

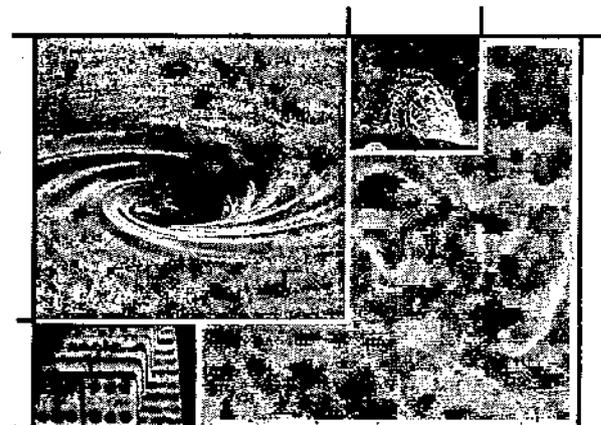
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO



DISEÑO DE UN FOLLETO Y DIAPOSITIVAS COMO
MATERIAL DIDACTICO PARA LA ENSEÑANZA DEL
TEMA:

Contrastes de Color en el Diseño Gráfico,

Conceptos:
Cálido - Frío y Masculino - Femenino



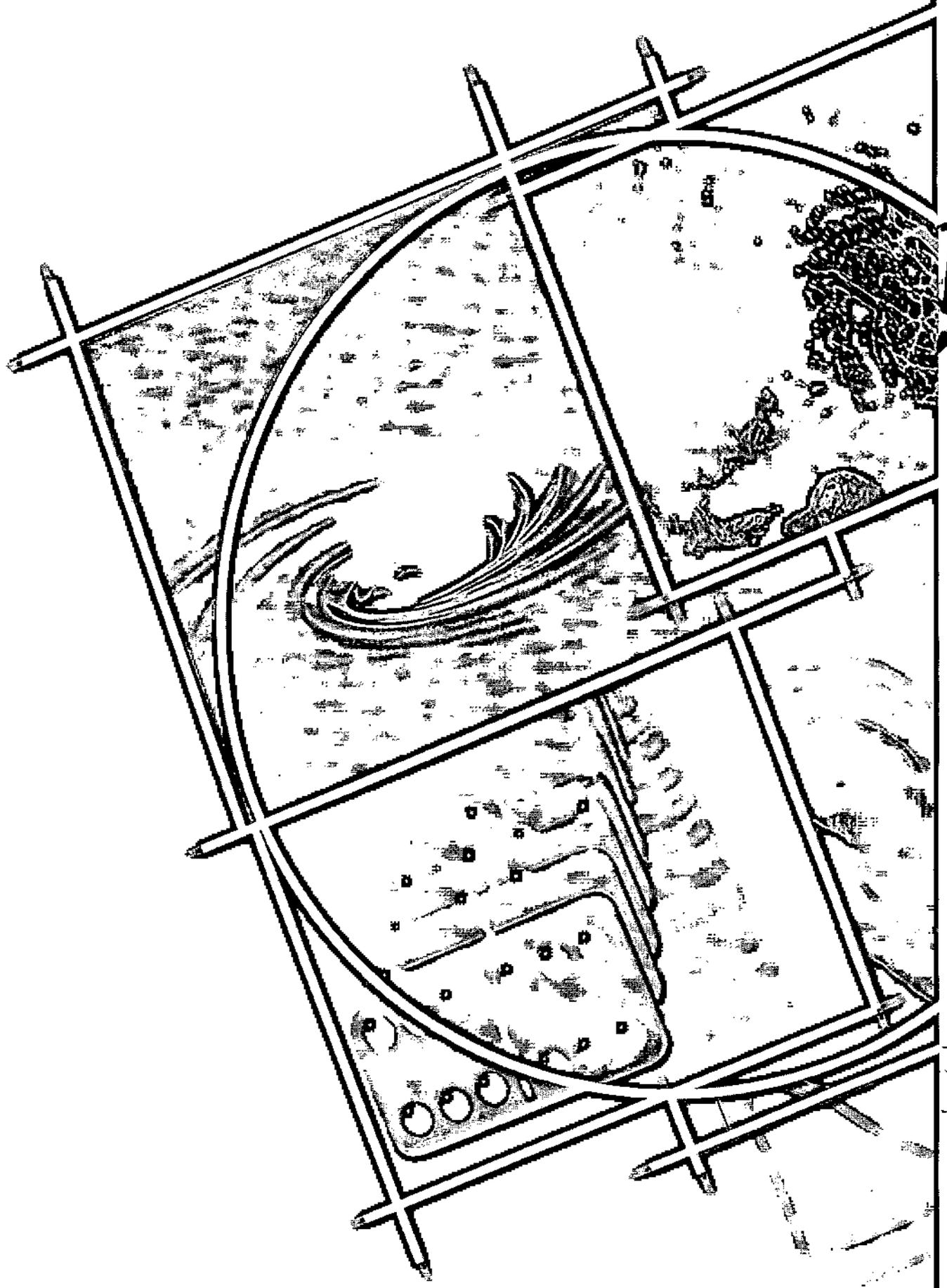
Proyecto de Graduación
Presentado por:

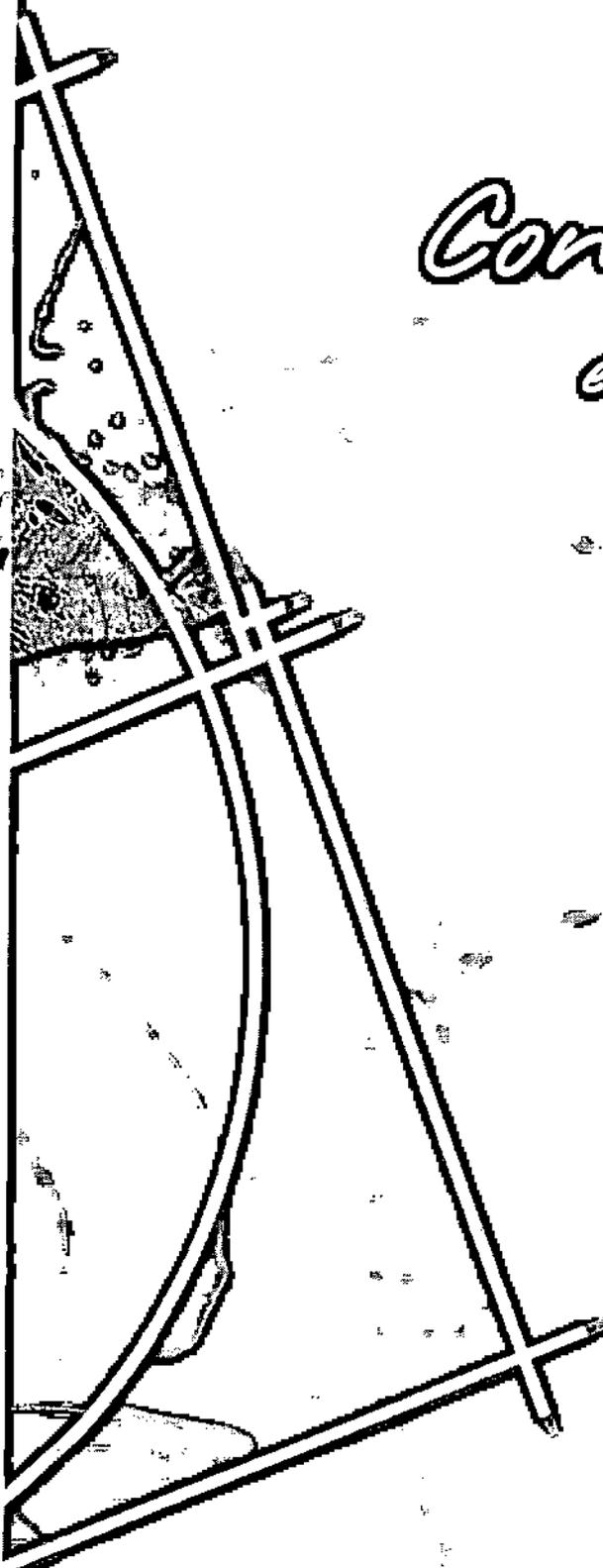
*Telma Ivonne Espino Díaz
Angela Avelina Albertina Morales Abadillo*

Previo a optar el Título de
Técnico Profesional en Diseño Gráfico

Guatemala, noviembre de 2001

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central





*Contrastes de Color
en el Diseño Gráfico*

Conceptos:

Cálido - Frío

y

Masculino - Femenino

Autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura:

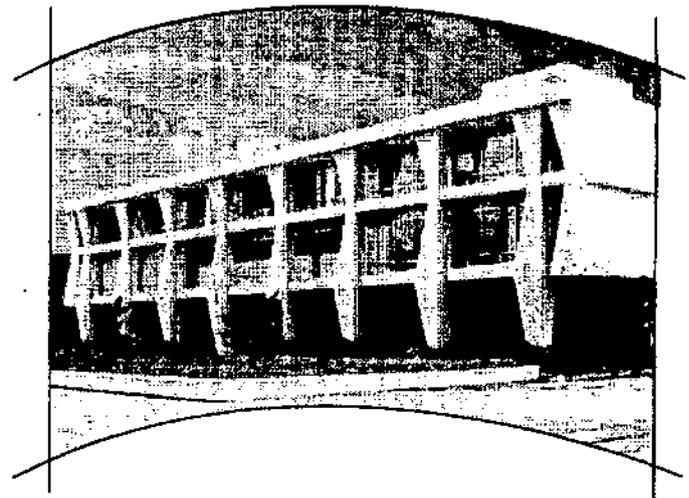
DECANO: ARQ. RODOLFO PORTILLO ARRIOLA
VOCAL I: ARQ. EDGAR LÓPEZ PAZOS
VOCAL II: ARQ. JORGE GONZÁLEZ
VOCAL III: ARQ. HEMES MARROQUÍN
VOCAL IV: ARQ. BACH DAMASO ROSALES
VOCAL V: ARQ. NERY BARAHONA

Tribunal Examinador:

D.G. MARGARITA TOBAR
ARQ. MARÍA EUGENIA PALOMO
D.G. ILMA PRADO

Asesores:

D.G. EMPERATRIZ PÉREZ ASESORA GRÁFICA
ARQ. SALVADOR GÁLVEZ ASESOR METODOLÓGICO



Dedicatoria

Gracias Señor Jesús por estar siempre conmigo, por darme una vida nueva, gracias por llenarme cada día de tu amor y siempre decirme: "No temas porque yo estoy contigo; no desmayes, porque yo soy tu Dios, que te esfuerzo; siempre te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia". (Is.41.10)

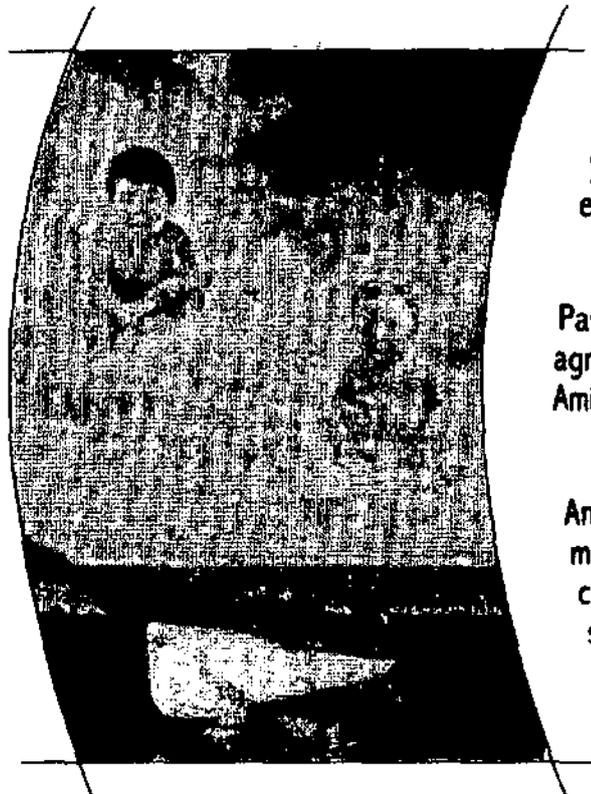
Esta carrera es dedicada a mis Padres Antonio Espino y Telma de Espino como una forma de agradecimiento por su sacrificio y apoyo que siempre me han brindado. Que la luz del Señor los guarde en su camino y bendiga sus vidas por siempre. Los quiero mucho.

Ana Luisa y Salvador Antonio agradezco al Señor por haberme puesto con ustedes ya que han sido de bendición en mi vida y su corazón posee un gran tesoro. Gracias por hacerme tía ya que a Luis Manuel (Peluchito), a la Katia, Lucía y a mi nuevo sobrino los quiero mucho.
Dios bendiga sus vidas.

A mis abuelitos (Miguel Angel, Salva y Teresita) aunque ya no están presentes, solo mi abuelita Herlinda, siempre están presentes en mi corazón.

Para cada uno de mis tios con cariño y respeto. Con agradecimiento especial a: Tía Teresita, Miguel, Salva, Amilcar - Ena y Fernando - Silvia.

Angela, Helen y Silvia espero que nunca olviden los momentos alegres, tristes y especiales que hemos compartido durante nuestros años en la "U", pongan sus planes en las manos del Señor y sus sueños se realizarán.

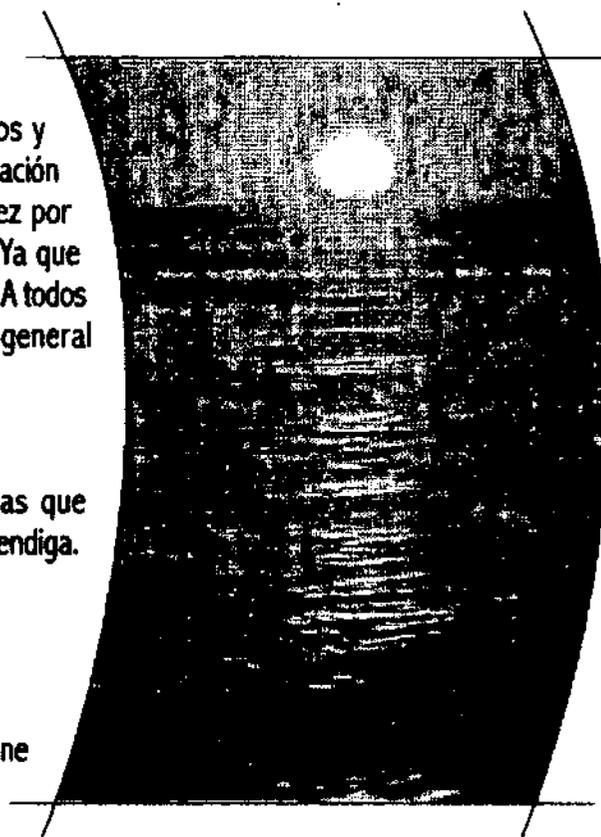


A mis amigos y compañeros de estudio por su apoyo y amistad, recuerden siempre ver hacia delante.

Gracias Arq. Gálvez por brindarme sus consejos y enseñanzas tanto en la carrera como en la realización de este proyecto. Gracias D.G. Emperatriz Pérez por su asesoría, tiempo y apoyo en este proyecto. Ya que el fruto de sus palabras son de mucha bendición. A todos los catedráticos y al Programa de Diseño en general muchas gracias.

A toda mi familia en general y a las personas que comparten la alegría de este proyecto, Dios les bendiga.

Ivonne



Dedicatoria

Si yo hablara todas las lenguas de los hombres y de los ángeles y me faltara el amor, no sería más que bronce que resuena y campana que toca (1cor 13,1).

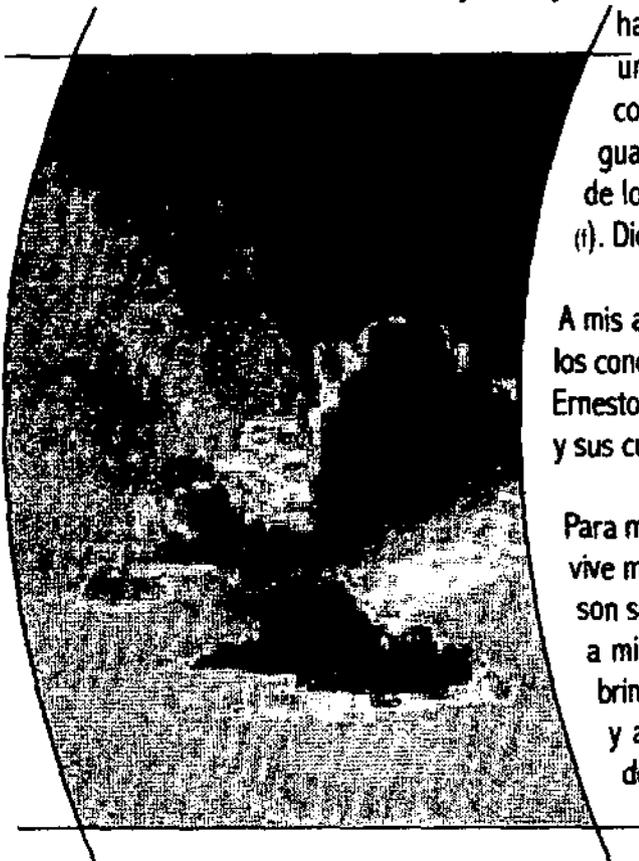
Señor, tu eres mi protección, me guardas de la angustia y me infundes anhelos de esperanza (a). A ti Dios te doy gracias con toda mi alma, porque cuando te hablaba me escuchaste; delante de los ángeles te canto y ante tu templo santo me arrodillo. Te agradezco tu amor y lealtad... le infundiste a mi alma más valor (b).

Por todos sus esfuerzos, a mis papás, Amanda y Joaquín. Porque el Señor estableció que los hijos respeten a su padre y confirmó sobre ellos la autoridad de la madre (c). gracias por su amor, comprensión y ayuda. De verdad que son los padres un orgullo para los hijos.

Para mi son luz en el Señor, y los frutos de la luz son la bondad, la justicia y la verdad (d), mis hermanos. Emerson porque Dios te ha dado sabiduría y buen corazón, gracias por ser un ejemplo. Pon tu porvenir en manos del Señor confía en Él y déjalo actuar (e). A Julito que Dios te guarde siempre corazón de niño, porque El Reino de los Cielos es de los que se asemejan a los niños (f). Diosito los guarde y los bendiga siempre.

A mis abuelitos: Andrea (†) y Mariano (†), aunque no los conocí, por la familia que me han dado. A mi abuelito Ernesto (†) y a Mami (Angela) gracias por todo su cariño y sus cuidados.

Para mis tíos, la luz es dulce y agrada ver el sol, si uno vive muchos años que goce de todos ellos (g), porque son seres humanos preciosos. Gracias especialmente a mi tía Toti por toda la ayuda y el apoyo que me brindó siempre, que Dios te bendiga. A mis primos y a mi familia en general, con cariño, sigan sus deseos y realicen sus ambiciones (h).



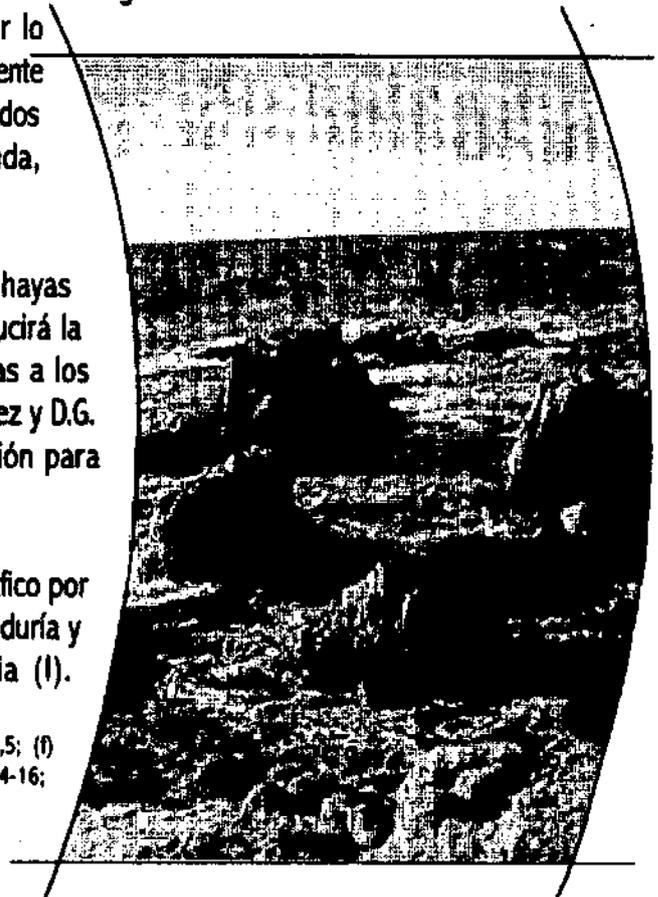
Por toda tu dedicación en este trabajo Ivonne, tu que has sido amiga y compañera... sabes que tu trabajo prospera; tu lámpara no se apaga por la noche (i).

Por todo su cariño y apoyo Amigos y compañeros. El amigo fiel es un refugio seguro el que lo encuentra ha hallado un tesoro. ¿Qué pagarías por tener un amigo fiel? no tiene precio. El amigo fiel es remedio saludable y los que temen al señor lo encontrarán (j). Gracias por su amistad especialmente a Faby, Silvia, Helen y José, por los años compartidos en la U. Con cariño también para Lucky, Brenda, Heidy y Eneida, siempre están en mi corazón.

El Señor te dará lluvia para las semillas que hayas sembrado en el campo, y el pan que te producirá la tierra será sustancioso y nutritivo...(k) gracias a los asesores de este proyecto: Arq. Salvador Gálvez y D.G. Emperatriz Pérez, por su apoyo y colaboración para culminar este esfuerzo.

A los catedráticos y al Programa de Diseño Gráfico por su trabajo, que Dios los guíe pues Él da la sabiduría y de su boca sale la inteligencia y la ciencia (l).

(a) sal 32,7; (b) sal 138,1-3; (c) sir 3, 2; (d) ef 5,8-9; (e) sal 37,5; (f) mt 19,14; (g) ec 10,7-8; (h) ec 10,9; (i) prov 31,18 (j) sir 6, 14-16; (k) is 30,23; (l) prov 2,6.



Índice

	Introducción	13
CAPÍTULO 1		
1	Planteamiento del Problema	18
1.1	Justificación del Problema	19
1.2	Objetivos	20
1.3	Metodología de Diseño	21
CAPÍTULO 2		
2	Marco Teórico Conceptual y Contextual	23
2.1	Marco Teórico Conceptual	24
2.1.1	Material Didáctico	25
2.1.2	El Folleto	26
2.1.2.1	Ventajas del uso de un folleto	27
2.1.3	Las Diapositivas	28
2.1.4	El Color	29
2.1.5	Clasificación de los Colores	29
2.1.5.1	Tono, Valor e Intensidad	30
2.1.5.2	La apariencia de los colores	30
2.1.6	Contrastes de Color en el Diseño Gráfico	31
2.1.6.1	Contraste	31
2.1.6.2	El Color en el Diseño Gráfico	32
2.1.6.3	Contrastes de Color en el Diseño Gráfico	33
2.1.7	Contraste de Color Cálido-Frío	34
2.1.7.1	Simbolismo del Color	34
2.1.7.2	Combinaciones de Color	35
2.1.7.3	Tono y Saturación	36
2.1.7.4	Formas y Texturas	37
2.1.7.5	Tamaño y Proporción	38
2.1.8	Contraste de Color Masculino-Femenino	39
2.1.8.1	Simbolismo del Color	39
2.1.8.2	Combinaciones de Color	40
2.1.8.3	Tono y Saturación	41
2.1.8.4	Formas y Texturas	42
2.1.8.5	Tamaño y Proporción	43

CAPÍTULO 3

2.2 Marco Contextual 44
 2.2.1 El Pensum 46
 2.2.2 Cromatología 47
 2.2.3 Temas de Estudio 47

3 Propuesta Gráfica Justificada 50
 3.1 Diseño y Diagramación del Folleto 51
 3.1.1 Diagramación 51
 3.1.2 Portada del Folleto 53
 3.1.3 Diseño de Diapositivas 54
 3.1.4 El Color 54

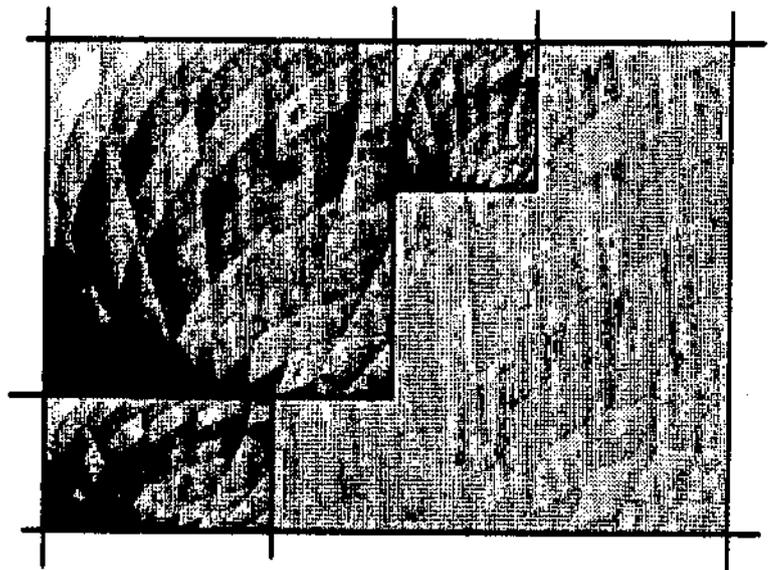
 Bocetos 55
 Folleto 59
 Diapositivas 87

CAPÍTULO 4

4 Comprobación de la Eficacia de las Piezas 103
 4.1 Muestra 105
 4.2 Perfil del Informante 105
 4.3 Estrategia Metodológica 105
 4.4 Técnicas e Instrumentos utilizados 106
 4.5 Análisis e Interpretación de Resultados 107
 Gráficas 108
 4.6.1 Resultados de las Piezas Gráficas 116
 4.6.2 Resultados de Comprensión del Contenido del Tema 116

Conclusiones 118
 Recomendaciones 119

Bibliografía 121
 Glosario 123
 Anexos 127



Introducción

Introducción

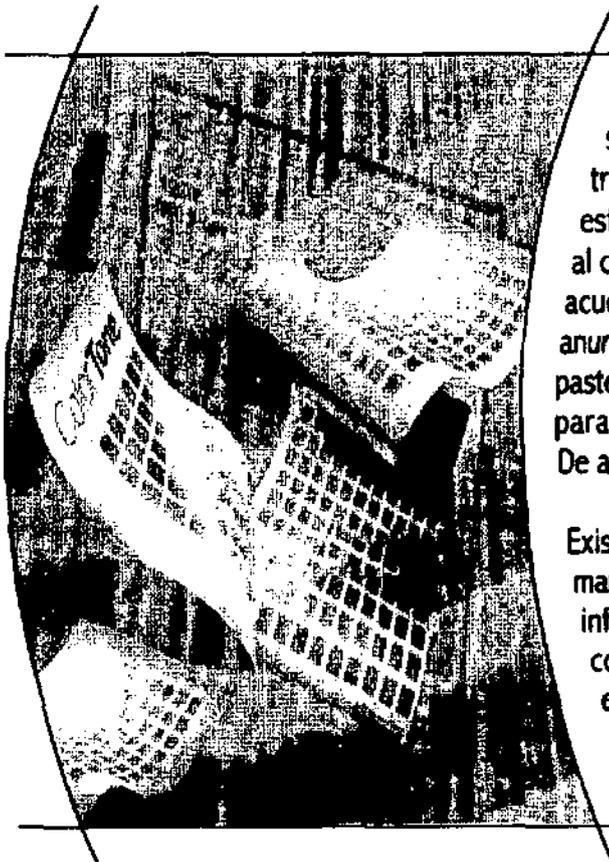
A través del trabajo "Contrastes del Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino", que describe algunos de los usos del color en el medio del diseño gráfico, se persigue llevar a los estudiantes y personas interesadas en el tema, conocimientos e información sobre parte de lo que es la teoría del color, como apoyo a la asignatura del Programa de Diseño Gráfico, Cromatología.

Dentro de la carrera de Diseño Gráfico, el estudiante cursa diversas asignaturas, necesarias para su formación profesional, pero la teoría del color que se imparte en cromatología, está presente en todas las demás debido a la importancia del color en la comunicación de mensajes efectivos.

El color forma parte de nuestra vida diaria, a través de él se despiertan sentimientos y emociones, siempre se le atribuye un poder sobre la conducta humana, son también asociados con diversos objetos. Por esta razón es importante que como diseñadores, dediquemos tiempo y esfuerzo a esta rama de nuestra carrera.

Basados en lo que es el color y por medio del conocimiento de éste y sus dimensiones, el diseñador es capaz de realizar su trabajo teniendo en cuenta que por medio del color se puede transmitir un mensaje y hacer que éste se recuerde. Desde este concepto partiremos para decir que por el uso que le dan al color, los diseñadores han creado una serie de contrastes, de acuerdo con el objetivo de su mensaje o idea; por ejemplo, para anunciar un producto dirigido a mujeres utilizará la gama de colores pastel o colores asociados con la naturaleza, mientras que si diseña para hombres; deberá usar colores que evoquen masculinidad. De ahí la necesidad de abordar nuestro tema de estudio.

Existen documentos que hablan acerca de la teoría del color de manera muy general. Aunque representan fuentes primarias de información, no se centran en temas específicos en cuanto al color en el Diseño Gráfico o no se encuentran al alcance del estudiante. Por esta razón surgió la inquietud de tratar un tema de naturaleza específica como "Contrastes de color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido- Frío y Masculino - Femenino", con el objetivo de realizar material didáctico



que sirva al estudiante como una guía teórica, como base de conocimientos y sea al mismo tiempo un apoyo al docente. También esperamos que sea el punto de partida para una serie de proyectos sobre distintos conceptos de contrastes de color en el diseño gráfico, que forman parte de plan de estudios de la asignatura de Cromatología.

Teniendo en cuenta estas necesidades, se optó por la realización de un folleto en blanco y negro para los estudiantes y un juego de diapositivas para exposición magistral, por parte del docente. Para su realización nos basamos en un proceso metodológico de cuatro etapas, que nos permitió recoger información teórica y realizar un proceso creativo para plantear una propuesta gráfica, que solucionará el problema de falta de material didáctico para el estudiante, con el apoyo de los asesores de nuestro proyecto.

Finalmente, esperamos que el presente documento, contribuya al proceso de enseñanza-aprendizaje y sea de ayuda para docentes y estudiantes.



CAPITULO 1

Planteamiento del Problema

1. Planteamiento *del problema*

El Diseñador Gráfico es un comunicador y para él es importante conocer sobre el color y la manera como éste en sí mismo conlleva un mensaje. Por éste motivo, a solicitud del docente de la asignatura de cromatología y considerando que por medio de éste proyecto de investigación es posible la solución del problema de falta de material didáctico para el estudiante, se diseñará el más adecuado para la explicación del tema "Contrastes de color en el Diseño Gráfico conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino"



1.1 Justificación del problema

Saber el valor que tiene el color es necesario para poder utilizarlo de manera eficaz y en favor de nuestro trabajo. Además es esencial saber que con un color específico podemos representar ideas, sentimientos u objetos para aprovechar de esta manera, todas las ventajas que nos ofrece el uso del color como un instrumento estético y sin dejar de lado sus valores psicológicos y fisiológicos.

