentín, al contrario de cuando una persona tiende mucho a la violencia, por ejemplo que consuma drogas o que simplemente su forma de ser sea misteriosa, entonces el color rojo se vuelve la asociación con la sangre.

El rojo es altamente asociado con números que no dan resultados satisfactorios, es decir si en la escuela repruebas, los 5 aparecen con números rojos en tu boleta, independientemente la edad a nadie nos gusta ver números en rojo, ya que es significado de que algo no está bien.

Efecto

Excitante, calorífico, pesado, ira, visibilidad muy alta, intenso a nivel emocional, mejora el metabolismo humano, eleva la presión sanguínea, aumenta el ritmo respiratorio, da un efecto de romance y coraje a la vez.

El efecto del metabolismo y la presión sanguínea se da porque este color “estimula el hígado, el órgano del aparato digestivo, siendo el color más caliente de todo el cuerpo, recibe sangre procedente de dos fuentes, de la que sale oxigenada de la aorta por la arteria hepática y de la venosa cargada de nutrientes por la vena porta hepática. El hígado cumple, entre otras muchas, la función de desintoxicar nuestro organismo y producir la bilis que facilite la digestión de las grasas” . <http://amexi.org.mx/texts/rojo.html>. 20 de junio del 2010. 11:00pm

Significado

Sensual, energía, fortaleza, precaución, creatividad, alegría, erotismo, ambición, vitalidad, atracción, pasión, sexo, adrenalina, guerra y al mismo tiempo a lo divino y a lo sagrado.

El color rojo es un color altamente asociado con la sensualidad, se hizo un ejercicio donde a 4 hombres se les enseñaron fotos de mujeres vestidas con la misma ropa (pantalón y blusa), pero con diferentes colores y siempre se les hacía más atractiva la que llevaba el color rojo, incluso la misma mujer usaba la misma ropa únicamente cambiando el color en la foto y aún así la mayoría optaba por el color rojo.

La misma autora que hemos estudiado en este capítulo, Eva Heller, nos dice que el rojo es un color altamente visible por la luminosidad que éste contiene, y por lo mismo, el rojo automáticamente pasa siempre a primer plano en cualquier tipo de diseño. Podemos tener toda una composición, pero si llegas a utilizar el rojo en tu diseño, éste se vuelve el elemento más visible. Por ello el rojo no puede quedar en segundo plano, ya que su gran visibilidad no lo permite; ópticamente este color siempre se sitúa enfrente.

Por tantos significados este color se ha vuelto uno de los más importantes en nuestra sociedad, es un color que agrada tanto a hombres como a mujeres, pero en especial a los hombres, en una gran parte de ellos se convierte en el color favorito.

Cuando se invita a alguien a decir un color el 75% te responderá rojo, ya que es un color que en nuestra sociedad nos invade, adonde voltees está este color presente. A veces llegamos a ver más rojo de lo que desearíamos, se puede decir que se ha vuelto el color de los colores.

Cuando te sonrojas o cuando pasas una pena o te dice un piropo alguien especial para ti y logra que tus mejillas se pongan de color rojo es porque la sangre se altera y sube a la cabeza por consiguiente el rostro se vuelve de este color y puede simbolizar la **VERGÜENZA**.

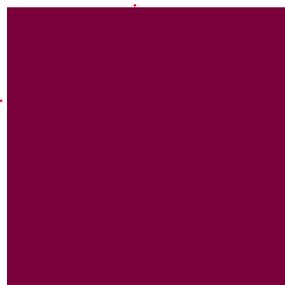
El rojo llega a obtener un gran significado dentro del marketing ya que atrae la mirada del espectador.

Siempre al utilizar el rojo llamarás la atención en diseño y, en caso de utilizarlo en envases por ejemplo, llega a darle una noción positiva al producto, ya que es muy emotivo y atractivo para

todo público y por ello representa el **LIDERAZGO**.

También este color, como los demás dependiendo el tono puede cambiar su significado. A continuación se mostrará una tabla explicándonos cómo o qué nos puede sugerir el rojo, dependiendo de su inclinación hacia el negro o el blanco.

Rojo



Rojo fuerte

C: 0 M: 100 Y: 15 K: 60
R: 122 G: 0 B: 60
7B003B



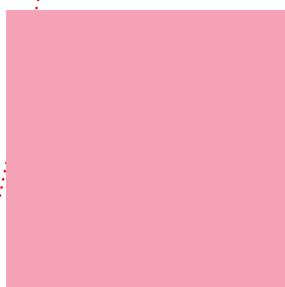
Rojo

C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
R: 190 G: 0 B: 39
E2001A



Rojo naranja

C: 0 M: 96 Y: 82 K: 0
R: 192 G: 27 B: 55
E31930



Rojo claro

C: 0 M: 45 Y: 10 K: 0
R: 246 G: 162 B: 182
F3A9BC



Rojo ladrillo

C: 4 M: 91 Y: 70 K: 0
R: 180 G: 53 B: 44
DF3140



Rojo carmesí

C: 0 M: 96 Y: 68 K: 0
R: 238 G: 41 B: 74
E4173F

Rojo fuerte

Es elegante, utilizado para cosas costosas, suele ser un color muy extrovertido. En la imagen corporativa transmite seriedad, elegancia y poder por ello se asocia a la gente de negocios. Da energía, vigor, furia, y fuerza de voluntad.

Rojo

Provocativo, es el color de la sangre, utilizado en la publicidad para transmitir amor, pasión, sensualidad. Es excitante, agresivo, dramático, intenso y dominante.

Rojo naranja

Es un tono muy cálido, favorece el crecimiento de plantas y aumenta la actividad orgánica. Es alegre, luminoso y está lleno de calor. Es un tono pasional ardiente y apasionado, contiene dentro de el misterio .

Rojo claro

Es femenino, transmite inocencia, frivolidad y alegría. Es un color juvenil y opáco. Es un color dulce, tierno, asociado con los tonos de la cara, labios naturales, mejillas, párpados.

Rojo ladrillo

Es un tono natural ya que es el color de la tierra, es seductor y provocador, es dinámico y da la sensación de seguridad, como su nombre lo dice es el color del ladrillo, el ladrillo es fortaleza y sustento.

Rojo carmesí

Utilizado mucho en los labios de la mujer para transmitir sensualidad, es llamativo y provocador, antojable y a la vez tierno.

El color rojo te puede transmitir sensaciones positivas o negativas, pero lo más curioso de ello es que no sólo en nuestro país, sino en cualquier parte del mundo, siempre este color tendrá una funcionalidad importante. Un claro ejemplo de ello son las banderas. En la mayoría se utiliza este color, para demostrar poder, a continuación se mostrarán algunos ejemplos:

México



Figura 1.

Verde: Esperanza del pueblo en el destino de su raza.

Blanco: Pureza y Unidad.

Rojo: La sangre de los patriotas.

Estados Unidos



Figura 2.

Azul: Vigilancia, perseverancia y justicia.

Blanco: Simboliza la pureza e inocencia

Rojo: Dureza y valor.

Venezuela



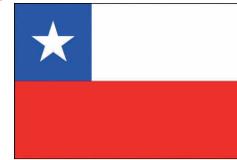
Figura 3.

Amarillo: Representa el oro yacido en el territorio, por extensión a las riquezas y recursos naturales del país.

Azul: Representa al cielo y al mar que marca la separación simbólica entre Venezuela y España.

Rojo: Representa la sangre derramada por los patriotas en la Independencia. Simboliza el coraje.

Chile



Azul: Los cielos y el océano pacífico

Blanco: Blanco las cumbres nevadas de la Cordillera de los Andes.

Rojo: Simboliza la sangre vertida por los héroes nacionales.

Existen infinidad de banderas con este color, aquí sólo mostramos algunas de las más conocidas en nuestro mundo. Gracias a ello el rojo viene concentrándose en un punto importante: la **POLÍTICA**.

Pero hay muchas razones por las cuales el rojo es el favorito de las banderas, primero porque demuestra libertad, esa libertad que todo país quiere tener, la segunda razón es porque es un color muy luminoso, difícil de opacar, pocos colores logran ese efecto de luminosidad. Las banderas rojas han sido llamativas. A lo largo de la historia siempre se ha utilizado la bandera roja para la guerra, señal de que cuando una bandera contiene este color nunca pasará desapercibida.

Cada bandera tiene su historia como por ejemplo la bandera del nazismo alemán. Es también un recuerdo de uno de los hombres más poderosos que ha habido en la historia. Adolf Hitler. Este hombre utilizó de fondo el color rojo con la Svástica:



Figura 4.

Este fue seleccionado por toda la psicología que rodea este color en el movimiento obrero. Para poder hacer un partido en grande necesitaba la simpatía de los trabajadores. Cuanto más débil sea el color de una bandera su posición política disminuye logrando que el adversario los opaqué apareciendo más fuerte en su color.

Nos comenta Heller (2004) que actualmente se siguen denominando "rojos" a los partidos de la izquierda, (Ché y Fidel Castro) aunque ya hace tiempo que dejaron estas tendencias revolucionarias.

Aparte de la política este color llega a simbolizar la **JUSTICIA**. Durante siglos ha existido el pensamiento de que la sangre se debe cobrar con sangre, como dice el dicho bíblico: ojo por ojo, diente por diente. Un pensamiento cruel y poco aceptable para muchos, pero desgraciadamente esto se sigue llevando a cabo, entrando también al rojo como **VENGANZA Y CONTROL**. Los jueces, por ejemplo, en Alemania usan una toga de lana roja y los tribunales esa misma toga pero de seda roja cuando van a dar un juicio. Y años atrás los jueces firmaban con tinta roja la sentencia de muerte de alguna persona.

También podemos observar en este color un gran contraste con lo antes mencionado. Desde años atrás, hasta la fecha siempre ha sido de moda o costumbre utilizar el color rojo para los labios, logrando hacerlos más atractivos y deseables poniendo en ello lo **PASIONAL** de este color en la mujer.

Este color es tan controversial y con grandes contrastes de significados para cada país, religión y cultura, que tenemos que tener mucho cuidado al utilizarlo y estudiar bien al público al que nos dirigimos.

Algunos ejemplos tomados de diferentes autores son:

-En la corrida de la bolsa, en las bolsas Occidentales, el rojo indica una baja de precios en las acciones por lo contrario a las bolsas Asiáticas, este color indica la subida de la bolsa en las acciones.

- Los celtas asocian este color con la muerte y la destrucción.

- Para los chinos es el símbolo de lo universal de la resurrección y al mismo tiempo de la suerte.

- Para los cristianos es el color del martirio y simboliza el fuego de Pentecostés, y la pasión de Cristo.

-En los budistas el rojo es símbolo de creatividad y vida.

-Para los egipcios era el color de vegetación muerta.

-En algunas partes de África el rojo está relacionado con la muerte.

Al igual que en las banderas, el rojo también es bastante utilizado en los libros, sobre todo en libros de terror, novelas, y artículos revolucionarios, como por ejemplo:

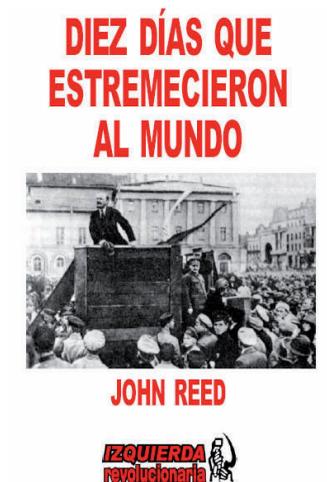


Figura 5.

Se utiliza únicamente en la tipografía para dirigir la mirada al tema y el autor, dejando todo lo demás en segundo plano, representando al rojo como poder.

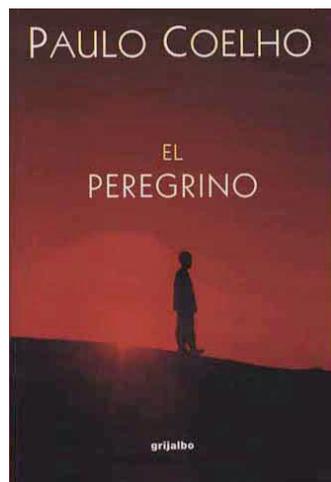


Figura 6.

Usa este color para darle misterio, el tono rojo fuerte que se utiliza da la sensación de tranquilidad.

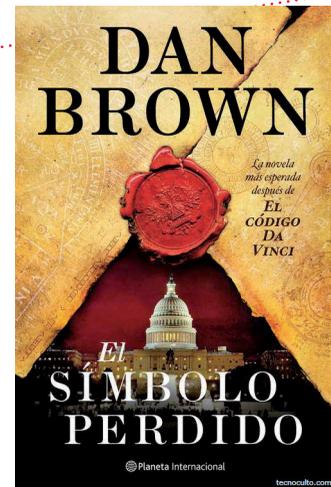


Figura 7.

En esta portada maneja dos tonalidades de rojos. En primer plano el rojo intenso del sello significa fuerza, poder, y en el fondo se puede comparar con la tonalidad que se maneja en el peregrino es similar, pero por la manera que está utilizado nos transmite otra sensación como de misterio, el holocausto.

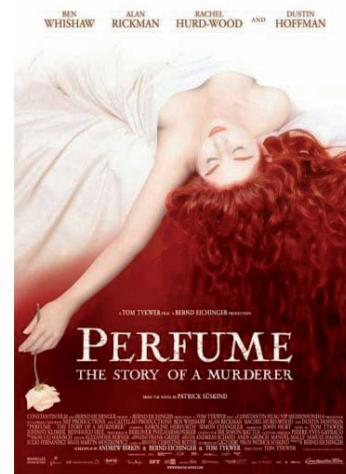


Figura 8.

Esta portada maneja la tonalidad de rojo naranja significado de un amor ardiente sensual y apasionado. Este tono se alcanza a observar desde lejos y te atrae por el misterio que éste envuelve.

Estos son sólo algunos ejemplos de los libros que contienen este color y como se puede observar, son tan distintos. El uno del otro, otorgándole un significado diferente en cada una de las aplicaciones del color rojo, es impresionante observar cómo este color nos invade incluso en la literatura.

Si te pones a observar un poco al mundo, nos daremos cuenta de que el rojo prácticamente lo ves hasta en la sopa, otorgándote diferentes mensajes. Por ejemplo en Inglaterra las cabinas telefónicas y los autobuses de dos pisos son pintados de rojo desde 1874.

En Grecia se tiene una creencia muy peculiar y ha llegado incluso a México, se dice que cuando dos personas dicen la misma palabra al mismo tiempo es de mala suerte y para combatir esto se toca el objeto más cercano de color rojo, otorgando el contraste del dicho.

Cuando una persona se enoja, generalmente sus ojos tienden a ponerse de este color, por consiguiente el color llega a demostrar FURIA en las personas.

En la Edad Media se tenía una creencia sobre las mujeres pelirrojas, ya que temían que fueran acusadas por brujas nos comenta Georgina Ortiz (2004).

Otro punto curioso del color rojo, es el origen de sus diferentes nombres, como el rojo pasión se debe por lo intenso de este color, el rojo ladrillo porque es del color de este material, el rojo fuerte porque se acerca al negro, rojo claro porque tiene más tendencia hacia el blanco y el rojo escarlata por la novela de Margaret Mitchell "Lo que el viento se llevó", el personaje se llamaba

Scarlett O'Hara y era pelirrojo por ello adoptaron el nombre.

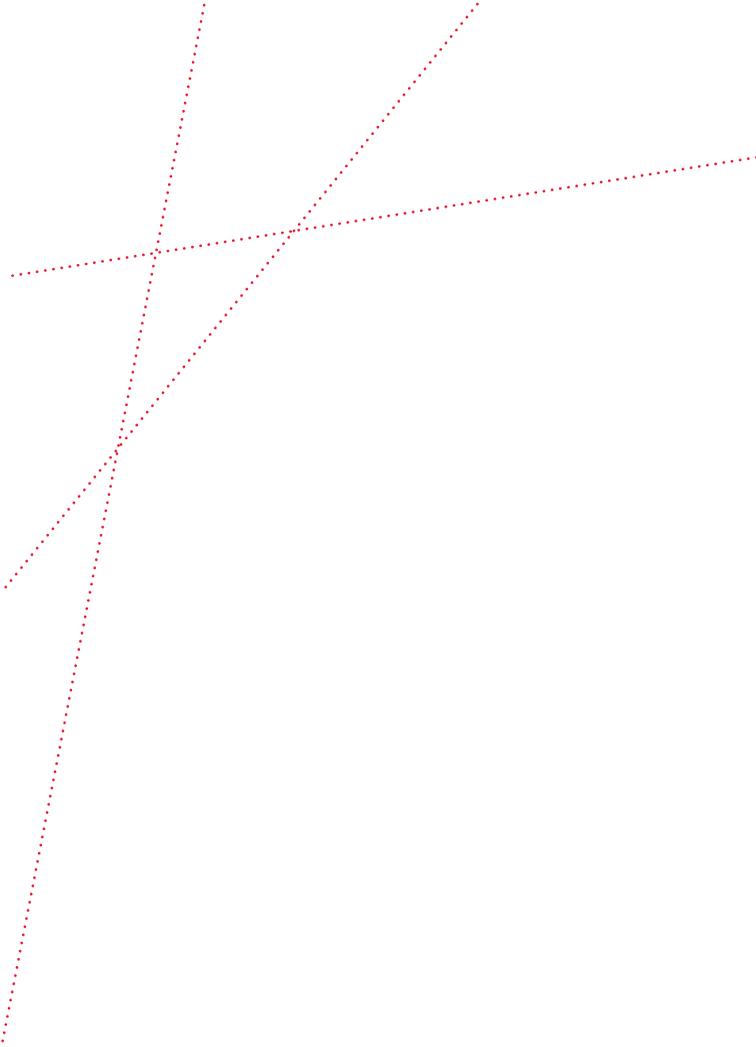
El color rojo es activo y dinámico ya que es un color que enciende. Un claro ejemplo de ello es la marca de autos Ferrari. No se pueden imaginar estos carros de otro color que no sea el rojo, en todas las carreras que ha competido siempre el automóvil de carreras es rojo símbolo de RAPIDEZ.

El rojo nos dice Silja Bilz crea actitudes de actividades más pasionales que racionales ya que el hombre actúa con rapidez ante este color.

Por cultura general es bueno mencionar la reacción que este puede provocar en ciertos animales. Hay creencias de que el toro se excita frente al rojo, (pero los únicos que han probado este hecho, son el picador y el banderillero). Ya que el toro reacciona más que por el color, por el movimiento, igual podrían utilizar una tela de otro color y funcionaría de la misma manera.

Pocos animales distinguen el color y muy pocos ven el color rojo, los únicos que es sabido que distinguen este color son los pájaros. Aunque se piense que muchos peces tienen el vientre rojo para atraer al sexo opuesto esto es difícil de comprobar, ya que los peces no ven el rojo.

