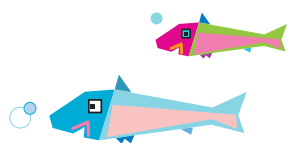




**PROYECTO CROMÁTICO  
PARA MATALASCAÑAS**



**PROYECTO CROMÁTICO  
PARA MATALASCAÑAS**





**PROYECTO CROMÁTICO  
PARA MATALASCAÑAS**

Almonte. Huelva

ESTUDIO PARA APLICAR  
CAMBIOS CROMÁTICOS Y AMBIENTALES  
EN LAS FACHADAS DE LAS VIVIENDAS Y  
EN SU ENTORNO URBANÍSTICO.

Enrique Acosta Naranjo

Edición:  
AYUNTAMIENTO DE ALMONTE

Proyecto:  
ENRIQUE ACOSTA

Fotografías y planos:  
AYUNTAMIENTO DE ALMONTE

Impresión y encuadernación:  
AYUNTAMIENTO DE ALMONTE  
ISBN:  
DL:

El presente documento tiene por objeto definir un marco de actuación que permita desarrollar unos criterios sobre cambios cromáticos y aplicarlos a los edificios y viviendas que constituyen la fisonomía urbanística de Matalascañas.

La aplicación de estas normas cumplirá las siguientes funciones:

1- Aconsejar a arquitectos y representantes de las comunidades de propietarios sobre la necesidad de observar las normas cromáticas que se han establecido para conseguir una imagen colectiva de una playa renovada e innovadora.

2- Evitar la arbitrariedad en la aplicación del color y de los distintos elementos gráficos determinados en cada caso concreto.

3- Coordinar todos los elementos de diseño tanto urbano como gráficos e impulsar la creación de nuevos diseños coherentes con el entorno.

4- Facilitar una herramienta que sirva de guía para asignar colores, rótulos e iconos a los arquitectos, constructores y propietarios. Cada caso será tratado individualmente mediante un estudio y una guía de actuación en la que se detallará los planteamientos a seguir mostrando unas opciones concretas.

Uno de los principales logros de este proyecto cromático y ambiental está en el establecimiento de unos criterios de análisis donde se conjugan algunos valores objetivos de la tradición (cultura entorno Doñana) con otros valores estéticos nuevos, actuales, con visión de futuro. El resultado nos ofrece la posibilidad de constituir una "imagen-símbolo" de la costa de Matalascañas, determinada por los colores y elementos gráficos estudiados.

Nuestro propósito es el de la coordinación con las iniciativas privadas y el de la orientación en cuanto a la coloración y diseño gráfico de las fachadas de los edificios. El instrumento coordinador no será de imposición mecánica, sino que actuará para orientar los proyectos personales con los colectivos.

Es oportuno señalar que con este criterio se pretende abordar una imagen global nueva, más exigente con el entorno y más acorde con los gustos y las necesidades de los usuarios.

Este documento recoge ejemplos de ordenaciones cromáticas clasificadas por grupos de colores y en relación con la altura de los edificios, su relación con el entorno y su condicionamiento arquitectónico.

En términos generales tenemos que decir que este documento recoge una información muy completa y detallada de los fundamentos teóricos que servirán de norma y guía para aplicar los cambios cromáticos en la playa de Matalascañas.

### COLOR EN EL EXTERIOR.

Desde hace mucho tiempo se busca rodear las viviendas, los bloques, los conjuntos urbanísticos, de una ambientación agradable por medio de las flores, y jardines, también desde hace algún tiempo se pretende que la visión de la casa misma participe de esta evolución diferenciando su aspecto y ornamentándola con colores.

La policromía arquitectónica no es reciente, tenemos que recordar épocas pasadas, como atestiguan la historia de la Grecia y el Egipto antiguos.

El efecto producido por un color, aunque sea una simple ilusión óptica, parece susceptible de ser explotado en las fachadas. La diversidad de tonos puede ser útil para expresar un ritmo, o un movimiento, o para acentuar éstos. El color empleado en las fachadas hoy, gracias a los nuevos productos industriales permite poner fin a una cierta monotonía e imprimir más armonía y contenido expresivo en los conjuntos arquitectónicos.

El uso casi exclusivo del blanco, la comodidad y el mimetismo, han sido aplicados generalmente en las fachadas de las viviendas de Matalascañas produciendo entrantes y salientes con la consiguiente monotonía de luz y sombra. Estos efectos bien pueden encontrar un remedio muy aceptable con una coloración o un cromatismo adecuado.

El color ayuda a reforzar el juego de los volúmenes y nos parece más que un acierto su aceptación por parte de arquitectos y diseñadores. Su uso debe ser conjugado con el tacto y el equilibrio que se requiera en cada caso, bien sea en sentido individual, colectivo o social.

Bueno es recordar y comprender lo que los estudios sobre el color y sus aplicaciones nos dicen con respecto a los distintos espacios y ambientes: su valor no sólo está en lo funcional, sino que va más lejos, llega a todo el ser produciendo efectos psicológicos, estéticos y terapéuticos.

Así lo entendieron arquitectos, urbanistas y diseñadores especializados, seguidores de las escuelas del Art Decor, de Le Corbusier, de Marle, etc. Hoy tenemos ejemplos reales y estudios técnicos del papel que puede desempeñar el color aplicado al paisaje urbano, a entornos de ocio y diversión o a otros de descanso y meditación, ofreciendo nuevas fisonomías en urbanizaciones y edificios, definiendo una identidad visual determinada por valoraciones estéticas e irradiando una atmósfera psicológica apropiada sobre los individuos.





El concepto “costa latina-costa caribeña” de las playas de Miami, que en su momento iniciara el art decor, en la actualidad se conserva y se cultiva como una señal de identidad propia; las nuevas construcciones incorporan nuevos materiales industriales que producen efectos múltiples sin desvirtuar la herencia de su pasado. La personalidad iniciada en el pasado se potencia y se explota como un valor consolidado por el tiempo.

También el concepto “ciudad radiante” de Le Corbusier en su momento fue tan interesante que formó escuela. En la actualidad podemos observar como se ha ido avanzando en este sentido, basta con señalar los edificios y conjuntos urbanísticos realizados en Berlín, Nueva York, etc. También hemos de reconocer el uso acertado del color en pueblos costeros, playas y zonas recreativas de la costa mediterránea y norte de Europa.