La actuación del color conforma un amplio terreno en la comunicación y está presente en cualquier elemento o pieza diseñable, sus efectos se perciben en los elementos gráficos de nuestro entorno o en nuestra imagen personal.

En este caso en particular, "Los Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino" comprende las piezas de diseño escogidas como material didáctico para la asignatura de cromatología.

Con la elaboración de la propuesta de material didáctico, se espera que los estudiantes que cada segundo semestre reciben cromatología, aprendan, de manera sencilla, el valor que tiene para el diseñador conocer "Los Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino".

Dicha propuesta se debe a que el trabajo desarrollado en Cromatología, es esencial para posteriores asignaturas, ya que el estudiante debe aplicar en sus diseños la teoría del color en forma adecuada, debe saber manejar todos los recursos que le proporciona el dominar de manera conveniente los elementos prácticos y estéticos del color, considerando el potencial de éste, de acuerdo con su valor psicológico, su simbolismo y su utilización con respecto a un fin específico. Esta misma importancia que tiene el de conocer sobre el tema, hace factible y necesaria la utilización del material didáctico dentro de la asignatura de cromatología.



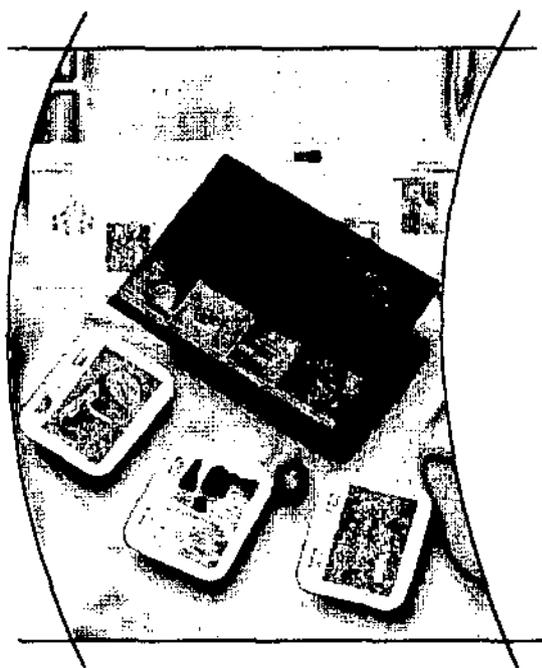
1.2 Objetivos

1.2.1 General

Contribuir por medio de material didáctico a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en la asignatura de Cromatología con el tema "Los Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino".

1.2.2 Específicos

1. Elaborar un material impreso (un folleto) en blanco y negro, que sirva de guía para los estudiantes en el tema "Los Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino".
2. Crear un juego de diapositivas como medio de apoyo para la exposición magistral del tema "Los Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino".



1.3 Metodología de Diseño

La realización de este proyecto se llevó a cabo de forma sistemática, utilizando el proceso de cuatro etapas.

1.3.1 Etapa Racional:

En ella se determinaron los aspectos que sirven de base al presente proyecto. En principio se decidió trabajar con la asignatura de Cromatología por la importancia del contenido de ésta para los estudiantes. Bajo la asesoría del docente Arq. Salvador Gálvez se determinó el tema a trabajar como: "Los Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino". Sobre esta base se procedió con la realización del trabajo de gabinete, recopilando información de fuentes bibliográficas sobre el tema. Se determinó el grupo objetivo al cual debe llegar la información y los medios más adecuados para transmitir ésta. Una vez ordenados los datos obtenidos, se construyó un marco teórico conceptual y contextual en el que se basó la siguiente etapa.

1.3.2 Etapa Creativa:

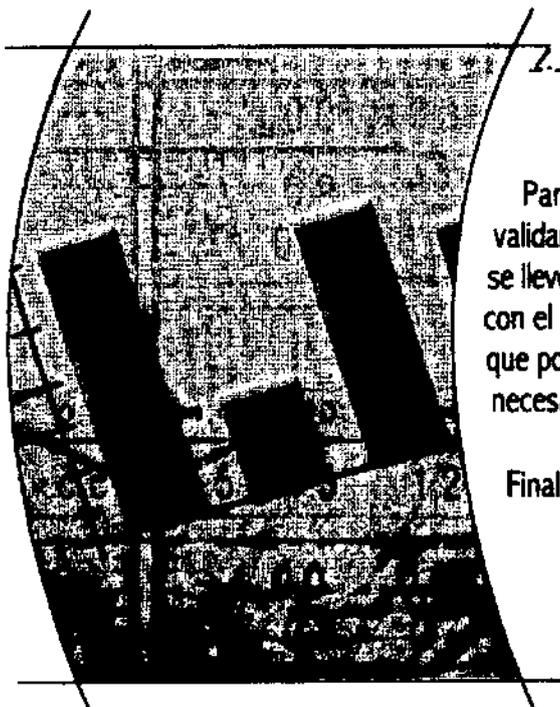
Según los resultados obtenidos se determinó el material didáctico que se diseñaría. Bajo la asesoría de la docente D.G. Emperatriz Pérez se empezó a trabajar en prebocetos, de los cuales se escogieron las mejores opciones para trabajar en bocetos definidos, sobre lo que sería el material gráfico impreso, un folleto. De las reuniones de trabajo con la asesora, se elaboró el boceto final al cual se le hicieron las últimas correcciones antes de su aprobación.

De manera paralela al bocetaje y boceto final del folleto, se trabajó con el Arquitecto Salvador Gálvez lo que serían las imágenes a emplear para las diapositivas, teniendo en cuenta que fueran las más adecuadas y representativas del tema, así como también que complementarían el contenido del folleto. Se seleccionaron imágenes o anuncios publicitarios, tomando en cuenta que fueran conocidos por nuestro grupo objetivo, siendo éstos jóvenes guatemaltecos, esto con el fin de su fácil asimilación al concepto relacionado.



1.3.3 Etapa Constructiva:

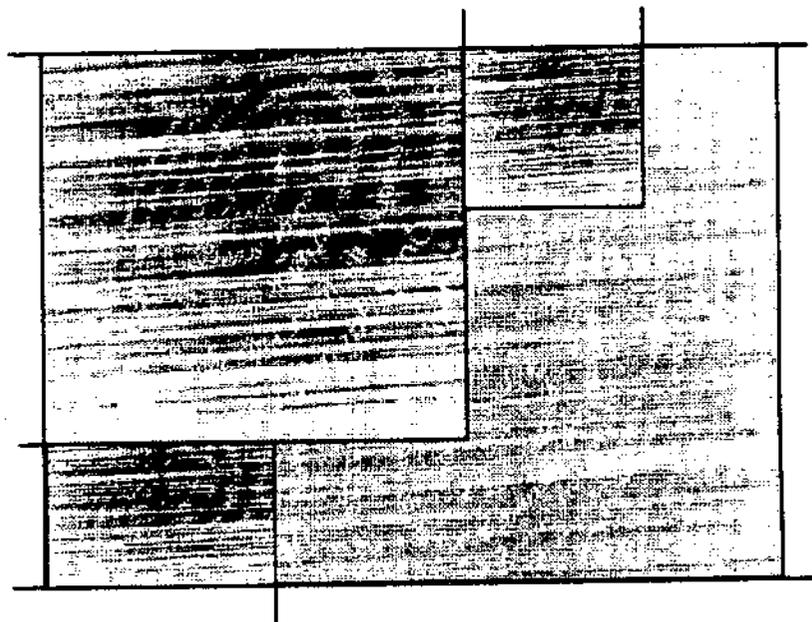
Una vez aprobado el boceto del folleto, se elaboró el arte final y se imprimió. De la misma manera, se procedió con las diapositivas, y tomando en cuenta las observaciones con respecto al material se seleccionaron las diapositivas a utilizar, que junto al folleto se sometieron a la fase final de evaluación.



1.3.4 Etapa Evaluativa:

Para comprobar si se logró lo planteado al principio, se procedió a validar los elementos de la propuesta gráfica. Una vez definida la muestra se llevó a cabo una explicación del tema y exposición de las piezas gráficas, con el uso de encuestas cerradas se llevó a cabo la recolección de datos que posteriormente se tabularon y analizaron para obtener la información necesaria para los resultados.

Finalmente, se procedió a la elaboración del presente informe.



CAPITULO 2

Marco Teórico Conceptual
y Contextual

Teórico Conceptual

2.1 Marco

En el presente capítulo, se desarrollarán los conceptos más importantes, relacionados con el tema de estudio. Para realizar un material didáctico acorde a las necesidades que debe satisfacer el curso de Cromatología

2.1.1 Material Didáctico

El material didáctico es en la enseñanza el nexo entre las palabras y la realidad. "El material necesita del maestro para animarlo y darle vida. La finalidad del material didáctico es aproximar al alumno a la realidad, ofreciéndole una idea más exacta de los hechos o fenómenos estudiados, motivar la clase, facilitar la percepción y comprensión de hechos y conceptos, economizar esfuerzo para contribuir a la fijación del aprendizaje a través de la impresión más viva y sugestiva que puede provocar el material" (Sagastume:94:3).

Se considera que la enseñanza es la totalidad de experiencias del aprendizaje para el desarrollo máximo del individuo, como miembro útil y responsable de la sociedad. Por esta razón es importante la motivación del alumno para despertar en él un deseo por aprender. De ahí la importancia de la utilización de material didáctico como elemento de ayuda en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

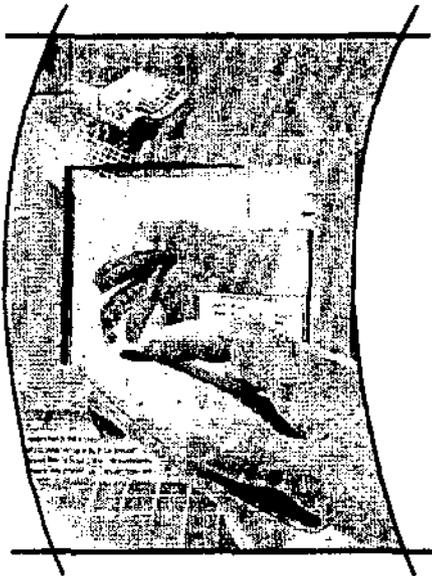
Cada vez que se atrae la atención del alumno a través de la escritura, el habla y la vista, se utiliza la enseñanza audiovisual. La vista y el oído son los dos sentidos por donde aprende y conoce más una persona para culturizarse y educarse, como ejemplo se pueden analizar los siguientes aspectos:

Formas de Enseñar	Datos Retenidos Después de 3 horas	Datos Retenidos Después de 3 días
ORAL	70%	10%
VISUAL	72%	20%
AUDIOVISUAL	85%	65%

Fuente: Nérci:92:283

Para ser realmente un eficaz auxiliar, el material didáctico debe:

1. Ser adecuado al asunto de la clase.
 2. Ser de fácil aprehensión y manejo.
 3. Estar en perfectas condiciones de funcionamiento -sobre todo tratándose de aparatos- pues nada divierte y dispersa más a los alumnos que los "chascos" en las demostraciones.
- (Nérci:92:283-284)



Las ayudas didácticas pueden clasificarse según su objetivo o según su naturaleza:

Según su Objetivo pueden ser:

Motivacionales: Despiertan el interés.

De desarrollo: Como medio de exposición de contenidos.

Ilustrativas: Clasifican conceptos o amplían información.

Según su Naturaleza:

Material real: Cuando se presentan objetos, plantas, animales, etc.

Representativo: Se imita lo real, maquetas, gráficas, modelos, etc. (Ruiz:93:3).

De acuerdo con el equipo y soporte del material este se subdivide en:

Pictóricos o gráficos: Que incluye recortes, fotografías, ilustraciones planos, caricaturas, gráficas, carteles, periódicos, etc.

Proyectables fijos: Transparencias, filminas y diapositivas.

Proyectables móviles: Cine y televisión.

Sonoros: Cintas magnéticas o discos.

Tridimensionales: Modelos, maquetas, maniqués, muestras y muñecos.

2.1.2 El Folleto

Como es una de las piezas escogidas para la propuesta gráfica de material didáctico para la asignatura de Cromatología, explicaremos qué es un folleto y los elementos que lo componen.

El folleto es un medio de comunicación impreso que transmite mensajes a partir de textos e imágenes. Contiene información precisa y sintética respecto al tema tratado, brinda mayor información y detalla aspectos de interés.

Para su elaboración hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

Formato: El espacio contenido en una hoja y del cual se dispone tomando en cuenta imagen, texto, margen, etc.

Diagramación: Se refiere a la colocación de los elementos de contenido gráfico en orden de importancia, dentro de un formato, para crear armonía, unidad, balance, proximidad, peso, equilibrio, etc.

La diagramación puede ser:

Horizontal: Su lectura es de izquierda a derecha y de arriba abajo, connota la sensación de tranquilidad, descanso y firmeza.

Vertical: Es elegante, transmite positivismo, es activa, connota autoridad, rectitud y equilibrio.

Inclinada: muestra movimiento, se puede utilizar en público joven, para deportes o actividades sociales.

Tipología: formas y tamaños de los diferentes tipos que se aplicarán, teniendo en cuenta diseño de la letra, tamaño de la misma, espaciado entre líneas, longitud de línea, etc., esto con el fin de lograr una buena legibilidad sin recargar el diseño.

Dibujo, ilustración o fotografías: estos según su carácter deben transmitir información y despertar el interés, son del tipo ilustrativo como medio de exposición de contenido.

2.1.2.1 Ventajas del uso de un folleto.

Es fácil de manipular, permite a cada persona adecuar su ritmo de lectura, es útil para consultar o tomar notas, permite que el receptor estudie o analice con mayor detenimiento la información. Se utiliza para complementar información recibida por otros medios, es factible guardarlo para posteriores consultas. Tiene impacto en personas de distinto nivel educativo. Permite tanto al docente como al alumno, ampliar y verificar información.

Despierta el interés del alumno con respecto a la lectura sobre la información que escucha del docente. Como recomendación es conveniente no acumular demasiada información en él.

2.1.3 Las Diapositivas

Es una fotocopia positiva en cristal o película celuloide, montada sobre una base, que se proyecta en secuencia vertical. Proyectan imágenes reales, comunican al estudiante con la realidad; fijan y sitúan al espectador, con lo cual se constituyen en una motivación particular para determinados hechos.

Estimulan el interés, facilitan la comprensión del contenido; propician la observación e interpretación de la realidad; establecen un orden y generalizan elementos. La única desventaja que se observa en su uso es que se requiere un proyector especial y el uso de energía eléctrica.

Para finalizar esta sección, podemos decir que se deben tomar en cuenta los objetivos de este tipo de recursos, que son: despertar y atraer la atención, deben contribuir a la retención de la imagen visual y de la formación.

Estos deben favorecer la enseñanza basada en la observación y facilitar la aprehensión intuitiva y sugestiva de un tema o hecho de estudio, ya que a través de ellos se ayuda a la correcta formación de imágenes, porque cada uno puede percibir la información oral de manera diferente. De esta manera se obtiene una mejor comprensión de las relaciones de las partes con el todo de un tema.

Es necesario que estos materiales contribuyan también a la formación de conceptos exactos que mejoren la fijación y la integración del aprendizaje para hacer una enseñanza más objetiva, concreta y próxima a la realidad; que permita efectuar un mejor análisis e interpretación del tema presentado.

Por último, estos recursos audiovisuales deben llenar algunos elementos básicos que son:

Exactitud: Representación fidedigna de la realidad.

Actualidad: Que reflejen las características que les ofrece el presente.

Cualidad: Que favorezcan la adquisición de conocimientos.

Finalidad: Si están de acuerdo con los objetivos del tema de enseñanza.

Adecuación: Estar al nivel de aprehensión del alumno.

Comprensión: No deben dar margen de dudas y confusiones.

Presentación: Obedecer principios psicológicos de percepción y estética.

(Nérci:92:311)

2.1.4 El Color

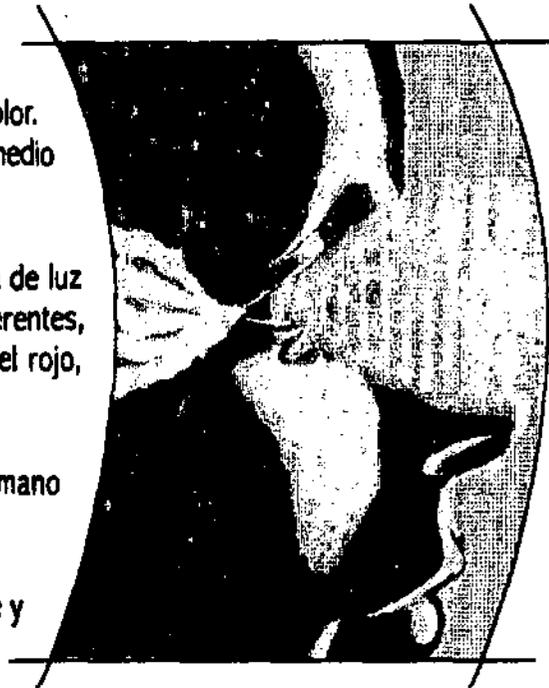
El color es luz, puesto que si no existe luz no existe color.
El color es una energía radiante que se desarrolla por medio de ondas.

El ojo humano percibe los rayos de luz del sol que en forma de luz blanca se descompone en una serie de colores de ondas diferentes, éstos forman el espectro visible, el cual comprende desde el rojo, naranja, amarillo, verde, azul, hasta los violetas.

El color, es por lo tanto, la impresión producida en el ojo humano por la luz que se desarrolla por medio de ondas.

Los grupos principales de ondas visibles son el rojo, el verde y el azul, cuyos colores constituyen los primarios luz.

Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia... y pueden actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos. Para estudiar tales efectos, surge la CROMATERAPIA, que estudia los efectos de la luz y el color en diversas enfermedades. (Hayten: 1978:30)



2.1.5 Clasificación de los Colores

Los colores se clasifican en:

Cromáticos: Son los colores que se desprenden del espectro visible de luz y se identifican como puros, ya que no tienen adiciones de negro o blanco que altere su valor, por ejemplo: amarillo, rojo, verde, azul, etc.

Acromáticos: Lo conforman el negro, blanco y gris. No hay color tan oscuro como el negro, ni tan claro como el blanco. Aunque el negro no es un color en absoluto, ya que no tiene tono ni intensidad, se le puede medir solamente en términos de su luminosidad, que sería una escala de grises.

Pastel Pigmento: Son los colores que han sido mezclados con gran proporción de blanco. La adición del blanco a un color para crear un pigmento pastel, aclara el tono y a su vez reduce calidez de los colores cálidos y la frialdad a los fríos.

Neutralizados: La mezcla de pigmentos negros y blancos producen una serie de pigmentos grises y estos juntos con el negro y el blanco se les denomina colores neutros.



2.1.5.1 Tono, Valor e Intensidad:

Estos son las tres cualidades de todo color:

Tono: Es la cualidad que permite clasificar los atributos de los colores como: rojo, amarillo, azul, verde naranja o púrpura. Este se ve afectado cuando se le agrega otro color.

Frecuentemente es confundido el término de color con tono, pero son términos completamente diferentes, ya que las variaciones de un único tono producen colores diferentes como por ejemplo, un tono verde puede verse verde claro, pero estas son solo variaciones de color dentro de un mismo tono.

El Valor: Se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. El blanco puro es luz y el negro puro es oscuridad. Los colores que tienen un valor claro reflejan más luz y los de valor oscuro absorben más la luz. Los cambios de valor pueden lograrse mezclando el color con pigmentos blancos y/o negros.

Intensidad: Es la que indica la pureza de un color. Cuando un color es saturado y claro se le distingue como vivo y al ser mezclado con blanco se le distingue como pálido.

2.1.5.2 La apariencia de los colores:

Después de haber conocido algunos de los conceptos básicos sobre el color, es importante conocer como el color es afectado por varios factores. Debemos estar conscientes de que tal como indica Hayten: "El aspecto del color es dependiente de diversos factores, porque en él se manifiestan el propio color, las cualidades de iluminación: artificial, natural, etc., la inducción de texturas, contrastes y otros hechos de tipo psicológico". (1978:19)

Si bien los factores externos tales como la luz o los elementos circundantes de la pieza diseñada no son controlados por el diseñador, éste sí debe tener presente los aspectos simbólicos y psicológicos relacionados con el uso de determinado color, por su importancia en la reacción emotiva del espectador.

Además del factor psicológico otro elemento que determina la apariencia del color y que puede ser manipulado por el diseñador, es el de los contrastes cromáticos y éste se relaciona directamente con la elección del color.

“Los contrastes sucesivos y simultáneos modifican la apariencia del color así como la interpretación individual de las sensaciones del individuo” (Hayten: 1978:19). Hay que tener en cuenta los distintos tipos de contrastes que se logran con la utilización de las dimensiones del color: valor, tono e intensidad y es que como indica Scott, para conocer un color: “es necesario conocerlo en sí y en sus relaciones con los demás tonos” (1981:96). El diseñador debe tomar en cuenta todos los factores que se han mencionado, a la hora de aplicar un color ya que el efecto de estos factores afecta no solo el tono sino también la forma y tamaño.

Luego de haber tratado de manera general los elementos que afectan la apariencia del color, abordaremos de manera más directa el tema de nuestro proyecto.

De Color en el Diseño Gráfico

2.1.6 Contrastes

En este apartado entraremos de lleno al tema que tratamos, así que empezamos por definir lo que es un contraste:

2.1.6.1 Contraste:

En su sentido más general, es la oposición de una cosa frente a otra. Aplicado al uso del color podríamos decir que es la oposición que crea cambios aparentes en el color, debido a la colocación adyacente de los mismos. Entre ellos podemos recordar el contraste simultáneo, contrastes de valor, de intensidad y de tono. Aunque estas nociones son acertadas, debemos aclarar que no son el objeto del presente trabajo, ya que aquí analizaremos los contrastes, teniendo en cuenta su aplicación en los mensajes visuales o en la presentación de productos, áreas que conciernen al diseño gráfico.

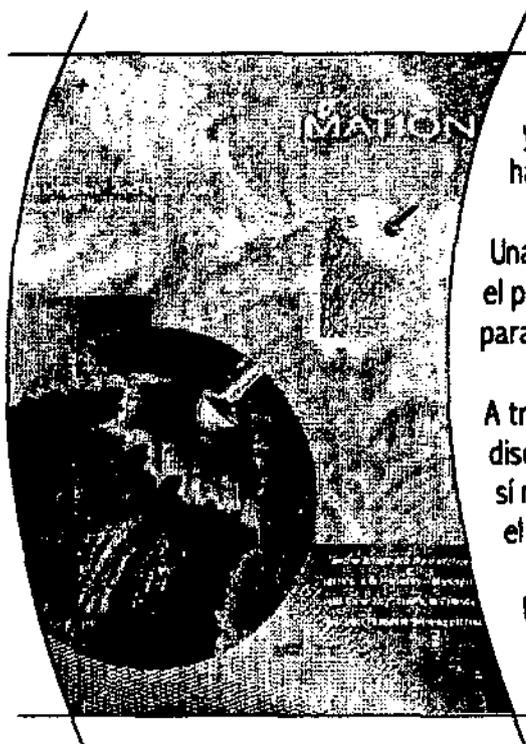
2.1.6.2 El Color en el Diseño Gráfico:

Antes de llegar a este punto, hicimos un resumen de conceptos que nos ayudarán a comprender mejor el uso del color en el Diseño Gráfico y cómo su uso dentro de esta profesión da lugar a lo que aquí llamamos Contrastes de Color en el Diseño Gráfico.

Para definir el concepto en el que basamos el presente trabajo, recordaremos que el objetivo de un diseñador es la comunicación, enviar un mensaje a cierto grupo o grupos de la población, para lo cual se vale del lenguaje visual que incluye formas gráficas, imágenes, tipografía, línea y demás elementos de diseño, elementos entre los cuales el color es uno de los más importantes.

“El color no debe ser considerado como un simple factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio. El color es el promotor más importante de las reacciones emotivas, de la atención y del interés y el incentivo más valioso en exposiciones y escaparates” (Hayten: 1978: 47). Puesto que es tan importante, se debe tomar en cuenta que su acción empieza desde la presentación de un producto, máquina o servicio. Aplicado en el Diseño Gráfico, el color cumple cuatro funciones esenciales que según Berry y Martin (1994:6) son:

- Atraer la atención,
- Transmitir información,
- Mantener la atención,
- Hacer que la información se recuerde.



La prioridad básica de un diseño es que sea capaz de atraer la atención y antes que cualquier otro elemento la vista capta el color, por lo que hace sobresalir a un producto de otro de la misma especie.

Una vez que se ha tenido éxito en atraer la atención, lo siguiente es que el público mantenga el interés mediante una combinación adecuada y eficaz para despertar y mantener la curiosidad del cliente.

A través de esta combinación de colores y de los demás elementos del diseño, se debe transmitir un mensaje, teniendo en cuenta que el color en sí mismo lleva implícito un mensaje, por ejemplo el rojo se asocia con fuego, el azul con agua, el verde con la naturaleza, etc.

Una vez que ha logrado sus tres objetivos anteriores, la tarea final del color estriba en adherirse a un producto e influir en el consumidor a favor de éste.

Considerando todo lo anterior es obvio que no puede hacerse un uso indistinto del color, por todo su potencial, ya que sabemos que por él se pueden producir reacciones, crear tensiones, además promueve sensaciones estéticas, ideas de ambiente, espacio y peso. Muchos de los colores simbolizan incluso salud, geografía, identificación, señales, seguridad, etc. Y significa o es sinónimo de amor, odio, patriotismo, traición, alegría y muchos sentimientos. (Hayten 1989: 55)

2.1.6.3 Contrastes de Color en el Diseño Gráfico:

Anteriormente describimos la importancia del uso del color en el Diseño Gráfico, así pues el tratamiento del color como indica Scott : "Más que con cualquier otro elemento del diseño, el principio fundamental es la sensibilidad o lo armónico" (1980:70) teniendo en cuenta que su función será transmitir una idea.

El color con todo su potencial debe aplicarse dentro del diseño no sólo como factor de atracción para identificar los mensajes, también debe considerarse en la presentación de los productos, ya que el color sugiere las cualidades y el carácter de éstos.

Dentro del diseño gráfico además de conocer el potencial del color, se ha de considerar de qué producto se habla y a quién está dirigido, por eso es importante empezar a diseñar teniendo una idea clara del mensaje que se desea transmitir.

Un producto refrescante requiere de azules, otro que necesite transmitir idea de calor utilizará rojos o naranjas. Los productos que sean naturales explotarán los verdes del campo, en la misma medida que se usarán colores brillantes o ácidos en productos artificiales. Esto tomando en cuenta la naturaleza del producto.

Cuando consideramos el grupo objetivo o sector de la población a que va dirigido dicho producto o nivel socio económico, esto añade otro factor a tomar en cuenta, ya que no es lo mismo diseñar en tonos pastel que expresen la delicadeza femenina, que crear contrastes fuertes y enérgicos para el sector masculino. Incluso cuando se diseña para un producto exclusivo será exactamente opuesto a otro identificado como popular.

Basados pues en lo que es el color y en su importancia, podemos decir, que los diseñadores con el uso que dan al color han creado una serie de contrastes de acuerdo con el objetivo de su mensaje o idea; por ejemplo, los contrastes natural-artificial, exclusivo-popular, cálido-frío, masculino-femenino o colectivo-individual, que mencionamos anteriormente.

Una vez que hemos definido la base de este trabajo, Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, continuamos con los 2 tipos de contrastes que se escogieron como objeto del presente estudio, los contrastes Cálido – Frío y Masculino – Femenino.

2.1.7 Contraste de Color *Cálido - Frío*

Sabemos que los colores provocan diversas reacciones en el ser humano, de manera que de ellos captamos sentimientos, emociones o sensaciones que son en este caso, las de calor y frío.

El hombre con su capacidad simbólica ha sido capaz de asociar a los colores con elementos de su entorno y ha llegado a dividir los colores en cálidos y fríos, relaciona los primeros con el fuego o el sol por ejemplo, y entre estos colores cálidos incluye todos aquéllos que tengan rojo o amarillo. Los fríos en cambio se asocian con agua, hielo o invierno y estos incluyen aquellos tonos que contengan azul.

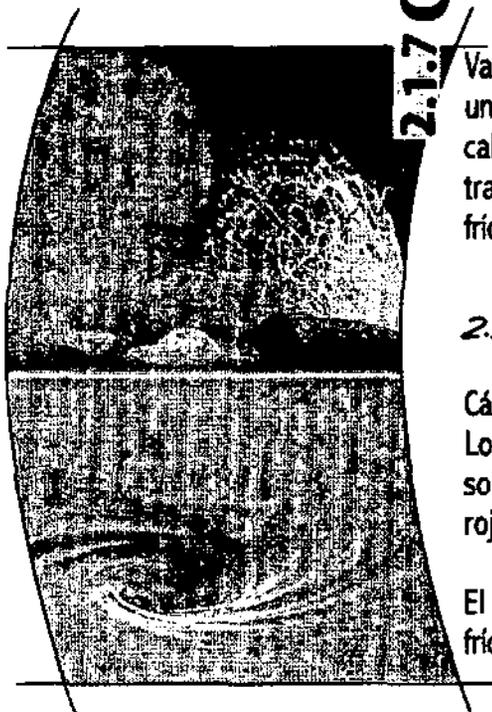
Valiéndose de ello, el diseñador con el uso adecuado del color puede expresar una idea sobre las cualidades de determinado producto. Si es una bebida caliente tiene rojos naranjas o marrones para escoger, por el contrario, si se tratase de un producto de baño podría elegir entre la amplia gama de colores fríos.

2.1.7.1 Simbolismo del Color

Cálido:

Los colores cálidos sugieren emociones fuertes, simbolizan el fuego, la luz del sol, lugares exóticos, vitalidad, energía. Entre los cálidos podemos citar el rojo, rojo naranja, amarillo, marrones y naranja.

El rojo tiene enorme poder psicológico, es de más impacto que los colores fríos y se asocia con la revolución.



El amarillo es alegre y se le relaciona con la primavera, tiene presencia dominante y en demasía puede ser agobiante.

A los marrones se les asocia con la madera, la tierra y al campo se le relaciona con el concepto de la vida sana y es ideal para productos naturales. El naranja simboliza salud y representa fruta fresca. A menudo se le utiliza con alimentos ya que se considera como estimulante del apetito.

Frío:

Los colores fríos evocan agua, el cielo, hielo o la nieve y nos hacen recordar el invierno, se consideran fríos los azules y verdes, además connotan paz, tranquilidad y frescura.

Como hemos mencionado estos son los colores ideales para aquellos productos con necesidad de transmitir estas ideas, generalmente se aplican en bebidas frías o refrescantes, también suelen utilizarse con productos lácteos o congelados.

Azules y verdes neutralizados con blanco son explotados en productos de higiene, cosméticos o los relacionados con la salud.