Este conocimiento nos ayuda mucho a la hora de crear un diseño. Por ejemplo una publicidad si quieres transmitir "todos observamos el mundo rojo" ahí ya puedes jugar más en el tema, dentro de tu publicidad podrás incluir algún pájaro sabiendo que es el único animal que ve este color, es sólo una idea, de cómo nos puede servir al tener más conocimiento sobre el color que vas a trabajar en tu diseño.



Otra curiosidad de este color comentado por Heller (2004) es que por mucho tiempo fue símbolo de NOBLEZA, durante el siglo XVIII en Francia las vestiduras rojas estaban únicamente permitidas para los nobles y el que no respetara este hecho era ejecutado, gracias a ello se podían distinguir las diferentes clases sociales, ya que dependiendo de su nivel socioeconómico era el color que usaban, cuanto más luminoso y más capas de telas tenían su ropa más alto era su nivel social.

El rojo, aunque como mencionábamos, llega a ser el preferido en el sexo masculino, está altamente ligado con la mujer, pues representa la sangre de la menstruación símbolo de fertilidad en muchas culturas.

El diseñador tiene que tener una gran cultura general para poder lograr lanzar el mensaje correcto hacia el público dirigido, y debe conocer muy bien el color que maneje en sus diseños ya que éste puede ser una espada de dos filos, puede hacer que su diseño sea todo un éxito o lo puede llevar al fracaso.

Recopilando toda la información acerca del rojo entonces podremos concluir que logra aproximadamente 59 diferentes efectos y contiene diferentes significados en el ser humano, tanto positiva como negativamente. A continuación se dará la lista de lo que engloba el color rojo.

- 
1. Amor
 2. Fuerza
 3. Supervivencia
 4. Poder
 5. Protección
 6. Suerte
 7. Alegría
 8. Creatividad
 9. Vitalidad
 10. Atracción
 11. Pasión
 12. Adrenalina
 13. Sensualidad
 14. Liderazgo
 15. Elegancia
 16. Provocador
 17. Valor
 18. Justicia
 19. Mujer
 20. Rapidez
 21. Nobleza
 22. Logros
 23. Acciones
 24. Delimitación
 24. Misterio
 25. Riesgo
 26. Agresión
 27. Control
 28. Desafío
 29. Excitación
 30. Dinamismo
 31. Estimulación
 32. Tibieza
 33. Generosidad
 34. Romance
 35. Energía
 36. Calor
 37. Naturaleza
 38. Precaución
 39. Revolución
 40. Peligro
 41. Fuego
 42. Prohibición
 43. Demonio
 44. Pesado
 45. Deudas
 46. Guerra
 47. Erotismo
 48. Ambición
 49. Vergüenza
 50. Drama
 51. Dureza
 52. Política
 53. Venganza
 54. Furia
 55. Sexo
 56. Sangre
 57. Tensión
 58. Impacto Visual
 59. Alto

Combinaciones del color rojo



La combinación con el rojo puede llevarnos a diferentes significados y reacciones, hemos visto que el rojo por sí sólo nos dice mucho, pero puede cambiar notablemente su comunicación dependiendo de qué otro color empleemos. Aquí se mostrarán algunos significados según Luc Dupont (2004).

La combinación del rojo con el verde.



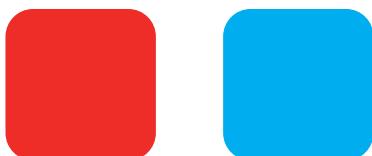
Es muy sólido y firme, puede evocar autoridad y autoafirmación, generalmente se utiliza para productos con sustancias fuertes como los productos de mantenimiento.

Rojo con Negro.



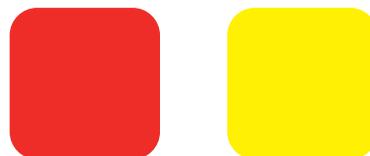
Puede significar excitación reprimida., también da un poder físico por consiguiente es muy utilizado en la moda y en publicidad de ropa.

Rojo con azul.



Deseo de conquista e intimidad y contacto erótico, es muy utilizado en productos de belleza.

Rojo con amarillo.



Deseo de conquista o de novedad.

Rojo con naranja



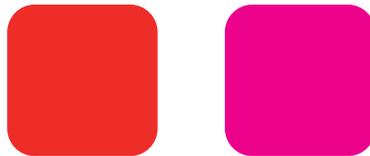
Connota sacrificio al igual que victoria y triunfo.

Rojo con blanco.



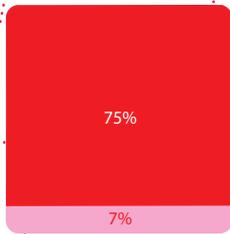
Es higiénico, una combinación limpia, transmite jovialidad y lozanía.

Rojo con Magenta

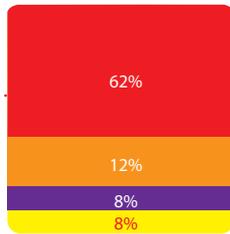


Puede ser una combinación muy escandalosa.

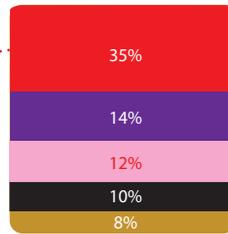
También dependiendo en qué fondo utilices el rojo, es como va a destacar o a encajar con el otro color obteniendo diferentes significados, Fraser y Adam (2005) nos mencionan las combinaciones más comunes y lo que puedes generar con ellas.



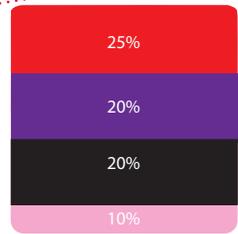
El amor



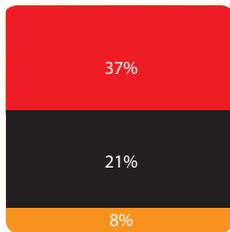
La pasión



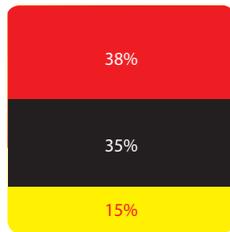
Lo seductor



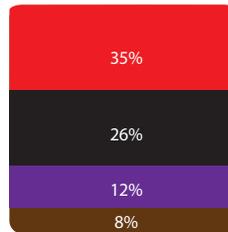
Lo inmoral



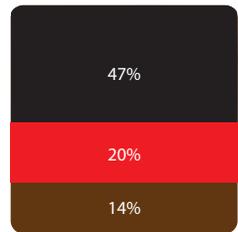
La agresividad



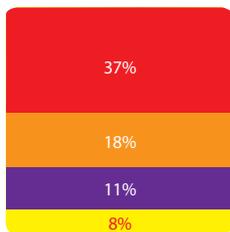
El odio



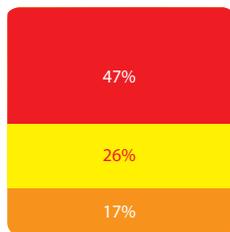
Lo prohibido



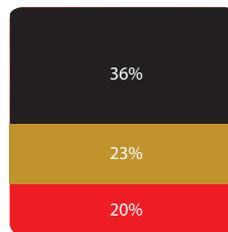
La brutalidad



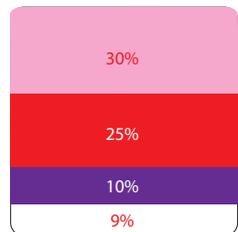
La excitación



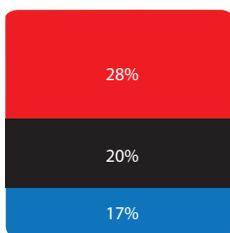
El calor



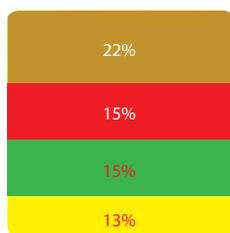
El poder



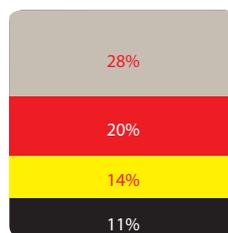
Lo femenino



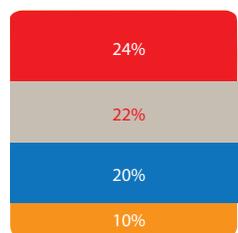
Lo fuerza



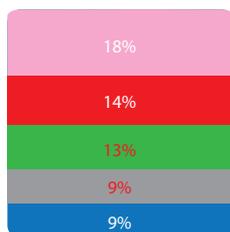
La felicidad



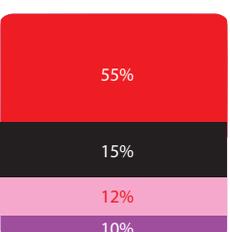
La velocidad



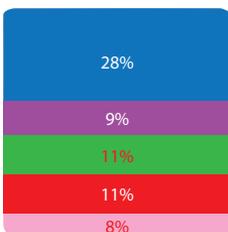
El dinamismo



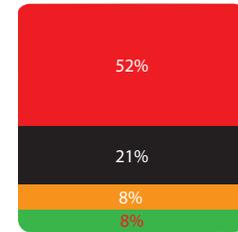
El encanto



El erotismo



El anhelo



La ira

El color rojo en las emociones humanas



Los psicólogos del color se han encargado de estudiar las reacciones de las personas y las emociones que les puedes otorgar por medio de los colores.

Los grandes psicólogos que han estudiado el comportamiento del color hacia las personas han descubierto que la percepción del color se debe a la luz que captan nuestros ojos, dentro de este aspecto visual es donde se encuentra involucrados el cerebro y los nervios del ojo encargados de ver los colores, ayudando a nuestra vista el poder captar los colores obteniendo una reacción según lo que observamos.

Las emociones forman parte importante del diseño, los psicólogos nos comentan que un estado de ánimo alegre manifiesta la creatividad y el dinamismo, al contrario de un estado de ánimo deprimido o triste que impide que las personas pongan atención y por consiguiente el mensaje tarda más en llegar.

Las emociones de las personas se pueden dividir en dos partes: la primera son las emociones afectivas y la segunda los gestos faciales. El color se manifiesta en las emociones afectivas, este se puede transmitir en la música, en la arquitectura, pintura, decoración y diseño.

El color se ha convertido en un arma indispensable de información, que enlaza entorno y organismo, creando con ello grandes emociones en las personas y gracias a ello se puede dar un mensaje.

El color es más efectivo cuando se usa por lo que comunica. Nos comenta Parramón José María (1997), por medio de sus patrones o texturas, y por siglos, esto es lo que ha ayudado al hombre a sobrevivir. Por ejemplo cuando caminamos por el campo y llegamos a ver un hongo rojo con puntos sobresalientes blancos su textura y patrón nos indican que es venenoso, en cambio si vemos un hongo amarillo con rayas, su patrón y textura nos dice que no y sabemos que sí lo podemos comer. Eso precisamente es lo que nos ayuda para mandar un mensaje, la información que ya tenemos por los patrones de color.

La peculiaridad del color no es inventarnos cosas ni tampoco se revela en el cambio, éste funciona cuando revelas algo con un nuevo enfoque pero permaneciendo igual y utilizándolo de la manera correcta.

Por poner un ejemplo, el color rojo se asocia con el fuego, esta asociación la puedes utilizar de dos maneras, el fuego pasional, o el fuego catatrófico, le puedes dar el enfoque que tú desees pero que concuerde con su significado.

El rojo, por su iluminación, está dentro de los colores que absorben más ondas de luz. Se dice que una persona que utiliza mucho este color contiene una gran vibración emocional y se puede beneficiar al añadir o utilizar colores más fríos. Este tipo de personas tienden a ser muy activas con exceso de energía.

Las personas con poca energía se pueden favorecer al utilizar este color, ya sea estar en un entorno rojo, vestir de este color o comer productos de este color como la manzana, betabel, rábanos, diferentes frutas y pimientos, para generar esta energía que les falta. Al contrario de las personas activas deben balancear estos productos, otorgando con todo ello emociones positivas.

Entre más simple sea el color tendrá, resultados más satisfactorios. Cuando se crea un diseño se debe tener consistencia y claridad en el color, es decir que el color por si solo sea pregnante y fácil de recordar. Los colores más fáciles de recordar son el rojo, verde, amarillo y azul, por consiguiente, estos actúan más rápidamente en las reacciones de las personas.

Existen dos tipos de tipos de estímulos en los colores la objetiva y la subjetiva.

- Objetiva: son las reacciones que nos llegan a través de nuestros cinco sentidos.

- Subjetiva: es la reacción de cada persona, se da individualmente y de ella depende nuestra conducta y forma de ser.

Como nos dice Heller (2004), las emociones de las personas dependen de lo que están viviendo en el momento, pero influye mucho el recuerdo de su pasado. (El reconocimiento y la memorización del color requieren la experiencia de cada persona).

El color tiene un funcionamiento especial. Va más allá de una referencia, da un significado más profundo. Mientras que el rojo tiene un significado generalmente de cultura como miedo, parar, peligro, las emociones también suelen ser gene-

rales como pasión, deseo y poder.

Por ejemplo, en una promoción de algún producto se puede seleccionar el fondo rojo para atraer al consumidor y aumentar las emociones del espectador, pero se tendría que utilizar un rojo oscuro para no cansar al público y al mismo tiempo para darle calidad y elegancia a nuestra presentación.

Cuando uno ve el color rojo su corazón tiende a acelerarse y existe un aumento de pulso es por esto que este color genera el entusiasmo en las personas.

Robert Plutchik nos dice que existen como tal ocho diferentes tipos de emociones; a través de ellas pueden surgir todas las demás, lo relevante de este punto es que la mayoría de estas emociones se pueden crear o manifestar por medio del color rojo.

Las emociones son las siguientes:

- Temor
- Sorpresa
- Ira
- Disgusto
- Aceptación
- Alegría
- Esperanza
- Tristeza

“Según Plutchik, las diferentes emociones se pueden combinar para producir un rango de experiencias aún más amplio. La esperanza y la alegría, combinadas se convierten en optimismo; la alegría y la aceptación nos hacen sentir cariño; el desengaño es una mezcla de sorpresa y tristeza.”

(<http://www.monografias.com/trabajos5/emoci/emoci.shtml#expe>.
14 de junio 2010. 5.00pm)

Esto nos ayuda para saber cómo combinar el color dependiendo su significado otorgándonos así diferentes sentimientos.

El rojo, como han investigado grandes psicólogos, puede provocar los siguientes sentimientos: ira, disgusto, desesperación, alegría, amor, desconfianza, enfado, coraje, lucha y excitación.

Cromoterapia del color rojo



A través de los colores las personas tienden a tener ciertos efectos en el cuerpo humano que reaccionan positivamente en las personas, siendo así un método natural.

Debe quedar claro que esto no está comprobado científicamente sin embargo ha sido comprobado mediante hechos, y sabiendo esto nos puede ayudar en nuestros diseños a la hora de promocionar algún medicamento por ejemplo.

Hay que tomar en cuenta que esta manera de usar el color, influye mucho la exposición que se tiene sobre él, y sólo funciona en algunas áreas. En el caso del color rojo, reflejando acciones directas sobre algunos órganos.

Antes de utilizar el color debes consultar a tu médico, no es recomendable utilizarlo sin el consentimiento del médico especialista.

En la antigüedad "las enfermedades rojas se trataban, cuando no con sangre, con alguna sustancia roja, y a los enfermos de escarlatina los vestían de rojo."

(Heller, Eva. 2004: 77)

Georgina Ortiz (2004) nos comenta que un rubí colocado dentro de la boca reducía la taquicardia, se dice que este funcionaba cuando era un trastorno breve. También se utilizaba un hilo rojo atándolo al brazo o a la pierna del enfermo pues se creía que el color alejaba la enfermedad.

En la actualidad el color rojo se utiliza en los siguientes aspectos.

-Este color nos ayuda en caso de infecciones en el estómago ya que activa el sistema inmunológico.

-Acelera el ritmo cardiaco; estimula el sistema nervioso y el hígado.

-Las personas que sufren de depresión es bueno que las pongan en lugares con paredes rojas para animarlos.

- Aumenta la presión sanguínea.

-Incrementa la función de la piel, es muy utilizado en personas que sufren de despigmentación.

-Este color es bueno para los músculos contraídos.

-Aclaran las congestiones y las mucosas por lo caliente que es este color.

-Controla la presión arterial.

-Estimulante en la circulación sanguínea.

-Para perder peso se utilizan baños de luz roja.

-Equilibra desajustes emocionales.

-Excita el apetito.

-Se agudizan los sentidos del olfato y del gusto.
Este color se utiliza para las siguientes enfermedades:

1. Anemia.
2. Ayuda al tratamiento de la bronquitis
3. Enfermedades de la sangre.
4. Resfriado.
5. Despigmentación
6. Estreñimiento.
7. Apatía.
8. Acné
9. Reumatismo
10. Melancolía.
11. Parálisis.
12. Varicela.
13. Disminuye estrías y celulitis
14. Debilidad física.
15. Sarampión.
16. Neumonía.
17. Tuberculosis.
18. Pérdida de concentración.
19. Hipertensión.
20. Insuficiente irrigación sanguínea.

Como se podrá observar, el color rojo influye de manera importante en la salud de algunas personas y también en cómo nuestro ojo se adapta a dicho color, ayudando al ojo humano a adaptarse a la oscuridad. También puede cambiar el rojo el bienestar de una persona y además puede adaptar el estilo de vida de las personas. Es decir para los que trabajan de noche el rojo puede ayudar a que su visibilidad sea mejor. Por ejemplo como nos comenta Cohen (1973), los pilotos aviadores usan unas gafas rojas antes de los vuelos nocturnos ya que el color rojo permite a los bastones adaptarse a la oscuridad mientras los conos funcionan, porque el ojo tarda 40 minutos en adaptarse completamente a la oscuridad y se sigue adaptando durante las siguientes 3 horas, al

contrario de la luz que para adaptarse a ella solo dura 1/20 de segundos.

Ahora sabiendo el funcionamiento y la percepción del color en las reacciones humanas tanto sentimentalmente como en el uso de la medicina podemos estudiar la percepción del mismo, para así saber cómo y cuándo utilizarlo en el diseño gráfico.

COMUNICACIÓN Y PERCEPCIÓN



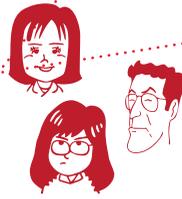
La comunicación gráfica y visual

Todo medio de expresión; la música, la poesía o la comunicación gráfica, está compuestos por dos elementos esenciales de la comunicación: el contenido y la forma. Es por esto que podemos calificar al diseño como un medio comunicativo el cual busca expresar un mensaje por medio de lenguajes visuales.