La experiencia acumulada en las últimas décadas aparte de los enormes procesos técnicos realizados nos hace reflexionar y reconocer las transformaciones que se han venido operando en el campo de la utilización del color en los edificios y en los conjuntos urbanísticos.



Son muchas las publicaciones en revistas técnicas o turísticas extranjeras y nacionales donde tenemos ocasión de ver los resultados de las transformaciones que se han operado en edificios que dibujan un nuevo perfil en pueblos turísticos y lugares de ocio, rompiendo con ciertas rutinas anacrónicas.

Repetir la tradición de hace cincuenta o cien años corre el riesgo de repetir opciones trasnochadas, fuera de tiempo y en un contexto social diferente con técnicas que no se acoplan a los nuevos estilos. Este concepto no se desdice de otro que también hemos defendido anteriormente y es el de incorporar y actualizar los valores perdurables que la tradición conserva, aplicándolos como un legado cultural y como una señal de identidad. Armonizar el pasado con el presente siempre resulta ser un reto apasionante.

Nuestro proyecto se decanta por impulsar cambios para no estancarse, cambios que inciten en cierta medida a crear corrientes de opinión y que establezcan vínculos favorables con nuestros usuarios. Debemos plantearnos diariamente estar a la altura de nuestra época.

Nuestra simpatía y nuestro compromiso están en la policromía de los edificios, respetando la buena conjunción con la naturaleza y también la función y los fines que cada uno de ellos tiene.

Son variados los factores que destacaríamos en la aplicación del color en los espa-

cios arquitectónicos: el acierto cromático, la elección de los materiales adecuados y la interconexión entre la identidad visual creada y el público que lo disfrutará. Estos son, entre otros, puntos de partida para nuestro proyecto cromático:

-El acierto cromático, basado en la búsqueda de la armonía y la belleza de las combinaciones de color y de los elementos gráficos e ilustrativos que se utilicen. Este acierto será definitivo para marcar una identidad propia a toda la zona costera.

-La elección de materiales de calidad, bien basados en la tradición o en las novedades que ofrezca el mercado, será otro punto a cuidar y de gran interés para la conservación y la buena imagen que debe mantener en todo momento la zona.

-Crear una identidad visual que guste a un público exigente, viajero, acostumbrado a la calidad, que busca naturaleza y novedad, buen clima y atractivos entornos, será un reto también a conseguir a corto plazo.



	PÁGINA
PRESENTACIÓN	7
PRÓLOGO	8
1. CONSIDERACIONES GENERALES	12
2. ANTECEDENTES	14
3. REQUISITOS PARA ELABORAR UNA GUÍA CROMÁTICA	18
4. CRITERIOS ESTÉTICOS	21
5. CRITERIOS DE COMUNICACIÓN	41
6. CRITERIOS PSICOLÓGICOS	46
7. PRESENTACIÓN DE LA NORMAS CROMÁTICAS	48
8. PRESENTACIÓN DE COLORES Y SUS CÓDIGOS	58
9. APÉNDICE	71
10. ANEXO	78
10 BIBLIOGRAFÍA	79

El presente estudio constituye la propuesta sobre la creación de unas normas a seguir en el uso y aplicación del color en las fachadas de los edificios y viviendas de la playa de Matalascañas.

Dicho estudio trata de encontrar una armonía entre la playa, las viviendas y su entorno. Se pretende actualizar la fisonomía del conjunto realizando cambios paulatinos en las zonas construidas configuradas a través del tiempo y proporcionar una guía a las viviendas de nueva construcción.

Dada la complejidad de Matalascañas, determinada por su gran extensión (4 kms. de costa) y por sus características urbanísticas donde coexisten múltiples urbanizaciones de muy distinta concepción estética -entre ellas algunas de dudosa adecuación al entorno y también algunos edificios de desafortunado gusto arquitectónico- hemos querido concretar algunos requisitos previos antes de fijar los criterios a seguir.

#### INTENCIONES QUE PRETENDE ESTE PROYECTO.

- 1.1 Intenciones constructivas.
- 1.2 Intenciones estéticas.
- 1.3 Intenciones identificativas.
- 1.4 Intenciones psicológicas.
- 1.1 Intenciones constructivas.

Se trataría de ofrecer una guía de uso del color a los constructores para que la aplicaran en las nuevas fachadas y en los espacios circundantes que afectaran al conjunto. También se recomendarían el uso de determinadas tipografías e imágenes icónicas con el fin de conseguir una mayor coherencia con la imagen global que se desea.

Quedaría fuera de las intenciones de este proyecto cromático y ambiental entrar en otras valoraciones propias del trabajo de otros profesionales como arquitectos, aparejadores, etc.

- 1.2 Intenciones estéticas.

Armonizar lo construido hasta la actualidad y hacer que confluya con la nueva fisonomía que se le quiere imprimir al perfil de Matalascañas requiere un esfuerzo estético y se precisa un voto de confianza. Conjugar adecuadamente los nuevos conceptos entre lo que ya existe y lo nuevo que se vaya a construir constituye un reto y un objetivo a realizar, a corto, medio y largo plazo.

### 1.3 Intenciones identificativas.

La necesidad de darle personalidad y una identidad propia a las distintas zonas y emplazamientos de Matalascañas tiene un destacado interés en este proyecto.

Se pretende identificar visualmente los distintos sectores que configuran actualmente el mapa de Matalascañas. Para ello se prevee realizar una señalética adecuada y en consonancia con los nuevos conceptos gráficos; también está previsto crear elementos de diseño e ilustraciones para aplicarlos en edificios significativos o en zonas de interés estratégico, todo esto irá favoreciendo el nuevo aspecto visual que se pretende mostrar.

El color y sus formas son instrumentos de gran impacto y poder comunicativo y desempeñarán diversas y variadas funciones dentro de la nueva identidad ambiental que se quiere dar a cada zona.