2.1.7.2 Combinaciones de Color

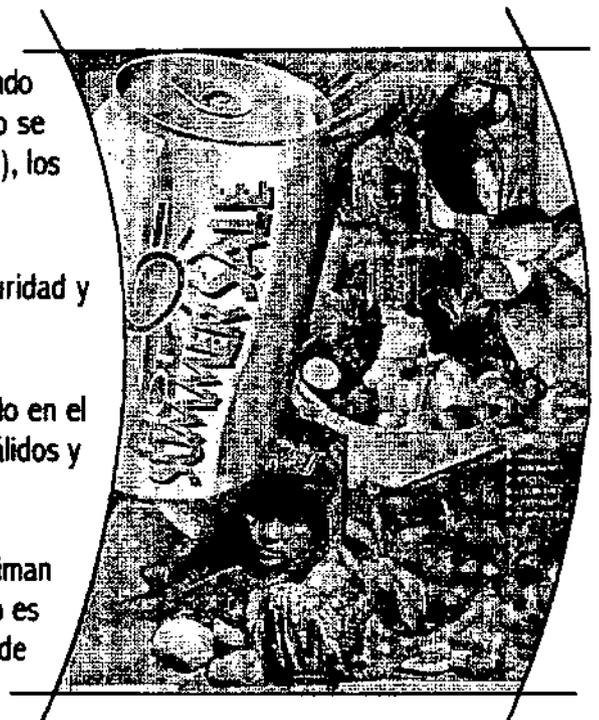
Cálido:

Son colores cálidos todos aquéllos que tienen rojo y amarillo, incluyendo los colores tierra, púrpuras y violetas apagados (por apagado se entiende que son aquellos colores con alguna adición de negro), los verdes con algo de amarillo también son cálidos.

Las combinaciones con colores cálidos implican amistad, seguridad y calidad de comestibles.

Los más cálidos del espectro son los del sector rojo anaranjado en el círculo cromático. Aunque todos los colores tienen extremos cálidos y fríos.

Los amarillos cálidos llegan hasta los naranjas y éstos se aproximan al rojo, tienen un efecto alegre vivo y caliente, mientras más rojo es el color se vuelve más estimulante. El azul con gran cantidad de rojo parece más cálido que frío.



Estas cualidades térmicas del calor dependen también del contexto en el que se utilizan. Un verde con igual cantidad de azul y amarillo, por ejemplo, parece cálido al compararlo con un azul verdoso y si se coteja con amarillo lucirá más frío.

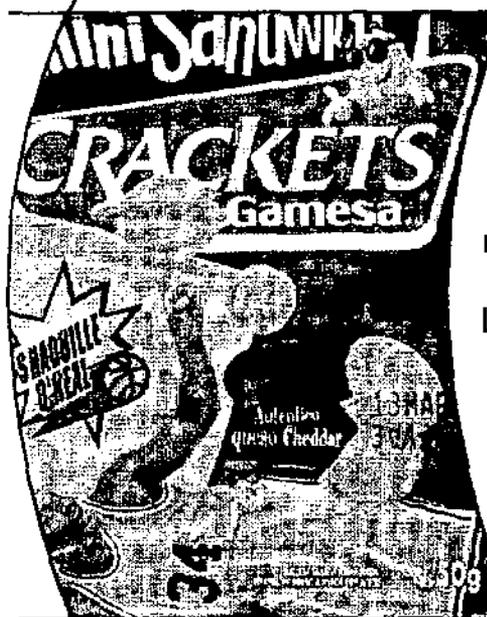
Frío:

Toda la combinación de colores fríos implica limpieza, seriedad o frialdad.

Los tonos fríos abarcan desde el azul verde hasta el azul violeta, pasando por todos los tonos medios. Entre los más fríos del espectro está el azul verdoso e incluso los amarillos con un toque de lima.

La mayoría de los colores pueden tender hacia la gama fría si se les añade un poco de azul. También el rojo puede convertirse en frío cuando adquiere una tonalidad púrpura o si se le agrega una pequeña cantidad de negro. Juntos a los fríos se tiende al uso de blanco, para crear un contraste que sea funcional.

2.1.7.3 Tono y Saturación



Cálido:

Existe una preferencia hacia colores muy saturados, pero en el ámbito técnico, mediante un proceso de cuatricromía (proceso de impresión que utiliza las tintas transparentes cyan, magenta, amarillo y negro, CMYK.) no puede producirse un naranja o rojo brillante, sin embargo éstos se imprimen más fácilmente si se utilizan tintas especiales.

Los niños responden fácilmente a combinaciones de cálidos intensos. El rosa saturado es utilizado en los juguetes para niñas y los cálidos que parecen suaves son ideales para bebés.

Los oscuros que son vivos, dan un aire discreto y menos agresivo mientras que los pálidos muy saturados podrían sugerir fortaleza. Los colores de tonos contrastantes puestos juntos en un diseño pueden crear un aspecto muy actual y de calidad.

Frío:

Los productos de limpieza utilizan colores fríos por su aspecto de luminosidad y frialdad, y el recuerdo del agua y el invierno. Los verdes muy amarillentos artificiales son asociados para sabores fuertes (lima-limón).

Los colores muy saturados y los tonos oscuros se vuelven menos fríos, aún el azul verdoso con una saturación fuerte parece menos frío, por lo que su uso requiere mayor cuidado.

Los tonos fríos parecen alejarse de la vista y son ideales para dar sensación de espacio. El uso de tonos pálidos, que son aquellos que tienen adiciones de blanco, puede crear una apariencia limpia y sofisticada. Este factor es explotado mucho por la industria cosmética.

Las saturaciones claras, los verdes y azules pálidos crean sensaciones de pasividad y tranquilidad. Éstos adquieren también cierto aspecto clínico.

2.1.7.4 Formas y Texturas

Cálido:

La calidez en un diseño viene indicada por formas suaves y redondeadas que están asociadas con feminidad y tienden a evocar comodidad, son vinculadas también con frutas tropicales y con productos suaves como almohadas, esponjas y objetos de peluche.

La tipografía es ornamentada y cursiva que evocan una sensación cálida y de intimidad.

Las texturas suelen ser asimétricas y de diseños irregulares con marcados contrastes de color, generalmente nos recuerdan a las prendas tejidas, éstos conservan el color o superficie de mates, como la madera parecen más cálidos que una superficie brillante, como el cromo.

Frío:

Las líneas rectas y las bien definidas formas cuadradas y puntiagudas son la elección cuando se habla de colores fríos.

Los dibujos tienden a ser geométricos y repetitivos sin fuertes contrastes de color. La combinación de formas lisas y desiguales nos recuerdan el hielo, pueden usarse en etiquetas o empaques y reforzarse con el uso de texturas que nos recuerdan el metal, el acero, cromo o espejo que sugieren frialdad.

Las tipografías son rectas y sin adornos ya que ofrecen un aspecto más frío, que aquellas formas curvas.



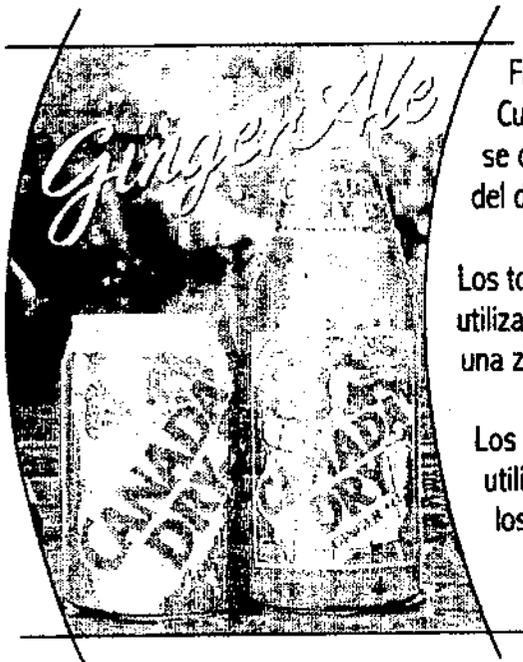
2.1.7.5 Tamaño y Proporción

Cálido:

Los colores cálidos fuertes suelen utilizarse como fondos y éstos producen sensación de ser más pesados y dan estabilidad al diseño.

Los diseños en colores cálidos saturados crean la ilusión de generosidad y parecen avanzar hacia el cliente mientras que los tonos fríos parecen retroceder. Cuanto más intenso es un color, menor debe ser la extensión en que se use. Utilizar manchas de colores puros de baja intensidad crea un efecto variado y armonía que hace lucir atractivo.

Dos colores no deben utilizarse en proporciones iguales dentro de un diseño porque podrían producir una monotonía carente de interés, será mejor utilizarlo siempre en una relación de dos por tres.



Frío:

Cuando se diseña, debe tomarse en cuenta el tamaño del área que se dispone, ello nos permitirá manipular de forma adecuada las partes del diseño dentro de un tamaño predeterminado.

Los tonos fríos y claros parecen más livianos y dan sensación de espacio, utilizados en áreas pequeñas éstas parecen más grandes, mientras que una zona similar en color oscuro parece más pequeña y con más peso.

Los colores pálidos de baja intensidad, por su efecto atenuado, son utilizados corrientemente para cubrir grandes extensiones dentro de los esquemas de color.

2.1.8 Contraste de Color

Masculino - Femenino

En el trabajo del diseñador gráfico es frecuente hablar del grupo objetivo y dependiendo de él, así se diseñará. Si partimos del simple hecho de diseñar para hombres o para mujeres cambiará el uso que pretenda darse al color.

La feminidad puede representarse con formas redondeadas, colores claros, además el diseño debe ser suave y delicado, utilizando para ello una amplia gama de colores entre los que se encuentran los tonos rosados, los verde follaje, los dorados y la amplia gama de colores pastel.

En términos masculinos contrariamente, el diseño debe llevar fuerza y los colores y formas a utilizar deben ser enérgicos, utilizando para ello marrones, rojos, azules, negros y colores más neutros.



2.1.8.1 Simbolismo de Color:

Femenino:

Las asociaciones tradicionales femeninas combinan la sofisticación con lo práctico y lo realista con lo seductor. Entre los colores que se consideran femeninos están:

- Los verdes del follaje,
- Los dorados,
- Los rosas,
- Los pálidos tonos pastel en todos los colores.

Los verdes tienen connotaciones de paz y tranquilidad y a menudo son utilizados en el diseño para crear entornos tranquilos y confortables.

Los dorados se emplean muchas veces en el diseño para dar la sensación de poder, superioridad, vanidad y elegancia.

Los rosas son los colores "femeninos" tradicionales, ya que connotan dulzura, siendo ésta una connotación obvia que debe explotar un diseñador.

Los pastel son más suaves y delicados, son románticos, gentiles y sugieren seguridad y confianza. Son muy utilizados por estas connotaciones.

Masculino:

El hombre para representar la imagen de masculinidad utiliza colores fuertes y fáciles de identificar, ya que son cualidades que posee su grupo objetivo.

Los contrastes muy marcados entre el naranja y el negro; el azul y el amarillo; el rojo y el blanco, difunden siempre masculinidad, por otro lado también los sólidos como:

- El rojo anaranjado,
- El negro,
- Los azules,
- Los neutros,
- Los plateados y
- Los marrones.

El rojo anaranjado da mayor realce a su connotación ya que posee características de fuerza y poder.

El negro se asocia en el diseño con serenidad, tristeza y misterio dándole mayor realce al diseño en sofisticación y estilo. Es excelente para comunicar sensación de inteligencia y serenidad. Los tonos grises pueden ser usados para crear diseños selectos y serios.

Los azules oscuros suelen utilizarse para proyectar masculinidad y en productos para hombre, éstos utilizados junto con los amarillos tienen un aspecto deportivo.

**2.1.8.2 Combinaciones de Color:****Femenino:**

Las combinaciones femeninas implican sensibilidad y suavidad. Son siendo utilizados los que se encuentran en la propia naturaleza: los verdes hoja, los rosa pétalo y los pasteles, siguiendo éstos los aspectos apacibles de la naturaleza. También son armoniosos y relajantes, en el área donde descansa la mirada, ésta es una estrategia utilizada por el diseñador, porque permite que el tema se infiltre apaciblemente en el cerebro.

Los rosas y el melocotón son colores femeninos que se utilizan comúnmente para los cosméticos.

Masculinos:

Hoy en día las combinaciones de color que connotan masculinidad son las que resultan fuertes y firmes. Entre éstos se encuentran los rojos azules, rojos fuertes, ocre, marrones y neutros.

El negro tiene connotaciones de sexualidad, tanto solo como combinado con tonos cálidos y fuertes.

Los colores apagados se asocian con masculinidad y dan un aire sólido y robusto al diseño. Estos colores funcionan muy bien con dorados y plateados y combinados todos éstos dan como resultado diseños selectos y modernos.

2.1.8.3 Tonos y Saturación:**Femenino:**

En la actualidad está de moda minimizar las diferencias entre el sexo masculino y el femenino, pero también ciertos productos marcan indudablemente a su grupo objetivo.

En el diseño gráfico para destacar al grupo objetivo femenino, se utiliza más tonos pálidos sin saturar, ya que éstos parecen más femeninos que los oscuros. Cuando se utilizan saturaciones más fuertes, es para indicar feminidad sólo en áreas pequeñas.

Pero dependiendo del grupo objetivo a que está dirigido un producto, el diseñador debe de estar muy atento, ya que las jóvenes de hoy en día son más seguras de sí mismas y más independientes del sexo opuesto. Se sienten atraídas por los colores brillantes y de saturaciones más fuertes.

Masculino:

Una de las características de las preferencias masculinas es que tienden siempre a inclinarse hacia los colores fuertes, con saturaciones más cargadas.

Entre los tonos que se destacan están: los rojos búrdeos, los granates, los marrones, rojizos terrosos y los azules marinos, símbolo que representa la autoridad masculina.

Una característica de los colores vivos, son aquellas áreas en que la mirada se fija primero, por lo que los diseños en colores vivos tienden a captar la atención del sexo masculino, especialmente de los más jóvenes.



2.1.8.4 Formas y Texturas:



Femenino:

Uno de los símbolos poderosos en la rama de la publicidad son las alusiones a la forma de la mujer, cuando se desea destacar a éste grupo objetivo, ya que la forma de la mujer tiende a ser más redonda y mucho menos rígida que la del hombre.

Con los productos y envases de diseños femeninos, el diseñador explota siempre las formas más naturales como el delicado contorno de un pétalo y las hojas.

La línea curva transmite su propia belleza cuando es usada con soltura y elegancia, con ésta se logran formas muy agradables.

Las texturas sedosas y lisas son las que se utilizan para tener un contacto con el cuerpo y se emplean también las decoraciones naturales, para tener un encuentro más personal e íntimo con el interior femenino.

Una de las funciones de la línea femenina es transmitir su propia belleza, con soltura y elegancia, especialmente en el campo caligráfico y el arte decorativo para añadir el toque femenino al diseño.

Masculino:

Una de las características de la forma masculina es la geometría regular repetitiva, de bordes rectos y marcados. Ello tipifica la dureza, estabilidad y musculosidad del sexo masculino.

Los ángulos geométricos son los que crean combinaciones de formas masculinas. Éstos tendiendo a ser más enérgicos, sencillos y geométricos. Las texturas utilizadas tienden a ser más duras, fuertes y sencillas.

Dentro de las formas repetitivas geométricas se encuentra el cuadrado. Su asociación es de honestidad, rectitud y esmero, mientras que la del triángulo produce sentimientos relacionados tanto de acción como de tensión. El círculo expresa infinitud, calidez y protección. Cuando éstos se proyectan en volumen, se transmiten toda clase de sensaciones principalmente táctiles y visuales.

2.1.8.5 Tamaño y Proporción:

Femenino:

La mayoría de productos diseñados para el sector femenino, tienden a ser más prácticos, elaborados en tamaños y proporciones que resulten ser más manipulables por el sexo femenino, por lo cual tienden a ser más pequeños, finos y delicados, características que atraen al sexo femenino.

Masculino:

El sexo masculino tiende a asociarse más por lo cuadrado y grande, aunque la mayoría con proporciones de formas sencillas y escuetas, de bordes pesados y rectos, son los gustos requeridos por el sexo masculino.

De todo ello se le debe explotar al máximo en la publicidad para complacer las exigencias de dicho grupo objetivo.



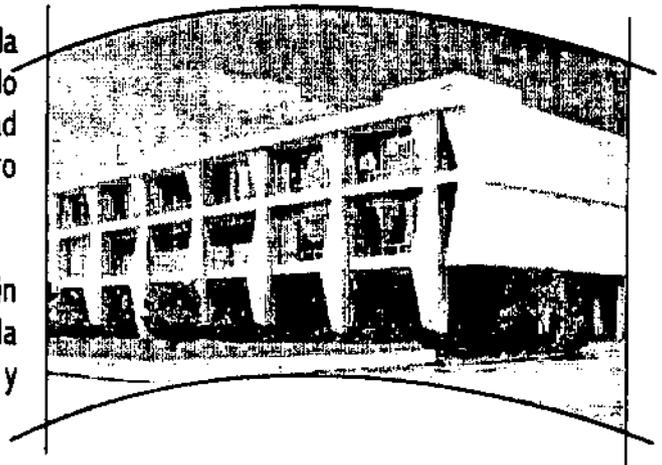
2.2 Marco

Teórico Contextual

A continuación se presenta una breve reseña de la fundación y desarrollo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Facultad de Arquitectura, el Programa de Diseño Gráfico y la asignatura de Cromatología

La creación de la Universidad de San Carlos de Guatemala vino a determinar una nueva pauta de progreso y desarrollo como parte de la historia de Guatemala. Dicha universidad fue fundada por la Real Cédula de Carlos II el 31 de enero de 1676. (Rabé:1990:1)

La Universidad de San Carlos de Guatemala señala como fin fundamental, elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República, promoviendo, conservando, difundiendo y transmitiendo la cultura.



Desde su fundación se ha visto en la necesidad de crear nuevas carreras como parte del desarrollo de la educación universitaria. El aporte que la Universidad hace al país es de alto nivel tanto filosófico, científico y tecnológico para promover el desarrollo humano de la población.

Entre las carreras que ha ampliado tanto a nivel de licenciatura como técnico podemos mencionar: Arquitectura, Agronomía, Odontología, Trabajo Social, Medicina, Veterinaria y Zootecnia, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Económicas, Humanidades, Ciencias Químicas y Farmacia, Historia, Ciencias Médicas, Ingeniería y Ciencias de la Comunicación entre otras.

La Facultad de Arquitectura fue fundada el 7 de junio de 1958 lo cual consta en el Acta No. 657 del Honorable Consejo Superior Universitario. El objetivo de esta carrera es impartir al estudiante una sólida formación que lo capacite para afrontar la problemática de arquitectura nacional, como forma de contribuir al desarrollo social, tecnológico y productivo del país. Dicha Facultad ofrece diversas opciones de carreras tecnológicas a nivel intermedio con carácter Técnico Universitario y entre ellas están: Topografía, Presentación Arquitectónica, Manejo y Diseño Ambiental, entre las que se encuentra Diseño Gráfico también, cuya creación se debe a la demanda estudiantil, propuestas en el "Proyecto de Reestructuración" realizado en 1972.

El 26 de noviembre de 1986 la Facultad de Arquitectura consciente de la demanda estudiantil, con el fin de brindar nuevas posibilidades de estudio, aprueba el Programa Técnico Profesional de Diseño Gráfico, por los Honorables Miembros del Consejo Superior Universitario. Fue nombrado como el primer Coordinador del Programa el Arquitecto Byron Rabé, él junto a un grupo de docentes altamente calificados estableció las directrices y criterios para regir la carrera.

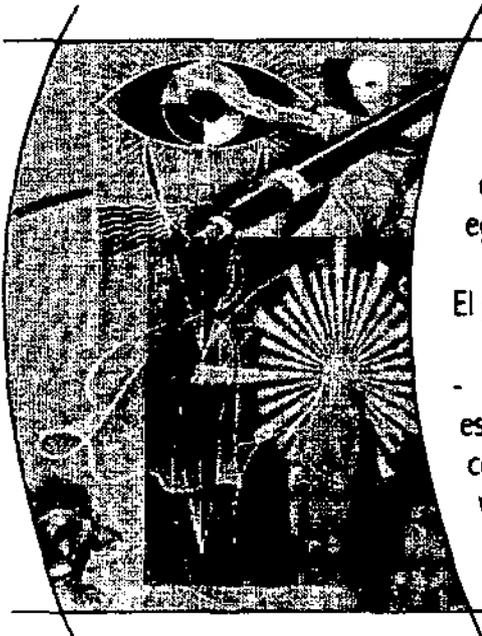
La Facultad de Arquitectura abrió las puertas al Programa Técnico Profesional de Diseño Gráfico en enero de 1987, cada día con un notorio crecimiento estudiantil. En 1989 sale la primera promoción de 27 alumnos que cierra curriculum y hace práctica supervisada.

Durante este período se reevalúa el pensum de estudio, haciendo equivalencias con la carrera de Arquitectura y se nombra una comisión para tratar los diversos problemas del programa, así como también diseñándose y aprobándose el Reglamento General del Programa de Técnico en Diseño Gráfico, que contenía la guía general para el proceso de graduación.

En la actualidad, la carrera tiene una gran demanda de población estudiantil. El Diseño Gráfico está tomando auge, ello se debe a la necesidad de transmitir información a la nación en general por medio de imágenes visuales.

El objetivo primordial del Programa es dotar al estudiante de una sólida formación, que le permita dar respuesta visual a las distintas necesidades de nuestro país en el campo de la comunicación.

2.2.1 El Pensum



La carrera Técnica Profesional de Diseño Gráfico tiene una duración de tres años (seis semestres), luego de los cuales el estudiante realiza una práctica supervisada de 280 horas y presenta un proyecto de graduación, que le permite obtener el Título de Técnico Profesional de Diseño Gráfico egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El programa orienta en dos áreas de estudio, éstas son:

- **Tecnología y Diseño:** la cual tiene como objetivo proporcionar al estudiante las habilidades necesarias para graficar sus ideas e integrar los conocimientos teórico-prácticos para resolver problemas de comunicación visual. Esta área la conforman 23 asignaturas siendo algunas: Cromatología, Expresión Gráfica, Procesos de Reproducción, Técnicas Digitales y Fotografía entre otras.
- **Comunicación e Historia:** la cual tiene como objetivo proporcionar al estudiante el conocimiento de los fundamentos teórico-metodológico, para una eficaz respuesta a la comunicación visual. Esta área la conforman 16 asignaturas y entre ellas están: Teoría de la Comunicación, Psicología de la

Comunicación, Historia del Arte y del Diseño Visual y Mercadotecnia entre otras.

2.2.2 Cromatología

El curso de cromatología, como se dijo anteriormente, pertenece al área de Tecnología y Diseño. Esta comprendida en el segundo semestre del Pensum de estudio, siendo su prerrequisito Fundamentos del Diseño del primer semestre.

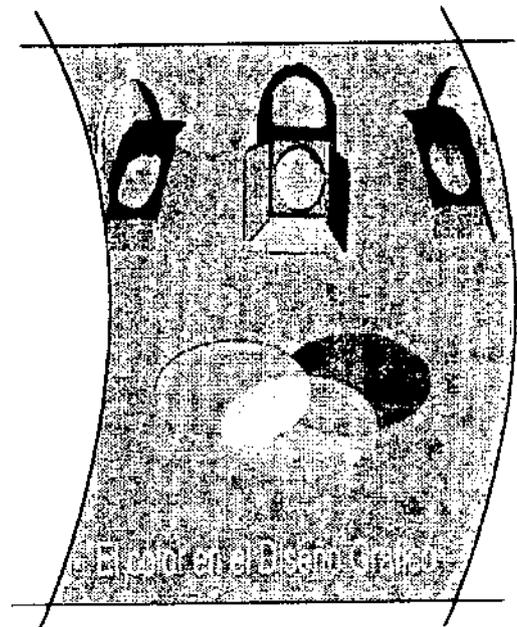
Dicha asignatura constituye una información sobre teoría del color, un análisis y observación del color en el Diseño Gráfico, experimentación con el color ya que se pueden crear contrastes y armonías de color.

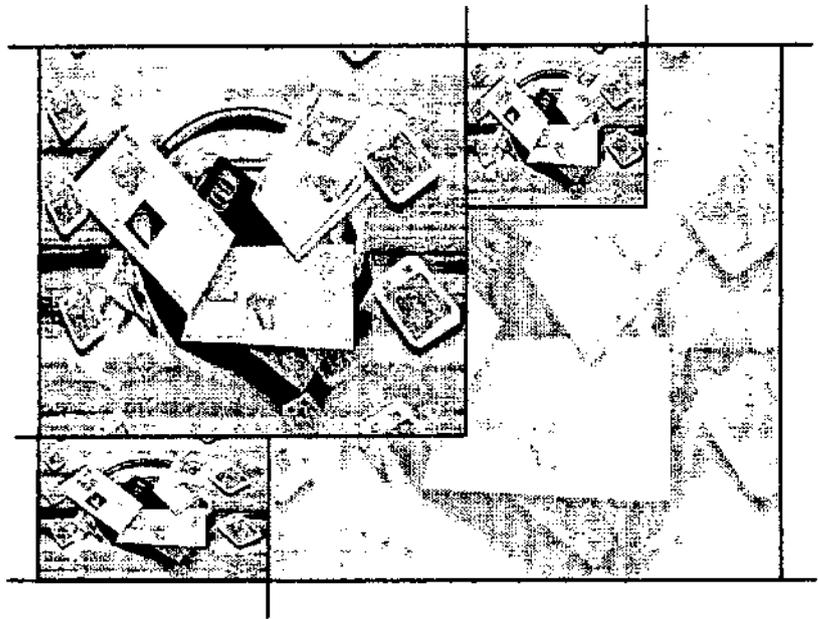
Su objetivo fundamental es que el estudiante con base en el conocimiento de la teoría del color sea capaz de aplicarlo al diseño gráfico.

2.2.3 Temas de Estudio

Los temas de estudio y contenido que comprenden el curso de Cromatología son:

- Conceptos básicos del color,
- Mezcla substractiva y auditiva,
- El color en el diseño gráfico,
- Psicología del color,
- Armonías del color,
- Contrastes del color,
- El color de los objetos y de las sombras y
- El color en la impresión.





CAPITULO 3

Propuesta Gráfica Justificada

3. Propuesta Gráfica

Justificada

Después de expuestos los conceptos involucrados en el tema de esta investigación, como propuesta de solución al problema se planteó la elaboración de dos piezas gráficas:

- Diseño y diagramación de un folleto de “Contraste de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido–Frío y Masculino–Femenino”, debido a que el folleto se convierte en una guía práctica para el estudiante.
- Diseño de diapositivas de “Contraste de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido – Frío y Masculino – Femenino”, por ser un apoyo complementario al tema, para la explicación de su contenido.

3.1 Diseño y Diagramación del Folleto

Se seleccionó como medio ideal y práctico la elaboración de un folleto. Éste permite ser una guía concreta y ejemplificada del contenido, para la fácil asimilación del estudiante. Así como la proporción del formato lo hace práctico. El folleto es de fácil reproducción para el estudiante, pudiéndose fotocopiar.

El original de este folleto es a full color, pero debido al costo elevado de su reproducción se proporcionará a los estudiantes en blanco y negro.

3.1.1 Diagramación

Para la elaboración del diseño del folleto, se tomaron como base los siguientes aspectos:

El tipo y tamaño de impresión, el número de páginas, tamaño y selección de tipografía de títulos, cuerpo de texto, pie de foto, distribución de texto, selección y ubicación tanto del texto como de las imágenes dentro del diseño del folleto.

El formato que se empleó fue carta abierto (8.5*11") en forma horizontal ya que este formato da una sensación de tranquilidad y relajamiento.

Para la diagramación del folleto, se manejó una columna de texto con un ancho de 3 pulgadas y un largo de 6 pulgadas, ya que por su adecuada proporción es más atrayente, agradable y descansado a la vista para su lectura, evitando así una diagramación saturada.

Los textos de las columnas se alinearon a ambos lados para tener una mejor presentación dentro del formato y proporcionarle al lector una lectura más centrada. La posición de las columnas dentro del texto fueron las siguientes: en las hojas izquierdas se posicionaron del lado derecho del formato y en las hojas derechas se posicionaron del lado izquierdo, siendo así un diseño atrayente, variado y no monótono para el lector.



Para los textos de las columnas se usó la tipografía Brisk de 12 Pts. de la familia Palo Seco (ya que expresa actualidad, elegancia y juventud), siendo esta sin ningún tipo de remates para aportar al diseño una imagen joven y dinámica. Se le proporcionó un espaciado a 2 Pts. y un interlineado a 2 Pts. esto se hizo con el fin de no saturar demasiado el bloque de texto, para hacerlo un bloque de texto legible.

En el inicio de cada columna de texto se aplicó un capitular a 28 Pts. como elemento decorativo dentro del bloque de texto, siendo la misma tipografía de las columnas solo que en proporción mayor, esto con el fin de no llamar mucho la atención sino que hacer un diseño dinámico.

Los titulares usan la tipografía Jot Medium –HMK a 28 Pts. este tipo de letra también pertenece al tipo de familia Palo Seco, haciéndolo así un diseño elegante y joven.

Para identificar a cada concepto de los subtítulos cálido y femenino se empleó la tipografía Jot Medium –HMK a 22 Pts. para identificarse con las cualidades de dicho conceptos. Para los subtítulos frío y masculino, se aplicó la tipografía Castle T a 22 Pts. ya que posee características de su contenido.

En la parte inferior derecha e izquierda se colocó el número de página, la tipografía que se manejó fue Castle T a 18 Pts. siendo esta de la familia Contemporánea ya que ofrece rasgos grueso y pesados en forma rectangular que se unen a las astas por medio de ángulos remarcados.

Para los pie de foto se utilizó el mismo tipo de letra de las columnas de texto, siendo Brisk a 9 Pts. Se decidió emplear este mismo tipo de letra debido a no cargar la diagramación con diferentes tipos de letras, ya que es recomendado para que sea un diseño funcional no cargarlo con variedad de tipografías, sino que es recomendado recurrir como máximo a 3 estilos diferentes de tipografías.

Se empleó íconos para representar cada concepto, todos referentes a pintura, como forma de apoyo al contenido del curso de Cromatología. En el concepto de cálido se utilizó una paleta de pintura todo en tonos cálidos y formas redondeadas. El concepto frío, se aplicó con una espátula de bordes rectos y tonos azules. En el concepto femenino se usó un pincel delgado en tonos pastel. El concepto masculino, se presentó con una brocha gruesa en tonos fuertes, identificándose así con el concepto representado.

En la parte inferior del folleto se manejó una línea de pintura desde la hoja derecha hasta la izquierda, se terminó con un tubo de pintura para acentuar así los elementos característicos del contenido del curso de Cromatología.

Para ejemplificar el contenido, se aplicó fotografías, sin ningún efecto para darle claridad y pureza al contenido, todas estas en formato vertical y bordes rectos. Estas imágenes se tomaron de diversas fuentes, como revistas, foliares o directamente de los productos. Teniendo en cuenta que los estudiantes las verán en el folleto en blanco y negro, se optó por elegir imágenes relacionadas con el contexto del estudiante, para que éste pudiera asociarlas directamente con la realidad y actualidad, haciendo de esta forma más fácil la asimilación del contenido del tema. Todo esto aplicado en los elementos básicos, que deben llenar los materiales didácticos y los objetivos de los recursos visuales como son el de favorecer la fijación y la integración en la enseñanza, especialmente tratándose de un tema tan relacionado con la vida diaria como el color.