Para empezar debemos saber que existen cinco tipos de comunicación: comunicación escrita, oral, visual, gestual, y acústica, todas son parte de la comunicación, ya sea indirecta, directa o indirecta/directa.

Indirecta es cuando se recurre a algún elemento o herramienta para poder hacer llegar el mensaje, directa es cuando se hace personalmente sin ayuda de ninguna herramienta, y ambas, es cuando lo haces por medio de una herramienta, pero de forma personal como puede ser el e-mail, el internet o el teléfono.

Comunicación directa



Tener una conversación frente a la persona.

Comunicación indirecta



Se utiliza medios para llegar al receptor, como carteles, televisión, señales.

Comunicación indirecta directa



Utilizas un medio, pero siendo directa como el correo electrónico, el teléfono y las cartas

El ser humano como nos comentan Arfuch, Chávez y Ledesma (1997), se comunica con diferentes formas y medios como el habla, la escritura, la mirada, la televisión, el teléfono, el fax, el e-mail, ya sea en forma interpersonal o masiva. Algunos de estos modos de comunicación se relacionan y complementan, en su mayoría, requiriendo el diseño gráfico.

Otra forma de comunicación es por medio de signos que el hombre utiliza para poder moverse armoniosamente dentro de una comunidad, o saber reaccionar ante determinados eventos de una manera organizada.

Una de las ramas que estudia la comunicación por medio de signos es la semiótica. La semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro del ser humano, estudia los signos dentro de la vida social del hombre y gracias a ello nos es fácil comunicarnos de una manera más sencilla.

La comunicación gráfica es parte de nuestras vidas. Tenemos una cultura visual aprendida que nos permite identificar las señales de tránsito,

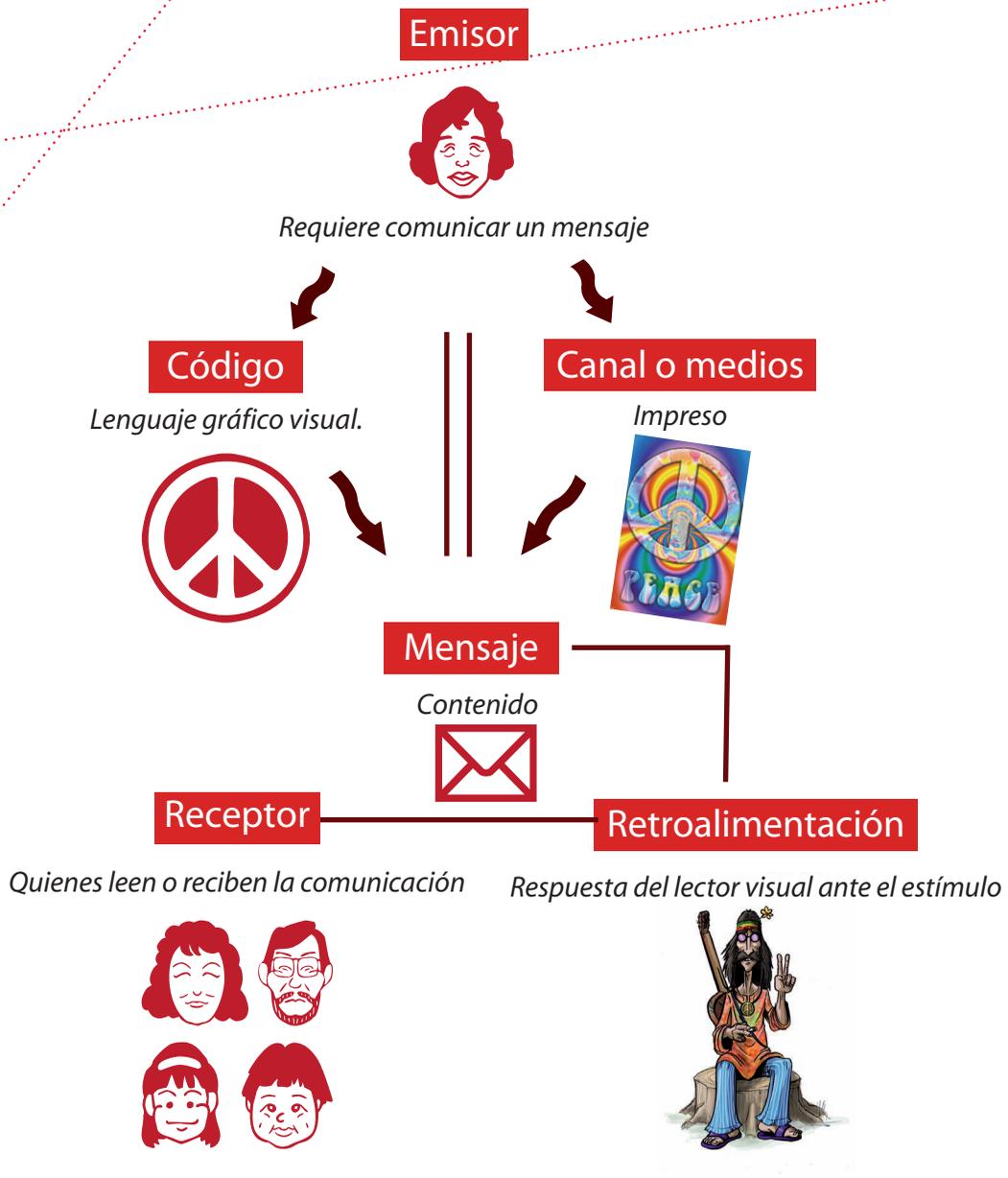
así como los anuncios publicitarios o las marcas ilustradas en los productos de nuestra preferencia.

Implica una interacción con alguna persona. Nos da un sentido de correspondencia o convivencia, como los letreros de uno a uno, que organiza la circulación de autos.

Para todo efecto de comunicación se requieren dos ingredientes básicos: un emisor y un receptor. El caso de la comunicación gráfica no es la excepción.

Existe también un proceso y un orden para que la comunicación fluya y sea escuchada, entendible, y produzca una respuesta ante el público. Cuando hay una respuesta al mensaje existe comunicación y nuestro trabajo está concluido.

Una fuente emisora influye sobre un receptor por medio de manipulación de signos, teniendo mensajes y circulando éstos a través de determinados canales, que son las formas de comunicación.



Dirigiéndose al receptor el diseño gráfico genera las siguientes actitudes: "hacer leer, hacer saber y hacer hacer. De una manera pueden subsumirse en organizar, informar, y persuadir"

(Arfuch, Chávez, Ledesma, 1997:61)

Sabiendo esto podemos lograr lo que sea y con muy buenos resultados. "Shannon elaboró una teoría matemática de la comunicación. Esta teoría describía la comunicación como un proceso lineal. En el contexto de la comunicación humana a este proceso de comunicación se le etiquetó como modelo lineal de la comunicación."

(<http://www.noticiasholanda.com/noticias/wp-content/uploads/2008/05/ba-riorojo1.jpg>)-3 de Junio del 2010. 7.00pm

El estudio de la comunicación de este autor, trata en la descripción del proceso que sigue el acto comunicativo. Para tener comunicación es indispensable tener alguna información, y que el receptor esté interesado en recibir dicha información, a partir de ahí surge una interacción y hay una comunicación.

La comunicación gráfica se puede encontrar en todas partes, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, ya sea en la televisión, revistas, periódicos, libros, invitaciones, carteles, publicidad y señales. Y lo vemos tan normal que a veces no nos damos cuenta de que estamos rodeados de ello; que vivimos en un mundo de mapas.

Como cita Munari (2002) se necesita tener todo un soporte visual. Para lograrlo necesitamos tener una visualización empezando por un pensamiento de lo que se quiere comunicar, después haciendo un bosquejo del mensaje, desde su conceptualización hasta su producción en sí.

En nuestra sociedad es esencial y fundamental tener comunicación con el usuario, sin embargo esta comunicación tiene cualidades y consecuencias por ello se tiene que tener claro a qué tipo de personas nos queremos dirigir. Es una gran parte de nuestro vivir y se desenvuelve ya en nuestro mundo como indispensable, nos dice Turnbull y Russell (1998) es una forma de existencia y entra tanto en la economía, en la política, en la cultura y en lo social.

Toda imagen puede evocar, sugerir, transmitir o compartir algún sentimiento, ya sea negativo o positivo de una forma neta o vaga en el individuo pero para poder comunicar algo, primero se tiene que estudiar a la sociedad que quieres

hacer llegar el mensaje, analizando el contexto cultural y socioeconómico ya que ninguna comunicación es capaz de decirlo todo. Cada una tiene sus límites y sus objetivos, la información que se quiere llevar a cabo en un determinado tiempo.

Comunicación visual



La comunicación visual empezó miles de años atrás debido a la necesidad del hombre a expresarse más allá de las palabras.

El diseñador es responsable de generar esta unidad y crear cosas nuevas, ofrecer buenas propuestas, preocuparse por el significado que cada elemento sugiere y desea proyectar a la sociedad. Bonnici (2000) dice que el corazón capta más información que el cerebro, con esta afirmación se hace relevante el ejercicio del diseñador que se interesa por la comunicación o lenguaje visual. "En toda comunicación se emplea un lenguaje pero no todos los lenguajes usan palabras."

(Bonnici, Peter. 2000: Pag77)

La comunicación visual es todo lo que se puede observar o ver, y predominan las imágenes para dar un mensaje. Está compuesta por varios elementos como la línea, el punto, la textura, el contorno, la dirección, el color, la dimensión, la tipografía, la proporción, la forma y el tono. Esto es lo básico de la información visual, conocimiento indispensable para lograr un determinado efecto.

Elementos de la comunicación visual.

A continuación se definirán estos elementos de una forma muy sencilla para tener una idea más clara ayudándonos del autores como Wong, Wu-cius (1995), D.A. Dondis, Bilz, Silja (2008) y Bonnici, Peter (2000).

El primer elemento en la comunicación visual es el punto; este elemento es de lo más esencial y simple en el diseño visual, todos los elementos se conforman de él.



No tiene largo ni tampoco ancho y por consiguiente este no ocupa un lugar en el espacio.

La línea es la continuación de puntos demasiado juntos que no se reconocen individualmente, y nos permiten hacer una figura, una composición o solo un elemento de ayuda para dar unidad a nuestro diseño, también sirve para plasmar lo que tenemos en la mente sobre un papel, como es el bosquejo.

Se le puede decir que es un punto en movimiento y nos permite jugar con muchas opciones de composición, lo mejor de todo, es que en toda comunicación visual existe la línea, no sólo existe en el dibujo, sino también en la escritura y puede adoptar diferentes formas.



Dentro de la línea nace el contorno, que hace que veamos la silueta de nuestra figura y nos ayuda a tener mayor claridad de nuestro objeto. La línea tiene muchas maneras de plasmarse, ya sea libre, recta, circular, en la línea del objeto, de sombra o de contorno o como antes se mencionó.

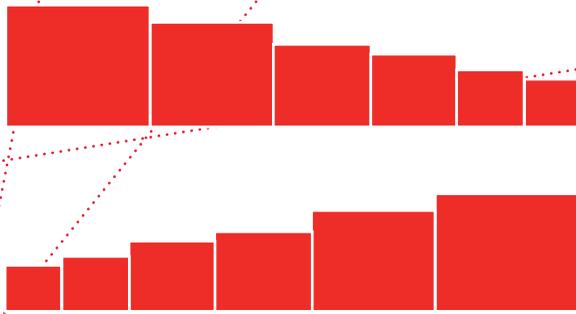


Hay tres tipos básicos de contorno: el cuadrado, el círculo y el triángulo. De ahí surgen los demás. Todos los contornos nos dan una dirección y cada dirección nos transmite sensaciones diferentes. Como por ejemplo, el cuadrado nos da una dirección horizontal y vertical que nos infunde estabilidad y nos facilita el equilibrio. Así con cada uno de los elementos, el círculo nos da la curva, y el triángulo la diagonal. La curva nos permite esa suavidad, la repetición y el calor. Lo diagonal nos hace sentir inestables y es provocadora por el ángulo que tiene.

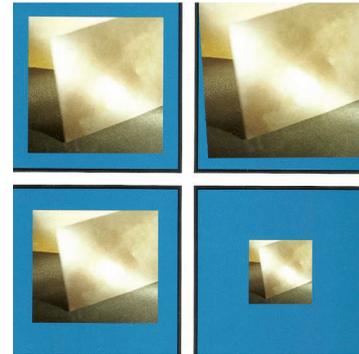


También dentro de nuestro juego se pueden obtener dimensiones. Para poder crearlas se necesita más de un objeto y una perspectiva.

Éstas no sólo podemos verlas, sino también sentir las, por ejemplo, si uno ve una serie de cuadros que va del más grande al más pequeño, da la sensación de profundidad y se puede observar como si éste fuera cayendo, al contrario que si observamos el cuadro cada vez más grande, da la sensación que va empujando o saliendo y no genera profundidad, pero igual genera dimensiones por las perspectivas que se les puede dar a los cuadros.



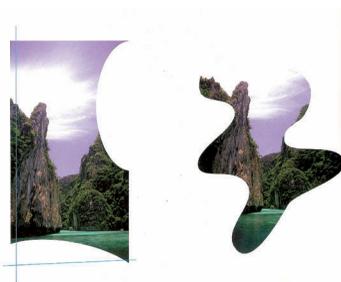
con todos los tamaños de los objetos que se manejan y se desea que sobresalgan.



(Bonnici, 2000: 62)

La forma como nos menciona Bonnici (2000) al igual que el contorno tiene las tres figuras básicas más las orgánicas, que son todas las figuras naturales. La forma puede ser de diferentes tipos ya sea tridimensional, plana, con textura, formas suspendidas, es decir, que no tenga ninguna base, que se encuentre flotando dentro de su espacio, forma con volumen o formas planas, etc.

Las proporciones se tienen que tomar muy en cuenta en la comunicación visual, ya que dependiendo el espacio que ocupan las imágenes o la imagen es la sensación que puede evocar o dar, no es lo mismo ver una imagen grande que una pequeña y tampoco capta la misma atención.



(Bonnici, 2000: 58)

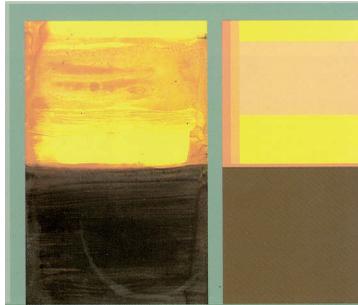
Otra forma de captar la atención o darle una mayor importancia a un elemento en específico es el color. Es un elemento visual que habla por sí solo; puede transmitir y comunicar muchas cosas, dependiendo qué color se utiliza es como reaccionará el público al que se desea dirigir. Dentro del color se pueden generar diferentes texturas y diferentes tonos para transmitir sentimientos más específicos y claros.

La forma es muy importante, pues le da mucho movimiento a la composición, ya que si todas las fotografías, ilustraciones, se hicieran de la misma forma empezarían a ser monótonas y ya no llamarían la atención. Dentro de la forma se pueden emplear todos los puntos anteriormente investigados como el contorno, las dimensiones, la línea, el punto y también la proporción, color y textura que a continuación se mencionarán.

La textura es una de las herramientas que se utiliza para fortalecer nuestros diseños, y tiene la capacidad de utilizar el sentido del tacto como el de la vista, en cambio el tono nos hace ver las diferentes variaciones de luz que hay en nuestro mundo y no sólo se pueden ver en la comunicación visual, sino en todo lo que nos rodea. Dentro de la naturaleza existen diferentes variaciones de luz, pero si nos referimos al diseño se le llama diferentes variaciones de pigmentos.

La proporción para ubicarla más fácilmente, se puede decir que es el tamaño y la cantidad de los elementos. Es saber jugar con todo su espacio, y fondo para que obtenga una congruencia

Dependiendo el tono y la textura que se utilice en nuestros diseños es el ambiente que se crea y la información que se da al espectador. Puede utilizarse en ilustración, fotografía o manipulación digital. Otra manera de dar alguna información es por medio de la tipografía, logrando dar mensajes más claro y concisos.

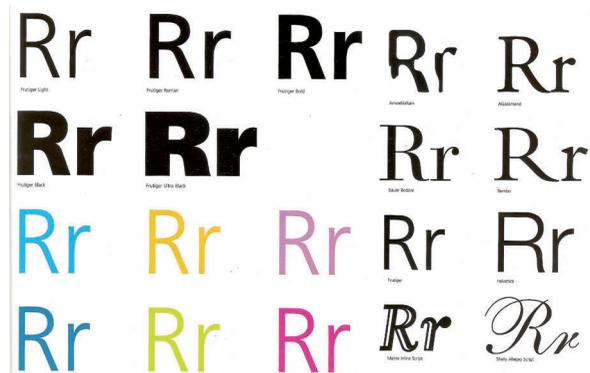


(Bonnici, 2000.: 68)

La tipografía es uno de los elementos de comunicación aparte de las imágenes más importantes. Se utiliza para decir una cosa de la forma más sencilla y directa.

Este elemento por sí solo puede comunicar muchas cosas ya que dentro de ella existe una gran variedad de familias tipográficas.

La tipografía no sólo se usa para crear alguna palabra sino también se puede utilizar como textura, fondo, o figuras.



(Bonnici, 2000: 52, 53)

En esta imagen se pueden observar cuatro tipos de tipografías que estimulan diferentes sensaciones, las tipografías anchas son más toscas y fuertes al contrario de la delgada que transmite debilidad, calma y suavidad por ello se emplea más en los productos finos.

También hay que decir que la tipografía tiene cualidades distintas, en la forma y en el contorno que te transmiten alguna emoción o sentimiento.

La tipografía se usa a diario en cualquier medio de comunicación visual, a la hora de emplearla se necesita adaptar al mensaje que necesitamos dar, para crear congruencia en nuestros diseños y no dar mensajes separados.

La tipografía es indispensable dentro de la comunicación visual como:

Folletos, publicidad, identidad corporativa, revistas, volantes, carteles, libros, empaques etc. Como lo es la tipografía, la fotografía también nos ayuda a transmitir mensajes claros, volviéndose una herramienta altamente utilizada por diseñadores.

La publicidad recurre mucho a la fotografía que corresponde al lenguaje visual, lo que transmite el mensaje son los gestos, las posturas y la actitud del modelo, es decir todo el lenguaje corporal y su alrededor. Ya que sin decir ninguna palabra sabemos exactamente lo que nos trata de comunicar.



Figura 1.

También existe esta comunicación visual dinámica que es toda la publicidad que se encuentra en los autobuses, o en animaciones.

La comunicación visual es muy amplia, no hay nadie a quien no le afecte o no le de importancia, siempre comunica algo y a todos nos llega ya sea malo o bueno, indirecta o directamente. Por ende, puede llegar a ser muy pensativa, dependiendo del momento histórico o personal de cada uno.