### 1.4 Intenciones psicológicas.

Otro de los aspectos interesantes en este proyecto de cambios cromáticos es el de influir positivamente en la población que elige Matalascañas. Si ofrecemos un entorno cuidado y armonioso que ayude a sentirse mejor, estaremos creando un clímax positivo a través de la influencia del color y de sus efectos ambientales. Todo esto hará que la estancia en la playa sea agradable y provoque un sentimiento de afecto y de vínculo con los usuarios y propietarios.

### 2.1 Datos históricos de Matalascañas.

El espacio territorial de Doñana y su entorno se sitúa en la cuenca baja del Guadalquivir, entre las ciudades de Sevilla, Cádiz y Huelva.

Este territorio tiene una superficie próxima a los 3.000 Kms<sup>2</sup>, en su mayor parte vacíos demográficamente.

Su formación geológica se ha ido determinando por mantos de depósitos mediante la colmatación del antiguo estuario del Guadalquivir. Actualmente su configuración es prácticamente en sentido horizontal, con una fotografía suave, que desciende de norte a sur, alcanzando la plena horizontalidad de las marismas.

En este gran espacio se puede diferenciar cinco zonas cuyos procesos de transformación han dado la fisonomía actual al paisaje: la zona del condado, las marismas, las arenas, la campiña y el cordón litoral.

La zona litoral y más concretamente las playas y los espacios que constituyen toda el área de matalascañas, es donde centramos el ámbito de nuestro estudio cromático.

Muchos de los datos que figuran en este capítulo sobre los inicios de Matalascañas y sus sucesivos cambios, se han extraído de la publicación realizada por el Ayuntamiento de Almonte (Cuadernos de Almonte 19.)

El fenómeno de la ocupación turística del litoral desde la década de los años sesenta ha incidido sobre la configuración de las playas almonteñas. El planeamiento inicial dió origen al actual núcleo de Matalascañas y convirtió a Doñana en parque Nacional. Ambos procesos fueron simultáneos en el tiempo, ambos procesos concluyeron en el año 1978.

A partir de este momento existieron grandes disputas entre los defensores del Parque Nacional y los que se inclinaban por el desarrollo urbanístico del litoral, posturas que dejarían huella en el proceso de planificación de la costa.

Más tarde, esta confrontación se suavizó y se optó por posiciones aparentemente menos intransigentes y a su vez defensoras de la integración del desarrollo económico con la conservación de la naturaleza.

Esta evolución, desde la perspectiva urbanística, ha permitido diferenciar tres fases en el proceso de transformación del litoral almonteño: la de confrontación, la del inicio de la reconciliación y la que abarca los últimos intentos de acercamiento de los sectores que defienden el desarrollo sostenible, período que se extiende hasta nuestros días.

En los años sesenta con el desarrollo turístico se inician dos procesos simultáneos: la urbanización de la costa y la protección del Parque Nacional. El interés turístico hizo que el gobierno acometiera una planificación en todo el litoral con una estrategia para el desarrollo turístico (Plan de Promoción Turística de la Costa de Huelva del año 65.)

Este Plan significaría transformar el inédito litoral onubense en una zona generadora de divisas pero con la ausencia de un planteamiento territorial de normativa medioambiental.

Este desarrollo exclusivamente turístico significaría para la "Costa de la Luz" el nacimiento del turismo de masas y la implantación de una estructura litoral, conformada por un eje viario longitudinal paralelo a la costa y tres asentamientos turísticos que abarcarían el 40% del litoral onubense.

En cuanto al litoral almonteño, se localizaron cuatro actuaciones: Torre del Oro, Torre de la Higuera, Matalascañas y Coto de Doñana; ocupando una superficie de 1.510 Has. y supuso el inicio del proceso urbanizador de estas costas.

La ocupación turística empleó fórmulas donde el uso residencial y la contemplación de la naturaleza tuvieran una relación entre el hombre y el medio físico.

Estas propuestas dieron lugar a diversas formas de habitat: la vivienda aislada, el apartamento y el hotel. El exceso de confianza y la utilización del sol y la playa como únicos recursos turísticos hizo que se olvidara el equilibrio con el paisaje y el entorno.

La zona de Matalascañas se concretó entre la torre almenara de la Higuera y una de las tres estaciones balnearias existentes en este litoral. Matalascañas debe su nombre al balneario situado entre Torre de la Higuera y Torre Carbonera.

En el año 1962, coincidiendo con la aprobación del proyecto de la carretera el Rocío-Torre de la Higuera, comienza el proceso turístico de Matalascañas. Un Plan proyectado para una ocupación masiva de la franja litoral, no integrado con el territorio ni con el paisaje de su entorno, dotado de una estructura urbana dividida en núcleos urbanos diferenciados.

En el año 1969, se declaró a Matalascañas como Centro de Interés Turístico Nacional, iniciándose la elaboración del Plan Parcial Modificado de la primera fase, que supuso un paso más hacia la degradación del modelo anterior. Se redujo el área destinada a vivienda unifamiliar aislada y se produjo un aumento de volumen en Caño Guerrero, junto a la incompatibilidad del uso hotelero y residencial.

El Plan de Promoción Turística del año 65 presentó dos intentos frustrados de desarrollo del litoral de Matalascañas, el primero denominado "Coto de Doñana" en la zona de las Marismillas y el segundo promovido por la sociedad "World Hotel" en el año 1974.

La improvisación y la demanda social dió lugar a algunos cambios de directrices en la remodelación del territorio.

Simultáneamente al planteamiento urbanístico que desarrollaban las actuaciones previstas por el Plan de Promoción Turística, se constituyó el origen del Parque Nacional.

En 1963 el Fondo Mundial para la Naturaleza adquirió 6.974 Has. para la creación de la Reserva y estación Biológica de Doñana. Posteriormente, el gobierno español crea por decreto en el año 1969 el Parque Nacional de Doñana, obteniendo un reconocimiento internacional. El Parque deja fuera de sus límites a la mayor parte del litoral almonteño, asegurando con ello el desarrollo turístico emprendido.

En 1978 se establece un nuevo Plan de Promoción Turística de los municipios costeros de Huelva. Este estudio pretende integrar y coordinar la planificación económica con la ordenación territorial y la preservación del medio físico.

En 1979 las Normas Subsidiarias de Planteamiento de la Zona Costera Oeste de Almonte recoge el propósito de urbanización de la franja costera situada entre Torre la Higuera y Torre del Río del Oro. En este documento se recoge por primera vez las superficies y limitaciones exactas del espacio que, años más tarde, se daría a conocer como Costa Doñana.