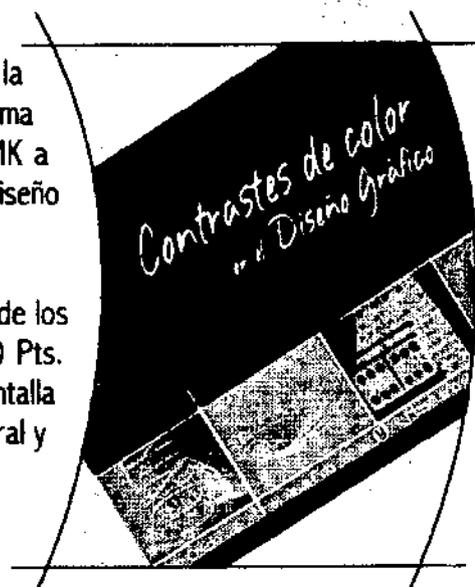
Las imágenes funcionan también como una columna visual, que se añade a la otra columna de texto, formando así tres columnas, para lograr una diagramación atractiva y todo dentro de su propio espacio determinado.

En todo el folleto se empleó un lenguaje sencillo, adecuado y acorde al grupo objetivo sin usar palabras rebuscadas.

3.1.2 Portada del Folleto

En el diseño de la portada del folleto para darle unidad con la diagramación de las páginas del folleto, en el título se aplicó la misma tipografía que los titulares de ésta, siendo Jot Medium -HMK a diferentes tamaños para jugar con la misma tipografía y hacer un diseño dinámico.

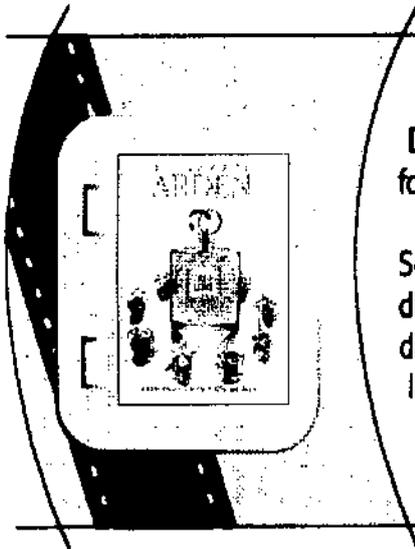
El otro tipo de letra que se empleó fue Brisk para el contenido de los conceptos. Se aplicó también la tipografía Arial Narrow a 90 Pts. colocándosele un modo de capa de Photoshop, puesto a una pantalla al 30% para no llamar la atención, sino hacer un elemento integral y complementario dentro del diseño.



Se empleó fotografías en formato horizontal, que reúnen la característica necesaria para representar cada concepto. Estas imágenes se tomaron de archivos fotográficos digitales, por su representatividad en cada concepto. Para destacar el concepto de cálido se aplicó la fotografía de un volcán en erupción; el concepto frío se manejó con una imagen de remolino de agua; el concepto masculino se presentó con una fotografía de dominos, ya que posee colores neutros y formas geométricas; por último, el concepto femenino se destacó con una rosa roja, ya que posee las cualidades de suavidad, delicadeza y líneas curvas en movimiento.

El color de fondo es negro con tipografía invertida ya que ayuda a resaltar las fotografías.

3.1.3 Diseño de Diapositivas



Las diapositivas se seleccionaron como material didáctico complementario para el folleto, debido al contenido del tema: "Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, Conceptos: Cálido – Frío y Masculino – Femenino" y la única forma de ejemplificar el contenido con pureza del color eran las diapositivas.

Se optó por no incluir ningún elemento decorativo dentro del formato del diseño de las diapositivas ya que se consideró que únicamente servían como distractores visuales dentro de la composición. Se optó por emplar solamente la imagen de los anuncios, para obtener la pureza de los tonos de colores, centrándose así en el contenido de las imágenes, que son las mismas que ejemplifican el contenido del folleto. Esto se hizo con la finalidad de realizar un material didáctico que refuerce la enseñanza del tema.

3.1.4 El color

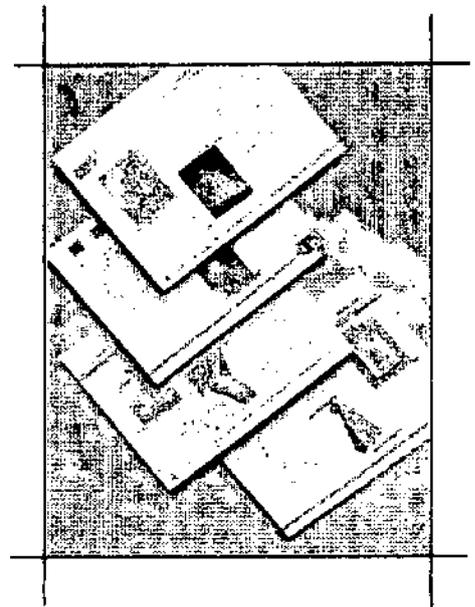
El folleto original es a full color debido al contenido del tema: "Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, Conceptos: Cálido – Frío y Masculino – Femenino" y por tratarse del curso de Cromatología al estudiar la teoría del color.

Para presentarse a los estudiantes se hizo en blanco y negro ya que así es más accesible y económico para los estudiantes, pudiéndose fotocopiar.

Las diapositivas se tomaron a full color como apoyo al contenido del tema, tomadas directamente de la fuente original para dar fidelidad y pureza del color.

Bocetos

A continuación se presentan los pre-bocetos y bocetos de los cuales se llegó al arte final



Bocetos

de Portada del Folleto

A continuación se presentan varios bocetos de las piezas gráficas hasta llegar al boceto final.



Se optó por el formato horizontal desde el principio, con una paleta de pintura y el título alineado a la izquierda.



Luego se optó por una imagen con integración de los cuatro conceptos tratados en el tema, con tonos de colores que representan a los mismos y con tipografía en el lado inferior derecho y tipografía invertida en el lado derecho para crear un diseño dinámico.



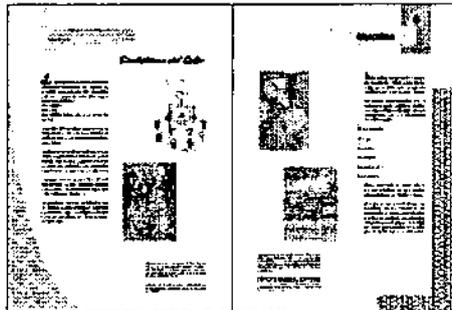
Se optó por cambiar completamente el estilo de la portada, se emplearon fotografías que formaran parte del folleto, para tener unidad con éste, se utilizó para el titular la tipografía *lot Medium - HMK* y para el texto la tipografía *Castle T*. El concepto cálido se representó con un volcán en erupción, el frío con una fotografía de remolino de agua, el concepto masculino con dominós y el concepto femenino con una rosa roja.



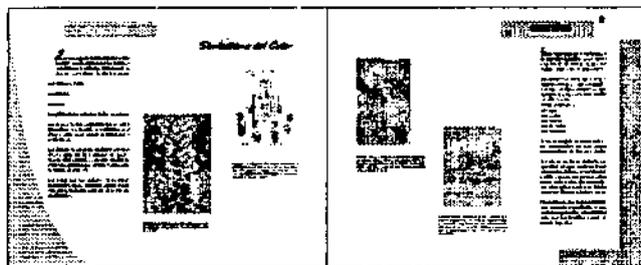
En éste último boceto, se aprobó el mismo diseño que el anterior sólo que el color de fondo es negro con tipografía invertida, esto con el simple hecho de resaltar las fotografías de los conceptos. Se agregó un filtro de *blur* de photoshop para el titular *contrastes de color*.

Bocetos

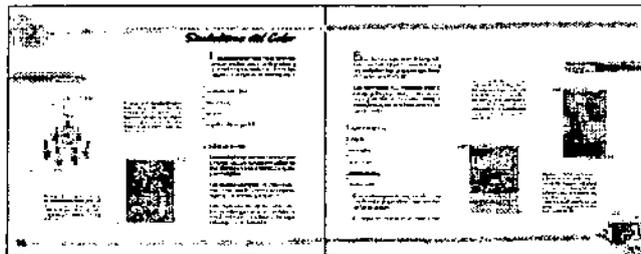
de Páginas del Folleto



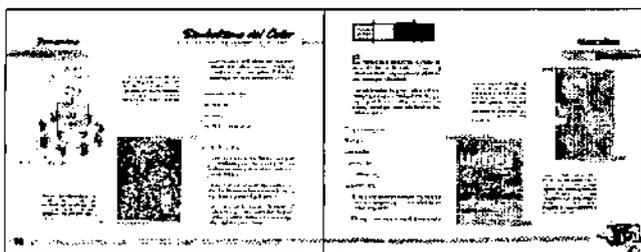
En el primer boceto, se había optado por el formato vertical, con columnas de texto en los extremos de las hojas, utilizando para ello la tipografía Castle T. En las columnas se utilizó remates curvos en los lados cálido y femenino y texturas rectas en los lados frío y masculino.



Se había optado por el mismo diseño que el anterior, sólo que en formato horizontal y el tamaño de las columnas más grandes.

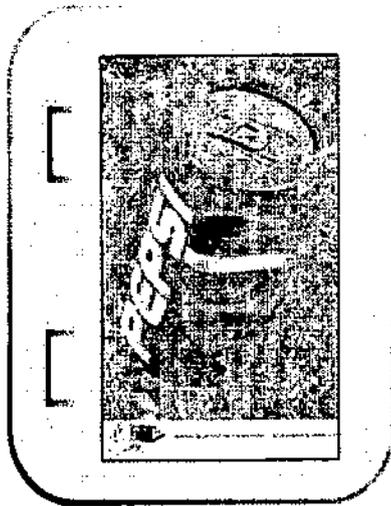


Se optó por un diseño horizontal, con tipografía Brisk para los bloques de texto y pie de foto y para los titulares Jet Medium—HMK. Se empleó como elemento decorativo una línea de pintura en la parte superior e inferior del diseño, aplicando iconos que representan a cada concepto. La posición de las columnas de cálido y femenino en el lado derecho y la de frío y masculino en el lado izquierdo del diseño.

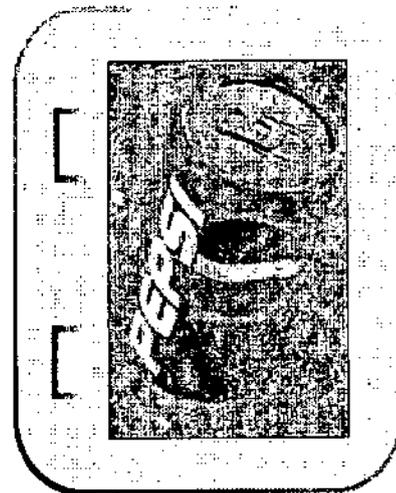


En este último boceto, se eliminó la línea de pintura del lado superior, se disminuyó el tamaño de los iconos que representan cada concepto y se le aumentó el tamaño de la tipografía de los pie de foto.

Bocetos de Diapositivas



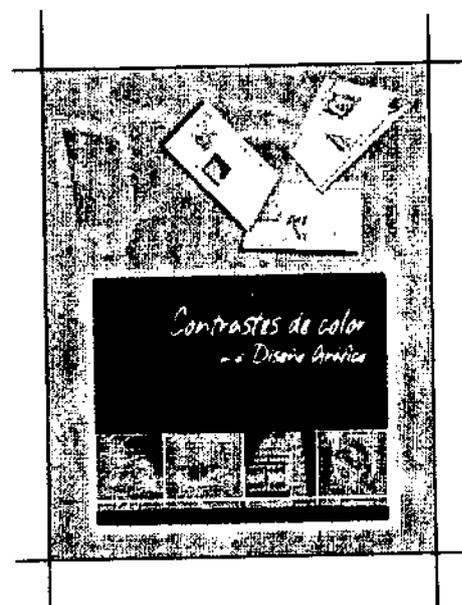
Se utilizó el formato simple vertical y se colocaron las imágenes dentro del diseño. En la parte inferior se usó una línea de pintura, para integrarlo con el diseño de las páginas del folleto.



En éste último boceto se colocó toda la imagen dentro del formato determinado y se eliminó la línea de pintura, esto con el hecho de que era un distractor visual dentro del contenido y aquí lo que interesa representar es la pureza del color dentro de las diapositivas.

A continuación se presentan el diseño final del folleto de Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, Conceptos: Cálido-Frío y Masculino-Femenino

Folleto



El arte del folleto siguiente fue reducido a un 85% de su tamaño real, por el tamaño de página determinado de este proyecto .



Contrastes de color en el Diseño Gráfico

Conceptos:



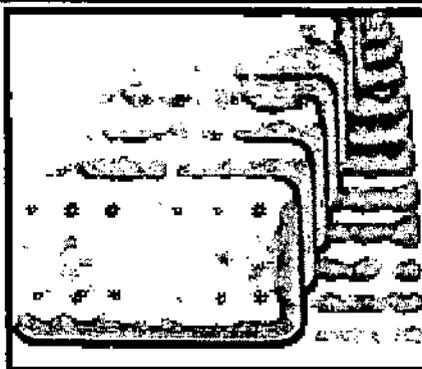
Cálido

+



Frío

⊖



Masculino

+



Femenino

Contrastes de color en el Diseño Gráfico



La importancia del uso del color en el Diseño Gráfico, es pues el tratamiento del color como indica Scott:

"Más que con cualquier otro elemento del diseño, el principio fundamental es la sensibilidad o lo armónico" (1980:70) teniendo en cuenta que su función será transmitir una idea.

El color con todo su potencial debe aplicarse dentro del diseño no sólo como factor de atracción para identificar los mensajes, también debe considerarse en la presentación de los productos, ya que el color sugiere las cualidades y el carácter éstos.

Dentro del diseño gráfico además de conocer el potencial del color, se ha de considerar de qué producto se habla y a quién está dirigido, por eso es importante empezar a diseñar teniendo una idea clara del mensaje que se desea transmitir.

Un producto refrescante requiere de azules, otro que necesite transmitir idea de calor utilizará rojos o naranjas. Los productos que sean naturales explotarán los verdes del campo, en la misma medida que se usarán colores brillantes o ácidos en productos

artificiales. Esto tomando en cuenta la naturaleza del producto.

Cuando consideramos el grupo objetivo o sector de la población a que va dirigido dicho producto o nivel socio económico, esto añade otro factor a tomar en cuenta, ya que no es lo mismo diseñar en tonos pastel que expresen la delicadeza femenina, que crear contrastes fuertes y enérgicos para el sector masculino. Incluso cuando se diseña para un producto exclusivo será exactamente opuesto a otro identificado como popular.

Basados pues en lo que es el color y en su importancia, podemos decir, que los diseñadores con el uso que dan al color han creado una serie de contrastes de acuerdo con el objetivo de su mensaje o idea, por ejemplo, los contrastes natural-artificial, exclusivo-popular, cálido-frío, masculino-femenino o colectivo-individual.

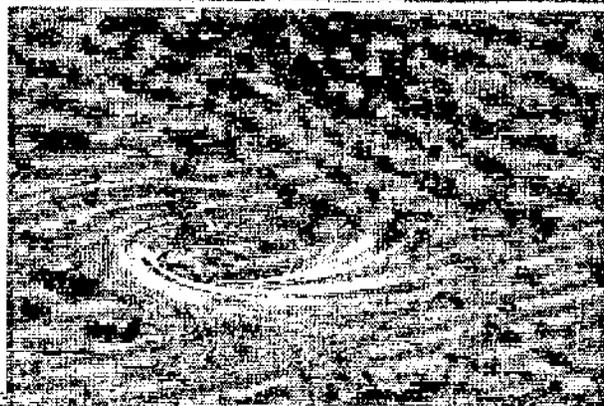
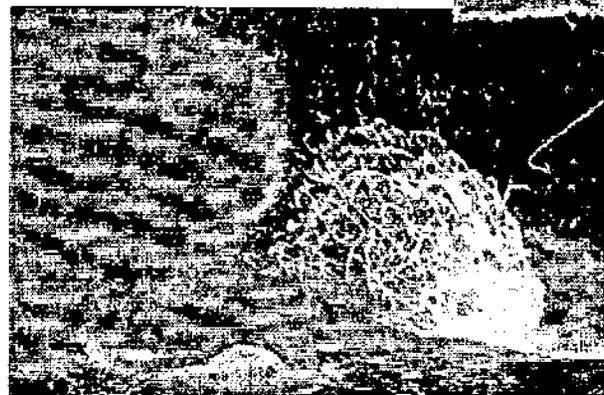
Una vez que hemos definido la base de este estudio, Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, continuamos con los 2 tipos de contrastes que se escogieron como objeto del presente, los contrastes: Cálido - Frío y Masculino - Femenino.

Contraste cálido - frío

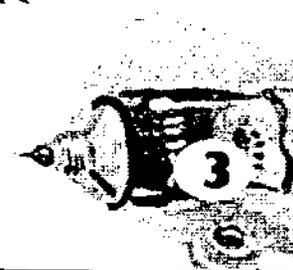
Sabemos que los colores provocan diversas reacciones en el ser humano, de manera que de ellos captamos sentimientos, emociones o sensaciones que son en este caso, las de calor y frío.

El hombre con su capacidad simbólica ha sido capaz de asociar a los colores con elementos de su entorno y ha llegado a dividir los colores en cálidos y fríos, relaciona los primeros con el fuego o el sol por ejemplo, entre estos colores cálidos se incluyen todos aquellos que tengan rojo o amarillo. Los fríos en cambio se asocian con agua, hielo o invierno y estos incluyen aquellos tonos que contengan azul.

Valiéndose de ello, el diseñador con el uso adecuado del color puede expresar una idea sobre las cualidades de determinado producto. Si es una bebida caliente tiene rojos naranjas o marrones para escoger, por el contrario si se tratase de un producto de baño podría elegir entre la amplia gama de colores fríos



ARCHIVOS FOTOGRAFICOS DIGITALES



Simbolismo del Color

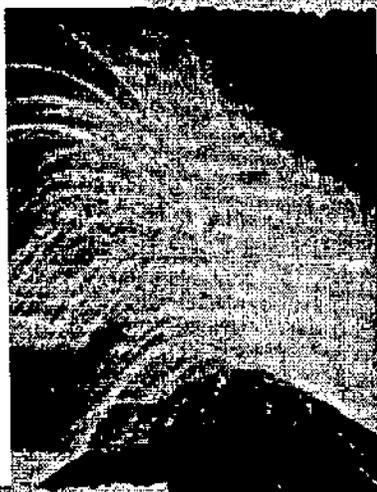
Cálido



COLLAGE: IVONNE ESPINO

Izquierda. Los colores cálidos son los que nos recuerdan paisajes exóticos, o las frutas tropicales. Van desde los amarillos de la luz del sol hasta el rojo. Están ligados al concepto de verano.

Derecha. El fuego es la primera imagen que viene a nuestra mente, cuando hablamos de calor. Está estrechamente ligado con el color rojo, que es considerado el más cálido del espectro.



REVISTA INGLIAT

Los colores cálidos sugieren emociones fuertes, simbolizan el fuego, la luz del sol, lugares exóticos, vitalidad, energía. Entre los cálidos podemos citar el rojo, rojo naranja, amarillo, marrones y naranja.

El rojo tiene enorme poder psicológico, es de más impacto que los colores fríos y se asocia con la revolución.

El amarillo es alegre y se le relaciona con la primavera, tiene presencia dominante y en demasía puede ser agobiante.

A los marrones se les asocia con la madera, la tierra y el campo. Se les relaciona con el concepto de la vida sana y son ideales para productos naturales.

El naranja simboliza salud y representa fruta fresca. A menudo se le utiliza con alimentos ya que se considera como estimulante del apetito.



Los colores fríos evocan agua, el cielo, hielo o la nieve y nos hacen recordar el invierno, se consideran fríos los azules y verdes, además connotan paz, tranquilidad y frescura.

Como hemos mencionado estos son los colores ideales para aquellos productos con necesidad de transmitir estas ideas, generalmente se aplican en bebidas frías o refrescantes, también suelen utilizarse con productos lácteos o congelados.

Azules y verdes neutralizados con blanco son explotados en productos de higiene, cosméticos o los relacionados con la salud.

Derecha. El cielo evoca la frescura del espacio abierto, que junto al agua, están ligados simbólicamente a los colores azules. El verde junto al azul se consideran de la gama de colores fríos.



REVISTA INGUAT



REVISTA INGUAT

Izquierda. Los colores verdes, presentes en la naturaleza, dan connotaciones de frescura, tranquilidad, paz y salud.

Frío

Combinaciones de color

Cálido



REVISTA MARCA 1998 AÑO 3 NÚMERO 2

Izquierda. Los colores que utiliza Pollo Campero, son de la gama de los cálidos. Estos se consideran como estimulantes del apetito. Toda su imagen corporativa, desde el logotipo, hasta el diseño de sus edificios, está integrada con colores amarillo, naranja y marrón.

Derecha. Los colores de la etiqueta de este producto están asociados a la comida. Centrándose principalmente en el naranja amarillo, el naranja y el rojo anaranjado. En el nombre de la marca se utilizó rojo. Se colocó una franja azul para crear un poco de contraste.



REVISTA MARCA 2000 NÚMERO 202

Son colores cálidos todos aquellos que tienen rojo y amarillo, incluyendo los colores tierra, púrpuras y violetas apagados (por apagado se entiende que son aquellos colores con alguna adición de negro), los verdes con algo de amarillo también son cálidos.

Las combinaciones con colores cálidos implican amistad, seguridad y calidad de comestibles.

Los más cálidos del espectro son los del sector rojo anaranjado en el círculo cromático. Aunque todos los colores tienen extremos cálidos y fríos.

Los amarillos cálidos llegan hasta los naranjas y éstos se aproximan al rojo, tienen un efecto alegre vivo y caliente, mientras más rojo es el color se vuelve más estimulante. El azul con gran cantidad de rojo parece más cálido que frío.

Estas cualidades térmicas del calor dependen también del contexto en el que se utilizan. Un verde con igual cantidad de azul y amarillo, por ejemplo, parece cálido al compararlo con un azul verdoso y si se compara con amarillo lucirá más frío.



Toda combinación de colores fríos implica limpieza, seriedad o frialdad.

Los tonos fríos abarcan desde el azul verde hasta el azul violeta, pasando por todos los tonos medios. Entre los más fríos del espectro está el azul verdoso e incluso los amarillos con un toque de lima.

La mayoría de los colores pueden tender hacia la gama fría si se les añade un poco de azul. También el rojo puede convertirse en frío cuando adquiere una tonalidad púrpura o si se le agrega una pequeña cantidad de negro.

Juntos a los fríos se tiende al uso de blanco, para crear un contraste que sea funcional.



FOTOGRAFIA: ANGELA MORALES

Derecha La utilización de azul, verde y amarillo sugieren pureza, frescura, salud. Las letras blancas representan higiene.



Frío



FOTOGRAFIA: IVONNE ESPINO

Izquierda Los azules y los verdes azules reflejan vida, salud y son refrescantes. Siendo esta una estrategia utilizada por el diseñador, para representar las cualidades del producto. La línea de color morado, por su forma ondulada da vitalidad al diseño. Las letras blancas lo hacen un diseño limpio y funcional.



Tonos y Saturación



Cálido



EMPAQUE GAMESA S.A. DE C.V.

Izquierda: En el diseño del empaque se emplea colores vivos y saturados, que van desde el amarillo naranja, el rojo anaranjado y marrón, para atraer a un público joven. Y se encuentra muy bien contrastado con el azul, ya que esto hace resaltar la tipografía del nombre de las galletas de color amarillo.

Derecha: Los tonos intensos de naranja y corinto aplicados en el empaque del producto, nos transmiten la sensación de fruta natural y saludable.



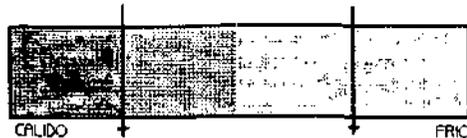
FOTOGRAFIA: IVONNE ESPINO

Existe una preferencia hacia colores muy saturados, pero en el ámbito técnico, mediante un proceso de cuatricromía (proceso de impresión que utiliza las tintas transparentes cian, magenta, amarillo y negro, CMYK) no pueden producirse un naranja o rojo brillante, sin embargo éstos se imprimen más fácilmente si se utilizan tintas especiales.

Los niños responden fácilmente a combinaciones de cálidos intensos. El rosa saturado es utilizado en los juguetes para niñas y los cálidos que parecen suaves y son ideales para bebés.

Los oscuros que son vivos, dan un aire discreto y menos agresivo mientras que los pálidos muy saturados podrían sugerir fortaleza.

Los colores de tonos contrastantes puestos juntos en un diseño pueden crear un aspecto muy actual y de calidad.



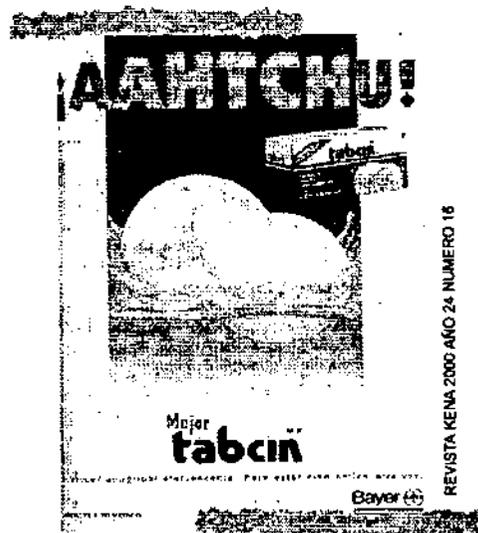
Los productos de limpieza utilizan colores fríos por su aspecto de luminosidad y frialdad, el recuerdo del agua y el invierno. Los verdes muy amarillentos artificiales son asociados para sabores fuertes (limón).

Los colores muy saturados y los tonos oscuros se vuelven menos fríos, aún el azul verdoso con una saturación fuerte parece menos frío por lo que su uso requiere mayor cuidado.

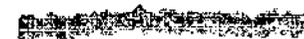
Los tonos fríos parecen alejarse de la vista y son ideales para dar sensación de espacio. El uso de tonos pálidos, que son aquellos que tienen adiciones de blanco, puede crear una apariencia limpia y sofisticada. Este factor es explotado mucho por la industria cosmética.

Las saturaciones claras y los verdes y azules pálidos crean sensaciones de pasividad y tranquilidad. Estos adquieren también cierto aspecto clínico.

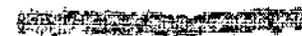
Derecha. El uso del azul pálido representa calidad, naturalidad y frescura del producto. Las letras blancas, al igual que el envase, reflejan la pureza del producto.



Frío

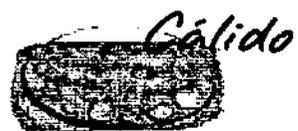


FOTOGRAFIA: ANGELA MORALES

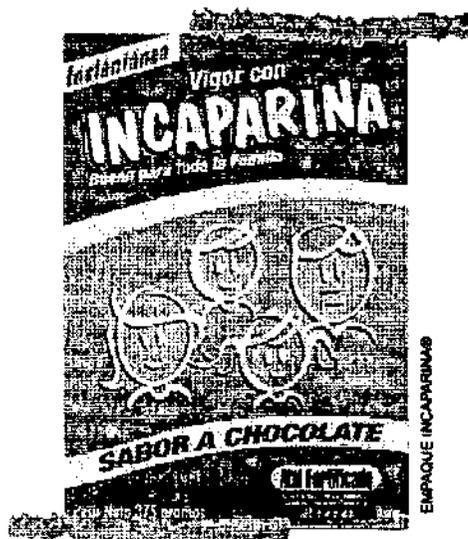


Izquierda. La utilización de azules claros connotan salud, ya que es un producto medicinal. Se empleó una línea amarilla para crear contraste. Las franjas blancas del empaque del producto demuestran higiene y seguridad.



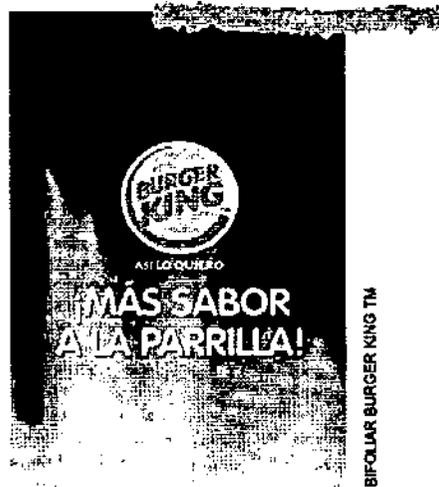


Cálido



Izquierda. Toda la composición de la caja utiliza colores rojos, amarillos y marrones, ya que es una bebida caliente. Las líneas del contorno de los dibujos son redondas y de bordes suaves, para representar calor familiar. En la marca se utiliza tipografía de bordes redondos.

Derecha. Los colores que representan al fuego, van desde amarillo, rojo naranja a rojo. Siendo esta la manera de transmitir el concepto de comida asada a la parrilla que ofrece el restaurante. El logotipo está tratado con líneas curvas, utilizando rojo y un toque de azul.



Forma y Textura

La calidez en un diseño viene indicada por formas suaves y redondeadas que están asociadas con feminidad y tienden a evocar comodidad. Son vinculadas también con frutas tropicales y con productos suaves como almohadas, esponjas y objetos de peluche.

La tipografía es ornamentada y cursiva que evoca una sensación cálida y de intimidad.

Las texturas suelen ser asimétricas y de diseños irregulares con marcados contrastes de color, generalmente nos recuerdan a las prendas tejidas, que conservan el calor, o superficie de mates, como la madera, parecen más cálidos que una superficie brillante, como el cromo.



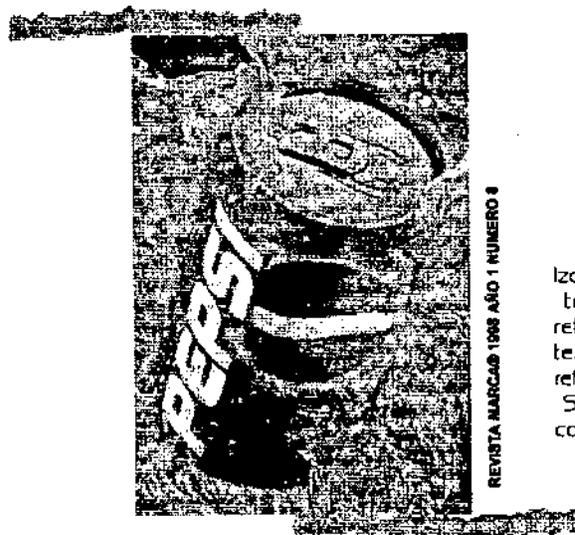
Las líneas rectas y las bien definidas formas cuadradas y puntiagudas son la elección cuando se habla de colores fríos

Los dibujos tienden a ser geométricos y repetitivos sin fuertes contrastes de color.