Todo se debe utilizar con un fin, no al azar. La comunicación visual es cada vez mayor, y se requiere de más estrategia para que sobresalga lo que quieres comunicar.

Se tiene que competir con la contaminación visual que estamos viviendo, esa conquista de espacio por querer sobresalir.

No sólo hay contaminación visual en la publicidad de las calles, también existe en los libros, revistas, internet. Por ello nuestro diseño tiene que ser lo suficientemente efectivo comunicativamente.

La creatividad es una palabra muy común entre diseñadores, pero en realidad ¿se sabe qué es la creatividad?, como encontramos en los diccionarios Porrúa: La creatividad es la capacidad de producir cosas originales, crear algo no existente, es dar a vida a algo nuevo.

Ahora es muy difícil ser creativos ya que estamos invadidos de cosas nuevas y cada vez mejores, pero simplemente para ser creativos se necesita tener ideas y combinar estas ideas que se producen para que la idea posterior sea cada vez mejor. La mayoría de las ideas son combinaciones de viejos elementos, pero el que sabe combinar

mejor es el que tiene las mejores ideas y al que se le puede decir que es creativo.

La comunicación visual, como nos menciona Wong (1995), es la forma de decir lo que sientes, piensas y ofreces sin necesidad de utilizar sonido. "Es la expresión visual de una idea. La idea es transmitida en forma de composición. Las formas constituyen la composición en la que introduces un esquema de color".

(Wong, Wucius, 1995: 3)

Las composiciones y los elementos nos ayudan a darle el formato adecuado a lo que deseamos comunicar, y el color nos ayuda a que esos elementos no pasen desapercibidos, ayudándonos a destacar dicha idea, logrando que el receptor reciba el mensaje correcto. Se puede decir que el color es uno de los elementos principales en la comunicación visual y sin él no podríamos generar esa diversidad de diseños y lograr lo llamativo de los mismos.

Percepción



La percepción a grandes rasgos podemos decir que es la forma de recibir un mensaje. Los colores que nosotros percibimos es el azul, verde, amarillo y rojo.

En el libro de Forgas y Lawrence (1999) define la percepción como la forma en que el hombre adquiere el conocimiento.

Para obtener la percepción de alguna cosa, dependemos de lo que conocemos, de las experiencias, de la cultura, etc. y con ello asociaremos lo que estamos viendo, con lo que se sabe respecto al objeto y tenga una razón de ser, esto es correspondiente a lo que se llama sensación visual y con eso se logra tener una percepción de alguna cosa.

La sensación es la experiencia que el individuo ha tenido en su vida cotidiana, es básica e indispensable para captar la percepción, ya que son las interpretaciones de esas sensaciones, obteniendo con ello un significado personal y organizado.

Por lo tanto el aprendizaje, genera nuestras creencias y la creencia es responsable de nuestra experiencia, así generamos una experiencia perceptual.

Un claro ejemplo nos comenta Bruce (2005) como mencionábamos capítulos anteriores el color nos transmite comunicación y esencia de la señalización por el aprendizaje que adquirimos por el paso de los años, por ejemplo se sabe que el plátano está maduro cuando se pone amarillo,

sabemos que no debemos estacionarnos cuando vemos rayas rojas en la calle y se sabe también que está nublado cuando el cielo se pone azul marino en el día.

También nuestra percepción depende mucho del aprendizaje discriminativo, porque si se ha tenido una experiencia desagradable con eso que vemos, oímos, olemos o sentimos nuestra percepción va ser diferente a muchos.

Es decir si llegamos a oler un perfume agradable y se está cerca de muchas personas, las demás personas podrán decir que huele rico, o huele simplemente a perfume y si de ese perfume traes recuerdos con una importante carga emotiva es probable que adquiera otro significado personal, por ello se dice que la percepción depende mucho de la experiencia, pero no necesariamente se tiene que tener experiencias positivas.

Nos comenta Cohen (1973) Se puede clasificar en percepción, aprendizaje, memoria, y pensamiento, estos son los cuatro procesos cognoscitivos estos están interrelacionados y es muy difícil separarlos ya que uno te lleva a otro. Existen diferentes formas de percibir algo, ya sea escuchando, tocando, olfateando, por medio del gusto y uno de los más importantes es observando.

La percepción visual es todo lo que alcanza a ver nuestros ojos. Los ojos se puede decir que "funciona" como una cámara. Queriendo explicar que nuestros ojos van registrando imágenes, obser-

vando todo, captando y asimilando las ideas al mismo tiempo.

Es muy difícil hacer esta comparación ya que muchos autores como Carterette y Friedman (1979) dicen que los ojos no se parecen en absoluto a una cámara y hacen una comparación muy técnica como: el ojo es un organismo vivo y la cámara no. La forma de captar la luz es muy diferente, etc. Es muy metódico, la comparación sólo es una forma de explicarlo, para que la comprensión sea más fácil, pero no quiere decir que realmente se parezca tal cual, porque lógicamente la cámara es una cosa y el ojo es un órgano.

Es la forma simplemente de decir que el ojo humano es capaz de ver imágenes y guardarlas, todo lo que observa está registrado en nuestra mente aunque muchas veces no nos damos cuenta.

Así como la percepción visual existe la percepción del movimiento y la de movimiento aparente. La percepción del movimiento es cuando algún objeto se mueve frente a nuestros ojos se va formando en nuestra retina una sucesión de imágenes que hacen en conjunto el movimiento. Pero para percibir el movimiento se está un poco limitado, si el objeto va demasiado rápido no alcanzamos a percibirlo, para que la retina alcance a distinguir el movimiento es de 20° cada segundo como máximo y 3° cada segundo como mínimo, ya que de lo contrario no alcanzaríamos a distinguir que algo se está moviendo.

En cambio el movimiento aparente, para poder percibirlo debemos hacer que la imagen en la retina este cambiando de lugar continuamente. Existe un nivel más complejo sobre cómo funciona la percepción, es descubrir el modo en que el cerebro traduce las señales visuales sin mo-

vimiento, o cómo reacciona un artista ante los colores y las formas del mundo y los traslada a su pintura, dibujo, arte, siendo que cada artista lo puede trasladar de diferentes formas dependiendo de su percepción.

La percepción del color por ser tan común en nuestra vida no la llegamos a valorar del todo, en el libro de Bruce (2005) comenta un caso de un pintor que a los 67 años pierde la visión de los colores en un accidente automovilístico, en este libro nos narra lo difícil que era para él pintar, ver esos cuadros monótonos y carentes de sentido o ver a su perro gris que fue la experiencia que más le afectó, aunque teóricamente no está ciego, puede seguir viendo las formas y el movimiento pero la ceguera del color le cambió la vida y la percepción del mundo, e ahí lo importancia del color en nuestro modo de vida y en nuestro modo de hacer diseños.

Hay otro tipo de percepción que se llama percepción espacial, cuando nuestro ojo observa un objeto no sólo percibimos el tamaño, color, textura, forma, sino también genera comparaciones, la posición que este tiene al compararlo con otro objeto.

Otro punto importante y poco considerado en la perspectiva es la óptica geométrica que está dentro de la percepción visual como nos menciona Edwar C. Carterette y Morton P. Friedman (1979), está interesada en los métodos que se pueden predecir aproximadamente. Es decir la geometría puede predecir lo que ve, la imagen que supone que los demás observan.

Podemos encontrar muy poco de lo que es la perspectiva óptica geométrica pero en si es la "formación de imágenes de escenas complejas".

(Forgus, H. Ronald. → Lawrence, E. Melame., 1999: 19)

Como por ejemplo si observamos una figura ya sea planta u objeto oscuro desde algún punto específico, y el fondo blanco su contorno se va delinear perfectamente, y supondremos que cualquier otra persona con una vista común observará lo mismo si llega a estar exactamente donde tú te encontrabas al mirar esto, eso es la geometría óptica.

Ahora pasaremos a un tema indispensable cuando se habla de percepción visual y es indispensable para todo diseñador gráfico. La Gestalt. Conocimiento adquirido del libro de Matlin y Foley (1996) y de Bruce (2005).

Hablar de ella es indispensable a la hora de entrar en el tema de percepción ya que se enfoca más en la percepción que necesita saber un diseñador, a la hora de crear alguna publicidad, fotografía, imagen corporativa, etc.

Estas leyes nos hablan de como nuestro cerebro va organizando todo para que cobre un sentido.

La primera ley sin ningún orden en específico es:

Figura fondo:

Primero ¿qué es la figura y el fondo?, se le puede llamar figura a todo elemento que se destaque en el lugar que sea. El fondo es lo que está detrás de esta figura, el espacio que se encuentra alrededor de la imagen y generalmente no es percibido.

La ley de figura fondo nos habla de que en nuestra percepción siempre separamos elementos ya sea inconscientemente o conscientemente, es decir generamos recortes en los elementos, aunque estén juntos.

No existe figura sin algún fondo que sostenga a esta figura, y existen fondos con figuras pero no es la figura principal por lo tanto sigue siendo fondo, en la figura fondo, puede darse mucho en la percepción subliminal, es cuando el fondo nunca llega hacerse figura, siendo que existe una figura, pero no lo llegamos a distinguir y por lo tanto no lo captamos conscientemente.

Se darán unos ejemplos de lo dicho anteriormente para una comprensión mejor:



Figura 1.

Ley de cierre:

La ley de cierre nos habla de que todo lo que llegamos ver incompleto en las formas lo cerramos, esto tiene que ver en la forma de conocer algunas cosas. Es percibir una forma completa aunque en realidad no lo esté. No necesitamos que nos dibujen algo perfectamente con que nos den una idea con un contorno no terminado, automáticamente se sabe lo que es. Por ejemplo:

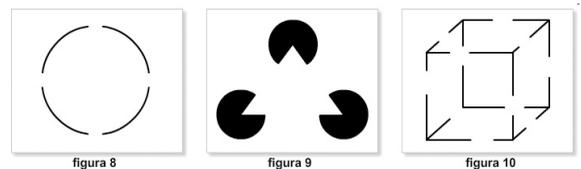


Figura 2.

Ley de contraste:

Se utiliza para llamar más la atención de alguna cosa, o darle mayor importancia, resaltar algún elemento, pero también es cuestión de tamaño, la percepción que generamos del tamaño es relacionando y comparando con los demás elementos que se encuentran cerca.

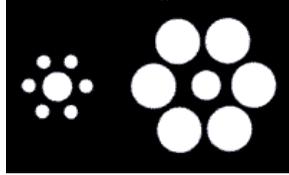


Figura 3.

Ley de proximidad:

Esta ley se refiere que si un elemento está cerca de otro objeto y que tengan igualdad de figura entonces vemos este como un solo elemento.

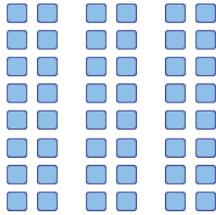


Figura 4.

Ley de semejanza:

Es cuando agrupamos los elementos iguales, pero no observamos lo que generan estos elementos, en el ejemplo se puede observar los cuadrados, círculos, triángulos pero no observar las columnas que generan estos o el cuadro que hace.

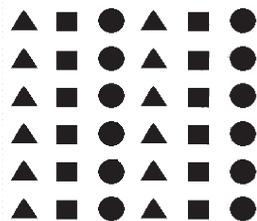


Figura 5.

Ley de simplicidad:

Vemos las figuras de la manera más simple, siempre tendemos a buscar formas en lo que se percibe. Algunas personas verán algo y querrán acomodarlo o hallar algún otro sentido y otras personas solo verá lo que está. En el ejemplo se puede ver fácilmente un rombo o diamante, pero si queremos ir más allá podemos distinguir dos K una enfrente a la otra, o un cuadro de lado.

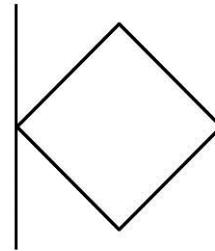


Figura 6.

Ley de movimiento:

Las imágenes que se desplazan juntas, se pueden observar como un conjunto, uno solo.

Ley de continuidad:

Es cuando sigues viendo algo, aunque este haya terminado, o cuando observas algo y lo percibes como si no tuviera fin.



Figura 7

Figura 8.

Las leyes de la Gestalt nos comenta Cohen (1973) fueron hechas por los psicólogos: Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, autores que por medio de la psicología experimental observaron que el cerebro humano organiza las percepciones y por medio de eso iniciaron las leyes que anteriormente se explicaron. Estas leyes hablan de los puntos principales y generales para percibir los objetos, demostrando que el cerebro hace el mejor ordenamiento posible de los elementos que percibe y así generar conceptos, ideas, dimensiones, etc.

En la percepción se puede decir que la mayor parte del tiempo está organizada como en figura y campo.

La perspectiva también nos permite observar la profundidad, para observarla no es necesario tener una imagen en 3D, ahora ya existe la profundidad en pintura, dibujos, carteles, anuncios, etc. Y siempre se va a componer de diferentes ángulos y dimensiones.

Otro tipo de perspectiva es la perspectiva reversible, un ejemplo que podemos dar es cuando ves una escalera, dependiendo del ángulo en que la veas ya sea arriba o abajo se va a generar la perspectiva.

Al hablar de perspectiva no podemos dejar de lado la perspectiva lineal. Los antiguos griegos fueron los que iniciaron los primeros estudios sobre cómo proyectar las imágenes, ya que ellos lo necesitaban para decorar sus teatros y edificios.

La perspectiva lineal: se refiere a toda perspectiva dibujada, y a perspectiva de fondos observando desde el frente. Por ejemplo si vas por un camino donde alrededor de él hay muchos árboles, alzas la

mirada y al ver a lo lejos percibimos que los árboles se van haciendo más chicos, que no tiene fin y a cierto punto llegan a juntarse.



Figura 9.

Así como la perspectiva lineal se encuentra también la perspectiva de otros ángulos y diferentes planos llamados perspectiva de un punto, dos puntos o tres puntos.

Perspectiva de un punto: Es cuando solo existe un plano. Por ejemplo un paisaje.

Perspectiva de dos puntos: La perspectiva de dos puntos como su nombre lo dice es observar el objeto de lado, dejándonos ver solo dos partes de ese objeto. Para dejarlo más claro se tomará el ejemplo que nos menciona el autor Smith (1997). Al estar en la esquina de una casa, en esa perspectiva podrás observar dos lados de la casa, si esta casa tiene una forma simétrica como un cubo, podrás ver que cada lado tiene un ángulo de 45 grados.

Perspectiva de tres puntos: Es cuando puedes observar 3 dimensiones diferentes, es decir 3

planos o más. Por ejemplo Cuando se encuentra en la parte de enfrente una maceta y en una de las ramas de atrás de la maceta está un pajarito y atrás del pajarito se encuentra un gran árbol, esto nos da diferentes dimensiones por las posiciones de los 3 elementos.

Con estas diferentes perspectivas nos surgen diferentes sensaciones por consiguiente la percepción es una forma de comunicar, ya que dependiendo de su percepción puede que connote cosas diferentes.

Para comprobar lo antes comentado nos podemos poner en la esquina de una calle si llegas a voltear ya sea a la izquierda o derecha, puedes observar que en frente de ti existen muchos edificios y puedes ver de lado todos esos edificios y lo que está su alrededor.

Sabiendo lo anterior, ahora debemos saber cómo proyectar esas perspectivas en nuestros diseños. Para poder generar perspectiva en algún dibujo, cartel, publicidad, etc. se necesitan tener 3 conceptos claros como son la línea de proyección, el plano de proyección y el punto de vista.

La línea de proyección es la línea que parte de cada punto para crear algo y generar percepción dentro de lo creado.

El plano de proyección es la forma en cómo este posicionada el elemento así es como el receptor lo leerá.

El punto de vista es desde donde observamos las imágenes.

Con ello lograremos en nuestros diseños proyectar algo y hacer que el receptor tenga una respuesta ante lo proyectado.

Como nos comenta Tornquist (2008) las investigaciones y tecnologías han permitido saber y demostrar aspectos sobre la atención y la percepción de las persona, conociendo dicha información podemos ver la manera en cómo manejar nuestras imágenes para controlar la forma de lectura.

Para poder entender dicho punto después de adquirir el conocimiento de cómo podemos generar percepción a nuestros diseños debemos saber cómo nuestro cerebro procesa dicha información y para ello nos comenta José Manuel Martínez existen 2 formas de hacerlo el automático y el semántico. Automático: es superficial e inconsciente por la rapidez del mismo.

Semántico: es el significado en la imagen como los colores y la forma dentro de la misma, es decir todo lo que vemos.

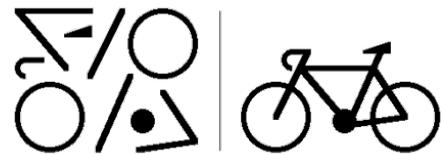


Figura 10.

El individuo interpreta las imágenes según sus necesidades y su aprendizaje del mismo. Como podemos observar en la imagen anterior sólo es un conjunto de elementos pero se puede transformar en algo que deseemos en este caso una bicicleta.



Figura 11.

Si miramos una imagen de alguna persona lo que nos va a expresar dicha información son "los ojos que expresan el estado de ánimo, después los labios y a continuación algunas miradas a los contornos de la cara"

(Tomquist, Jorrit. 2008: 15)

En este caso se utiliza en publicidad donde se encuentra la modelo mostrando el producto, pero también hay publicidades que hay más de un elemento y más de una persona, en ese caso la mirada se dirigirá dependiendo los planos de las personas y en el orden de los mismos. Por medio de los elementos y posiciones podemos guiar al espectador al producto.

La luz y la oscuridad viene siendo parte indispensable del color en el diseño gráfico, llegando a ser energía del mismo, dicha energía es lo que afecta de diferentes formas a las personas dependiendo del color utilizado, produciendo y comunicando diferentes sensaciones de las que normalmente no percibimos fácilmente, pero en el mundo del diseño son detalles que no se puede dejar a un lado, a continuación se mostrará un ejemplo de lo antes mencionado enfocándonos a nuestro color, el rojo, en diferentes circunstancias como logotipos, imagen corporativa, publicidad y página web.



Figura 12.

Aparte de las posiciones y lenguaje corporal también dependerá la luz y la oscuridad dentro de nuestro diseño para que el consumidor lea el mensaje.



Figura 13.

Usos del color rojo en el diseño gráfico



El color rojo en el diseño siempre ha sido altamente utilizado, por su capacidad de persuasión, y suele ser aplicado en diferentes tipos de diseño por su amplio vocabulario. Cuando resaltan cualidades de un producto y el color utilizado es el rojo nos dice Esther Ramos (2008) nuestra opinión suele ser más favorable, ya que el efecto de este color es atractivo y por ello es altamente utilizado en el diseño gráfico y publicidades para hacer las cosas más estimulantes.