El borrador del Plan rector de Uso y Gestión del Parque Nacional, redactado en desarrollo de la ley 91/78, el ICONA, calificaba esos mismos terrenos como de gran valor ecológico. Posteriormente, en 1985 el PGOU de Almonte dejó institucionalizadas las características del nuevo asentamiento turístico, previsto por el ICONA, abarcando 788 Has. Poco más tarde se presentaría la primera ordenación de Costa Doñana.

Con las modificaciones del PGOU de 1987 y 1988, cuyos objetivos se centraban en aumentar la oferta de ocupación hotelera y en incrementar el número de viviendas, se da por concluido el proceso de planeamiento inicial de Matalascañas.

En 1992 se elabora el Dictamen sobre Estrategias para el Desarrollo Socioeconómico Sostenible del Entorno de Doñana, que pretendía demostrar que la conservación de la naturaleza no era un obstáculo para el desarrollo económico, sino que constituía un valor preciado inseparable.



Este modelo de actuación proponía una inmediata mejora de la infraestructura de comunicaciones, nuevas actuaciones enfocadas al turismo naturalista, otras de industria transformadoras de productos primarios y de servicios, basadas en la calidad y en la denominación de origen "Doñana".

El Parque Dunar y el Plan Especial de Reforma Interior de Matalascañas, son las propuestas urbanísticas del Dictamen que disponen de una localización concreta y son las que se han desarrollado hasta el momento; ambas hacen que el Equilibrio Territorial y el Desarrollo Sostenible sean compatibles.

En la actualidad, sobre el proceso de transformación del litoral almonteño se puede deducir que el planteamiento urbanístico presenta síntomas de deterioro, aunque se observan claras mejoras civiles en los itinerarios de Matalascañas y en urbanizaciones más integradas con el medio ambiente y con el paisaje circundante.

Concluiremos subrayando los siguientes aspectos; las actuaciones del pasado han determinado muchas claves que han originado la actual situación de este litoral, implantado en Doñana. Por otro lado la proyección de futuro plantea un nuevo modelo territorial en un ámbito esencialmente turístico centrado en el concepto Doñana.

El litoral almonteño, unido al proceso de protección medioambiental de Doñana, afronta en la actualidad remodelaciones y nuevas actuaciones importantes, que reforzarán su identidad y determinarán nuevas fisonomías urbanas dibujando una realidad más actualizada y más humanizada.

Como se ha dicho anteriormente, el color posee un gran poder comunicativo y tendrá que desempeñar diversas funciones en la proyectación de esta guía y su relación ambiental.

- 3.1 Relación color–imagen de Matalascañas.
- 3.2 Relación Matalascañas–entorno Doñana.
- 3.3 Relación cultura historia–nueva imagen.
- 3.4 Relación guía cromática–arquitectura.
- 3.5 Conclusiones.

#### 3.1 Relación color–imagen de Matalascañas.

Estamos convencidos de que el color tiene el poder de expresar y hacer memorizar una identidad determinada. Está comprobado que los colores cuando se utilizan como proyecto de identidad corporativa en las empresas y en sus productos, tienen un gran poder de evocación y de recordación, llegando a crear vínculos entre el producto y el consumidor.

Considerando que la expresividad de los colores, cuando se ajusta a un proyecto ambiental como el que proponemos, es mayor por ser más emocional que racional y se dirige directamente a la sensibilidad del público receptor. Esta es una circunstancia especial para un proyecto que pretende crear una atmósfera bella e ilusionar a la población con los cambios cromáticos e ilustrativos.

A continuación señalamos algunos aspectos a considerar:

- *Ambiente alegre, antidepresivo* (sensación de felicidad, plenitud).
- *Relajado* (sensación de tranquilidad, considerando que la vista del mar produce en las personas un estado de calma y relajación y que el color contribuye a ello).
- *Relajado-imaginativo* (ambiente de calma y concentración activa, propia para estimular la creación).
- *Armonía con el entorno* (equilibrio visual entre las zonas naturales y las artificiales; coloración de edificios, ilustraciones, señalizaciones, etc.).
- *Compromiso de futuro* (ambiente propicio para satisfacer a un público cada vez más exigente). Se trata de crear afinidades e insospechadas asociaciones entre Matalascañas y el público.

#### 3.2 Relación Matalascañas–entorno Doñana.

El color y sus efectos tienen la posibilidad de proyectarse hacia el espectador abordando el papel de elemento diferenciador, estableciendo una personalidad propia, seña-

lando una identidad renovada, o bien seguir el camino repetido miméticamente con las fórmulas preestablecidas.

Tal como lo describimos, tendríamos que decidir cuál sería la función de los códigos cromáticos y en consecuencia adoptarlo e incluirlo en nuestra guía cromática. La decisión estaría entre acogerse a un sistema mimético, con la consiguiente reducción del impacto visual dentro del contexto natural del paisaje de Doñana, o bien, resaltar algunas características peculiares o creadas expresamente.

Nuestro proyecto apuesta por introducir los cambios necesarios para aumentar la personalidad de la playa de Doñana, Matalascañas, sin que ello indique un divorcio entre la imagen positiva existente, asociada al entorno Doñana, y la imagen nueva que queremos introducir. Sería como dotar de otro elemento diferenciador más al entorno Doñana y su playa.

Los condicionantes ambientales ejercen una influencia destacada en la definición cromática: la luz solar (...horas de sol anual), la temperatura (... XX° de media anual), Doñana y su entorno (fauna, flora, paisaje), el mar y su influencia.

### 3.3 Relación cultura historia–nueva imagen.

El color puede contribuir a mantener una continuidad con la tradición o jugar un papel de ruptura o de renovación con respecto a la cultura ambiental ya establecida. Si en todo proyecto de cambios cromáticos es importante estudiar estos aspectos, en el presente ha sido uno de los motivos fundamentales.

Esta circunstancia ha hecho que partamos con una idea de cambio y renovación para mejorar la imagen que se tiene actualmente de Matalascañas. Nuestro compromiso nace de esta necesidad de actualización y mejora, centrándose fundamentalmente en los cambios cromáticos de las fachadas de los edificios y en los efectos que se crean entre ellos; a todo esto habría que sumar las ilustraciones, ornamentos, iconos y rótulos que se proyectaran según los casos.