La combinación de formas lisas y desiguales nos recuerdan el hielo, pueden usarse en etiquetas o empaques y reforzarse con el uso de texturas que nos recuerdan el metal, el acero, cromo o espejo que sugieren frialdad. Las texturas son brillantes.

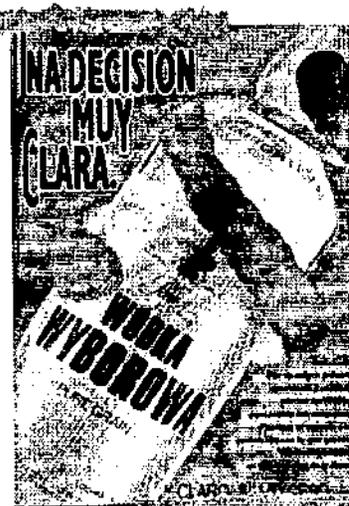
Las tipografías son rectas y sin adornos ya que ofrecen un aspecto más frío, que aquellas formas curvas.

Derecha. En el diseño de la etiqueta del producto, el juego de color blanco y plateado con líneas rectas, que nos recuerdan una superficie fría de metal. El verde de la cáscara de limón refuerza la idea de frescura y el fondo de cielo da imagen de relajación. Se seleccionó una tipografía de bordes rectos de color azul.



Izquierda. El color azul predominante transmite que es una bebida refrescante. La utilización de la textura en la lata, en tonos azul refuerza el contenido del producto. Se utilizó en el logotipo como contraste el color rojo.

Frío



Cálido



FOTOGRAFIA: MONNE ESPINO

Izquierda. El predominio de los colores cálidos en este producto nos dejan ver un concepto del valor nutritivo del mismo. Utiliza un rojo de base que da estabilidad y proporciona peso en la parte baja de la lata y un amarillo suave que implica salud.



REVISTA AMIGA 2000 NUMERO 262

Tamaño y proporción

Los colores cálidos fuertes suelen utilizarse como fondos y éstos producen sensación de ser más pesados y dan estabilidad al diseño.

Los diseños en colores cálidos saturados crean la ilusión de generosidad y parecen avanzar hacia el cliente mientras que los tonos fríos parecen retroceder. Cuanto más intenso es un color menos debe ser la extensión en que se use. Utilizar manchas de colores puros de baja intensidad crea un efecto variado y armonioso que hace lucir atractivo.

Dos colores no deben utilizarse en proporciones iguales dentro de un diseño porque podrían producir una monotonía carente de interés.

Derecha. Los colores cálidos del fondo resaltan el producto, que también es tratado con estos mismos tonos de colores, ya que es un alimento que se sirve caliente. Los rojos en menor proporción, pesan más que los amarillos en el diseño.

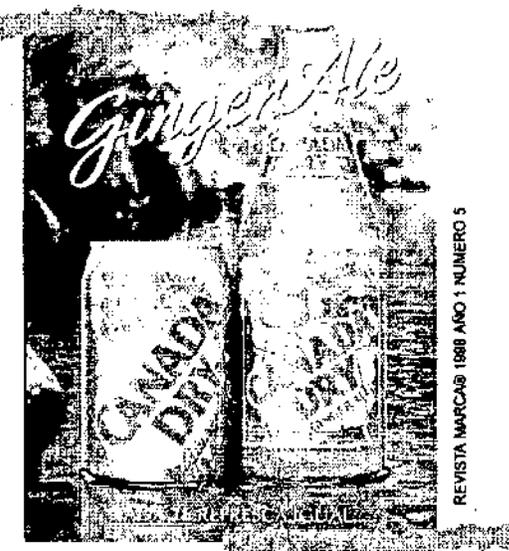


Cuando se diseña, debe tomarse en cuenta el tamaño del área que se dispone, ello nos permitirá manipular de forma adecuada las partes del diseño dentro de un tamaño predeterminado.

Los tonos fríos y claros parecen más livianos y dan sensación de espacio, utilizados en áreas pequeñas éstas parecen más grandes, mientras que una zona similar en color oscuro parece más pequeña y con más peso.

Los colores pálidos de baja intensidad, por su efecto atenuado, son utilizados corrientemente para cubrir grandes extensiones dentro de los esquemas de color.

Derecha Las proporciones de la botella le hacen parecer más altura. El verde utilizado en el fondo le da firmeza. El uso del blanco sugiere salud y frescura. La utilización del rojo, llama la atención sobre la marca. El uso de naturaleza como fondo, refuerza el concepto "nada te refresca igual".



Izquierda El total predominio del verde en este diseño transmite una bebida fría y refrescante, apoyada por el uso del hielo junto a la botella de vidrio. Todo el diseño logra transmitir muy bien el concepto de una bebida con limón, por la combinación de colores fríos.

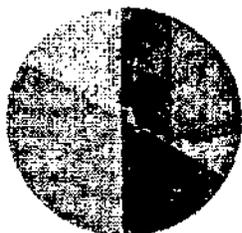
Frio



FORTALEZA DE LA UNIVERSIDAD DE CALI
 Biblioteca Central
 7º N. GUERRA

Contrastes de color en el diseño gráfico





El color en el Diseño Gráfico

El objetivo de un diseñador es la comunicación, enviar un mensaje a cierto grupo o grupos de la población, para lo cual se vale del lenguaje visual que incluye formas gráficas, imágenes, tipografía, línea y demás elementos de diseño, elementos entre los cuales el color es uno de los más importantes.

"El color no debe ser considerado como un simple factor de distinción, atracción o carácter de un anuncio. El color es el promotor más importante de las reacciones emotivas, de la atención y del interés y el incentivo más valioso en exposiciones y escaparates" (Hayten: 1978: 47). Puesto que es tan importante, se debe tomar en cuenta que su acción empieza desde la presentación de un producto, máquina o servicio.

Aplicado en el Diseño Gráfico, el color cumple cuatro funciones esenciales que según Berry y Martin (1994:6) son:

- Atraer la atención,
- Mantener la atención,
- Transmitir información,
- Hacer que la información se recuerde.

La prioridad básica de un diseño es que sea capaz de atraer la atención y antes que cualquier otro elemento, la vista

capta el color, por lo que este nos ayuda especialmente, para atraer la atención sobre un producto conocido, sobre un grupo de productos similares.

Una vez que se ha tenido éxito en atraer la atención, el siguiente objetivo es que el público mantenga el interés mediante una combinación adecuada y eficaz para despertar y mantener la curiosidad del cliente.

A través de esta combinación de colores y de los demás elementos del diseño, se debe transmitir un mensaje, teniendo en cuenta que el color en si mismo lleva implícito un mensaje, por ejemplo el rojo se asocia con fuego, el azul con agua, el verde con la naturaleza y así con los demás.

Una vez que ha logrado sus tres objetivos anteriores, la tarea final del color estriba en adherirse a un producto e influir en el consumidor a favor de éste.

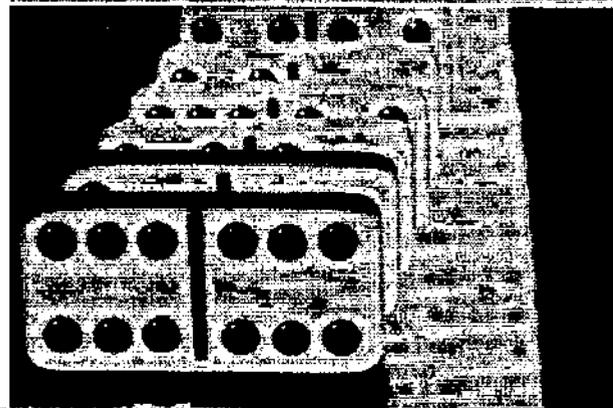
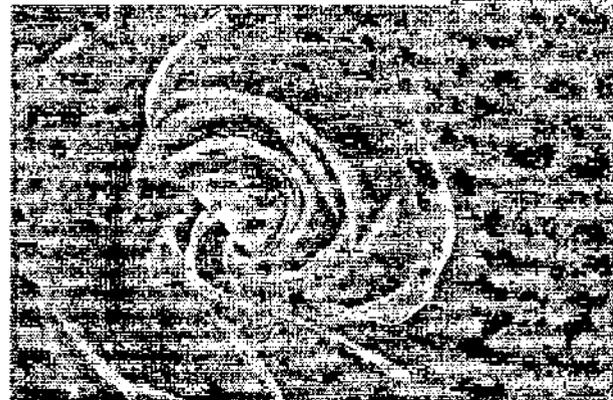
Considerando todo lo anterior es obvio que no puede hacerse un uso indistinto del color, ya que sabemos que por el se pueden producir reacciones, crear tensiones, influencias o anularlas, además promueve sensaciones estéticas, ideas de ambiente y espacio.

Contraste masculino - femenino

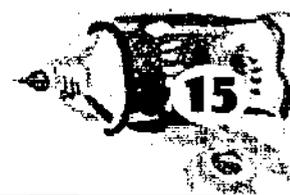
En el trabajo del diseñador gráfico es frecuente hablar del grupo objetivo y dependiendo de él, así se diseñará. Si partimos del simple hecho de diseñar para hombres o para mujeres cambiará el uso que pretenda darse al color.

La feminidad puede representarse con formas redondeadas, colores claros, además el diseño debe ser suave y delicado, utilizando para ello una amplia gama de colores entre los que se encuentran los tonos rosados, los verde follaje, los dorados y la amplia gama de colores pastel.

En términos masculinos contrariamente, el diseño debe llevar fuerza y los colores y formas a utilizar deben ser enérgicos, utilizando para ello marrones, rojos, azules, negros y colores más neutros.



ARCHIVOS FOTOGRAFICOS DIGITALES



Femenino

WALDEN
ARDEN



La botella romántica de Elizabeth Arden

REVISTA KENA 2000 AÑO 24 NÚMERO 16

Izquierda. Los colores asociados con la femineidad son generalmente tonos suaves, como el color pastel de este perfume. Las rosas en este caso transmiten una idea tradicional de lo femenino: suavidad, delicadeza y sutileza.

Derecha. La naturaleza por su delicadeza se asocia con la mujer al igual que las formas curvas, que crean sensación de suavidad. La tipografía es caligráfica, para demostrar estilo y delicadeza.



REVISTA COSMOPOLITAN 1999 AÑO 27 NÚMERO 10

Simbolismo del Color

Las asociaciones tradicionales femeninas combinan la sofisticación con lo práctico y lo realista con lo seductor. Entre los colores que se consideran femenino están:

- Los verdes del follaje,
- Los dorados,
- Los rosas,
- Los pálidos tonos pastel en todos los colores

Los verdes tienen connotaciones de paz y tranquilidad y a menudo son utilizados en el diseño para crear entornos tranquilos y confortables.

Los dorados se emplean muchas veces en el diseño para dar la sensación de poder, superioridad, vanidad y elegancia.

Los rosas son los colores "femeninos" tradicionales, ya que connotan dulzura, siendo ésta una connotación obvia que debe explotar un diseñador.

Los tonos pastel son más suaves, delicados, románticos, gentiles y sugieren seguridad y confianza. Son muy utilizados por estas connotaciones.



El hombre para representar la imagen de masculinidad utiliza colores fuertes y fáciles de identificar, ya que son cualidades que posee por naturaleza.

Los contrastes muy marcados entre el naranja y el negro; el azul y el amarillo; y el rojo y el blanco, difunden siempre masculinidad, por otro lado también los sólidos como:

- El rojo anaranjado,
- El negro,
- Los azules,
- Los neutros,
- Los plateados y
- Los marrones

El rojo anaranjado da mayor realce a su connotación ya que posee características de fuerza y poder.

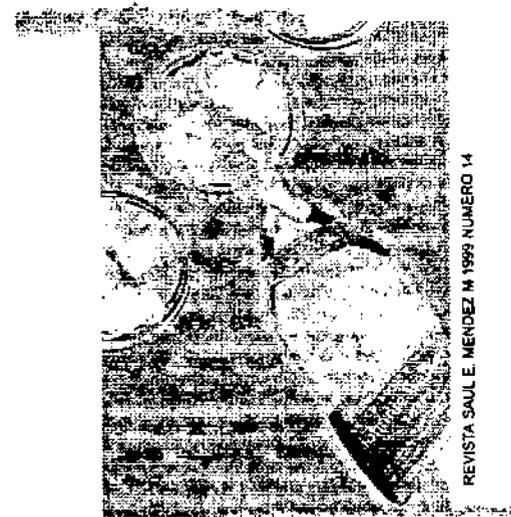
El negro se asocia en el diseño con serenidad, tristeza y misterio dándole mayor realce al diseño en sofisticación y estilo. Es excelente para comunicar sensación de inteligencia y serenidad. Los tonos grises pueden ser usados para crear diseños selectos y serios.

Derecha: Se empleó el color rojo en el diseño de la etiqueta y en la composición del diseño en sí. Ya que el rojo es el color más masculino por excelencia y representa: fuerza, valentía, rigor, coraje, pasión, pero sobre todo masculinidad.



REVISTA MINUTO 90 PRENSA LIBRE 1998

Masculino

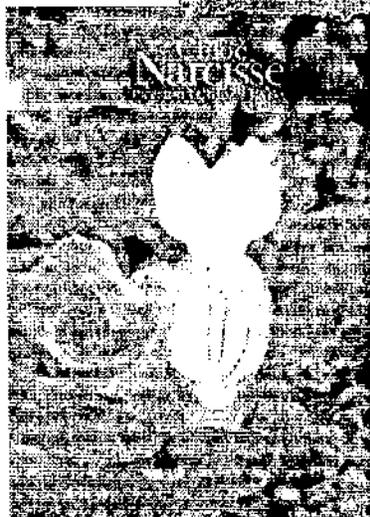


REVISTA SAUL E. MENDEZ M 1999 NUMERO 14

Izquierda: Todo el anuncio en sí está remarcado con colores ocres, verdes, azules y marrones, ya que representan fuerza y valentía. Utiliza aquí un elemento muy importante que caracteriza al hombre y es el caballo, ya que proyecta la imagen del hombre fuerte y con dominio.



Femenino



REVISTA COSMOPOLITAN 1999 AÑO 27 NÚMERO 5

Izquierda: Los colores utilizados para dicho anuncio son los tonos rosas y los pasteles, para crear una sensación de suavidad. La utilización de flores da la sensación que está hecho con elementos de la naturaleza.

Derecha: La mujer de hoy trata de proyectar una imagen más moderna. El uso de colores brillantes y formas irregulares en el empaque dejan ver el concepto de mujer joven y activa sin dejar de ser femenina.



FOTOGRAFIA: ANGELA MORALES

Combinaciones de color

Las combinaciones femeninas implican sensibilidad y suavidad, son utilizados los que se encuentran en la propia naturaleza: los verdes hoja, los rosa pétalo y los pasteles, siguiendo éstos los aspectos apacibles de la naturaleza.

También son armoniosos y relajantes, en el área donde descansa la mirada. Ésta es una estrategia utilizada por el diseñador, porque permite que el tema se infiltre apaciblemente en el cerebro.

Los rosas y el melocotón son colores femeninos que se utilizan comúnmente para los cosméticos.



Hoy en día las combinaciones de color que connotan masculinidad son las que resultan fuertes y firmes. Entre éstos se encuentran los rojos azules, rojos fuertes, ocre, marrones y neutros.

El negro tiene connotaciones de sexualidad, tanto solo como también combinado con tonos cálidos y fuertes.

Los colores apagados se asocian con masculinidad y dan un aire sólido y robusto al diseño.

Estos colores funcionan muy bien con dorados y plateados y combinados todos dan como resultado diseños selectos y modernos.

Derecha: La combinación de colores rojos amarillos y marrones le da el significado de masculinidad a dicho producto. Aunque es una bebida no utilizan colores fríos, sino que se define mejor con su grupo objetivo, utilizando colores muy masculinos.



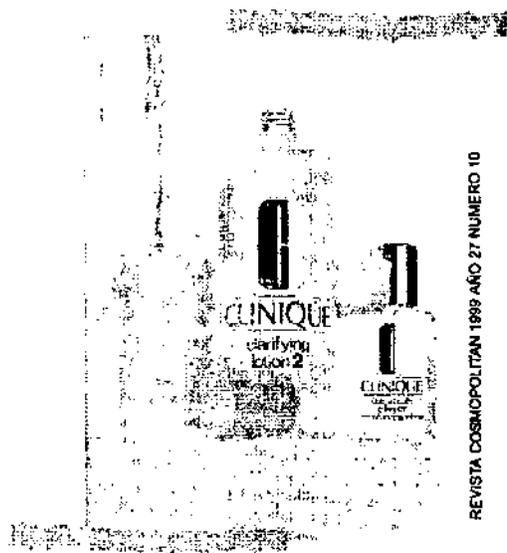
Masculino



izquierda: Para dar la sensación de masculinidad, utilizaron simplemente en el diseño de las etiquetas colores azules, verdes y rojos, para identificarse bien con su grupo objetivo.



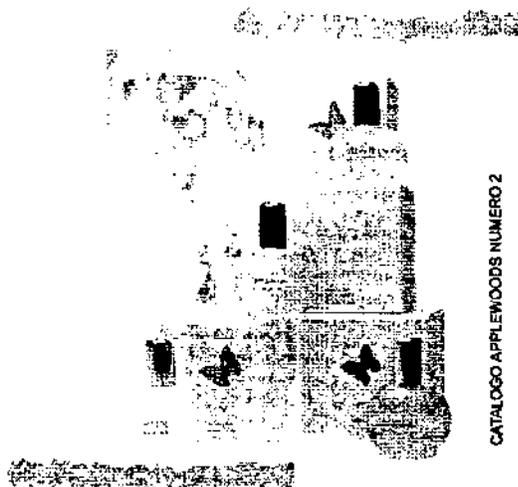
Femenino



REVISTA COSMOPOLITAN 1989 AÑO 27 NUMERO 10

Izquierda: Los productos CLINIQUE utilizan colores pastel, ya que son productos de higiene femeninos. El contraste con tipografía plateada lo hace parecer más agresivo, pero sin perder su concepto integral femenino.

Derecha: En el producto se utilizó mariposas, que son una representación de feminidad, por sus formas curvas con movimiento, de textura suave y delicada.



CATALOGO APPLEWOODS NUMERO 2

Tonos y Saturación

En la actualidad está de moda minimizar las diferencias entre el sexo masculino y el femenino, pero también ciertos productos marcan indudablemente a su grupo objetivo.

En el diseño gráfico para destacar al grupo objetivo femenino, se utiliza tonos pálidos sin saturar, ya que éstos parecen más femeninos que los oscuros. Cuando se utilizan saturaciones más fuertes, es para indicar feminidad sólo en áreas pequeñas.

Pero dependiendo del grupo objetivo a que está dirigido un producto, el diseñador debe de estar muy atento, ya que las jóvenes de hoy en día son más seguras de sí mismas y más independientes del sexo opuesto, se sienten atraídas por los colores brillantes y de saturaciones más fuertes.



Una de las características de las preferencias masculinas es que tienden siempre a inclinarse hacia los colores fuertes, con saturaciones más cargadas

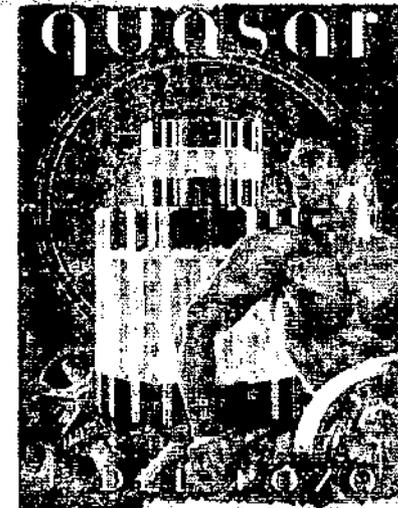
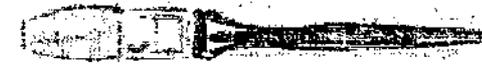
Entre los tonos que se destacan están: los rojos burdeos, los granates, los marrones, rojizos terrosos y los azules marinos, símbolo que representa la autoridad masculina

Una característica de los colores vivos, son aquellas áreas en que la mirada se fija primero, por lo que los diseños en colores vivos tienden a captar la atención del sexo masculino, especialmente de los más jóvenes

Derecha: PEPSI utiliza en su publicidad tonos azules, para representar su producto, pero lo utiliza en forma muy saturado. Crea un poco de contraste de color rojo, en la parte superior de su logotipo, para atraer así la vista del consumidor



Masculino



Derecha: La imagen en general transmite fortaleza y los colores son bastante saturados con un predominante azul oscuro. Los engranajes que dan forma al frasco evocan poder, fuerza y trabajo. El azul de fondo representa el infinito del universo



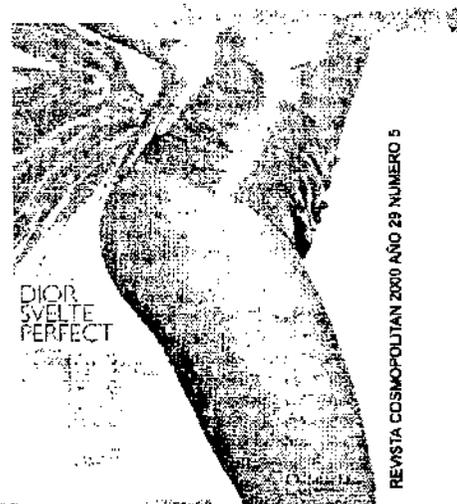
Femenino



REVISTA COSMOPOLITAN 2000 AÑO 29 NUMERO 10

Derecha Este anuncio permite ver ante todo la forma del cuerpo femenino. Pone en relieve la tela lisa, suave y sedosa que da un toque de delicadeza, propio de un producto femenino

Izquierda La figura femenina, es la base del diseño del frasco, de formas curvas que son comparadas con las de la modelo. La textura de la tela en líneas curvas onduladas, caen suavemente, transmitiendo delicadeza femenina



REVISTA COSMOPOLITAN 2000 AÑO 29 NUMERO 5

Forma y Textura

Uno de los símbolos poderosos en la rama de la publicidad son las alusiones a la forma de la mujer, cuando se desea destacar a éste grupo objetivo, ya que la forma de la mujer tiende a ser más redonda y menos rígida que la del hombre.

Con los productos y envases de diseños femeninos el diseñador explota siempre las formas más naturales como el delicado contorno de un pétalo y las hojas

La línea curva transmite su propia belleza cuando es usada con soltura y elegancia, con ésta se logran formas muy agradables

Las texturas sedosas y lisas son las que se utilizan para tener un contacto con el cuerpo y se emplean también las decoraciones naturales, para tener un encuentro más personal e íntimo con el interior femenino

Una de las funciones de la línea femenina es transmitir su propia belleza, con soltura y elegancia, especialmente en el campo caligráfico y el arte decorativo para añadir el toque femenino al diseño



Una de las características de la forma masculina es la geometría regular repetitiva, de bordes rectos y marcados. Ello tipifica la dureza, estabilidad y musculosidad del sexo masculino.

Los ángulos geométricos o abstractos son los que crean combinaciones de formas masculinas. Éstos tienden a ser más energicos, sencillos y geométricos.

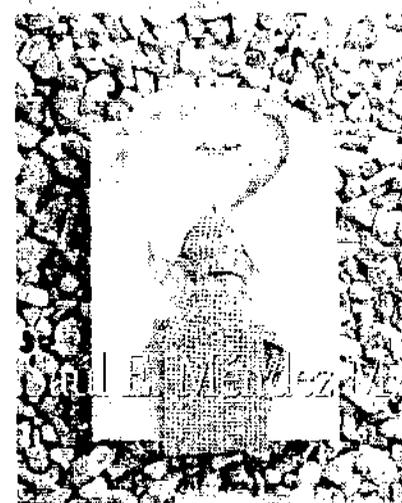
Las texturas utilizadas tienden a ser más duras, fuertes y sencillas.

Dentro de las formas repetitivas geométricas se encuentra el cuadrado. Su asociación es de honestidad, rectitud y esmero, mientras que la del triángulo produce sentimientos relacionados tanto de acción como de tensión. El círculo expresa infinitud, calidez y protección. Cuando estos se proyectan en volumen, se transmiten toda clase de sensaciones principalmente táctiles y visuales.

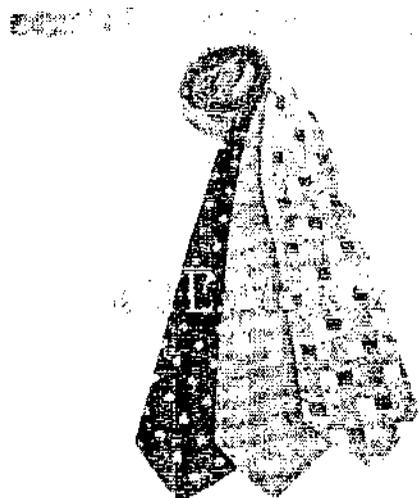
Masculino



Derecha: El detalle cuadrículado de la corbata y la camisa, deja que ver una imagen muy masculina. Se seleccionó una textura de fondo, de color gris, de formas toscas con bordes rígidos.



REVISTA SAUL E. MENDEZ N° 1989 NUMERO 14



REVISTA SAUL E. MENDEZ N° 1989 NUMERO 14

Izquierda: Las repeticiones tienden a ser muy geométricas y simples, características que atrae a su grupo objetivo.



Femenino

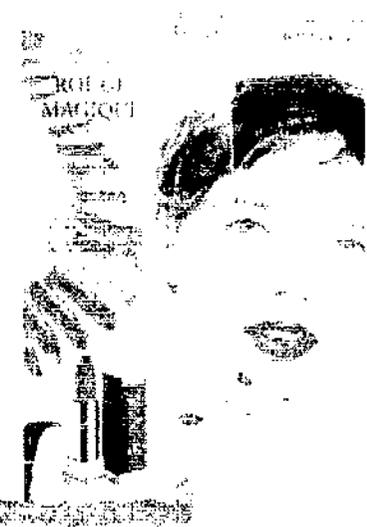
Tamaño y Proporción



REVISTA COSMOPOLITAN 2000 AÑO 28 NUMERO 18

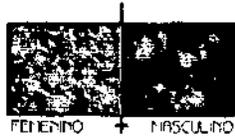
Izquierda En este anuncio predomina el rojo, se emplea más que todo por las connotaciones de sensualidad que implica, la pose sexy de la modelo y el color del vestido. La feminidad se deja ver en la textura de la tela. Las formas del frasco en tamaño pequeño, lo hacen más fácil de manejar por manos femeninas.

La mayoría de productos diseñados para el sector femenino, tienden a ser más prácticos, elaborados en tamaños y proporciones que resulten ser más manipulables por el sexo femenino, por lo cual tienden a ser más pequeños, finos y delicados, características que atraen al sexo femenino



REVISTA COSMOPOLITAN 2000 AÑO 28 NUMERO 18

Derecha La proporción del producto en relación al anuncio, refleja muy bien lo femenino, ya que el producto labial tiende a ser en tamaños pequeños, así son más manipulables por su grupo objetivo



El sexo masculino tiende a asociarse más por lo cuadrado y grande, aunque la mayoría con proporciones de formas sencillas y escuetas, de bordes pesados y rectos, son los gustos requeridos por el sexo masculino.

De todo ello se le debe explotar al máximo en la publicidad para complacer las exigencias de dicho grupo objetivo.

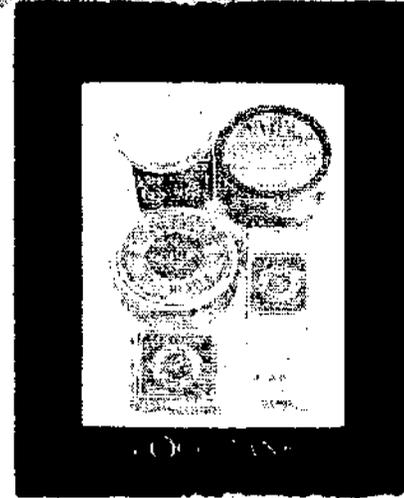
Derecha: Este anuncio es de formas simples, grandes, geométricas y repetitivas, tanto en el diseño del producto como en la colocación de los mismos. Las combinaciones de colores terrosos y café, deja que ver una imagen masculina.

Izquierda: Aquí utiliza tonos muy ocre, marrones y verdes, esto refleja una imagen de fuerza. Es muy grande el tamaño del producto en proporción del anuncio, ya que el sexo masculino se ve atraído por dicha característica.



REVISTA VANDADES MR 2000 AÑO 40 NUMERO 18

Masculino



REVISTA SAUL E. MENDEZ M 1998 NUMERO 14



Ivonne Espino

Angela Morales

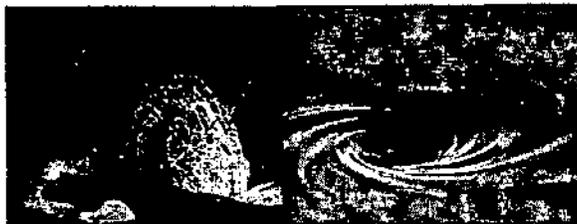
Investigación

Diseño

Diagramación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
CROMATOLOGÍA



Bibliografía

Hayten, Peter
1978

El color en Publicidad y Artes
Graficas Leda Barcelona España 96 pp.