A continuación veremos la variedad de este color en diferentes aplicaciones del diseño, como imagen corporativa, logotipo, pieza publicitaria y portada de revista, para lograr tener un mayor conocimiento y saber cómo es que puede funcionar.

Como primera marca tenemos la publicidad de **Tecate**, una marca ya muy posicionada en el mercado, el segundo análisis tenemos a **redhed** una estética de Londres con una imagen impactante aún en su sencillez, después analizaremos a **dish** que se dió a conocer rápidamente y logró posicionarse en el mercado, siguiendo con **Eucerin** una crema que utiliza el color rojo no común en esta área de productos y hasta la fecha le ha funcionado y por último tenemos la revista **Quién** que siempre ha utilizado este color como parte de su diseño editorial.

PUBLICIDAD TECATE



Tecate cuenta con un logo que impacta por su color rojo delineado con blanco y la fuerza de su tipografía. En esta imagen se puede observar el home de su página web donde podemos ver una serie de elementos en rojo que van llamando nuestra atención, dándole un dinamismo, energía, pasión y juventud, siendo los representativos de tecate y los que más nos impactan a primera vista, como la hielera, la modelo, el guante de box (deporte con el cual la marca se promociona), la luz de neón en forma del isotipo de tecate que ilumina el cuarto y por último elemento tenemos el sillón que hacen que no perdamos de vista a los que están en la parte central que juegan el papel del consumidor, enviándonos el mensaje de que cualquiera puede disfrutar de igual manera si llega a adquirir el producto.

De manera simple el rojo nos va guiando a diferentes puntos de interés poniendo énfasis a los detalles que tecate nos vende como marca. Tecate está en los deportes como el fútbol y el box, en los momentos que te encuentras en un concierto o simplemente escuchando música, dirigiéndose en este anuncio a un público masculino.

IMAGEN CORPORATIVA REDBED



No existe en el cabello color más llamativo que el rojo natural, y esta estética Londinense de especialistas en el color nos lo hace notar con su nombre e imagen. En este ejemplo podemos observar su imagen corporativa, otorgándole a la vez una limpieza en su diseño con la utilización en blancos.

El rojo en esta imagen corporativa cumple diferentes finalidades como amor por el corazón que se forma entre las dos letras de su logotipo, otorgándonos confianza en su trabajo, fuerza en su visibilidad ya que sobresale la palabra red por el rojo en el, maneja atracción y poder de una buena imagen junto con la energía del color ya que contiene mucho movimiento y diferentes tonalidades de rojo en la parte de atrás de la hoja membretada junto con la tipografía de la tarjeta de presentación.

El color rojo le da claridad al mensaje, ya que desde el logotipo sabemos a que se dedica esta empresa a pesar de que la palabra este mal escrita. La separación de red en rojo y el hed en negro le otorga un significado.

LOGOTIPO DISH



Lo pregnante del logotipo dish es la utilización del rojo en él, que figura sus distintivas antenas.

En este logotipo el color rojo nos comunica dinamismo, poder, atracción, liderazgo, control y el valor y determinación de utilizar algo diferente haciendo que la empresa sobresalga en cualquier entorno, rompiendo esquemas y sobresaliendo en el mismo por sus antenas rojas ya que generalmente para una empresa de servicios de televisión satelital utilizan colores más sobrios como por ejemplo el azul.

IMAGEN DE EUCERIN



Resulta por demás interesante el impacto visual que provoca ver la imagen de un producto para el cuidado y salud de la piel manejado con rojo como es el caso de Eucerin. La presentación del empaque de la crema está realizada con base blanca y detalles en rojo como la tapa y la base del logotipo, dando un toque atractivo y hasta cierto punto minimalista.

En la serie de imágenes que vemos relacionadas a la promoción del producto tenemos una mayor saturación del rojo el cual le da énfasis a las fotografías, que al ser en blanco y negro causan un favorable impacto visual. Dentro de esta publicidad podemos encontrar diferentes mensajes que el color rojo nos comunica, como lo son la protección, la vitalidad, la atracción, y la calidez haciendo de este color el perfecto para transmitir lo que la marca busca.

REVISTA QUIÉN



Podemos ver un ejemplo de diseño editorial que siempre ha utilizado el color rojo para obtener elegancia, atracción y liderazgo, la revista Quién, una revista muy posicionada en el mercado femenino de clase media alta en México.

La utilización del rojo en esta revista se hace de una manera que podríamos llamar política, representando también el poder del público al que está dirigida, por la misma razón el color del que hablamos le da un toque de femineidad.

El rojo en el diseño gráfico es utilizado por su gran visibilidad, la combinación más utilizada para que garantice una buena lectura desde lejos como lo podemos observar en los diseños anteriores es el rojo sobre blanco, el blanco sobre rojo y el rojo sobre negro, con ello será más fácil la lectura del consumidor. También podemos ver que tiene una amplia gama de comunicación utilizado para anunciar desde alguna cerveza hasta la más fina revista.

El rojo con negro y tonalidades doradas nos connota fuerza, lujo y elegancia como es el caso de Absolut.

El rojo con blanco en una imagen corporativa siempre va hacer que el diseño sea más limpio y claro, ayudándonos a manejar una imagen sencilla pero pregnante como en el caso de **redhed**.

El rojo con negro para un logotipo va hacer que cobre fuerza y poder por su alto impacto haciendo atractiva la marca connotando control y liderazgo como es el caso de **dish**.

Al utilizar una página saturada de rojos, debemos tener cuidado en no opacar al producto, la mejor forma de lograrlo es utilizar blancos y negros para obtener impacto visual y crear un equilibrio en el diseño que es en el caso de la crema **Eucerin**.

En el diseño editorial, si utilizamos el rojo en tipografía y en parte del diseño con la combinación con blancos podemos lograr una atracción, elegancia y en cierta forma liderazgo en la edición.

Cabe mencionar que esto no es una receta que se tiene que seguir al pie de la letra, pero nos podemos ayudar de las experiencias de los demás para tener una idea más amplia de lo que podemos lograr con el color rojo y cómo podemos utilizarlo,

logrando crear algo con el conocimiento necesario para hacerlo éxito.

Debemos tener en cuenta que el color rojo en las marcas nos ayuda a la pregnancia y adquirir un significado práctico y directo, y como nos menciona Tom Fraser y Adam Banks (2005) una portada de un solo color siempre es una venta segura si se le puede encontrar una razón de ser, es decir debemos escoger el color que más represente el producto, pero en caso de que no logremos ver un solo color en él, el rojo siempre será una buena opción por su amplia gama comunicativa.

El rojo en la publicidad



Para poder hablar del color rojo en la publicidad primero tenemos que definir lo que es la publicidad ya que es uno de los medios que nos apoyará para lograr el análisis del color rojo.

En el diccionario nos dice que es la manera de persuadir al público meta de comprar el producto o bien utilizar los servicios.

Otra definición nos dice que es una técnica de marketing, para crear imágenes de marca, dar prestigio y recordar tu producto o servicio informar y persuadir al público para mantener o incrementar tus ventas.

“La publicidad es una disciplina propensa a padecer las opiniones de los advenedizos. Tradicionalmente cuando en muchas empresas no sabían dónde ubicar a un recomendado, la opción número uno era el departamento de publicidad.”

Aprile, C. Orlando. 2003:9

De algo podemos estar seguros, la publicidad es para persuadir algún público objetivo. Y existen varios métodos para lograrlo, al igual que varios tipos de publicidad y muchas formas de clasificarlos porque cada autor tiene su punto de vista. Pero la forma más fácil de clasificarlos es tener muy claro lo que queremos lograr.

Según Williams Wells existen 8 tipos:

Publicidad de marca.- Es hacer la imagen crecer, dándole una nueva o mayor identidad.

Publicidad al detalle.- Te da muchos datos de la tienda en donde se vende el producto o servicio.

Publicidad política.- Se utilizan en las campañas políticas, invitándote a que estés de su lado.

Publicidad por directorio.- Las que se encuentran en la sección amarilla por ejemplo, que te ofrecen un producto o servicio y tú los buscarás si los necesitas.

Publicidad de respuesta directa.- Te ofrece la venta directa.

Publicidad de negocio a negocio.- Las empresas grandes se dirigen a las pequeñas.

Publicidad institucional.- es la publicidad corporativa.

Publicidad de servicio público.- Comunica cosas buenas, a favor de un bien.

A continuación utilizaremos piezas publicitarias para observar cómo el color rojo se puede emplear de diferentes maneras siendo en ocasiones el mismo tono de rojo, no necesitamos cambiar el color, simplemente el concepto para generar reacciones fuertes en las personas y decir una idea.

Las piezas publicitarias que se mencionan a continuación tratan el color rojo para sugerir Violencia y Sangre. Siendo el mismo concepto se puede manejar de diferentes maneras, podemos ser tan claro o sutiles como nosotros deseemos, el color aquí es el que fortalecerá nuestro concepto.

PUBLICIDAD



ABSOLUT BLOODY
Mezcla 1 parte y medio de ABSOLUT VODKA con 2 partes de zumo de toronja y 1 parte de zumo de limón. Añade 2 gotas de salsa picante, 2 gotas de salsa Worcestershire, 1 cucharadita de tabasco picante, 1 pizca de sal y 1 pizca de pimienta. Enchufese decoriado con un tallo de apio.

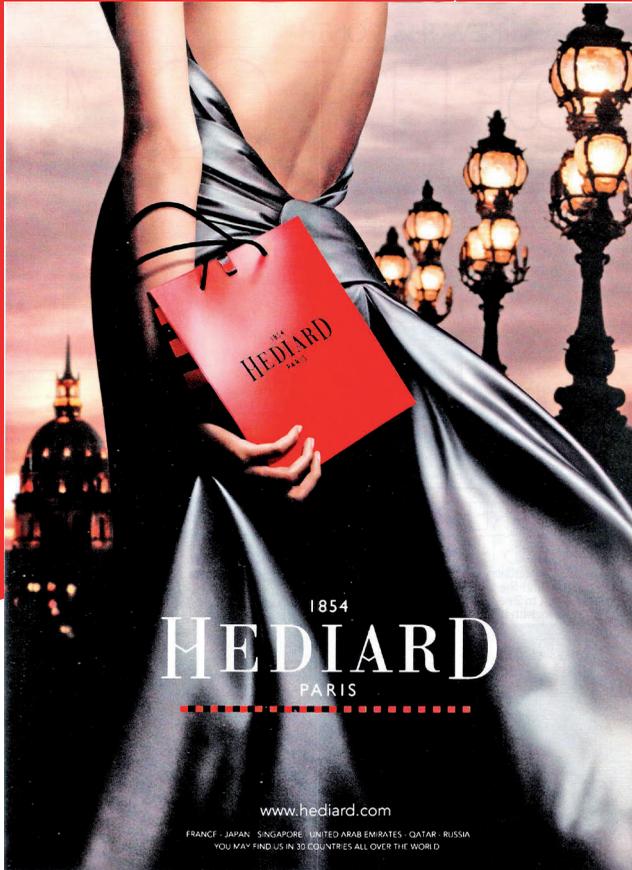
DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40°

Every Drink is an Exceptional Experience
IN AN ABSOLUT WORLD
a Vodka
KATE BECKINSALE & ELLEN VON UNWERTH
Creative & Art Direction
ABSOLUT.ES

Absolut es una marca muy reconocida en nuestro país y ahora nos sorprende con su gran publicidad dirigida hacia un público de clase media alta, utilizando como color principal el rojo, color que se puede observar en todos lados desde los labios de la modelo, el vestido, las velas, el pelo hasta el fondo.

El uso del rojo en esta publicidad se hace de una manera sorprendente, comunicando fuerza ya que te lleva hacia el punto objetivo que es la modelo y al mismo tiempo, obteniendo la cualidad de la distinción, lujo y la elegancia del producto.

PUBLICIDAD

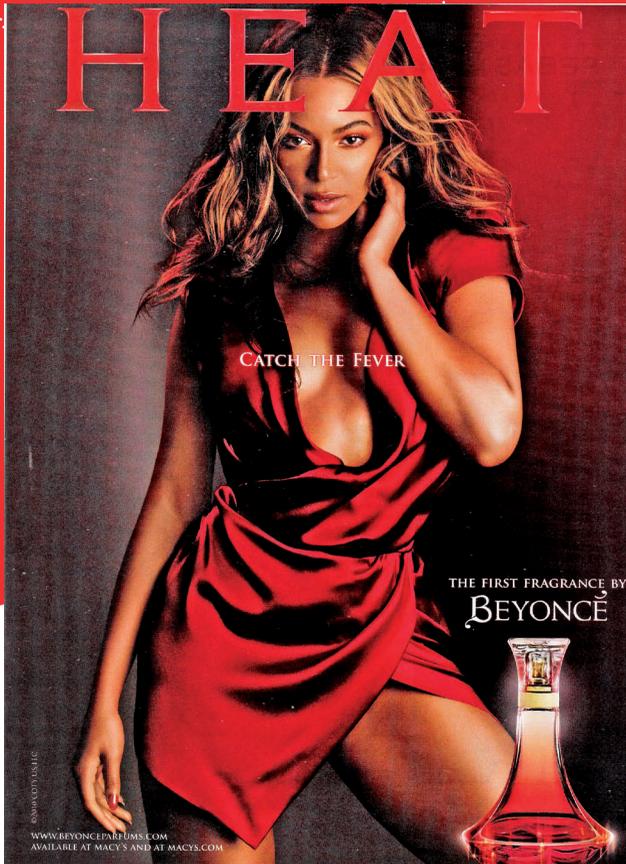


Esta extraordinaria tienda en su publicidad nos manifiesta la calidad de productos que maneja, publicidad manejada para clase alta, obteniendo la cualidad de la distinción.

El rojo en este anuncio comunica elegancia, poder, lujo, ambición y deseo con un toque de romance.

Este color funciona de una manera directa guiándote inmediatamente a la marca ya que se encuentra impresa en la bolsa que es lo primero que percibes al ver el anuncio.

PUBLICIDAD



Se puede observar a Beyonce con actitud sensual viendo fijamente al espectador detalle que le da intensidad al anuncio y esta reforzado con el color rojo, color que domina.

La cualidad de este color en esta pieza publicitaria es la sensualidad; te muestra como podrías ser si llegas adquirir el producto; se puede observar en el vestido de la modelo, en la tipografía, el fondo y el perfume mismo, por lo que lo hace un anuncio caliente cumpliendo su funcionalidad de sensualidad, erotismo, fuerza y la vitalidad de lo natural.

Podemos observar que el anuncio es muy simple y natural, lo que lo hace interesante es el rojo que nos comunica lo antes mencionado.

El color actúa de una manera directa ya que es el principal color e inmediatamente te vende lo que te ofrece sin necesidad de deducir o pensarle mucho.

PUBLICIDAD



Esta es una pieza publicitaria, donde sin el rojo perdería toda la intensidad del anuncio, publicidad donde lo que te venden son los jeans ya que si podemos observar, el único color que sobresale aparte del rojo es el azul del pantalón.

La función del color aquí es transmitir angustia, fuerza, furia, riesgo, dándole vida y movimiento a la imagen publicitaria.

PUBLICIDAD

**SMART
LISTENS TO
THE HEAD,
STUPID
LISTENS TO
THE HEART.**

Shop online Diesel.com



“Diesel” siempre ha sido una marca que utiliza publicidad sencilla pero pregnante. Este anuncio es dirigido hacia un público juvenil de clase media y alta.

El rojo en esta pieza publicitaria es llamativo e intenso en la tipografía. Podemos observar elementos en rojo en la fotografía para darle calor al momento.

Prácticamente en este anuncio el color rojo con la combinación en negro cumple la función de resaltar el mensaje de rebeldía ofreciendo la marca comodidad y al mismo tiempo el lucir bien.

Resultados del análisis

El rojo en la publicidad ayuda a resaltar elementos importantes, atrayendo la mirada del espectador, ayudándonos a crear diseños con movimiento y energía ya que es atractivo para todas las edades. Al estudiar este color nos mencionaban que era el adecuado para anunciar autos, juegos, deportes y bebidas energéticas, pero al estudiarlo nos dimos cuenta que el rojo se puede emplear para casi todo tipo de publicidad, el factor a influir va a ser que tanto lo empleemos en nuestro diseño y que tonalidad usemos, como la combinación del mismo. El secreto de utilizar este color es porque como nos menciona Johanna Avendaño (2010) ayuda a recordar la marca más fácilmente ya que tiene gran poder de pregnancia en la mente de las personas que ayuda a que se quede nuestra imagen un período de tiempo más largo.

APLICACIÓN DE LOS EJERCICIOS Y ENCUESTAS



Hemos descrito ampliamente el color rojo, sus usos, sus funciones y significados. Mediante encuestas y ejercicios comprobaremos que tanto de este conocimiento o en que porcentaje es bien conocido por el segmento más activo de la sociedad. Suponemos que un estudiante con más de la mitad de la carrera de Diseño Gráfico concluida tendrá mucho más conocimiento de la teoría del color que las personas dedicadas a otra profesión o tipo de estudio.

Por lo tanto las encuestas fueron aplicadas de forma escrita en la ciudad de Morelia Michoacán en la preparatoria Liceo Michoacano de entre 17 a 20 años, de manera digital vía internet a jóvenes estudiantes de carreras distintas así como profesionistas entre 21 a 50 años para obtener la primera parte de la muestra.

En la Universidad Vasco de Quiroga por escrito a los estudiantes de sexto y octavo semestre de la carrera de Diseño Gráfico de entre 21 y 26 años.

Ambas muestras se compararán y se obtendrán los resultados que nos indiquen que tan conocido es el tema que se desarrolla.

Analisis de las encuestas y ejercicios

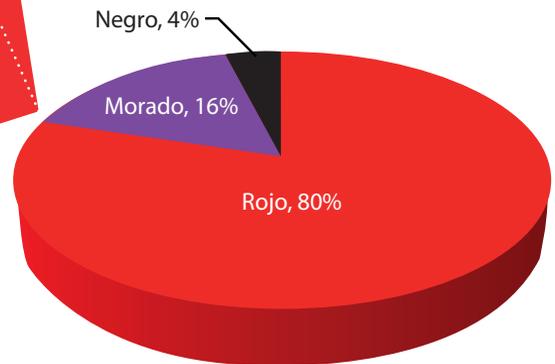


En el ejercicio se presentaban una serie de palabras que comprobadas en la investigación se pueden representar con el color rojo, pidiéndole al encuestado que lo relacionara cada uno con algún color pudiendo repetir cuantas veces quisiera el mismo color en las diferentes palabras.