Aunque este proyecto está concebido para proyectar un concepto de renovación, no por ello ha renunciado a incorporar valores conectados con la cultura cromática y medio ambiental de todo el entorno Doñana.

La incorporación de una iconografía basada en la flora, la fauna, el mar y el paisaje en general, estará presente con nuevas matizaciones formales y cromáticas, creando combinaciones de colores expresivos que se ajustarán a los ritmos compositivos que se le imprimirán a las fachadas de los edificios.

Así pues, la imagen resultante emergerá poco a poco a la vista de todos, dando paso al concepto de innovación perseguido, pero sin perder el vínculo con la cultura y el entorno; las formas se renuevan y los contenidos permanecen.

Esta combinación convertirá a este proyecto en la expresión de una realidad que proporcionará una identidad significativa de Matalascañas en armonía con su pasado, presente y futuro.

#### 3.4 Relación guía cromática–arquitectura.

Existen otros condicionantes derivados del urbanismo actual: la diversidad constructiva (caos-armonía), la necesidad de crear identificación por zonas (puntos de referencia, señales personalizadas), la conveniencia de suprimir los puntos desfavorables (rectificando los aspectos externos de los edificios), etc.

Esta guía cromática debe desempeñar un importante papel en la función de coordinación entre los distintos proyectos, ya sean individuales o concertados con el Ayuntamiento de Almonte.

Esta será una operación delicada, ya que se trata de garantizar una calidad regulada que proporcione una imagen visual de Matalascañas de acuerdo a las líneas marcadas por este proyecto, sin disminuir los aciertos creativos que aporten algunas intervenciones privadas.

Con el fin de permitir cumplir con este objetivo, nuestra guía cromática orientará los siguientes supuestos:

- A.- Integración de las propuestas individuales en un proyecto colectivo.
- B.- Actuar como instrumento regulador y orientador.
- C.- Ser no sólo un instrumento para establecer normas, sino también de información para los proyectistas y constructores.

#### 3.5 Conclusiones.

Este proyecto está concebido sobre la base de los conceptos expuestos, sobre ellos se fundamentan muchos de los criterios establecidos. Se fortalece la relación Matalascañas-entorno Doñana, dotándola de una nueva identidad a través del color y sus aplicaciones, adecuándolos al entorno y a sus características medioambientales. Se da un paso adelante contribuyendo a los cambios y a la renovación de la fisonomía de la playa de Matalascañas. También se destaca el papel de coordinación entre los distintos proyectos y la sujeción a la regulación de las normas que se establecen en la guía.

Los criterios estéticos que se han creído conveniente adoptar en este trabajo son, los que se refieren fundamentalmente al color y sus variables, a la composición y el espacio gráfico, el grado de iconocidad de las imágenes y su vocabulario, el papel que representa el nivel de denotación y de connotación, el mensaje visual, la señalética y la conjugación con elementos verbales, la palabra-imagen y su poder simbólico.

Todos son criterios que se consideran de sumo interés para la formalización de este proyecto. Se ha realizado una clasificación para disponer de ellos y utilizarlos como punto de referencia y de análisis. También se quiere destacar la aportación del filósofo Abraham Moles, el investigador Joan Costa y otros teóricos que han facilitado la orientación de estos conceptos.

#### 4.1 Consideraciones sobre del término imagen.

El término de la palabra "imagen" es tan polisémico como la imagen misma. La palabra "imagen" está fuertemente ligada a lo visible. Tal es la fuerza de lo visual y de la magia de estas imágenes.

Cuando empleamos expresiones como imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de marca, etc., estamos especificando de qué clase de imágenes se trata en cada caso, la polisemia –la ambigüedad, por tanto– del término "imagen". Por ejemplo, cuando hablamos específicamente de imágenes visuales, estamos definiendo una clase de imagen y al mismo tiempo estamos expresando un criterio de clasificación, ya que nos referimos al canal sensorial humano a través del cual éstas son percibidas: el canal de la visión. Por consiguiente, habría en este sentido tantas clases de imágenes como canales integran el sistema sensorial humano.

De modo que, junto a las imágenes que registra la visión, hablaríamos de imágenes que registra el oído y, en el extremo, de las imágenes que se registran por medio de las impresiones táctiles, olfativas, gustativas y espaciales. Toda percepción así "canalizada" hasta el sistema nervioso central, implica un átomo de conocimiento y opera, en el nivel de la percepción, una sensación y una aprehensión; en el nivel intelectual, un desciframiento y una comprensión; en el nivel psicológico, una experiencia y una vivencia. Pero éste no es un proceso referido exactamente al registro de imágenes, sino a la misma psicología de la percepción sensorial y ya no se podría hablar propiamente de imágenes ópticas sino de sensaciones semióticas, es decir, de "imágenes" mentales.

#### 4.2 Imágenes materiales e imágenes mentales.

Las imágenes visuales, al igual que toda clase de imágenes que están intrínsecamente

sujetas a un soporte físico –muro, fotografía, impreso, lienzo, etc.– que nos rodean y que son percibidas por los sentidos, pertenecen a una gran categoría de imágenes materiales.

Así pues, el mundo de las "cosas reales" incluye dos grandes universos: (a) el de las cosas, seres y fenómenos materiales y (b) el de las ideas, representadas por medio de sus imágenes materiales.

Todas las percepciones, experiencias y vivencias que son significativas para el individuo se registran en el cerebro, se interiorizan y se conservan como "valores" psicológicos o patrones que determinan la conducta energética (actos, comportamientos). Estos esquemas que orientan el comportamiento y determinan las reacciones, son imágenes mentales, que filósofos y psicólogos han profundizado muy especialmente.

La imagen global tiene siempre el sentido de imagen mental, de representación memorial, por tanto, es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma y la coherencia de estas percepciones lo que configura la imagen global. El individuo asocia lo que se parece, lo que se ve junto, lo que se repite; en definitiva lo que el cerebro percibe y organiza como coherente.