Hayten, Peter
1989

El color en las Artes
Leda Barcelona España 96pp

Guilliam, Scott
1980

Fundamentos del Diseño
Victor Lerú Buenos Aires Argentina 195pp

Russell, Dale
1990

El Libro del Amarillo
GG Barcelona España 156pp

Russell, Dale
1990

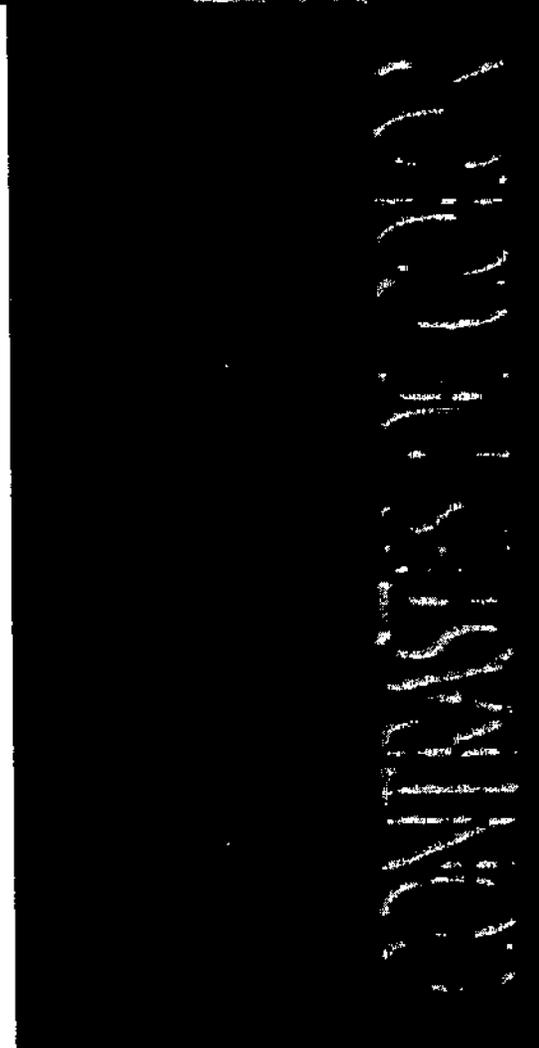
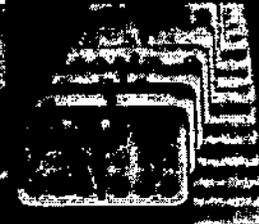
El Libro del Rojo
GG Barcelona España 156pp

Russell, Dale
1990

El Libro de los Colores Pastel
GG Barcelona España 156pp

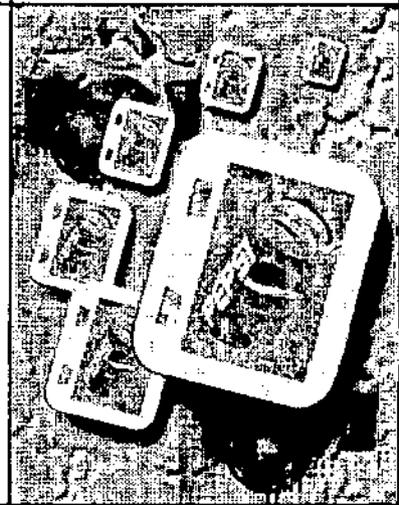
Russell, Dale
1990

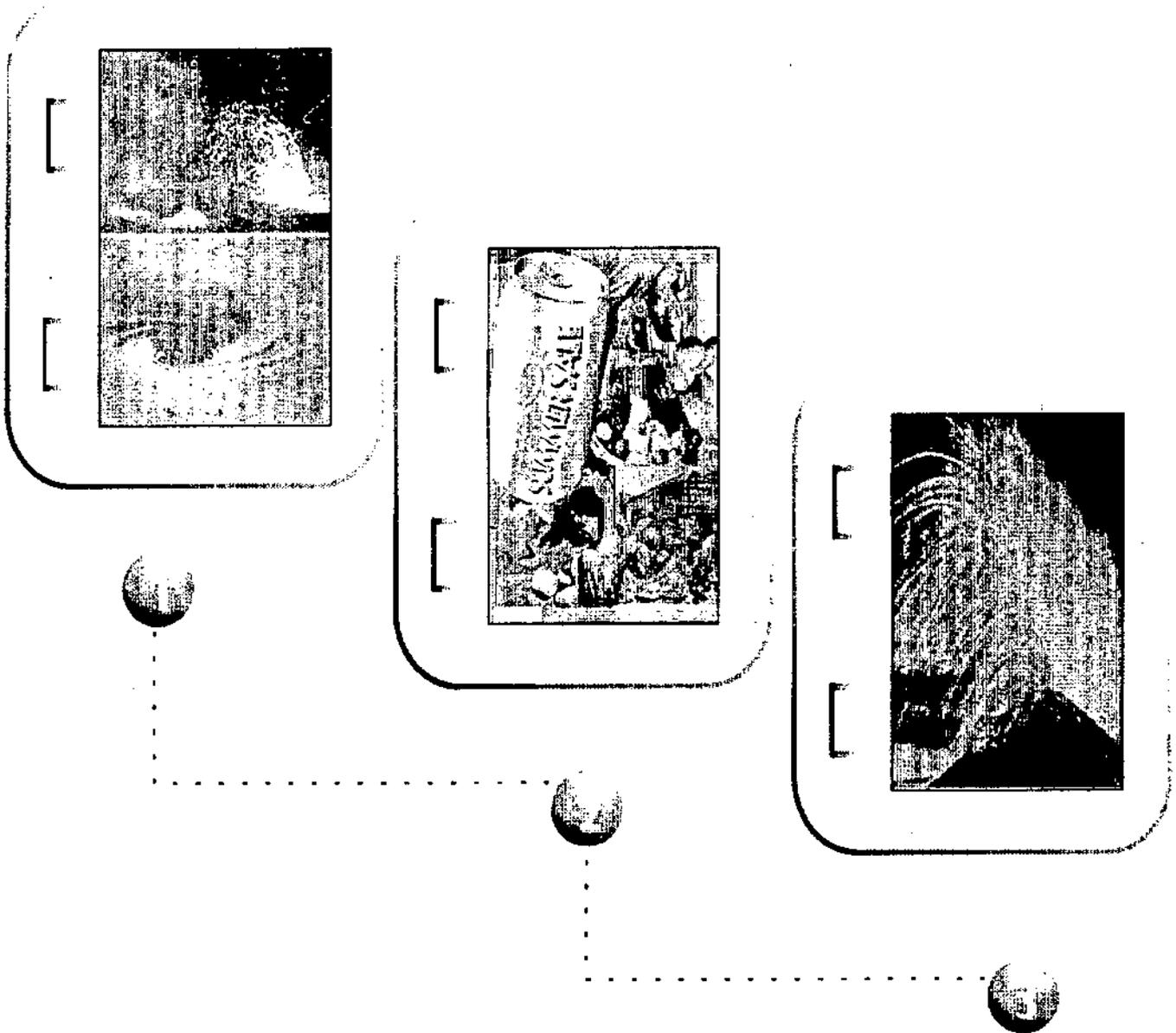
El Libro del Blanco y Negro
GG Barcelona España 156pp



Las siguientes diapositivas son las que se seleccionaron como material complementario del folleto

Diapositivas





1

A través del color expresamos ideas y sentimientos o los asociamos simbólicamente a elementos de nuestro entorno, creando así el contraste cálido frío.

2

Los colores cálidos sugieren emociones fuertes y nos recuerdan las frutas tropicales o lugares exóticos. También representan el verano. Entre ellos tenemos: amarillo, rojo, naranja y marrón.

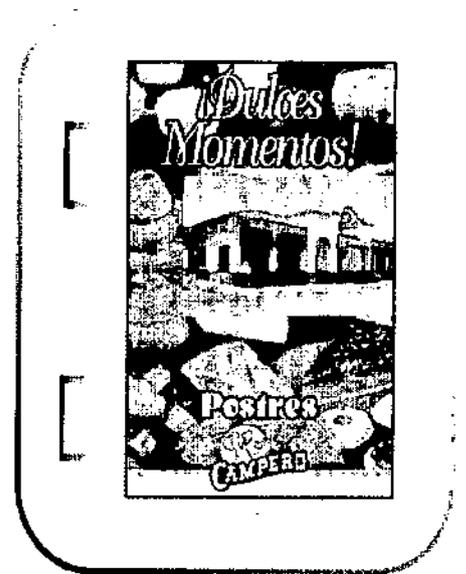
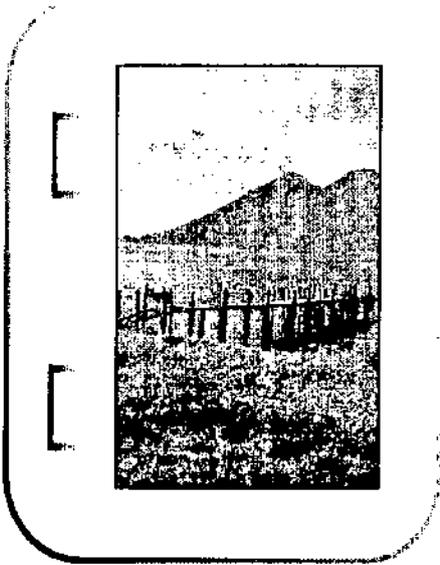
3

El sector rojo naranja y rojo se asocian directamente con el fuego. La primera imagen que ligamos con mayor fuerza al concepto de calor.

▶ 1 ▶

▶ 2 ▶

▶ 3 ▶



4

5

6

Los fríos en cambio, como los azules, tienden a relacionarse con el cielo, la frescura del espacio abierto y el agua.

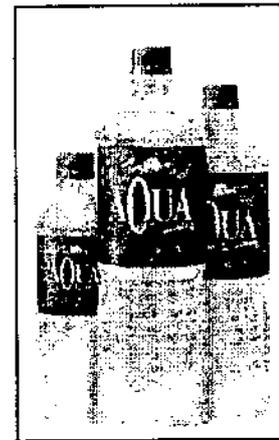
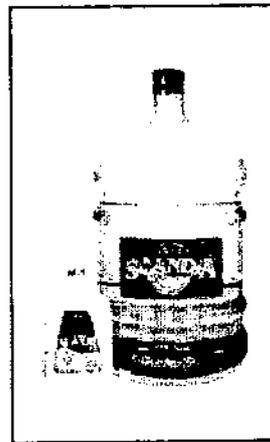
Los verdes que encontramos en la naturaleza, connotan paz y tranquilidad.

En cuanto a combinaciones de color, los cálidos encierran significados de amistad, seguridad y calidad de comestible. En el caso Pollo Campero, utiliza para su imagen corporativa los colores anaranjado, café y amarillo, para reflejar estas características.

▶ 4 ▶

▶ 5 ▶

▶ 6 ▶



7

En este caso el uso, de los cálidos en la etiqueta representa colores asociados con la comida. Resalta el rojo con el nombre de marca en invertido, esto último para llamar la atención. Contrasta así con el fondo azul del cielo y el amarillo de las flores que dan la idea de saludable y natural.

8

Las combinaciones de fríos implican limpieza y frialdad. Aquí la utilización del azul y el verde sugieren frescura y salud. El amarillo da vitalidad al diseño, sin olvidar el blanco que es sinónimo de pureza.

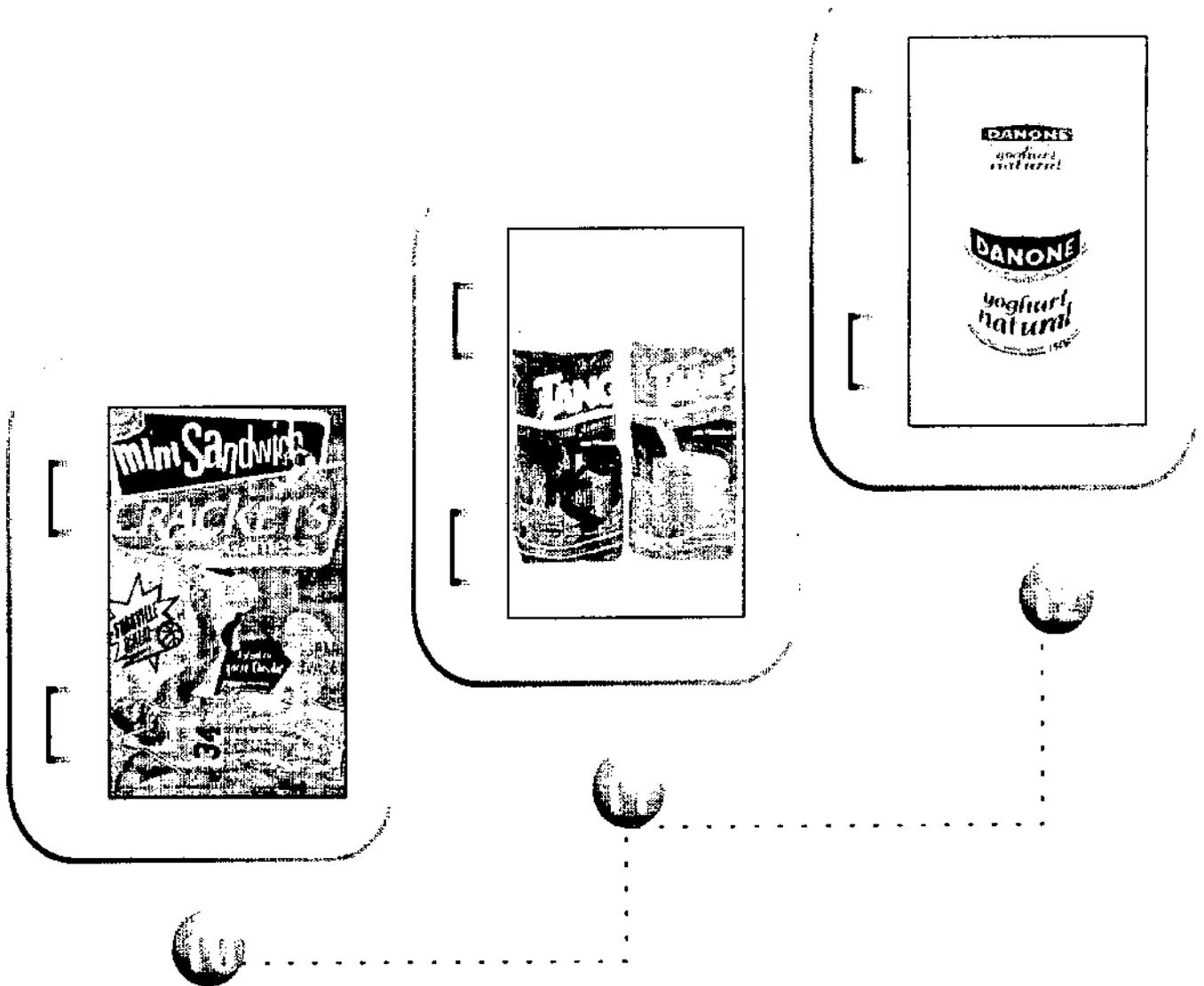
9

En este producto, se nota el total predominio de azul. Se combina con verde y morado en menores proporciones para acentuar la idea de frialdad. Las formas onduladas que contrastan con un punto amarillo, le dan energía. El nombre de marca en blanco es bastante funcional.

▶ 7 ▶

▶ 8 ▶

▶ 9 ▶



10

Cuando se emplean colores cálidos, existe una preferencia hacia los tonos saturados. En especial cuando, el producto está dirigido al público joven, como es el caso de crakets. Amarillos, rojos y amarillos naranjas, en contraste con azul son una buena elección.

11

Los colores cálidos intensos utilizados en estos empaques de tang, exaltan la idea de fruta tropical y saludable. El uso del verde crea un contraste cálido- frío, que representa el caracter de la bebida.

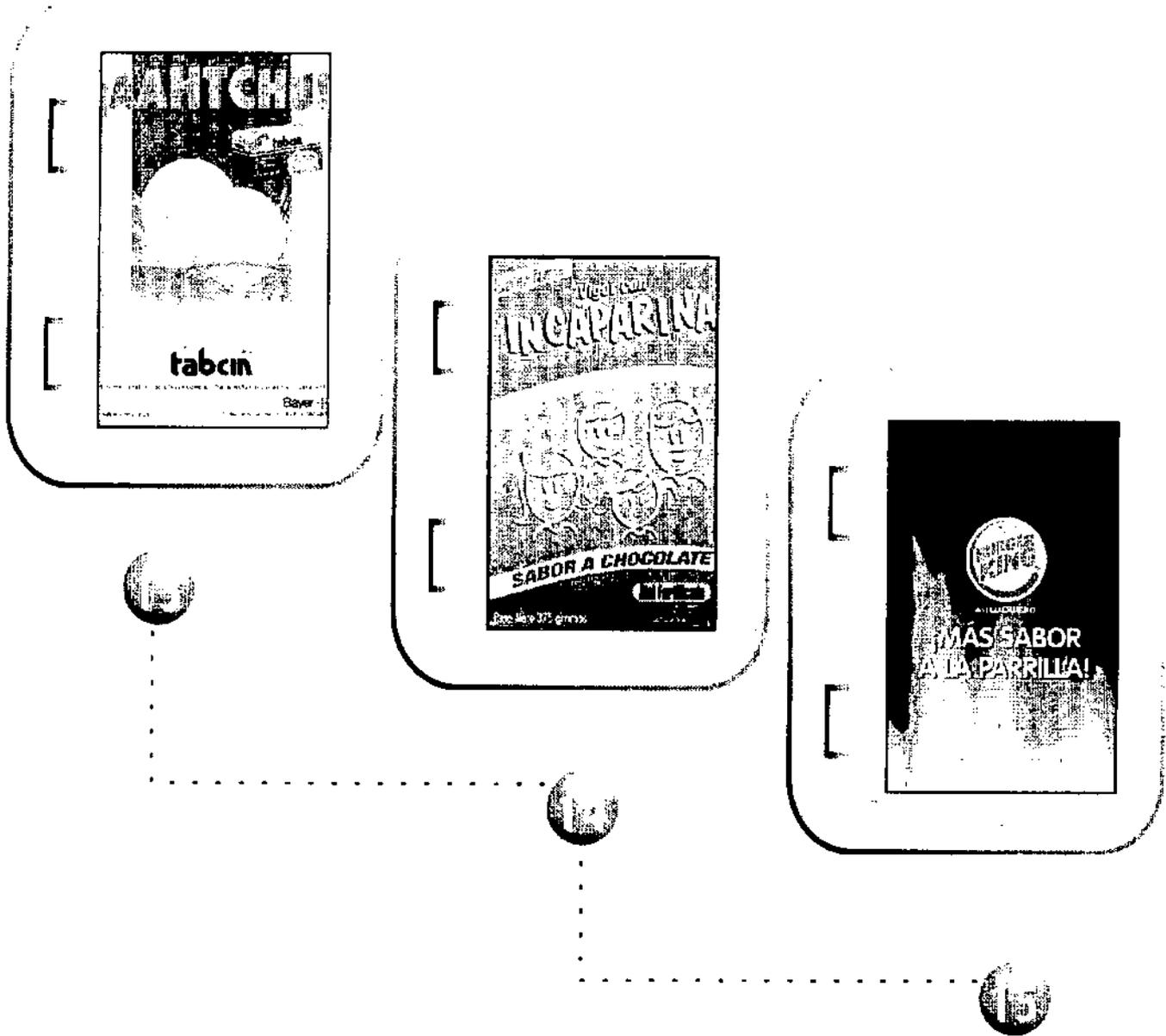
12

En el lado opuesto, con los tonos fríos es mejor utilizar colores poco saturados. El uso de los azules pálidos y el predominio del blanco, en este yogurt, refuerzan el concepto de naturalidad y pureza. Dan la idea también, de un producto refrigerado.

▶ 10 ▶

▶ 11 ▶

▶ 12 ▶



13

En productos medicinales es común el uso de azules claros, ya que connotan salud. En este anuncio de tabcin los azules del fondo dan una sensación de espacio y tranquilidad, que refleja un aspecto clínico.

14

La calidez en el diseño está indicada por la presencia de formas curvas, que evocan comodidad. En el empaque predomina el uso de rojo, amarillo y marrón, por ser una bebida de sabor a chocolate para tomar caliente. Las formas redondeadas de bordes suaves crean una sensación de bienestar familiar y calor de hogar.

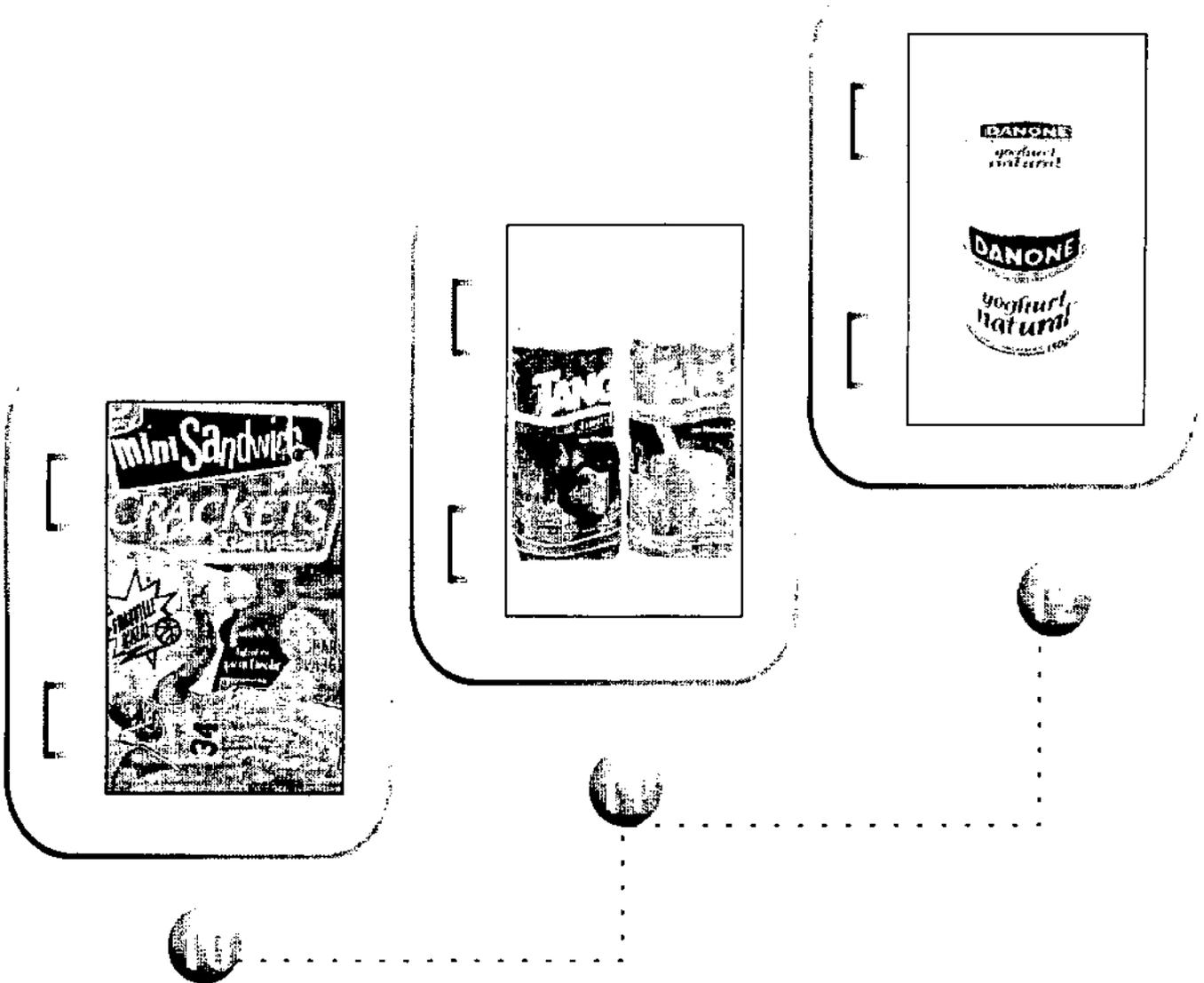
15

Las texturas cálidas son irregulares, las formas difusas de las llamas que van de amarillo a rojo naranja venden la idea real de comida asada, esto con el fin de resaltar el titular. El uso de las formas curvas predomina en el logotipo, con mayor proporción de colores cálidos.

▶ 13 ▶

▶ 14 ▶

▶ 15 ▶



10

Cuando se emplean colores cálidos, existe una preferencia hacia los tonos saturados. En especial cuando, el producto está dirigido al público joven, como es el caso de crakets. Amarillos, rojos y amarillos naranjas, en contraste con azul son una buena elección.

11

Los colores cálidos intensos utilizados en estos empaques de tang, exaltan la idea de fruta tropical y saludable. El uso del verde crea un contraste cálido- frío, que representa el caracter de la bebida.

12

En el lado opuesto, con los tonos fríos es mejor utilizar colores poco saturados. El uso de los azules pálidos y el predominio del blanco, en este yogurt, refuerzan el concepto de naturalidad y pureza. Dan la idea también, de un producto refrigerado.



19

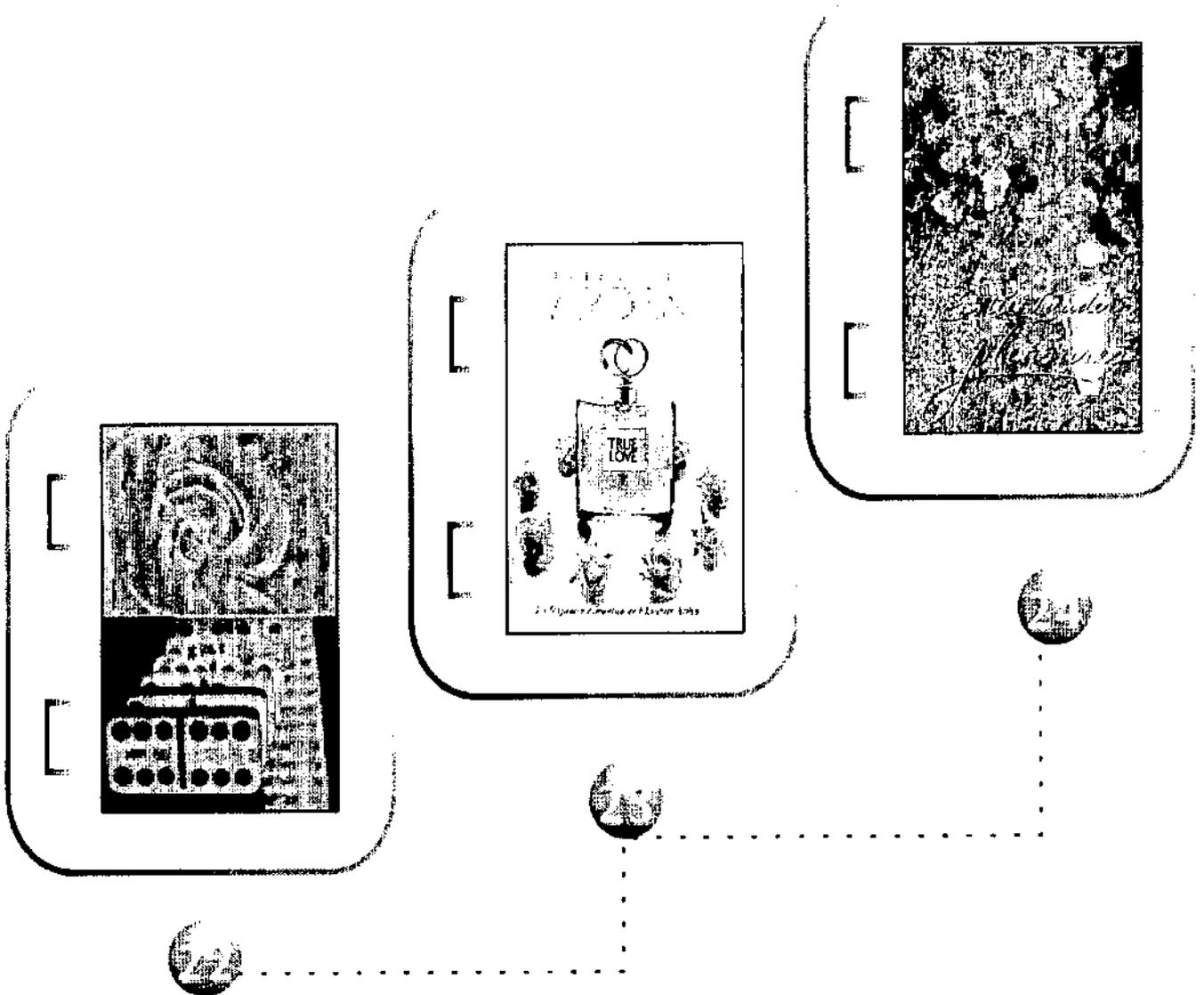
El fondo de colores cálidos, levanta el producto, también tratado con los mismos colores rojo y amarillo, muy adecuados por ser de un alimento caliente. El rojo en la parte baja aparenta servir de base a los demás elementos y en la parte superior hace resaltar la marca.

20

El predominio de verde en los envases le da firmeza al diseño y junto al blanco nos da la idea de frescura. El uso estratégico del rojo, aunque en menor escala, llama inmediatamente la atención sobre la marca, que es lo que se quiere resaltar. El uso de la fotografía de fondo, de la naturaleza, refuerza el slogan "nada te refresca igual".

21

La utilización de colores fríos de fondo da una sensación de espacio detrás de la botella. El tratamiento de la etiqueta con el verde y el uso del limón reflejan el carácter de una bebida fría y refrescante. Este concepto se ve favorecido por el uso de hielo, junto a la botella de vidrio.



22

23

24

En el diseño, debe tomarse en cuenta el grupo objetivo para manejar el color de modo correcto. Si se diseña para mujeres debe proyectarse una apariencia suave y delicada. Mientras que para hombres las formas y los colores son enérgicos.

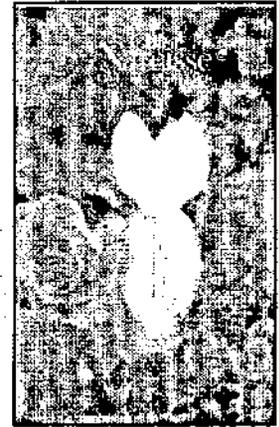
Los colores asociados con la feminidad son generalmente tonos suaves. El tono pastel del perfume que recuerda a las rosas, también presentes en la composición, nos dan connotaciones de dulzura, suavidad y romanticismo, reforzado con un toque de dorado que le da elegancia.

La naturaleza con el predominio de las flores, da a este diseño la sensación de un entorno tranquilo, confortable y de placer, para reforzar el nombre del producto. La tipografía caligráfica de formas curvas sugieren estilo y delicadeza.

▶ 22 ▶

▶ 23 ▶

▶ 24 ▶



25

Al contrario la imagen masculina utiliza colores enérgicos y fuertes. Para el producto se escogió desde el tratamiento de la etiqueta, el color considerado masculino por excelencia "el rojo", que representa fuerza, vigor, coraje y pasión.

26

El ejemplo de malboro utiliza otro ángulo de la naturaleza, en él predominan los ocres, verdes, azules y marrones, que representan fuerza. Utiliza también un elemento de fuerza que caracteriza al hombre, el caballo, proyecta así una imagen de hombre fuerte y con dominio propio.

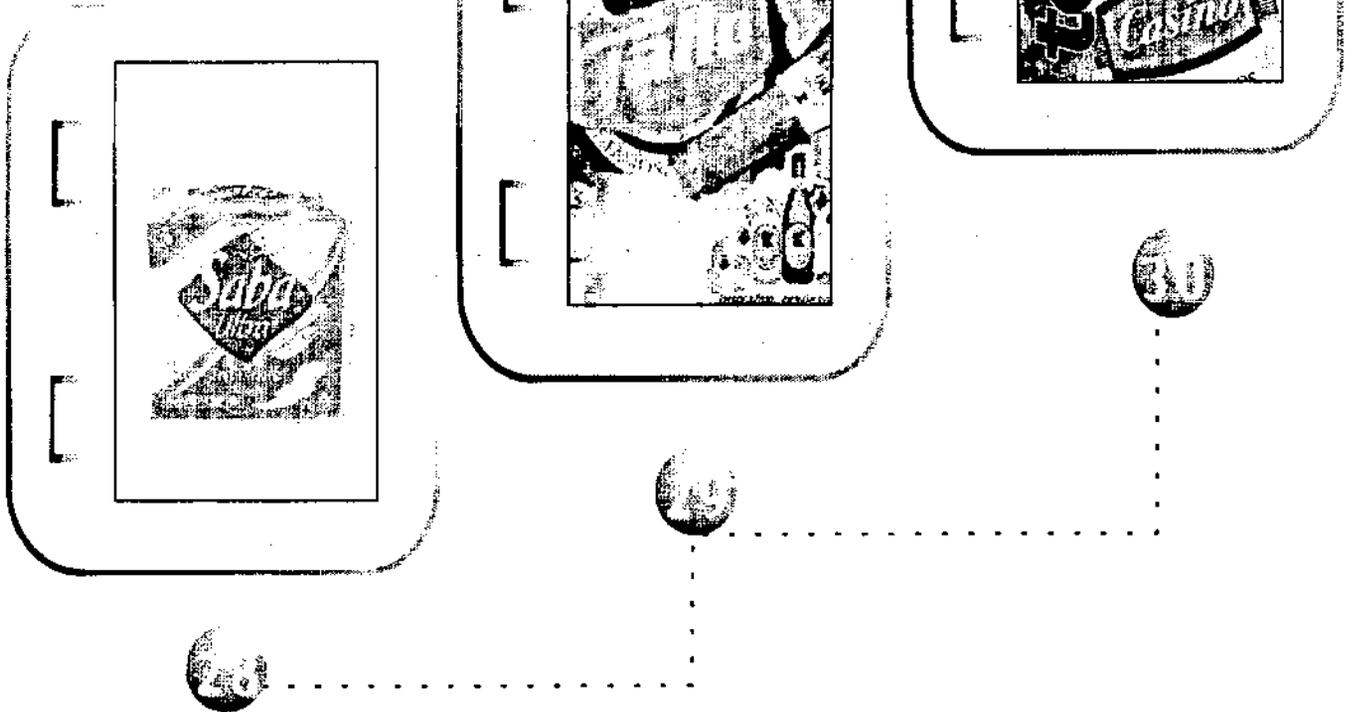
27

Las combinaciones de color femeninas, implican sensibilidad. Son utilizadas las combinaciones que se encuentran en la naturaleza, los verdes de pequeñas hojas o los colores de las flores como las del fondo, que implican armonía y suavidad.