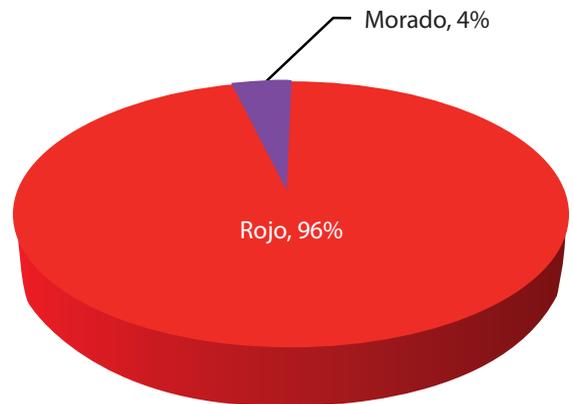
Del conteo de respuestas obtenidas de los encuestados se desprenden las gráficas que se presentan en las siguientes gráficas.

Pasión:

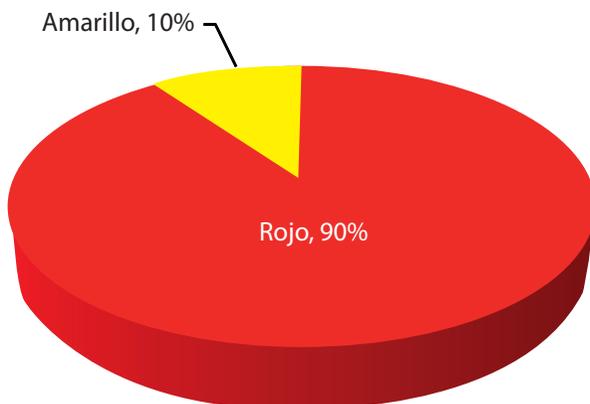
Si nuestro objetivo fuera representar pasión con nuestras gráficas el rojo es el color ideal ya que es perfectamente identificable en esta situación por los grupos de nuestra muestra.



Estudiantes de diseño



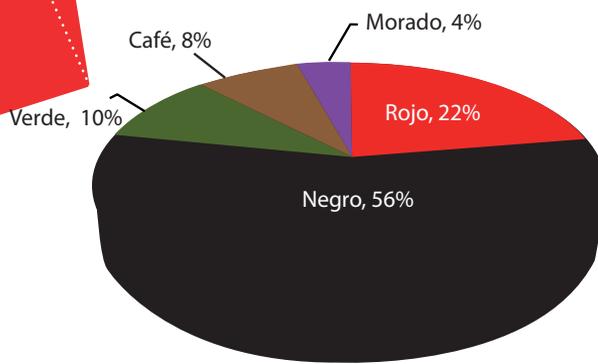
Profesionistas



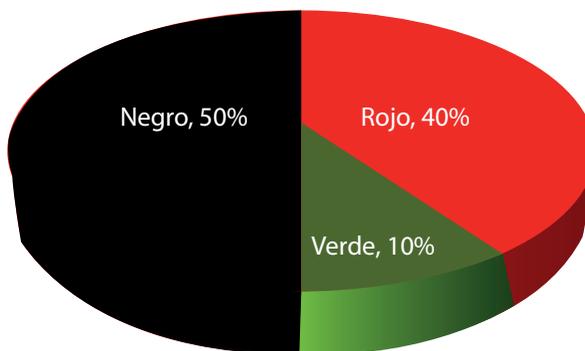
Estudiantes de preparatoria

Guerra:

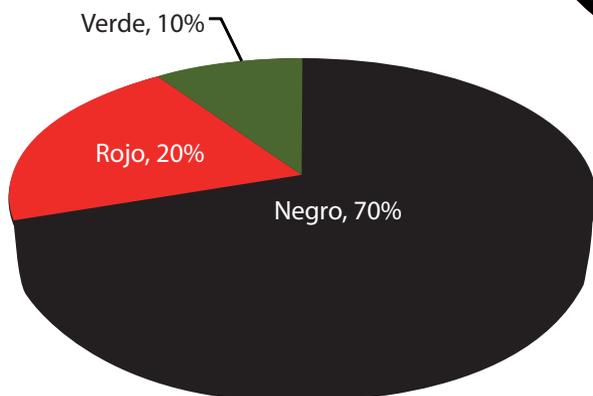
Esta acción se identifica mayormente con el color negro, sin embargo el rojo no pierde presencia en ninguno de nuestros tres grupos.



Estudiantes de diseño



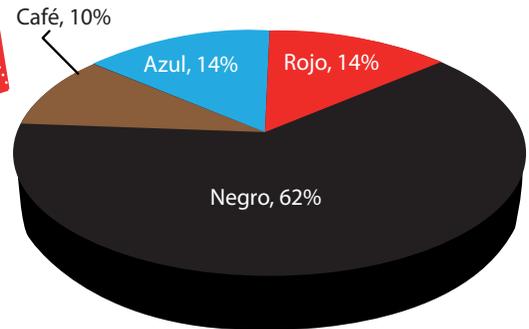
Profesionistas



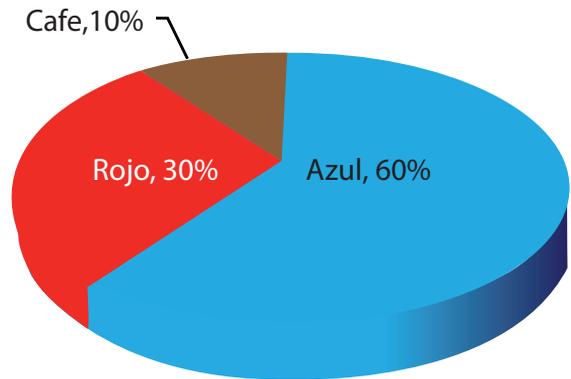
Estudiantes de preparatoria

Fuerza:

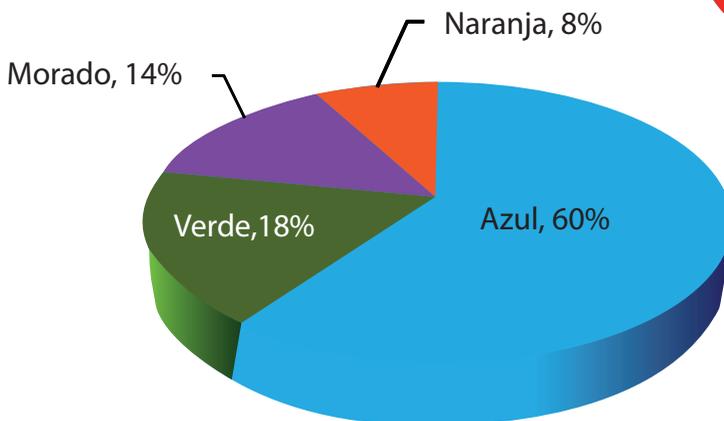
Esta palabra nos dio una respuesta común que fue el color azul y sin embargo lo que nos muestran las gráficas es que los profesionistas distintos a la carrera de diseño gráfico tienen una mayor identificación entre el color rojo y la palabra fuerza que los estudiantes de diseño gráfico.



Estudiantes de diseño



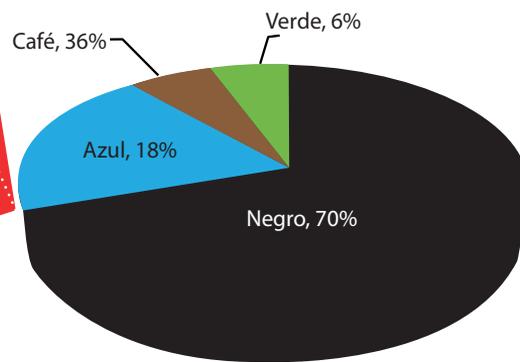
Profesionistas



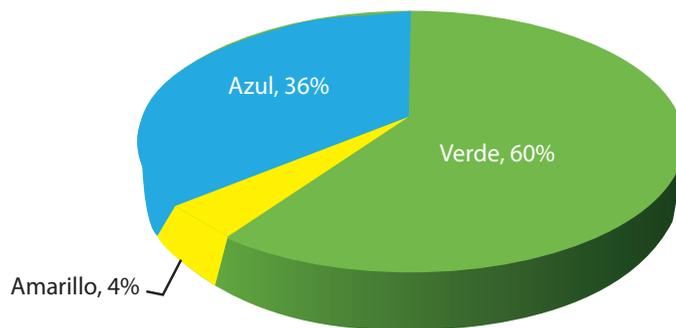
Estudiantes de preparatoria

Justicia:

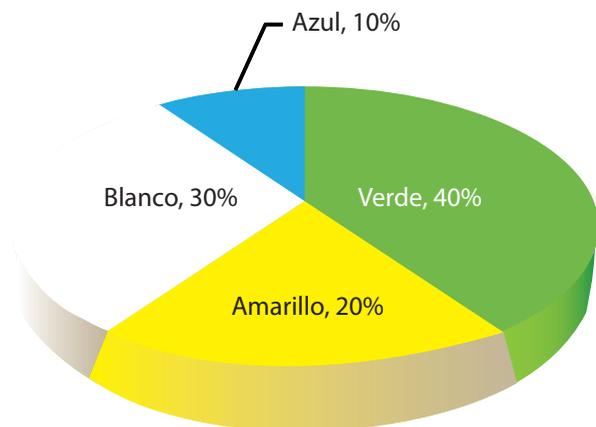
Las gráficas nos muestran que no hay ninguna relación con esta acción y el color rojo, a pesar de que nuestra investigación nos muestra casos contrarios.



Estudiantes de diseño



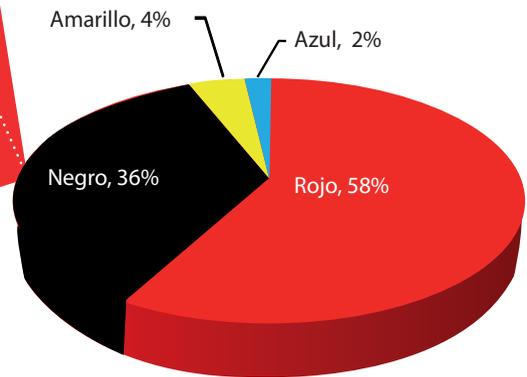
Profesionistas



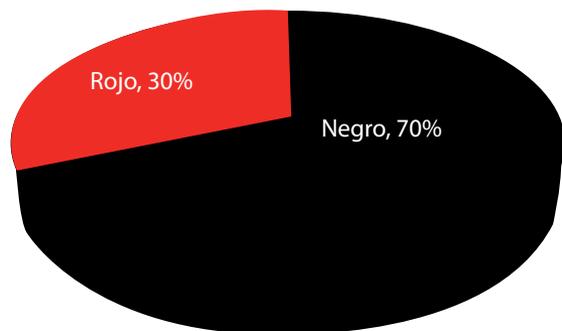
Estudiantes de preparatoria

Violencia:

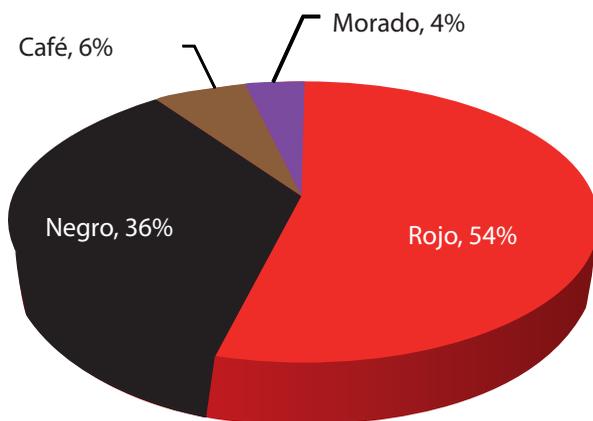
La violencia es totalmente identificable con negro y rojo.



Estudiantes de diseño



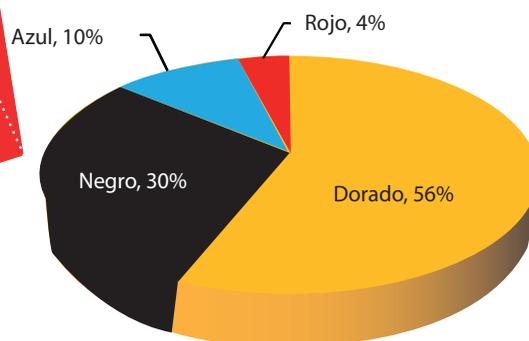
Profesionistas



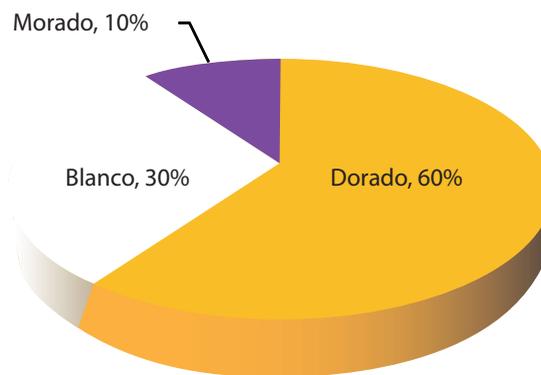
Estudiantes de preparatoria

Lujo:

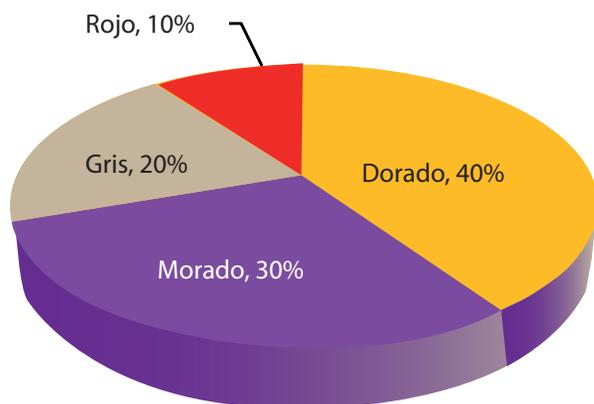
En esta gráfica el color con más alta tendencia es el dorado, habiendo muy poca identificación de esta palabra con el color rojo.



Estudiantes de diseño



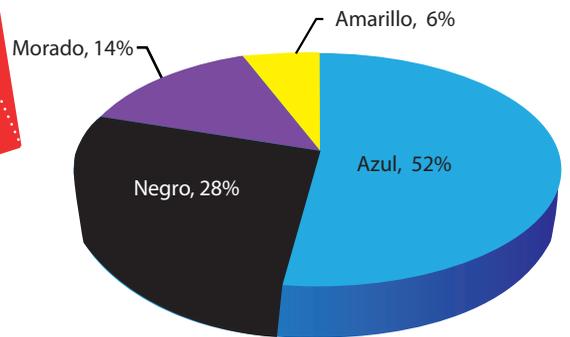
Profesionistas



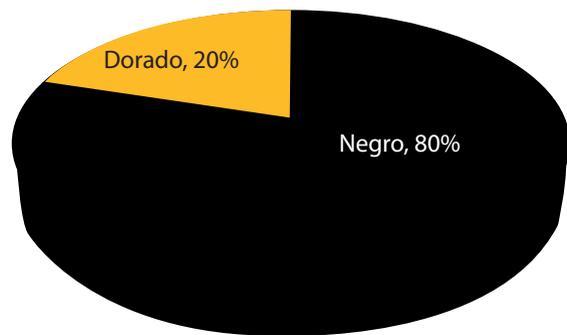
Estudiantes de preparatoria

Supervivencia:

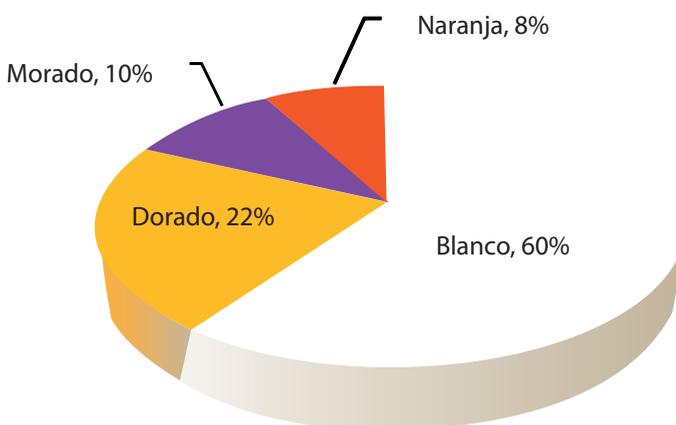
Podemos observar que es nula la relación del color rojo obteniendo mayor porcentaje con el color verde para esta palabra.



Estudiantes de diseño



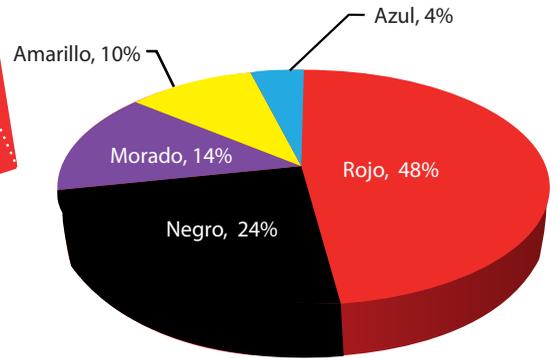
Profesionistas



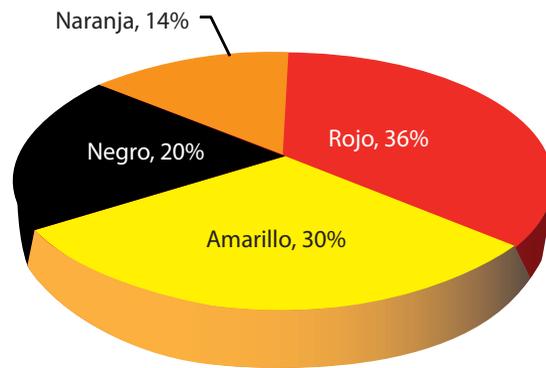
Estudiantes de preparatoria

Rebeldía:

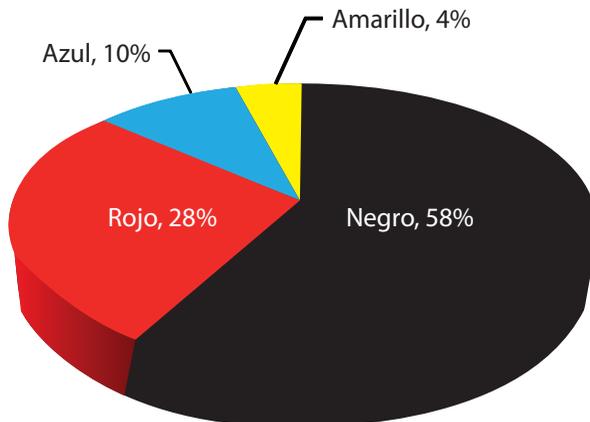
La gráfica nos muestra que esta actitud es asociada con el color rojo en porcentaje medio, pero con presencia en todos los sectores analizados.