La imagen material es cualquier imagen percibida por los sentidos del mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación real. Estas imágenes son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos, ya que ellas mismas van unidas a su propia materialidad. Entre las imágenes materiales, las imágenes visuales fijas poseen la característica perceptiva de que son registradas instantáneamente, mientras que las sonoras y audiovisuales requieren del elemento tiempo para ser percibidas y comprendidas.

En psicología "imagen mental" es el resultado en la imaginación y en la memoria de las percepciones externas subjetivadas por el individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales poseen un cierto impacto emocional, devienen patrones de conducta.

#### 4.3 Dimensiones de la imagen.

– Índice de iconocidad.

Se hace referencia al grado de similitud entre una imagen y el objeto que esta imagen representa. Cuanto más real sea la imagen, mayor grado de iconocidad poseerá y a la inversa, cuanto más abstracta sea, más se acercará al signo y menor grado de iconocidad tendrá. Existe una escala de doce puntos que permite una primera clasificación de las imágenes fijas por medio de la comparación. (Según el estudio realizado por Hochschule für Gestaltung, de Ulm).

– Índice de complejidad.

Se puede observar en una representación de imágenes el grado de complejidad que tiene; nos invita de una manera intuitiva a distinguir entre unas imágenes simples y otras más complejas.

La primera diferencia entre simplicidad y complejidad se establece a partir del número de elementos presentes en cada imagen. Pero además, la complejidad puede darse en una imagen con pocos números de elementos debido a su disposición o a la falta de previsión de los elementos que la forman.

Otras veces, la representación puede contener imágenes ricas en componentes, pero no exigen del espectador un esfuerzo grande para integrarlas debido a la vanalidad de los elementos que la forman. Por tanto, la complejidad de una imagen está en función del número de elementos que la componen y, a la vez, del índice de imprevisibilidad en el ajuste de ellos.

Otro elemento que acentúa la distancia entre la imagen más compleja y la más simple es la eliminación de los colores y de las medias tintas; evidentemente las imágenes coloreadas serán más complejas que las dibujadas con un trazo.

– La pregnancia.

Se refiere a la teoría de las formas. Se entiende como la fuerza perceptiva de las formas y se la relaciona con los siguientes factores: el contraste de los elementos gráficos con el fondo, la nitidez de sus contornos, la simplicidad conseguida de sus formas, el equilibrio entre la simetría y la asimetría, y la redundancia y jerarquización de sus partes.

En los trazados monocromos, la pregnancia está relacionada con el espesor del trazo. Este es un factor que facilita la jerarquización que efectúa la mente a partir de esa forma.

– La estética o carga connotativa.

Se relaciona con el plano de la significación, con valores estéticos, psicológicos y todos los sentimientos que más o menos conscientemente se descubren en una imagen. La significación en muchos casos es percibida por el individuo de una manera subjetiva, aunque otras veces se pretende alcanzar una finalidad más objetiva, cuando el sentido buscado es transmitido con eficacia y favorece cierta predisposición con el referente.

#### 4.4 El espacio gráfico.

Toda la plasmación de formas y colores, de imágenes y textos, está sujeta a un soporte

físico. El soporte físico de cualquier imagen gráfica es la superficie, que es la última capa que recubre un soporte.

En el primer estadio del diseño, el espacio gráfico se considera el soporte bidimensional donde se realiza el trabajo del diseñador, en los estadios sucesivos como pasar de un formato a otro, los cambios de materiales, o cuando se procede a su reproducción; el espacio gráfico cambia radicalmente su valor y su función.

En este caso el soporte espacio será definido por la forma última que adquiere, ya sea bidimensional, tridimensional o secuencial y pasaría del espacio gráfico del papel, en su primer estadio, a otro para convertirse en objeto.

#### 4.5 El mensaje en la imagen visual.

A continuación hacemos una clasificación y una reflexión sobre unos conceptos que serán de gran interés en los criterios de análisis.

– Nivel de Denotación. (Plano de la representación).

El mensaje de origen asegura una función identificadora, gracias al cual conocemos al autor. (Marca, producto, etc.) No hay nada más allá de lo representado.

El mensaje escritural comprende el conjunto de informaciones dadas por el texto lingüístico. Cumple una función semántica: fundamenta o favorece la inteligibilidad de la propuesta.

El mensaje icónico nos introduce en la percepción de la imagen. Teóricamente capta literal o elementalmente lo que muestra. También puede prestarse en determinadas ocasiones a un proceso de simbolización. En el primer caso, el mensaje está sin codificar (representación analógica) y la misión será informar. En el segundo caso, el mensaje está codificado (representación simbólica) y su misión será de significar.

• *Imágenes de denotación.*

En general corresponden a la exposición del objeto. Ocupa gran parte del espacio en una representación imitativa.

Sus características responden a su función: la exclusividad en el espacio; la imitación en la representación; la integridad en la manifestación.

Se utiliza preferentemente en imágenes informativas, analógicas, con clara vocación representativa y alto nivel de iconocidad.

– Nivel de Connotación. (Plano de la significación).



Se diferencia por sus características distintivas. Existencia no palpable. Es el depositario por excelencia del significado, donde la imagen visual modela su estética y ajusta su psicología.

La finalidad de este plano de la imagen se alcanza cuando el sentido buscado es transmitido con eficacia y favorece cierta predisposición con el referente.

- *Imágenes de connotación.*

Se elimina la exposición estricta del objeto. La imagen lejos de remitir al objeto, lo evoca. Se construye su entorno con él o fuera de él. El objeto se difumina ante el nuevo valor que se le asocia. Se utiliza preferentemente en imágenes que apelen a lo emocional, lo poético y lo psicológico.

#### 4.6 Técnicas de composición visual.

A continuación se hace referencia a algunas técnicas de composición que atenderán fundamentalmente a la distribución de los espacios y de las formas que contienen, así como su funcionalidad y adecuación a los criterios de comunicación que se adoptan en este proyecto cromático.

- *Unidad:* Equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad visual.

- *Fragmentación:* Técnica opuesta a la unidad. Expresa excitación y variedad. Esta técnica es muy válida para imágenes con mucha fuerza expresiva.

- *Equilibrio:* Su importancia se basa en la percepción humana. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

- *Inestabilidad:* Ausencia de equilibrio. Se utiliza en formalizaciones provocadoras e inquietantes.