▶ 25 ▶

▶ 26 ▶

▶ 27 ▶



28

La mujer de hoy trata de proyectar una imagen más moderna. El uso de colores claros y brillantes en pequeñas proporciones, como los empleados en este empaque, nos sugieren una mujer joven y activa sin dejar de ser femenina.

▶ 28 ▶

29

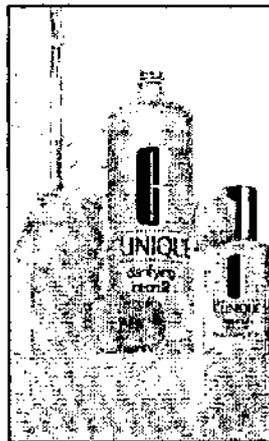
Las combinaciones para el grupo masculino son fuertes y firmes. Las podemos apreciar en el uso de los rojos, amarillos y marrones, que no se identifican con una bebida fría, sino tienen más una implicación masculina. Que definen claramente el grupo objetivo.

▶ 29 ▶

30

La sensación de masculinidad se logra con el uso de los colores de los empaques. En éstos se crean combinaciones sencillas de azul - verde y rojo - azul ambas con un toque de dorado, que le da al producto un carácter de selecto y logra identificación con su grupo objetivo.

▶ 30 ▶



31

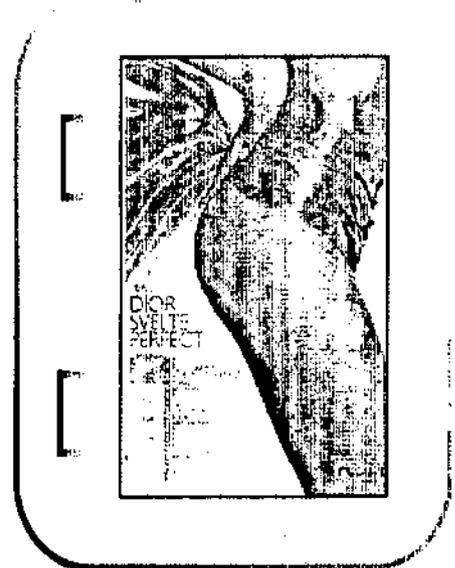
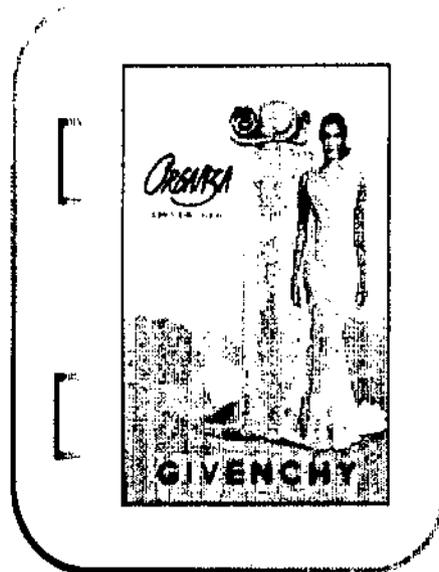
Estos perfumes están representados por mariposas, que se consideran una representación de femineidad, por sus formas curvas. Las texturas suaves en tonos pastel, la tipografía delicada y la forma redonda de los envases tienen alusiones totalmente femeninas.

32

Aunque hoy en día tratan de minimizarse las diferencias entre los sexos, hay productos que marcan bien su grupo objetivo. En el caso de los productos Clinique, la utilización de tonos pastel se debe a que son productos de higiene femeninos y que en contraste con una tipografía plateada, crean una sensación más agresiva.

33

Una de las características en las preferencias masculinas es su inclinación hacia los tonos fuertes y saturados, como el azul predominante de este anuncio. La imagen, en general, transmite fuerza, apoyada con cada elemento: los engranes y la forma geométrica del frasco que evocan trabajo y poder. Además el uso de la figura de lo que es el ideal de cuerpo masculino.



34

Una de las características de los colores vivos es su capacidad de llamar la atención, especialmente de los más jóvenes. Pepsi utiliza en toda su publicidad tonos azules en forma saturada creando contraste con toques de rojo para llamar la atención. En este caso utiliza, para atraer al sector masculino, la imagen de un deporte, el football.

▶ 34 ▶

35

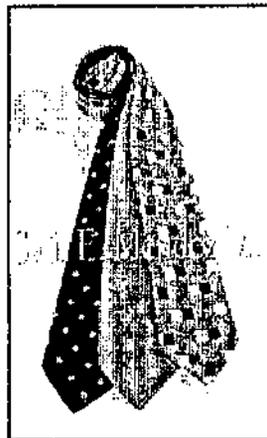
Las alusiones a la forma de la mujer son bastante explotadas en la publicidad cuando se desea llegar a ese grupo objetivo. La feminidad en este anuncio se deja ver en las formas del envase comparadas con la modelo y las texturas del vestido de líneas ondulantes que caen suavemente. La textura del fondo que da idea de suavidad y delicadeza.

▶ 35 ▶

36

Este anuncio permite ver ante todo las formas del cuerpo femenino. Pone de relieve la tela lisa, suave y sedosa en color dorado; que crea cierta apariencia de vanidad y refleja muy bien el carácter de un producto femenino.

▶ 36 ▶



37

En los diseños masculinos el uso de las texturas tiende a tipificar dureza, estabilidad y dominio, como las piedras de formas toscas y bordes rígidos utilizada de fondo de este anuncio. Dicha imagen también la representa la camisa de vestir y la corbata con una textura cuadriculada de colores muy masculinos.

38

El uso de corbatas considerado como elemento muy masculino, con combinaciones de tonos marrones, neutros y rojos, dan connotaciones de fuerza y autoridad. El concepto se apoya más aún por las formas simples de las texturas geométricas.

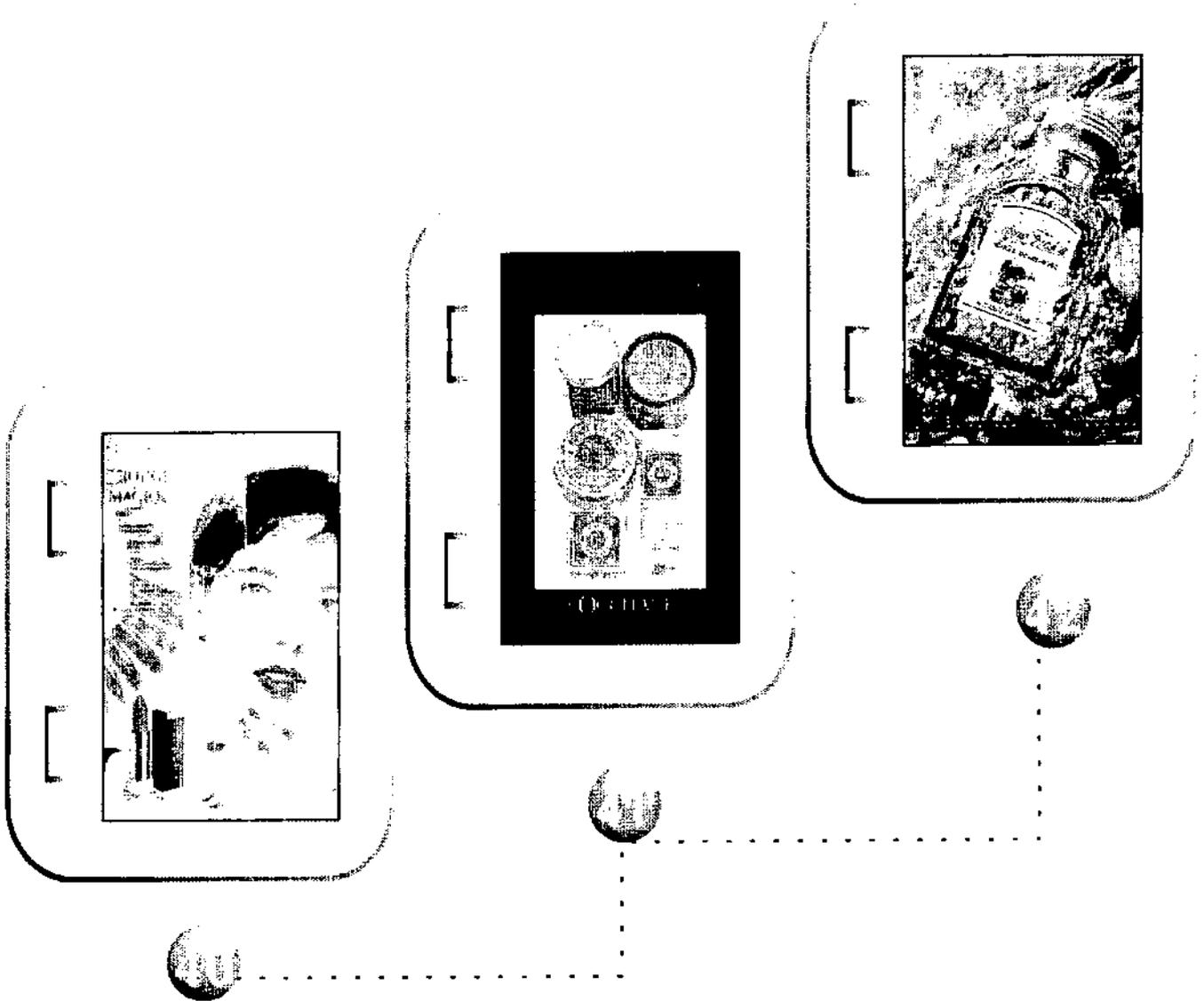
39

La mayoría de productos femeninos tienden a ser prácticos y de proporciones pequeñas, como las del frasco de perfume, con formas curvas. El color rojo se emplea, más que todo por sus connotaciones de sensualidad. Utiliza un tono dorado que le da distinción y clase al producto.

▶ 37 ▶

▶ 38 ▶

▶ 39 ▶



40

La proporción del producto dentro del anuncio refleja su concepto femenino. Este público tiende en el gusto a objetos de tamaño pequeño que son más fácilmente manipulables y le confieren un carácter más delicado.

41

El sector masculino gusta de objetos de proporciones geométricas, sencillas, de bordes rectos y forma pesada. Estas ideas se ven representadas en el anuncio de L'Occitane donde los productos se colocaron en forma simétrica. El uso que se dio al color con tonos naturales, terrosos y café, crean un diseño selecto.

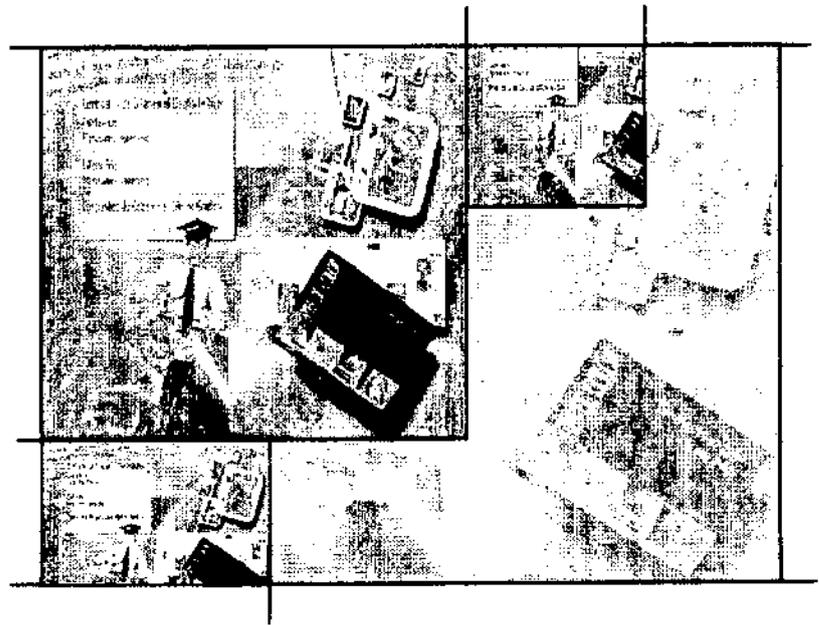
42

Aquí se han utilizado ocres, marrones y verdes para dar una imagen de naturalidad y frescura al producto. Se puso énfasis en resaltar las proporciones del envase del producto, que es lo que atrae al sector masculino.

▶ 40 ▶

▶ 41 ▶

▶ 42 ▶



CAPÍTULO 4

Comprobación de la Eficacia de
Las Piezas

4. Diseño *de la Prueba*

Después de ser revisado y aprobado el diseño final, tanto del folleto como de las diapositivas por los asesores, lo siguiente fue validar la eficacia de las piezas a los estudiantes de tercer semestre, de la asignatura de Expresión Gráfica II del Programa de Diseño Gráfico.

4.1 Muestra

No se pudo seleccionar a estudiantes del curso de Cromatología, debido que esta asignatura se imparte en el segundo ciclo de la carrera y en éste semestre se imparte el primero, tercero, quinto y séptimo ciclo, así que se seleccionó a estudiantes que ya habían llevado el curso, por lo tanto están más familiarizados con el tema.

Se seleccionó a la sección A, de los estudiantes del tercer ciclo de 2,001 de la asignatura de Expresión Gráfica II, del Programa de Diseño Gráfico.

Del total de la población de 83 estudiantes se tomó una muestra de 30, de los cuales un 64% son mujeres y un 36% son hombres.



4.2 Perfil del Informante

- La edad oscila entre 19 a 24 años.
- Son de clase media y baja.
- Mediano porcentaje trabaja.
- La mayoría no ha trabajado en el campo del Diseño Gráfico.

4.3 Estrategia Metodológica

- El primer paso que se realizó fue el diseño y elaboración de las piezas gráficas, las cuales son un folleto y diapositivas, como apoyo al tema seleccionado.
- Se asistieron a citas con los asesores para documentación, orientación y aprobación de las piezas de diseño.
- Se hizo la presentación de las piezas gráficas a los estudiantes de la sección A, del curso de Expresión Gráfica II, el día 14 de marzo de 2,001 en el edificio T1, salón 103 de 7:00 a 8:00 p.m.

- Se hizo una explicación del tema desarrollado en el folleto, se utilizó como apoyo las diapositivas. Dichas piezas servirán de apoyo al catedrático del curso de Cromatología al impartir el tema incluido en el programa del curso.
- De último se pasaron encuestas a los estudiantes, para validar la efectividad de las piezas de diseño que se presentaron.

4.4 Técnicas e Instrumentos Utilizados

El mecanismo utilizado para la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas fue la encuesta, de forma cerrada. Se utilizó ésta por ser una de las técnicas más comunes y eficaces como comprobación de la investigación, en este caso de la eficacia de las piezas gráficas.

4.5 Análisis

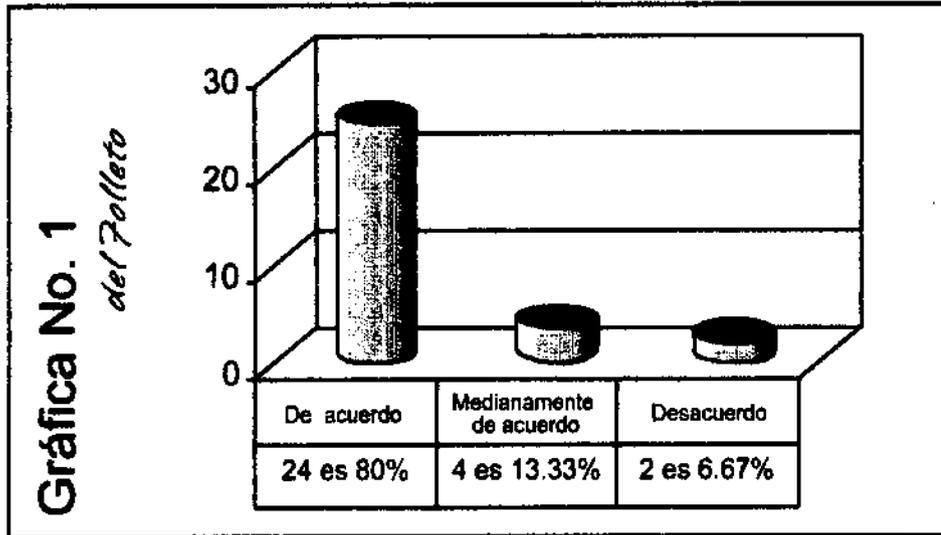
e Interpretación de Resultados

Para comprobar la eficacia de las piezas gráficas, se realizaron encuestas sobre los contenidos del tema, el folleto y las diapositivas, a una muestra de 30 estudiantes del curso de Expresión Gráfica II de la sección A del tercer ciclo, del Programa de Diseño Gráfico de 2,001.



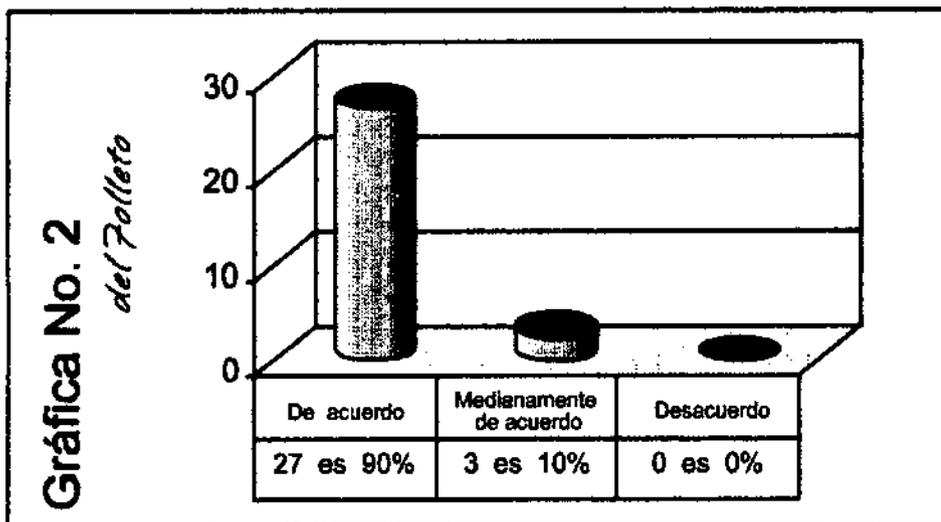
Gráficas

1 Considera atrayente la portada del folleto.



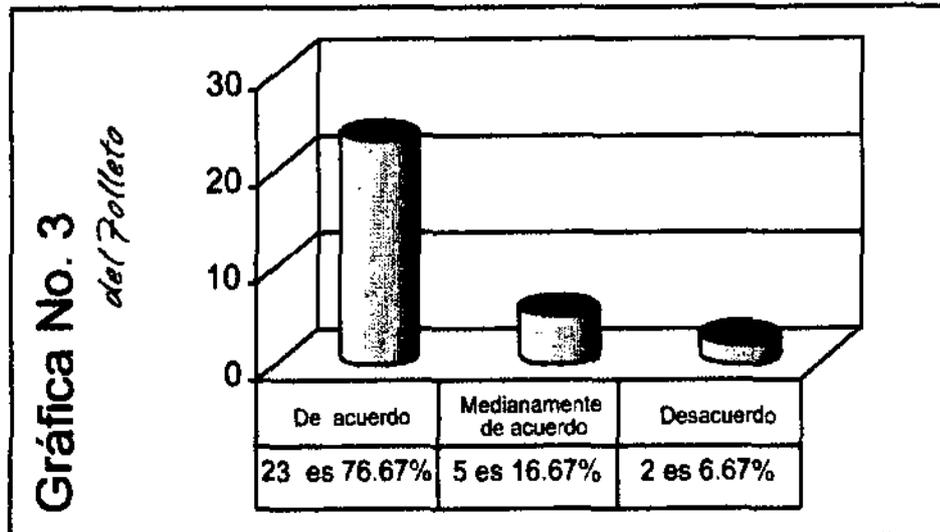
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 1, el 80% de los encuestados considera interesante la portada del folleto, el 13.33% la considera medianamente interesante y 6.67% estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que la portada es eficaz.

2 Es adecuado el formato utilizado en el folleto.



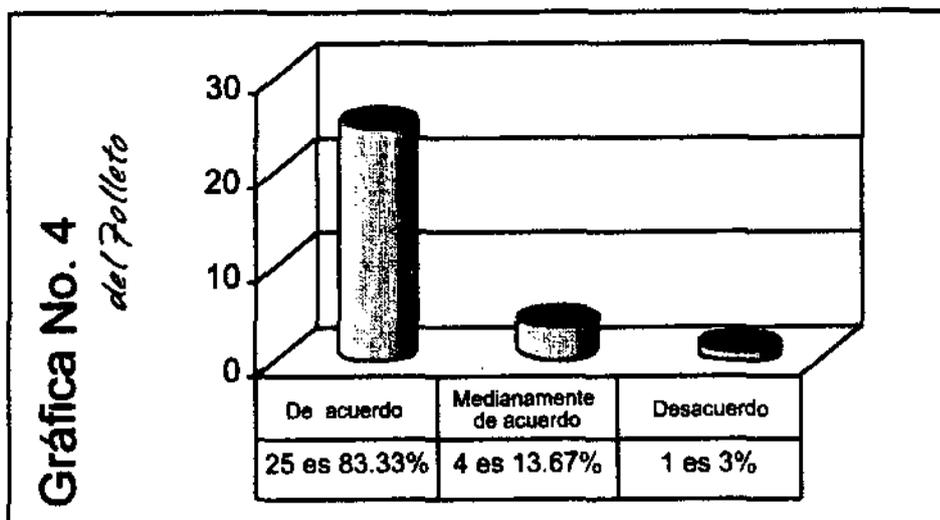
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 2, el 90% de los encuestados consideran adecuado el formato utilizado en el folleto, el 10% lo considera medianamente adecuado y ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que el formato utilizado en el folleto es eficaz.

3. La diagramación es sencilla y atractiva.



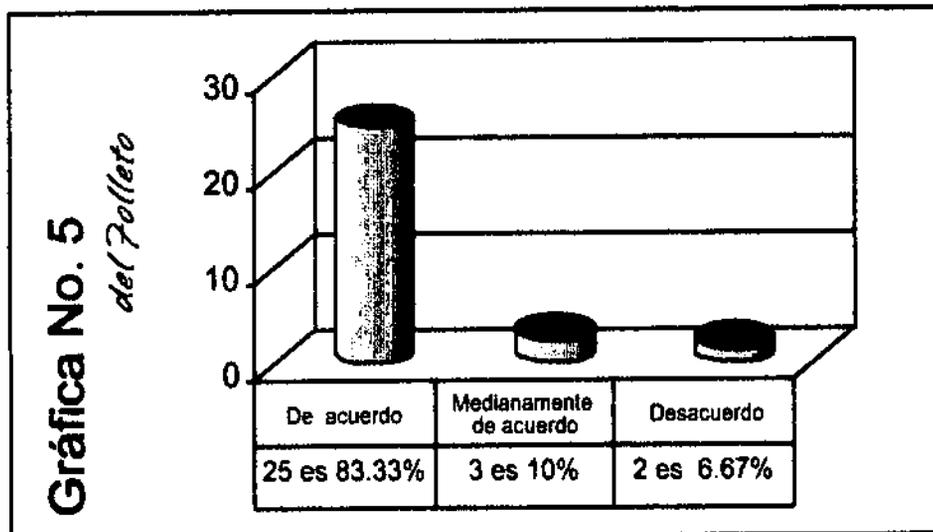
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 3, el 76.67% de los encuestados está de acuerdo en que la diagramación del folleto es sencilla y atractiva, el 16.66% está medianamente de acuerdo y 6.67% estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que la diagramación es sencilla y eso la hace eficaz.

4. El tamaño de los titulares es adecuado.



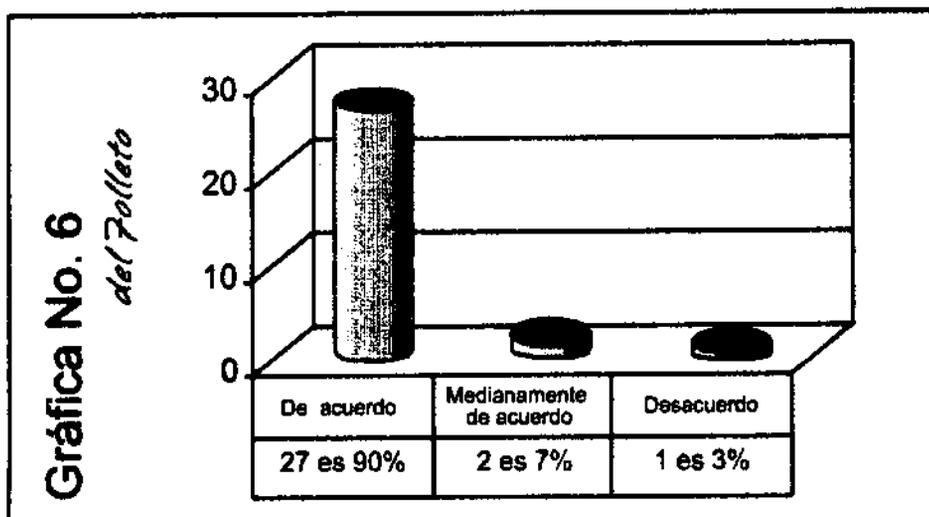
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 4, el 83.33% de los encuestados está de acuerdo en que el tamaño de los titulares es adecuado, el 13.67% está medianamente de acuerdo y 3% estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que el tamaño de los titulares es adecuado, siendo éste eficaz.

5. El tamaño y tipografía en el cuerpo de texto es legible.



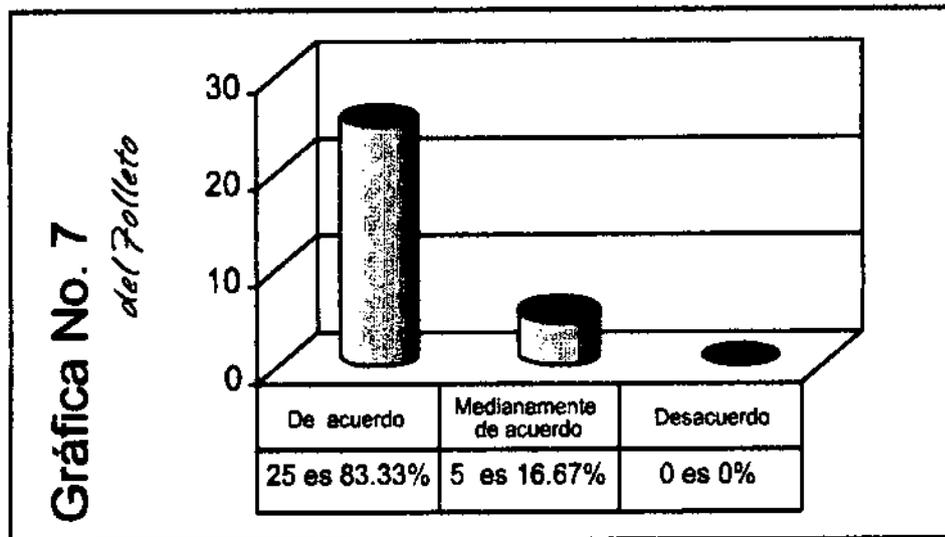
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 5, el 83.33% de los encuestados considera que el tamaño y tipografía empleados en el cuerpo de texto es legible, el 10% está medianamente de acuerdo y 6.67% estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que el tipo y tamaño utilizados en el cuerpo de texto es legible, lo que hace la propuesta eficaz.

6. Es apropiado el tamaño de los pies de foto.



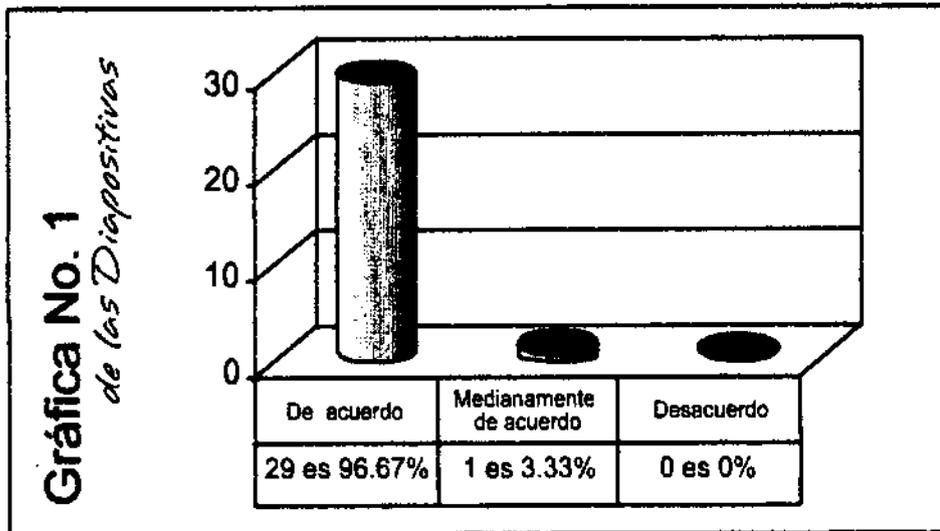
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 6, el 90% de los encuestados considera apropiado el tamaño de los pies de foto, el 7% lo considera medianamente de acuerdo y 3% de los estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que el tamaño de los pies de foto es apropiado y por lo tanto, eficaz.