Estudiantes de diseño



Profesionistas

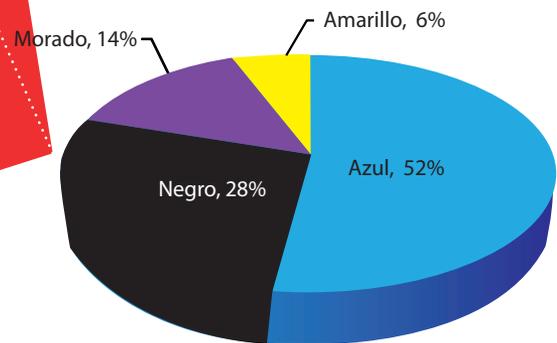


Estudiantes de preparatoria

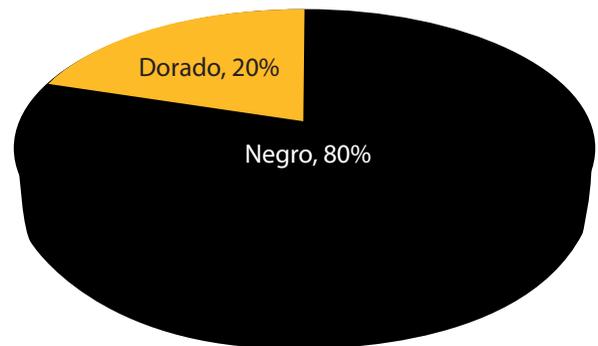
Elegancia:

En cuanto a la respuesta obtenida con la palabra elegancia, podemos destacar que el rojo está ausente en nuestras tres gráficas, a pesar que la investigación muestra otro resultado.

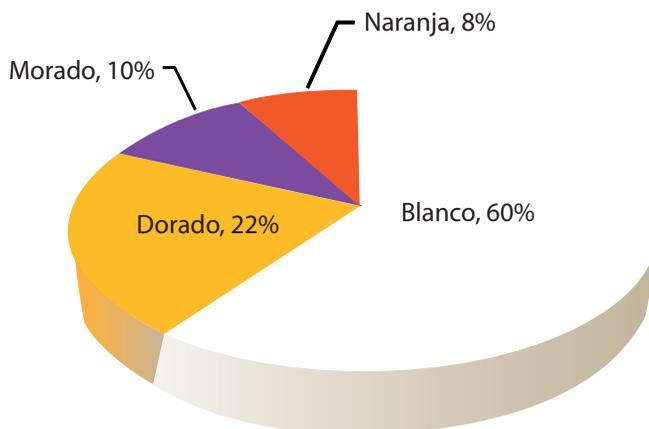
Tenemos como comunes en el negro y el dorado.



Estudiantes de diseño



Profesionistas

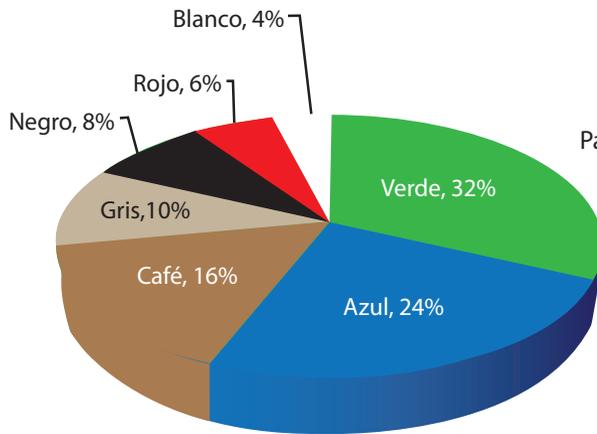


Estudiantes de preparatoria

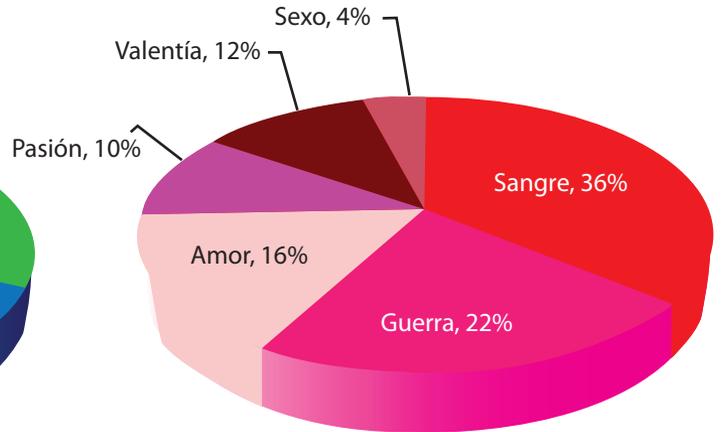
Encuesta estudiante de Prepa



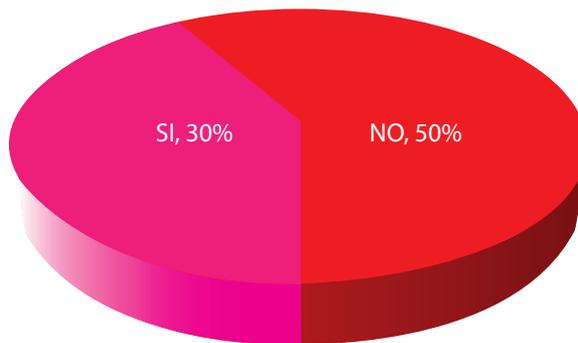
¿Para ti cuál es el color que más abunda en nuestro entorno?



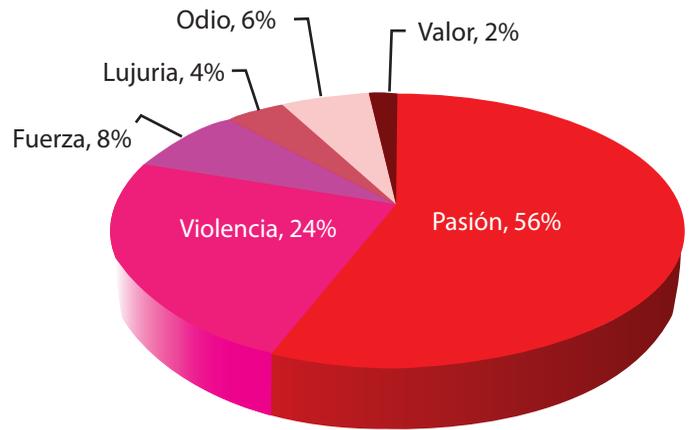
¿Cuál es la primera palabra que piensas al escuchar "rojo" ?



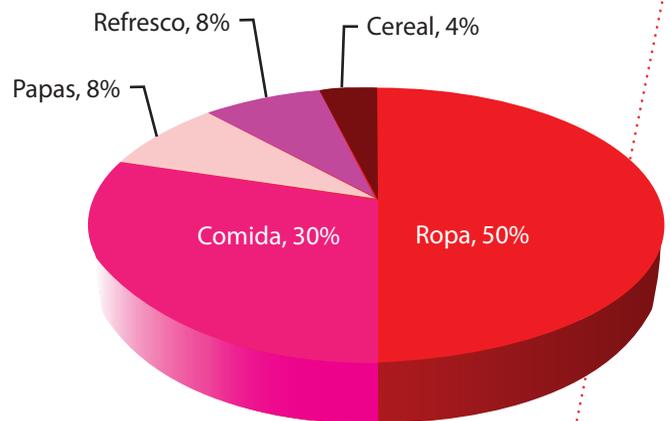
¿Qué tanto te gusta el color rojo en la escala del 1 al 10?



Sin tomar en cuenta el amor. ¿Qué sentimiento te transmite el color rojo?



Alguna vez el color rojo ha provocado que compres algo ¿Qué producto?



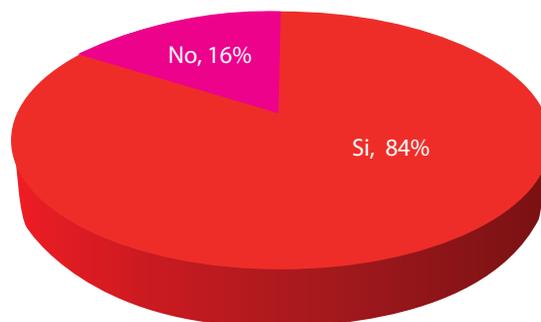
Encuesta a Diseñadores Gráficos



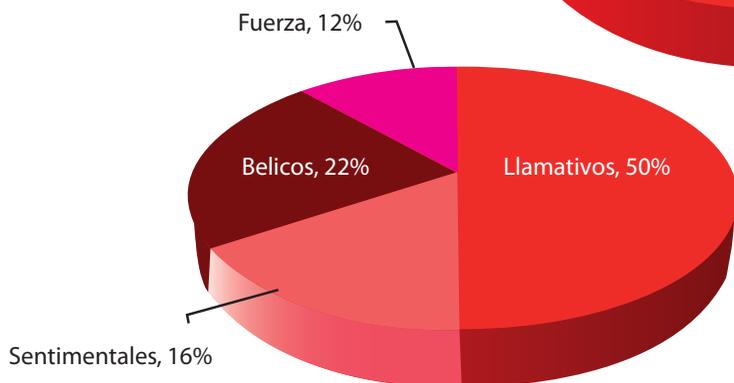
¿Antes de realizar un diseño investigas los colores que deseas utilizar o únicamente usas el conocimiento que ya tienes sobre ellos?



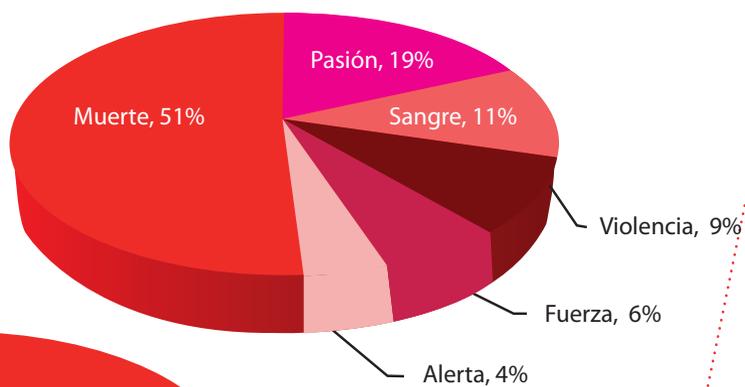
¿Alguna vez se te ha dificultado darle color a tus diseños?



Generalmente ¿En qué tipo de diseños utilizas el color rojo?



¿Con que asocias este color, sin tomar en cuenta el amor?



CONCLUSIONES

Por medio de esta investigación podemos saber todo lo que engloba el color y en específico el rojo, tras conocer sus tendencias nos dimos cuenta de su utilidad en el Diseño Gráfico. Primero, es un color con gran historia utilizado desde la antigüedad para comunicar un sinnúmero de cosas por su alta visibilidad y fuerza, del mismo modo, es un color con mucha pregnancia ya que tiene un gran impacto en el ojo humano por su alta luminosidad y ser el color para el cual se tiene mayor cantidad de células que lo captan, por ello mismo el ser humano puede generar rechazo o incomodidad al estar en un lugar con demasiado rojo.

El color rojo tiene una amplia gama comunicativa, representa cosas muy distintas que cualquier tipo de público puede captar; En este documento comprobamos que los diseñadores no tienen un conocimiento pleno del color rojo y lo utilizan siempre en las cosas más comunes desaprovechando la gran cantidad de variantes significativas que posee este color como nos constatan diversos libros y que como observamos mediante encuestas, la gente común si logra ver, un ejemplo de esto es la vitalidad que aunque la mayoría de los casos se representa con el color verde una gran parte del público joven lo observa en rojo.

Esta tesis nos permite acceder a información sobre el color rojo que nos otorga la oportunidad de que como diseñadores podamos crear saliendo de lo común, de lo simple o de lo básico, pero con un conocimiento cierto que nos facilite enviar el mensaje correcto que obtenga la respuesta esperada en nuestros diseños.



En base a nuestro análisis, nos dimos cuenta que no siempre nos podemos fiar de lo que nos comentan los libros, por ello es importante estudiar a nuestro público meta.

En este documento podemos tener un mayor conocimiento para dirigirnos a un público de entre 17 a 50 años de edad si deseamos transmitir pasión, guerra, fuerza, justicia, violencia, lujo, supervivencia y rebeldía.

Empezaremos con pasión, es una palabra ligada en un 90% con el color rojo, obteniendo mayor relación rojo-pasión con las personas mayores de 25 años, en esta encuesta pudimos observar que los diseñadores gráficos se dejan guiar mucho por lo predecible del color.

En cambio guerra llega a ver diferencias en como los diseñadores ven este color, en esta palabra en los 3 segmentos predomina el negro, pero generalmente en un 45% se puede combinar con el rojo o verde en diferentes tipos de públicos, aunque los diseñadores aumentaron el café y el morado ninguno lo llega a relacionar con dichos colores.

La palabra fuerza llega a tener resultados interesantes, generalmente en nuestros carteles utilizamos mucho el rojo para transmitir el poder en este caso la fuerza, pero nuestra sorpresa fue que no es muy relacionado el rojo con esta palabra sin embargo no deja de estar presente en las personas mayores de 25 años, ahora que si queremos llegar a un segmento más joven lo ideal para transmitir fuerza en nuestros diseños sería utilizar el color azul relacionado con un 60% , a diferencia de los diseñadores que solo un 14% ligaron el azul con la fuerza y otro 14% con el rojo.

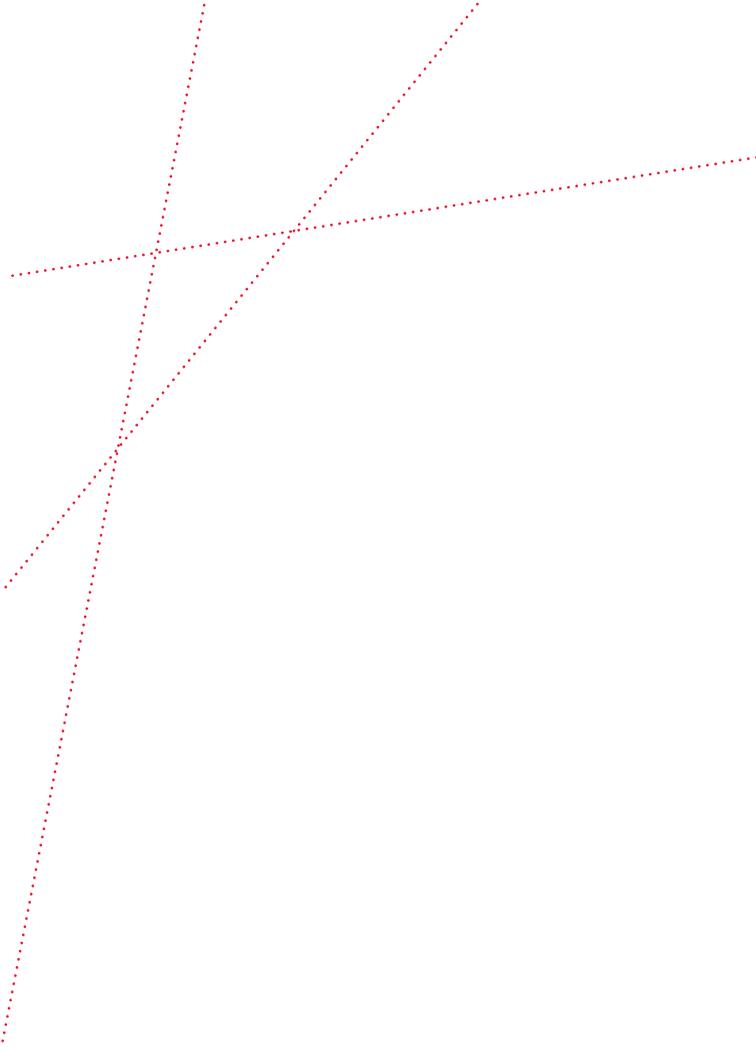
Justicia fue una de las palabras con mayor variedad en sus respuestas, pero si queremos transmitir a un público en general lo ideal es utilizar el color verde que está ligado en un 60%, cabe mencionar que los diseñadores solo un 6% tuvo relación con la palabra justicia-verde, utilizando más el negro en dicha palabra siendo que ninguno de los encuestados ligaron negro con justicia.

Ahora bien el rojo con violencia tiene un gran impacto para un público joven de entre 17-25 años de edad y también los diseñadores llegan a ligarlo fácilmente, pero para las personas mayores de 25 años es mejor transmitirle esta sensación con el color negro ya que solo un 30% lo ve rojo.

Lujo fue altamente ligado con el color dorado sobre todo los diseñadores gráficos y las personas de entre 25 a 50 años de edad. Los resultados fueron muy diferentes en cada segmento, así que debemos tener más cuidado a la hora de crear diseños que necesiten sugerir dicha palabra, aquí rojo – lujo sólo se llega a asociar en un 10%, únicamente en el público joven.

Otra de las palabras que no tuvieron relación con el rojo aunque los libros nos comenten que está ligado con dicho color es supervivencia, es otra de las encuestas que nos dan resultados totalmente diferentes dependiendo a que público desees llegar y en este caso no tenemos un color en sí que nos transmita en general dicha palabra.

Rebeldía, se destacó en general el rojo y el negro, obteniendo mayor igualdad en los resultados. Y por último elegancia que es nula la presencia del rojo, pero para el público mayor de 25 años se puede representar con el color negro al contrario del público joven de 17 años que es altamente asociado con el color blanco.



Por medio de las encuestas nos dimos cuenta que los diseñadores gráficos suelen quedarse con el mínimo conocimiento del color, y al mismo tiempo se les llega a dificultar a la hora de utilizarlo en los diseños, haciendo de esto que sea repetitiva y poco original el uso del color rojo. En cambio los profesionistas de otras carreras o los estudiantes de preparatoria llegan a utilizar más la imaginación y a involucrarse más en el color para saber exactamente que les transmite sin dejarse guiar por lo que ya está escrito ayudando a que tengan mejores resultados.

Esta investigación ayudará a los diseñadores a saber cómo llegar a utilizar el color rojo y en qué tipos de públicos es más conveniente usarlo.

Encuesta estudiante de Prepa



Edad: _____ Ocupación _____ Sexo: H. M.

¿Para ti cual es el color que más abunda en nuestro entorno?

¿Cuál es la primera palabra que piensas al escuchar “rojo”?

¿Qué tanto te gusta el color rojo en la escala del 1 al 10?

Sin tomar en cuenta el amor. ¿Qué sentimiento te transmite el color rojo?

¿Alguna vez el color rojo ha provocado que compres algo? ¿Qué producto?

Encuesta a Diseñadores Gráficos



Edad: _____ Ocupación _____ Sexo H. M

Marca la opción que corresponde para responder cada pregunta.

¿Antes de realizar un diseño investigas los colores que deseas utilizar o únicamente usas el conocimiento que ya tienes sobre ellos?

Investigo

Utilizo mis conocimientos

¿Alguna vez se te ha dificultado darle color a tus diseños?