- *Simetría:* El equilibrio se puede lograr de dos maneras: simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial. Existe un eje central donde la unidad de la derecha corresponde con la de la izquierda. Es una opción estática.

- *Asimetría:* La asimetría también puede estar equilibrada variando elementos y posiciones. El equilibrio visual es más complicado porque requiere el ajuste de muchas fuerzas. Es una opción interesante.

- *Regularidad:* Desarrolla la uniformidad y el orden basado en un método que no permite desviaciones.

- *Irregularidad:* Es la opuesta. Realza lo inesperado y lo insólito en las composiciones.

- *Simplicidad*: Técnica que impone el carácter simple de la forma elemental. El orden contribuye a la síntesis. Carece de elaboraciones secundarias.

- *Complejidad*: Es la opuesta. Complicación visual debido a la numerosa presencia de formas elementales.

- *Sutileza*: Es la técnica que elegimos para establecer una distinción afinada, rehuendo de toda obviedad. Trasmiten delicadeza y refinamiento, debe utilizarse inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.

- *Audacia*: Es la opuesta. Es una técnica obvia por naturaleza (directa). Esta técnica será elegida para casos concretos en el que deba prevalecer el atrevimiento, usándola con seguridad y confianza, pues su objetivo es causar un impacto óptimo.

#### 4.7 Simbolismo.

Lo simbólico será tanto objeto de análisis y de estudio, como de aplicación en las propuestas creativas que se ofrecerán a lo largo de todo el proyecto.

Al contemplar las imágenes visuales muchas veces nos preguntamos ¿Qué se pretende con ellas? ¿Qué hay detrás?. Los contenidos visuales no siempre son "legibles", el observador le supone un sentido implícito y trata de descubrirlo. A veces la no definible posibilidad expresiva de una representación se denomina "contenido simbólico".

Lo simbólico de una representación visual es valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y la no visible que pertenecen al mundo de las ideas, filosofías, religiones, etc.

Haremos hincapié en la diferencia entre imagen simbólica y signo simbólico, donde la forma pasa de lo figurativo a lo signico.

El símbolo en su expresión más signica es de efecto evocador más poderoso que la imagen figurativa, y precisamente el enigma a descifrar presente en los signos ofrece más predisposición para la meditación y el recuerdo.

El simbolismo adoptado requiere una simplificación formal. Se precisa la reducción del detalle al mínimo. Un simbolismo para ser efectivo debe verse, reconocerse, recordarse y reproducirse perfectamente; este es un acicate más para adoptarlo en muchas de las propuestas ilustrativas. Lo simbólico por definición no puede tener una gran cantidad de información detallada.

#### 4.7 La función signo de la letra.

El signo, máxima abstracción dentro de la escala de la representación visual, aplicado a la letra funciona como elemento semántico al conjugarse entre sí, tiene significación plena con la mínima iconocidad. Una palabra es un conjunto de signos combinados entre sí que funcionan en grupo para dar un concepto, un significado a una serie de representaciones gráficas abstractas que suponen un código que se ha establecido por convención.

– La palabra imagen.

Frente a una lectura corriente de información, se propone otra paralelamente; una lectura icónica ultrarrápida, una lectura de esencia simbólica y semántica. La imagen de marca, entre otras surge de esa lectura sin palabras (símbolos - siglas).

Estas palabras, estos conjuntos de letras exclusivos se estudian sobre la base de un diseño original o bien sobre una tipografía mecánica, en la que se produce una modificación que altera la forma primitiva; estos cambios los convertirán en exclusivos y originales en tanto que su función lingüística quedará desviada y sustituida por un símbolo.

Observando este fenómeno la tipografía se encarga de una triple función: escritura / imagen / reflexión. Esta forma de grafismo llamada <tipografía expresiva> la adoptaremos en nuestro proyecto en los casos que sean precisos.

Si estas palabras compuestas de tipos e imágenes tienen éxito, podrán ser vehículos de mensajes que narren una historia o hagan reflexionar al lector que, intrigado tendrá que hacer una pausa mental para el juego que se le propone. La lectura será pues lúdica, de placer; la alternativa / sorpresa / reflexión / interrogación / ofrecerá tantas menos dificultades cuanto mejor funcione la palabra – imagen.

Estas palabras-imagen se proponen para atraer la atención, para comunicar ideas, normas, informaciones específicas y generales, para aislar un nombre, etc., con la ayuda de una astucia visual lograremos imprimir personalidad a las palabras y mensajes.

#### 4.8 Señal-ética.

En el presente apartado sólo quedarán esbozados algunos conceptos generales, quedando aplazado su desarrollo para otra fase del proyecto. Su estudio e implantación será objeto de otro trabajo que se realizará cuando el Ayuntamiento de Almonte lo considere oportuno.

Bajo esta circunstancia hemos seleccionado algunos conceptos y técnicas que nos serán de máxima utilidad para aplicarlos, en su momento, como criterio de análisis en las imágenes y representaciones gráficas que así lo requieran.

La depuración del signo icónico como unidad expresiva, la estandarización y la seria-

lidad, el uso tipográfico, las variaciones del espacio y sus condicionantes funcionales, así como la necesidad de planificación, son principios que se adoptarán y que constituyen las particularidades de esta materia.

El vocabulario señalético lo agruparemos en tres conjuntos: Lingüístico, Icónico y Cromático. El primero corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas; el segundo abarca los grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos; el tercero recoge las gamas de colores.

El signo lingüístico representará a las palabras que transmitan una información a través de la lectura.

Las tipografías señaléticas más aptas serán, en primer, lugar aquéllas que ofrezcan el mayor índice de legibilidad, mayor concreción formal y rapidez de lectura. En segundo lugar se utilizarán las tipografías con un carácter más neutro, esto es, con las mínimas connotaciones estilísticas.

El signo icónico que representa las cosas que vemos en la realidad, poseerá diferentes grados de analogía. Sus límites irán desde el hiperrealismo hasta la abstracción. En el grafismo señalético la máxima iconocidad correspondería a los pictogramas que representan objetos y personas. La iconocidad mínima correspondería a los ideogramas y emblemas no figurativos.