7 Las imágenes se identifican con el tema.



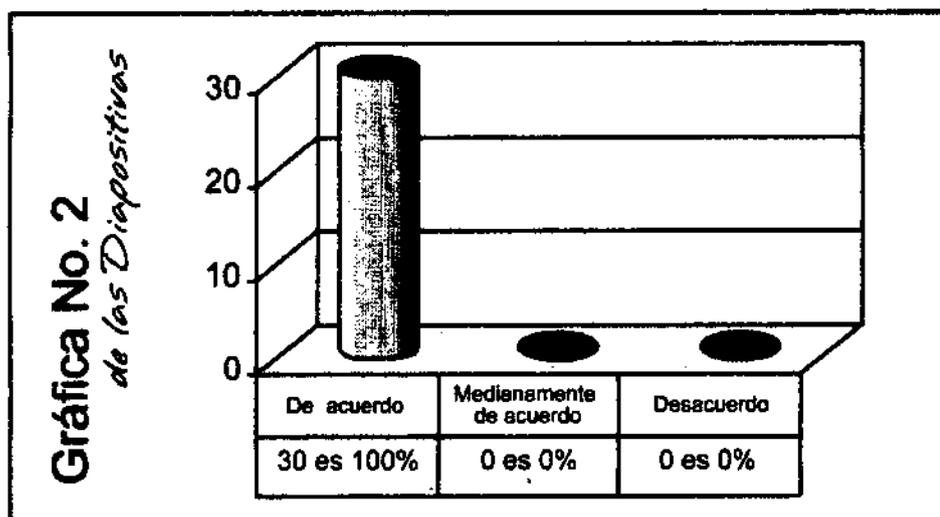
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 7, el 83.33% de los encuestados está de acuerdo en que las imágenes identifican el tema, el 16.67% está medianamente de acuerdo y ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las imágenes utilizadas se identifican con el tema, siendo esto eficaz.

1. Considera atractivas las diapositivas.



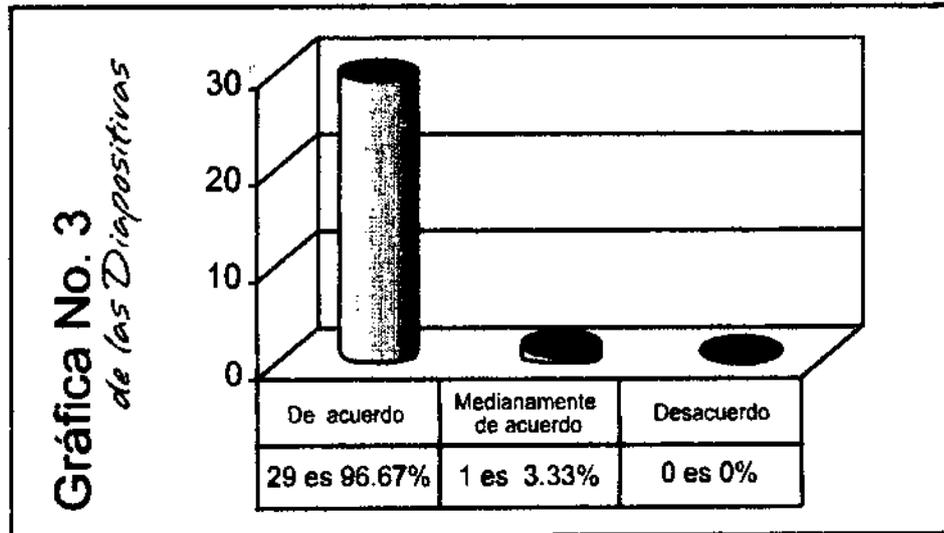
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 1, el 96.67% de los encuestados considera atractivas las diapositivas, el 3.33% las considera medianamente atractivas y ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las diapositivas son atractivas y eficaces.

2. Las imágenes identifican el tema.



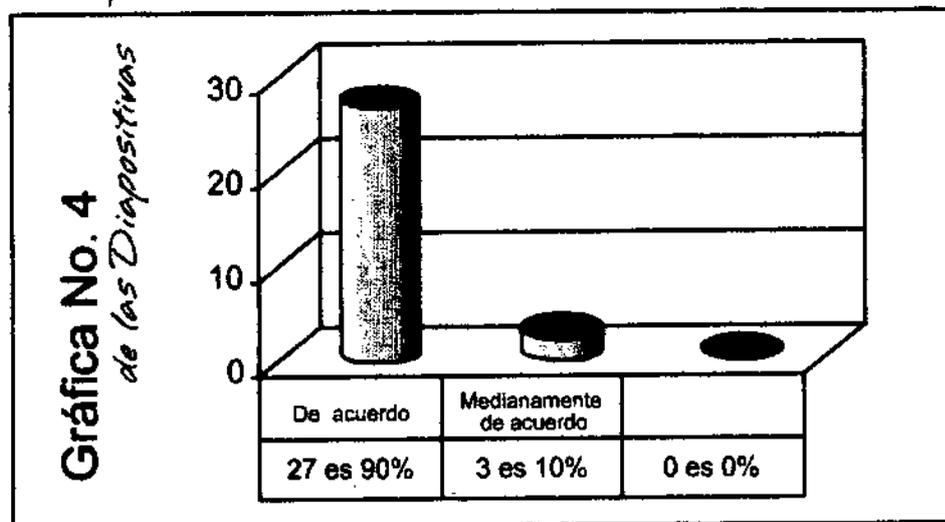
Según los resultados de la tabulación de la pregunta 2, el 100% de los encuestados considera que las diapositivas se identifican con el tema, ningún estudiante estuvo medianamente de acuerdo, ni en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las diapositivas se identifican con el tema, lo que las hace eficaces.

3. Las diapositivas apoyan el contenido del folleto.

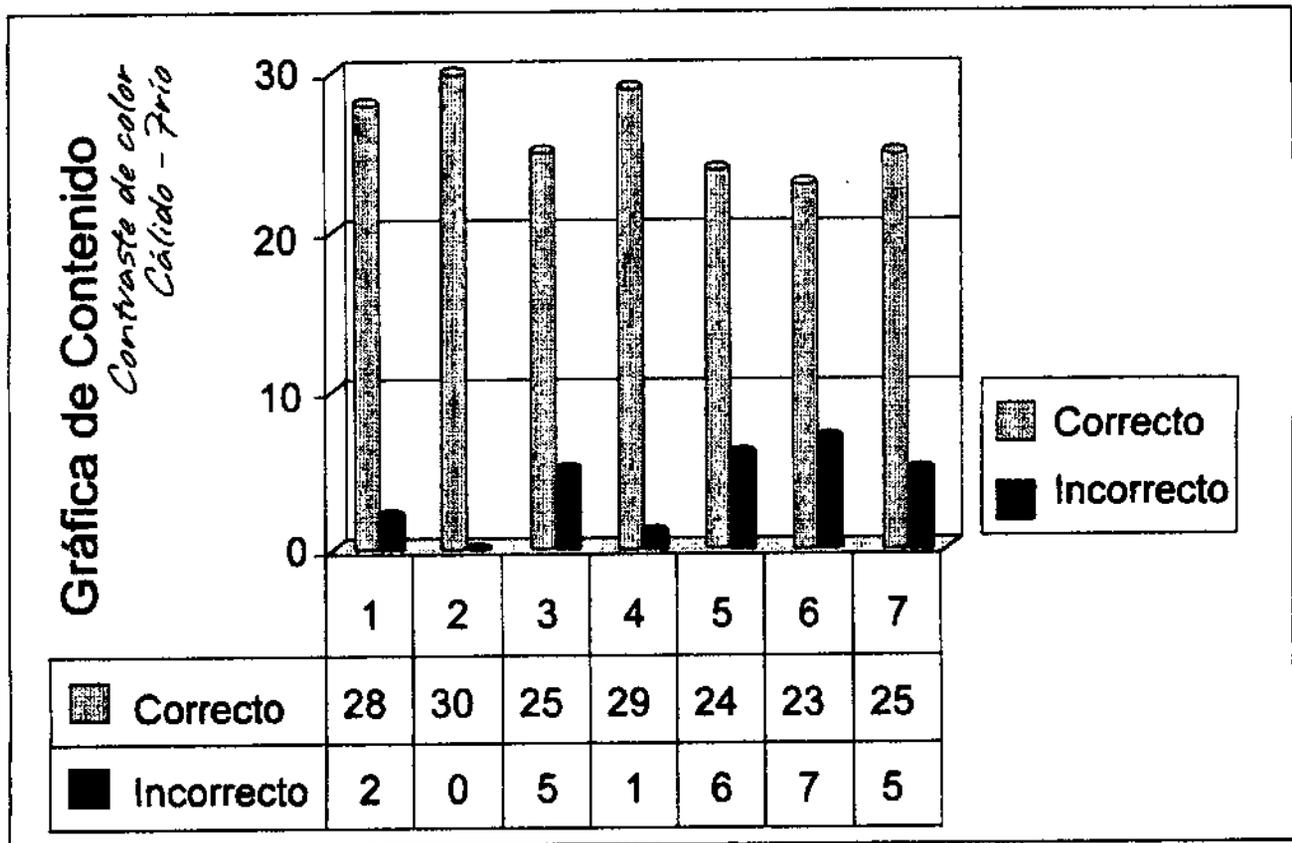


Según los resultados de la tabulación de la pregunta 3, el 96.67% de los encuestados está de acuerdo con que las diapositivas apoyan el contenido del folleto, el 3.33% está medianamente de acuerdo y ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las diapositivas apoyan el contenido del folleto y por lo tanto son eficaces.

4. La utilización de diapositivas es un medio funcional de aprendizaje para el tema desarrollado.



Según los resultados de la tabulación de la pregunta 4, el 90% de los encuestados considera que las diapositivas son un medio funcional para el aprendizaje del tema, el 10% está medianamente de acuerdo y ningún estudiante estuvo en desacuerdo. Los resultados permiten afirmar que las diapositivas son un medio funcional para el aprendizaje del tema y esto las hace eficaces.



Los resultados de la tabulación de las preguntas de comprensión del contenido del tema Contraste de color Cálido - Frío son los siguientes:

A la pregunta 1, el 93.33% respondió correctamente que el hombre es capaz de asociar los colores con elementos de su entorno. El 6.67% respondió de manera incorrecta.

A la pregunta 2, el 100% respondió correctamente que percibimos el color rojo como cálido y el azul como un color frío. Nadie respondió incorrecto.

A la pregunta 3, el 83.33% respondió correctamente que es falso que las combinaciones de fríos impliquen amistad y el 16.67% respondió de forma incorrecta.

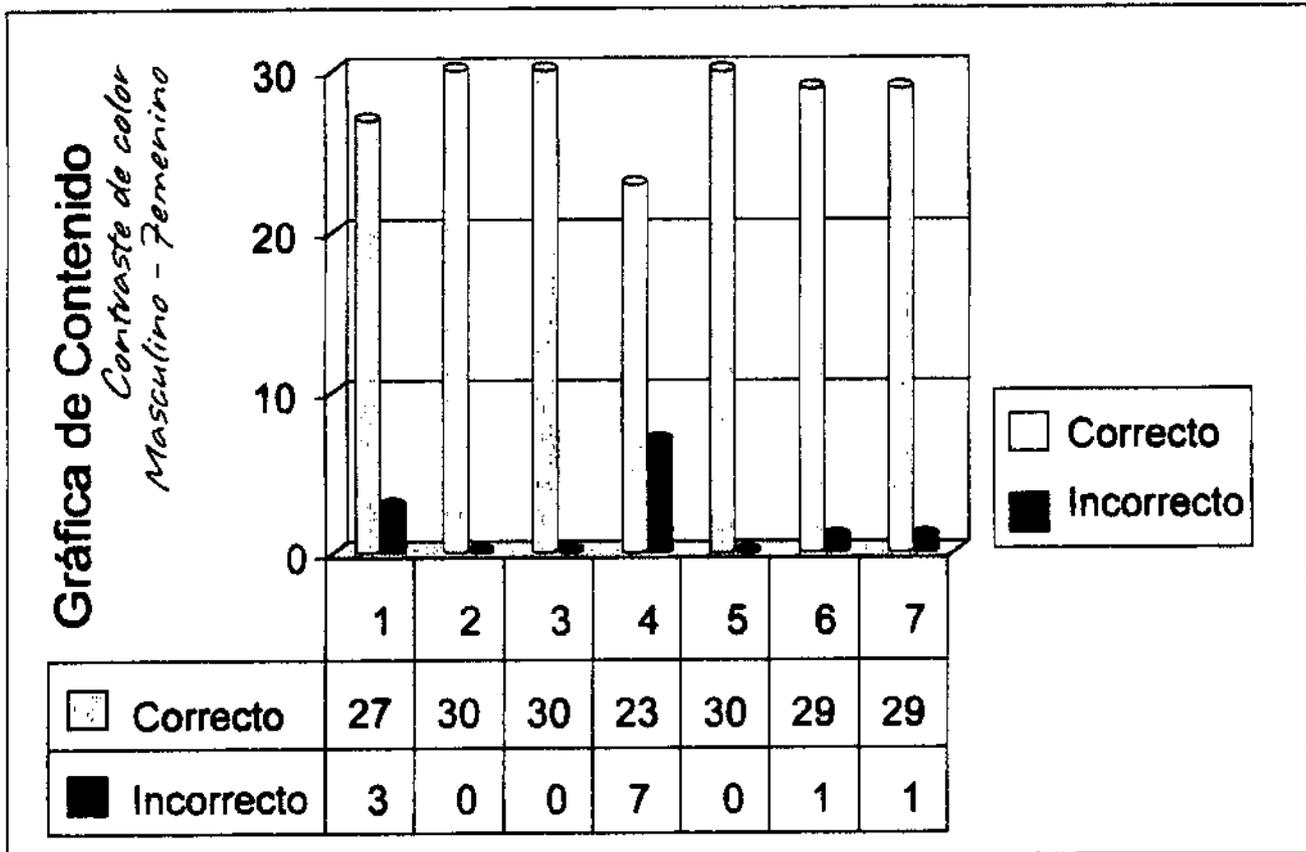
A la pregunta 4, el 96.67% respondió correctamente que los tonos pálidos tienden a parecer más fríos y los tonos saturados sugieren calor y energía. El 3.33% respondió de manera incorrecta.

A la pregunta 5, el 80% respondió correctamente que es falso que las formas suaves y redondas sugieran frialdad, mientras que un 20% respondió de manera incorrecta.

A la pregunta 6, el 76.67% respondió correctamente que es falso que el tamaño del área de diseño no influye en la elección de los colores y en la proporción de su uso. El 23.33% respondió de forma incorrecta.

A la pregunta 7, el 83.33% respondió correctamente que los dibujos fríos tienden a ser geométricos y repetitivos. El 16.67% respondió incorrecto.

Estos resultados permiten deducir que el contenido del tema Contraste Cálido - Frío fue ampliamente comprendido.



Los resultados de la tabulación de las preguntas de comprensión del contenido del tema Contraste de color Masculino - Femenino son los siguientes:

A la pregunta 1, el 90% respondió correctamente que es falso que el grupo objetivo no es fundamental en la elección del color. El 10% respondió de manera incorrecta.

A la pregunta 2, el 100% respondió correctamente que las formas suaves y naturales inspiradas en las flores se consideran femeninas. Nadie respondió incorrecto.

A la pregunta 3, el 100% respondió correctamente los fuertes contrastes de color que implican energía y firmeza identifican al grupo masculino. Nadie respondió incorrecto.

A la pregunta 4, el 76.67% respondió correctamente que las saturaciones fuertes de tonos claros se utilizan para indicar feminidad. El 23.33% respondió de manera incorrecta.

A la pregunta 5, el 100% respondió correctamente que es falso que cuando se diseña para mujeres, la tipografía tiende a ser recta y geométrica. Nadie respondió incorrecto.

A la pregunta 6, el 96.67% respondió correctamente que los tonos oscuros y saturaciones fuertes se perciben como masculino. Y El 3.33% respondió de forma incorrecta.

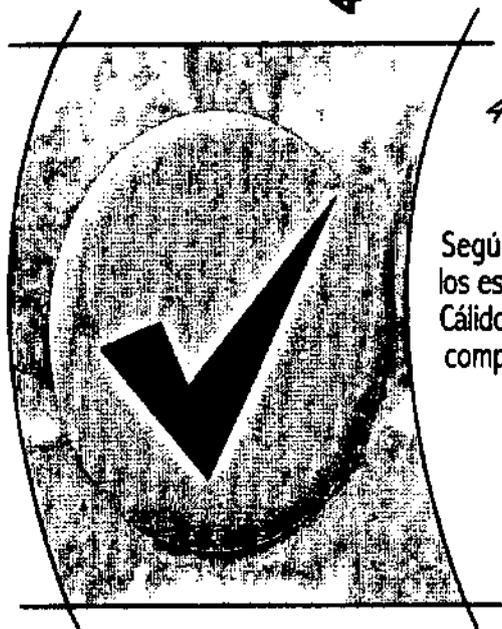
A la pregunta 7, el 96.67% respondió correctamente que es falso que lo vertical y simétrico se identifique con el grupo femenino. El 3.33% respondió incorrecto.

Estos resultados permiten deducir que el contenido del tema Contraste Masculino - Femenino fue ampliamente comprendido.

4.6 Resultados

4.6.1 Resultados de las Piezas Gráficas

Según los resultados de la evaluación de las piezas gráficas, queda comprobado con las respuestas de los estudiantes encuestados, que tanto el folleto como las diapositivas son eficaces.



4.6.2 Resultados de Comprensión del Contenido del Tema:

Según los resultados obtenidos en las encuestas sobre la comprensión de los estudiantes en el tema Contrastes de color en el Diseño Gráfico conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino, podemos determinar que los estudiantes comprendieron el tema y su importancia.



Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A través del Diseño Gráfico, fue posible la solución del problema de la falta de un material didáctico en la asignatura de cromatología para el tema "Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino", de la asignatura de Cromatología.

Se elaboró un material impreso (un folleto) en blanco y negro, que sirve de guía para los estudiantes en el tema: "Los Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino".

Se creó un juego de diapositivas, como medio de apoyo para la exposición magistral del tema: "Los Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frío y Masculino - Femenino".

Recomendaciones

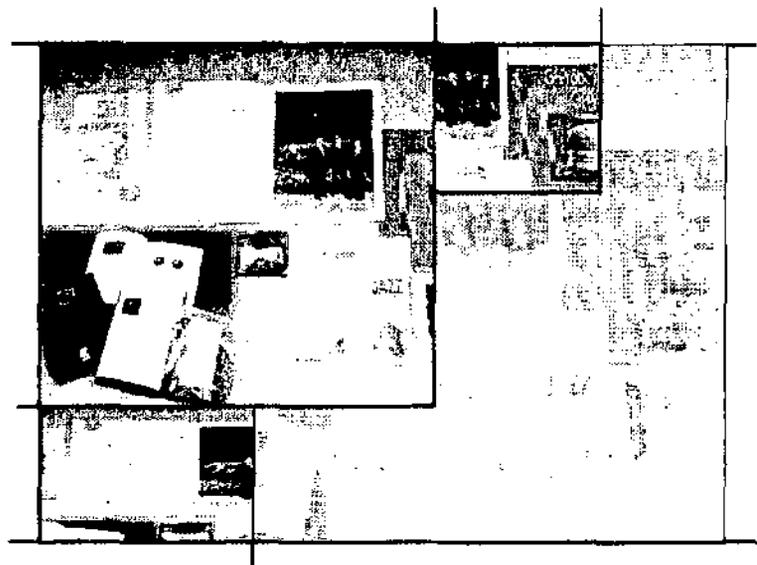
El folleto deberá utilizarse como guía para el uso del color, cuando así lo requiera el estudiante, en el desarrollo de trabajos relacionados con el tema.

La utilización del folleto por parte del estudiante, debe apoyarse con los ejemplos de las diapositivas, para comprender de manera eficaz el tema, no solo en teoría sino en la práctica.

El tema "Contrastes de Color en el Diseño Gráfico, conceptos: Cálido - Frio y Masculino - Femenino" por su importancia, es recomendable que sea evaluado por los catedráticos de manera objetiva, cuando sea aplicado por el estudiante dentro de su cátedra.

Con la elaboración del presente proyecto, se espera que sirva de guía, para proyectos de investigación relacionados con el tema de Contrastes de Color, encontrándose entre ellos: Tradicional - Moderno y Exclusivo - Popular, entre otros.

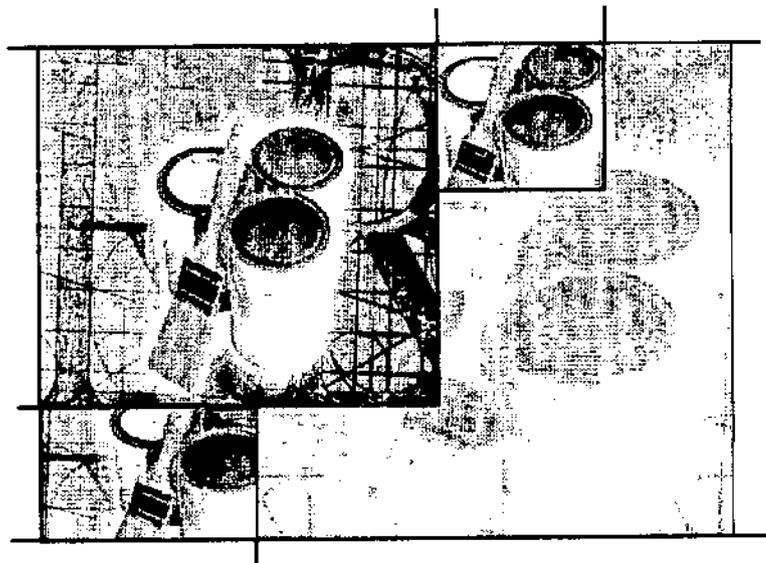




Bibliografía

Bibliografía

- Berry, Susan
y Martin, J.
1994
Diseño y Color
Blume. Barcelona, España. 144 pp.
- García, Ramón
1993
Diccionario Enciclopédico Larousse.
Ediciones Larousse. México.
- Guilliam, Scott
1980
Fundamentos del Diseño
Victor Lerú. Buenos Aires Argentina. 195pp.
- Hayten, Peter
1978
El color en Publicidad y Artes Gráficas.
Leda. Barcelona España. 96 pp.
- Hayten, Peter
1989
El color en las Artes
Leda. Barcelona España. 96pp.
- Nerici, Imideo G.
1992
Hacia una didáctica general y dinámica
Kapelusz. Buenos Aires, Argentina. 600pp.
- Rabé, Byron
1990
Propuesta de creación de la escuela de Diseño Gráfico
Comisión, Escuela de Diseño de La Universidad de
San Carlos de Guatemala.
- Russell, Dale
1990
El Libro del Amarillo
G.G. Barcelona España. 156pp.
- Russell, Dale
1990
El Libro del Rojo
G.G. Barcelona España. 156pp.
- Russell, Dale
1990
El Libro de los Colores Pastel
G.G. Barcelona España. 156pp.
- Russell, Dale
1990
El Libro del Blanco y Negro
G.G. Barcelona España. 156pp.
- Saloj, Miriam
1998
Material Didáctico sobre la Pintura Popular de
Comalapa. USAC. Facultad de Arquitectura, Programa
de Diseño Gráfico. Guatemala.
- Valle, Otto
1999
Folleto de Técnicas e Instrumentos
- Valle, Otto
1999
Investigación Aplicada al Diseño Gráfico
FARUSAC. Guatemala.
- Wong, Wurcius
1982
Fundamentos del diseño bi y tri dimensional
G.G. Barcelona, España. 204 pp.
- Wong, Wurcius
1995
Principios del Diseño en Color
G.G. Barcelona, España.
- Zepeda, Diana
1999
Material Didáctico para el aprendizaje del Diseño
Editorial en Libros y Revistas. USAC. Facultad de
Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico. Guatemala.



Glosario

A continuación el lector encontrará una serie de términos utilizados en el trabajo con su respectivo significado.

COLOR: Impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos.

COMBINACIÓN: Arreglo ordenado de varias cosas análogas.

COMPOSICIÓN: Modo como forman un todo, diferentes cosas.

CONTEXTO: Realidad dentro de la cual se desarrolla una historia, narración o investigación.

CONTRASTE: Posición de una cosa enfrente de otra.

CUATRICROMÍA: Sistema de impresión en cuatro colores; cyan, magenta, amarillo y negro (CMYK).

DIAGRAMACIÓN: Hacer un boceto de ilustración y presentación de un libro u otro impreso.

DIAPOSITIVAS: Imagen fotográfica positiva sobre un soporte transparente para la proyección.

DISEÑO: Actividad creativa consistente en determinar las características de los objetos.

FOLLETO: Obra literaria impresa, menor que un libro.

FORMA: Figura exterior de los cuerpos.

FORMATO: Tamaño de un impreso.

GRUPO OBJETIVO: Conjunto de personas que tienen intereses o características en común.

INTENSIDAD: Nivel de pureza de un color, (sinónimo: saturación).

LÍNEA: Es una sucesión de puntos. Se le considera la dimensión de la longitud.

PROPORCIÓN: Disposición o correspondencia entre las cosas.

SIMBOLISMO: Atribuir a un objeto o figura un significado para representar conceptos, ideas, creencias o sucesos.

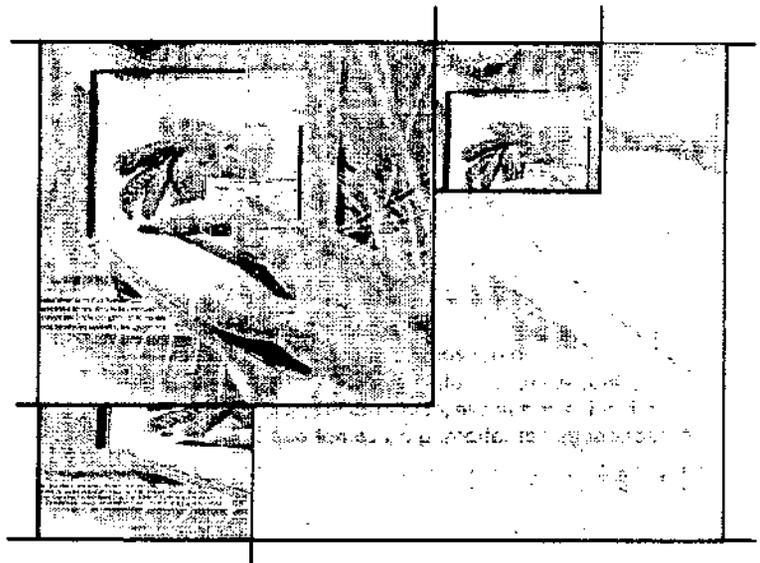
SIMETRÍA: Proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo.

TEXTURA: Es una serie de patrones repetitivos. Es la estructura de un cuerpo.

TIPOGRAFÍA: Caracteres de imprenta. Composición de un texto destinado a la impresión.

TONO: Cualidad que permite distinguir los colores.

VALOR: Grado de claridad o de oscuridad de un color.



Anexos



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO**

Carné _____ Edad _____ Sexo M F

Comprobación de las Piezas Gráficas

El objetivo de la presente encuesta, es saber si el material expuesto cumple con los requisitos que desea el estudiante.

Por favor, responda las siguientes preguntas acerca de los elementos de diseño, subrayando la respuesta que usted elija.

Primera parte del folleto

1. Considera atrayente la portada del folleto.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo
2. Es adecuado el formato utilizado en el folleto.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo
3. La diagramación es sencilla y atractiva.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo
4. El tamaño de los titulares es adecuado.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo
5. El tamaño y tipografía en el cuerpo de texto es legible.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo
6. Es apropiado el tamaño de los pies de foto.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo
7. Las imágenes se identifican con el tema.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo

Segunda parte *de las diapositivas*

1. Considera atractivas las diapositivas.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo

2. Las imágenes identifican el tema.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo

3. Las diapositivas apoyan el contenido del folleto.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo

4. La utilización de diapositivas es un medio funcional de aprendizaje para el tema desarrollado.
De acuerdo medianamente de acuerdo desacuerdo

Gracias!

Observaciones:



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO**

Carné _____

Edad _____

Sexo **M** **F**

Comprobación de las Piezas Gráficas

A continuación encontrará una serie de enunciados sobre el material expuesto. Por favor responda si la afirmación es falsa o verdadera, subrayando la respuesta que usted elija.

Contenido *Cálida - fría*

1. El hombre es capaz de asociar los colores con elementos de su entorno.

Correcto	Incorrecto
----------	------------
2. El fuego es rojo y el agua azul, por lo tanto percibimos el rojo como cálido y el azul como frío.

Correcto	Incorrecto
----------	------------
3. Las combinaciones de fríos implican amistad y calidad comestible.

Correcto	Incorrecto
----------	------------
4. Los tonos pálidos tienden a parecer fríos y los tonos saturados sugieren calor y energía.

Correcto	Incorrecto
----------	------------
5. Las formas suaves y redondas sugieren frialdad.

Correcto	Incorrecto
----------	------------
6. El tamaño del área de diseño no influye en la elección de los colores y en la proporción de su uso.

Correcto	Incorrecto
----------	------------
7. Los dibujos fríos tienden a ser geométricos y repetitivos.

Correcto	Incorrecto
----------	------------

Gracias!



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO**

Carné _____

Edad _____

Sexo **M** **F**

Comprobación de las Piezas Gráficas

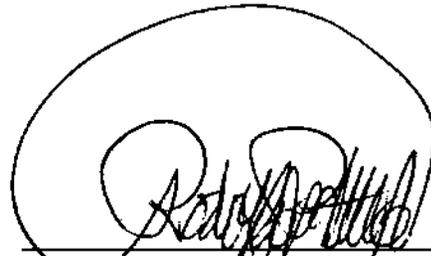
A continuación encontrará una serie de enunciados sobre el material expuesto. Por favor responda si la afirmación es falsa o verdadera, subrayando la respuesta que usted elija.

Contenido *Femenino - Masculino*

1. El grupo objetivo no es fundamental para la elección del color.
 Correcto Incorrecto
2. Las formas suaves y naturales inspiradas en las flores se consideran femeninas.
 Correcto Incorrecto
3. Los fuertes contrastes de color que implican energía y firmeza identifican al grupo masculino.
 Correcto Incorrecto
4. Saturaciones fuertes de tonos claros se utilizan para indicar feminidad.
 Correcto Incorrecto
5. Cuando se diseña para mujeres, las tipografías tienden a ser rectas y geométricas.
 Correcto Incorrecto
6. Los tonos oscuros y saturaciones fuertes se perciben como masculinos.
 Correcto Incorrecto
7. Lo vertical y simétrico es claramente femenino.
 Correcto Incorrecto

Gracias!

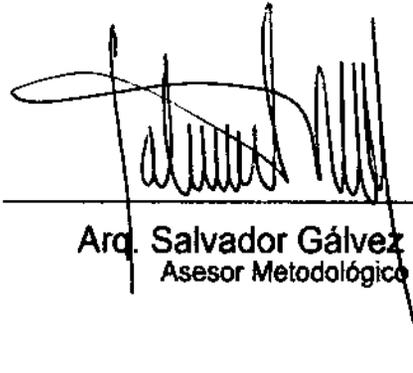
Imprimase



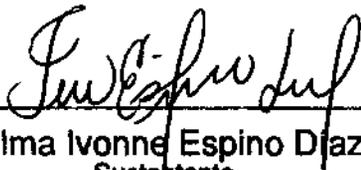
Arq. Rodolfo Portillo Arriola
Decano Facultad de Arquitectura



D.G. María Emperatriz Pérez
Asesora Gráfica



Arq. Salvador Gálvez Mora
Asesor Metodológico



Telma Ivonne Espino Díaz
Sustentante



Angela Avelina Albertina Morales Abadillo
Sustentante