Si

No

Generalmente ¿en que tipo de diseños utilizas el color rojo?

Me podrías decir en general ¿Con que asocias este color? Utiliza 3 palabras

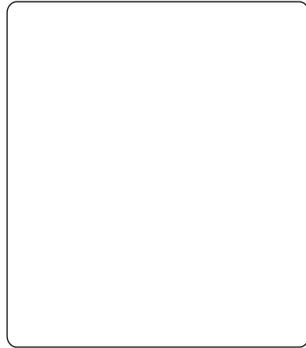
Sabes que es lo que comunicas con el color rojo. Dame un ejemplo

Ejercicios

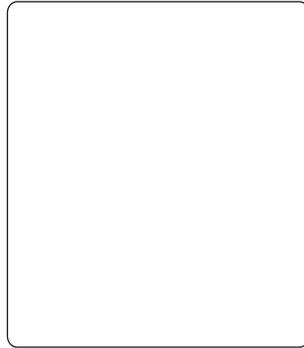


Edad: _____ Ocupación _____ Sexo H. M

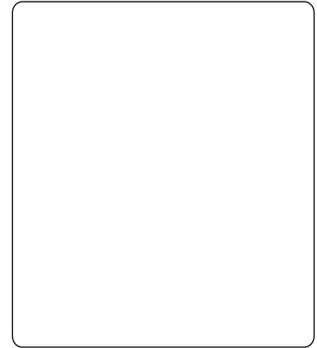
Dentro de cada cuadro utiliza **un color y una textura** que para ti represente la palabra que se encuentra debajo.



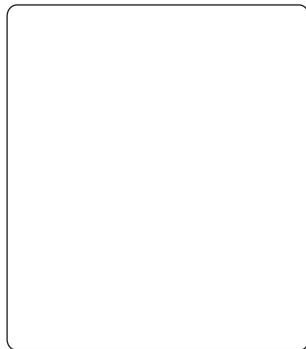
Pasión



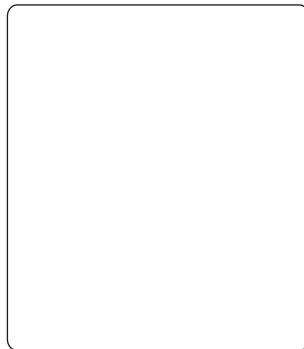
Guerra



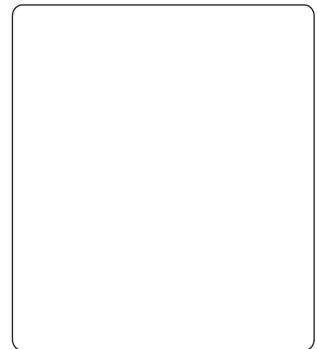
Fuerza



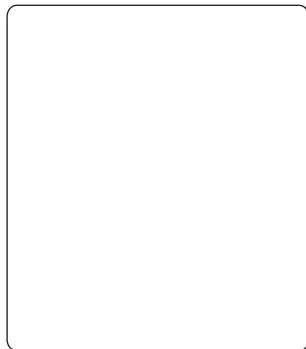
Justicia



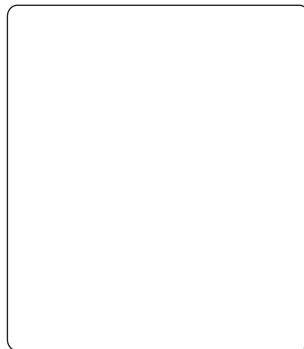
Violencia



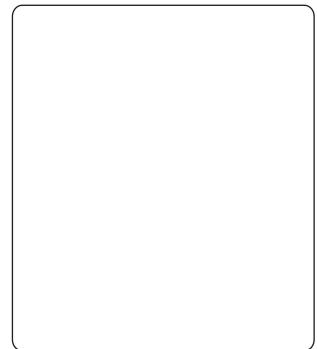
Lujo



Supervivencia



Rebeldía



Elegancia

IMAGENES

Edad _____ Ocupación _____ Sexo: H. M.

De los carteles publicitarios que se te muestran, describe para ti que comunica con tan sólo una palabra

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

Para ti ¿Qué función cumple el rojo en cada uno de los carteles que se te muestran? Descríbelo brevemente

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

HEAT



CATCH THE FEVER

THE FIRST FRAGRANCE BY
BEYONCÉ



©2010 COTY U.S. LLC

WWW.BEYONCEPARFUMS.COM
AVAILABLE AT MACY'S AND AT MACYS.COM



Ejercicio de carteles

1854
HEDIARD
PARIS

1854
HEDIARD
PARIS

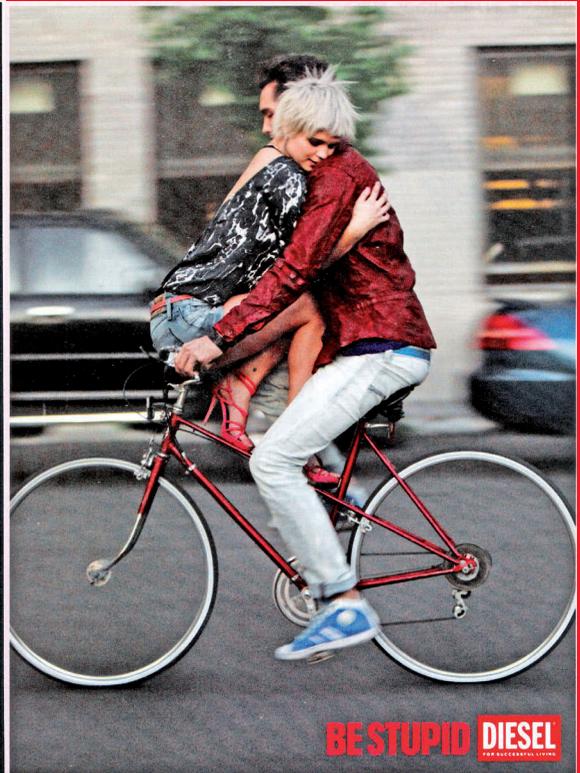
www.hediard.com

FRANCE - JAPAN - SINGAPORE - UNITED ARAB EMIRATES - QATAR - RUSSIA
YOU MAY FIND US IN 30 COUNTRIES ALL OVER THE WORLD



**SMART
LISTENS TO
THE HEAD,
STUPID
LISTENS TO
THE HEART.**

Shop online. Diesel.com



BE STUPID DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING



Ejercicio de carteles

GLOSARIO



Nanómetro: Es la unidad de longitud que equivale a una milmillonésima parte de un metro. Comúnmente se utiliza para medir la longitud de onda de la radiación ultravioleta, radiación infrarroja y la luz.

Electromagnéticos: Es una rama de la Física que estudia y unifica los fenómenos eléctricos y magnéticos.

Ordenación visual: Tener un orden de tal forma que el diseño te vaya guiando poco a poco a leer la idea.

Gama cromática: Serie de los colores.

Distribución espectral: Radiación de luz.

Transubstanciación: Es una doctrina católica de la Eucaristía, la consagración del pan y del vino que se opera en el cambio de toda del pan en el Cuerpo de Cristo y del vino en la Sangre de Cristo.

Emisor: El que comunica un mensaje.

Receptor: Quien lee o recibe el mensaje.

BIBLIOGRAFÍAS

De libros



Arfuch, Leonor -Chávez, Norberto - Ledesma, María. Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos. Ed. Paidós, Buenos Aires. 1997

Albers, Josef – Balseiro, María, Luisa. La interpretación del color. Ed. Alianza, Madrid 2003

Bonnici, Pitter. Lenguaje Visual. Ed. Luis Hernando Ramirez Cortez, Mexico D.F. 2000

Cohen, Jozef. Sensación y percepción visuales. Ed. Trillas, México D.F.1973

Chijiwa, Hideaki. Combinar el color. Ed. Blume, Barcelona. 1999

Dupont, Luc. 1001 trucos publicitarios. Ed. Lecton, México D.F. 2004

Edwards, Betty. El color. Ed. Urano. 2006.

Forgus, H. Ronald – Lawrence, E. Melamed. Percepción. Estudio del desarrollo Cognositivo. Ed. Trillas. 1999

Freeman, Michael. El estilo de la fotografía. Ed. Blume. 1991

Goldstein, E. Bruce. Sensación y Percepción. Ed. Thomson, Mexico D.F. 2005

Heller, Eva. Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 2004

Itten, Johannes. El arte del color. Ed. Megabyte, México D.F. 1994

Johansson, Kei – Lundberg, Petter – Ryberg, Robert. El ojo y el color. Manual de Producción Gráfica. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 2004.

Küppers, Harald. Fundamentos de la teoría del color. Ed. Gustavo Gili, México D.F. 1993

Meggs, Philips, B. Historia del diseño gráfico, Ed. Mc Graw Hill, México D.F. 2000.
Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 2002

O´Guinn , C. Thomas - Allen, T. Chris - Semenik, J. Richard. Publicidad Ed. Thomson

Ortiz, Hernández, Georgina: Usos, aplicaciones y creencias acerca del color. Ed. Trillas. 2004

Parramón, José, María. Teoría y Práctica del color. Ed. Parramon, Barcelona: 1997

Präkel, David. Iluminación. Ed. Blume, Barcelona 2007.

Roque, Georges. El color en el arte Mexicano. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F. 2003

Rusell, Dale, Emili Olcina: El libro del rojo. Ed. Gustavo Gili, Mexico. 1990

Samara, Timothy. Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Ed. Gustavo Gili, Barcelona. 2008.

Smith, Ray. En colaboración con the royal academy of arts: Introducción a la perspectiva. Ed. Blume. 1997

Susperregui, Etchebeste, José Manuel. Fotografía profesional. La cámara de gran formato. Ed. Universidad del País Vasco, Bilbao. 2001

Tena, Parera, Daniel. Diseño Gráfico y Comunicación. Ed. Pearson Education, Madrid. 2005.

Tornquist, Jorrit. Luz y Color. Teoría y Práctica. Ed. Gustavo Gili. 2008.

Turnbull, Arthur T- Rusell, N. Baird. Comunicación Gráfica. Tipografía, diagramación, diseño, producción. Ed. Trillas, México D.F. 1990

Wohl, Michael – Gross, David. Color. Correcting and grading in final cut studio. Ed. Peachpit press, Berkeley, C.A. 2008.

BIBLIOGRAFIAS

De Internet



Imágenes

Antecedentes

Figura 1.

<http://www.traveldudes.org/files/tips/Amsterdam-Red-Light-District.jpg>. 28 Marzo del 2010. 8:00pm

Figura 2.

<http://img504.imageshack.us/i/4217971821kc9.jpg/>. 19 Marzo del 2010. 5:00pm

¿Cómo es PERCIBIDO EL COLOR POR LA VISTA?

Figura 1.

<http://teleformacion.edu.aytolacoruna.es/FISICA/document/fisicalInteractiva/OptGeometrica/Instrumentos/otlo/imaxe/anatomiaOllo.gif>. 1 abril del 2010. 12:00pm

Figura 2.

http://es.wikipedia.org/wiki/Espectro_visible. 6 abril del 2010. 10:00pm

Figura 3.

<http://www.miopia.ws/retina.jpg>. 6 abril del 2010. 8:30pm

Figura 4.

http://www.fisicanet.com.ar/biologia/metabolismo/ap1/la_luz01.jpg. 6 abril del 2010. 10:45pm

COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Figura 1.

<http://html.rincondelvago.com/000127214.png>. 18 abril del 2010. 9:12pm

Contraste

Figura 1.

http://img.xataka.com/2007/05/pioneer_pdp508_lady2_crop.jpg. 29 abril del 2010. 11:00pm

Figura 2.

http://presidentederqui.com.ar/walter/fotos/contraste_otonialbelfiore.jpg. 20 abril del 2010. 11:10pm

Figura 3.

cariamangadigitalproductions.blogspot.com. 20 mayo del 2010. 9:00pm

Figura 4.

<http://lasletrasmudas.com/tag/publivosos/>. 20 mayo del 2010. 9:08pm

Figura 5.

<http://foro.mediotiempo.com/showthread.php?41238-Chivas-y-Domino-s-Pizza>. 20 mayo del 2010. 9:12pm

Figura 6.

<http://www.berrybloo.com/blowbloo/portafolio/publicidad.html>. 20 mayo del 2010. 9: 20pm

Figura 7.

http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/compos3/versace03.jpg. 20 mayo del 2010. 9:27pm

Figura 8.

<http://isopixel.net/archivo/2006/02/volaris/>. 20 mayo 2010. 9:30pm

Figura 9.

<http://www.seeklogo.com/superama-domicilio-logo-133899.html>. 20 mayo 2010. 9:43pm

Figura 10.

<http://www.zoomtv.es/?m=200804>. 20 mayo 2010. 9:50pm

Figura 11.

<http://www.taquilladivx.com/?go=ficha&id=2742>. 20 mayo 2010. 10:02pm

Figura 12.

http://wallpapers-diq.com/es/60__Boss_Intense_Perfume_for_Women_by_Hugo_Boss.html. 20 mayo 2010. 10:15pm

Gama Cromática

Figura 1.

<http://www.mujercompleta.com/portal2/imagenes/CIRCULO%20CROMATICO.jpg>. 12 junio del 2010. 10:00pm

Figura 2.

<http://www.artecar24.com/UserFiles/File/trucos/saturacion-colores.gif>. 12 junio del 2010. 10:20pm

Figura 3.

http://www.vaporcitos.com/product_info.php?products_id=50&osCsid=hb0qn4lv0clado85ioomso3757. 28 junio del 2010. 7:00pm

Figura 4.

<http://www.fotosearch.com/FDC102/923430/>. 28 junio del 2010. 7:00pm

Figura 5.

<http://www.industrjaskato.com.ar/fichas.php?id=21>. 28 junio del 2010. 7:00pm

TEMPERATURA DEL COLOR EN LAS IMÁGENES

Figura 1.

<http://www.shoptronica.es/831-temperatura-del-color.html>. 28 junio del 2010. 7:15pm

Figura 2.

<http://www.canalphotoshop.com/localia/igualarcolor/filtrofotografia.jpg>. 28 junio del 2010. 7:26pm

Figura 3.

<http://www.fotosyfondos.com/wp-content/uploads/2010/04/Imagenes-de-Amanecer.jpg>. 28 junio del 2010. 7:38pm

Figura 4.

<http://javierconles.com.ar/jccweb/index.php/archives/date/2008/03/11/>. 5 julio del 2010. 5:00pm

Figura 5.

http://www.fondospantallagratis.com/wp-content/uploads/2008/10/atardecer_tropical.jpg. 5 julio del 2010. 5:19pm

Figura 6.

http://www.fonditos.com/paisajes/atardecer/anocheecer_en_escocia-06760-1024x768.php?o=32. 5 julio del 2010. 5:32pm

Figura 7.

http://www.todacultura.com/acuarelas/images/coloresfrios_calidos.jpg.
5 junio del 2010. 6:00pm

Figura 8.

<http://img.arreatadora.com/2009/10/body-shop.jpg>. 5 junio del 2010.
6:25pm

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Figura 1

<http://colorinteractivo.blogspot.com/2009/04/el-color-como-elemento-expresivo.html>. 12 junio del 2010. 4:00pm

Figura 2.

<http://www.angelasantoro.com/imagenes/Rosa%20verde.gif>. 12 junio
del 2010. 4:24pm

PSICOLOGÍA DEL COLOR ROJO

Figura 1.

http://1.bp.blogspot.com/_U7kRMC0EpQM/Sy6uKs5WFpI/AAAAAAACiE/OBulvEF3Ubo/s1600-h/BANDERA+MEXICANA+56.gif. 30 junio
del 2010. 5:00pm

Figura 2.

http://www.33ff.com/flags/banderasmundo/bandera_Estados-Unidos.html. 30 junio del 2010. 5:40pm

Figura 3.

<http://banderas-e-himnos.com/bandera-venezuela.html>.
30 junio del 2010. 5:55pm

Figura 4.

http://1.bp.blogspot.com/_JQyKg_J8uwY/TByy3qH0JRI/AAAAAAADuI/qAjuGhsG_9Y/s1600/esvastica.jpg. 30 junio del 2010. 6:00pm

Figura 5.

<http://www.marxismo.org/?q=node/1126>. 30 junio del 2010. 6:20pm

Figura 6.

<http://www.marcelocanteros.com.ar/2009/05/plegaria-libro-el-peregrino-paulo.html>. 30 junio del 2010. 6:34pm

Figura 7.

<http://www.zzona.com/blodgeva/2010/01/17/el-simbolo-perdido/>. 30 junio
del 2010. 6:40pm

Figura 8.

http://4.bp.blogspot.com/_URyicD-JEQ/S8StJRCscUI/AAAAAAAAAN8/Mu-FKKsG4rB8/s1600/perfume.jpg. 30 junio del 2010. 6:48pm

Elementos de la comunicación visual

Figura 1

<http://img.webdelbebe.com/wp-content/uploads/2009/03/lenguaje-corporal.jpg>. 29 septiembre del 2010. 5:00pm

Percepción

Figura 1.

<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>. 5 octubre del 2010. 8:23pm

Figura 2.

<http://eltamiz.com/elcedazo/wp-content/uploads/2009/02/cierre.jpg>. 5 octubre del 2010. 8:35pm

Figura 3.

http://camilogarciazapata.blogspot.com/2009_11_01_archive.html. 5 octubre del 2010. 9:15pm

Figura 4.

<http://gomezprieto.files.wordpress.com/2008/11/proximidad.jpg>. 5 octubre del 2010. 9:45pm

Figura 5.

<http://www.innatia.com/imagenes/smjz.gif>. 18 octubre del 2010. 6:00pm

Figura 6.

<http://adelossantos.files.wordpress.com/2010/01/3.jpg>. 12 octubre del 2010. 8:00pm

Figura 7.

<http://macondoexistes.blogspot.com/2009/01/ley-de-continuidad-original.html>. 20 octubre del 2010. 9:00pm

Figura 8.

<http://blogs.lunasexta.org/volo/2006/11/07/piedra/>. 20 octubre del 2010. 9:12pm

Figura 9.

http://www.lugaresdemipais.com/wp-content/gallery/campo_quijano_2/quijano_caminos.jpg. 9 octubre del 2010. 6:09pm



Figura 10.

<http://psicologiascendente.blogspot.com/2010/07/las-apariencias-enganan.html>. 8 agosto del 2010. 11:00pm

Figura 11.

<http://www.ojodigital.com/foro/content/>. 8 agosto del 2010. 7:00pm

Figura 12.

http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/mirada/4ta_parte/index.html. 8 agosto del 2010. 9:00pm

Figura 13.

<http://antropos.galeon.com/html/percepcion.htm>.
4 agosto del 2010. 12:00pm