El signo cromático no representará cosas ni objetos, sólo evocará sensaciones. En señalética la inclusión del color en las imágenes es un factor importante, ya que una imagen en color es más realista que la monocroma.

#### 4.9 Expresividad cromática.

– Funciones aplicadas al color.

El color según el maestro Michael Albert-Vanet sirve para dar significación a nuestras cosas, por ejemplo, para detenernos ante un semáforo en rojo; sirve para motivarnos a realizar compras de cosas que quizás no necesitamos; sirve para maravillarnos; sirve para enseñar; *sirve para hacer soñar*.

El color va de un extremo a otro: puede tener un rigor establecido o la fantasía del espectáculo. En realidad, hace lo que se le pide (semiótica del color), pero sus poderes son extraordinarios y a menudo superan los planteamientos del autor (poética del color). Nos dice Vanet que el que manipula los colores es un aprendiz de brujo: el proceso que se pone en marcha supera rápidamente lo que ha querido hacer, lo que creía hacer.

- Color y pedagogía.

En la pedagogía el color se utiliza con rigor y se juega con la Norma que esté permitida. Toda norma ejerce un mecanismo de renuncias y de adopciones; en el color ocurre lo mismo. ¿Cuántas veces diseñadores o ilustradores han tenido que someterse a ciertos colores seleccionados por una normativa y, han tenido que abandonar en el desorden de su mesa otras gamas y otras posibilidades?. Es un precio que el diseñador paga por adecuarse al papel educativo que tiene encomendado.

El color puede servir eficazmente para enseñar, designar, subrayar, aunque en el camino tenga que renunciar, en muchas ocasiones, a otras posibilidades imaginativas.

En pedagogía no se necesita el uso de muchos colores para alcanzar un objetivo, sino que se aplica una escala de valores evitando con ello el empleo abusivo del color en donde no es necesario. Cuando una norma funciona se desea generalizarla para extender el poder de la razón sobre el de la imaginación.

- El color y la imagen.

El color en el campo de la imagen todo lo cambia, actúa sobre las formas, el color no es siempre un simple atributo que recubre las formas de las cosas en busca de una gran fidelidad; en muchas ocasiones el color es el propio mensaje y se llena de expresividad.

El color pues, cuando desborda toda lógica, se convierte en un instrumento del placer. Una forma de demostrarlo será la que se obtendrá con las combinaciones y los ritmos que se realicen en las fachadas de nuestros edificios. En este sentido el color aportará carácter y evocaciones subjetivas.

- El color y la fantasía.

El color actúa como eco de nuestros pensamientos y de nuestros sueños, fabrica un universo imaginario que emerge desde los tiempos más remotos de nuestra infancia, en donde las casas podían ser verdes y rosas, los árboles azules y rojos y las personas malvas y doradas.

Existe la magia y la novedad en el color; la magia evoca lo permanente en el instante. Para ello es preciso que el color alcance la renovación, la sorpresa, la frescura y la dimensión poética; que se convierta en la traductora visual de nuestros sentidos. Al color se le da autonomía y no se encarcela obligándolo a representar otras funciones.

- El color y sus variables.

Hablar de variabilidad en el color es hablar de la esencia misma del color, el color es variable, cambiante y fugaz y escapa a toda lógica. Pero esto no quita que los teóricos, partiendo de una idea global del universo, hallan tratado de establecer diversos sistemas. Por un lado, están las cartas de colores basadas en una colección de muestras materializadas y, por otro lado, la calorimetría, basada en un espacio matemático y en medidas establecidas por aparatos.

Estas dos tendencias se explican debido a que los Físicos se interesan fundamentalmente en lo que el color tiene de luz, y los Prácticos son más sensibles al aspecto visual y material.

Ambos métodos son útiles pero por razones diferentes. El color energía permite catalogar y hallar información sin que intervenga la apreciación humana; el color materia por el contrario, permite la visualización y la manipulación entre ellos. Hay que decir que la carta de colores sólo demuestra una convención coloreada que funciona cuando se cumplen las condiciones requeridas: colores aislados, uniformes, opacos, bañados por una iluminación invariable.

- El color denotativo. (Representación de lo real).

Cuando el color lo utilizemos en su capacidad de representación figurativa, incorporándolo a la ilustración, lo haremos como atributo de la "Forma" realista.

Hemos adoptado tres niveles de cromatismo denotado: (a) Color icónico, (b) color saturado y (c) color fantasioso. En todos se reconoce siempre la iconocidad de la Forma. En el primer nivel el color pretende ser realista, en el segundo, es exaltado, y en el tercero ya no hay fidelidad ni exageración; hay modificación, alteración cromática, pero no alteración de la forma.

- *Color fantástico.*

Es un matiz que nosotros utilizaremos en muchos casos. La manipulación colorista aportará una nueva dimensión expresiva tanto a las imágenes icónicas como a los planos lisos de color.

Pensemos en las ilustraciones en las que se alteran los colores y no las formas; esta manipulación creativa abre un campo amplio de libertad en la misma medida en que el color renuncia a reforzar la realidad de las imágenes para contradecirla. Es la estrategia de la ambigüedad. El color contradice la forma de la que él mismo depende; la forma permanece mientras el color se altera. He aquí uno de los principios de las imágenes surrealistas y de la ilustración fantaseada.

A veces el color y la forma no se reconocen porque no se corresponden con la misma realidad, el color ya no es fiel a la forma sino más bien a la imaginación que el autor le imprime. Se potencia el goce del color por el color y se produce una nueva apariencia entre lo que dice la forma y lo que dice el color.

– El color connotativo. (Evocaciones psicológicas).

Con ellos incorporamos valores que no están presente en la realidad cotidiana. La connotación es la acción de factores no descriptivos, ni explícitos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos. Crean un "clima" que corresponde a la subjetividad.

La connotación cromática es la expresión que existe en todo lo que se ve bajo forma coloreada. Se encuentra tanto en un entorno realista como abstracto, es una propiedad del color ambiente más que de la forma.

La connotación es el componente estético en el que situamos la apreciación global de los cambios cromáticos, gracias a ese recurso crearemos una atmósfera que afecte directamente a las sutilezas perceptivas del espectador, transmitiéndole sentimientos energéticos de alegría, vitalidad; sedantes apropiado para el descanso y la meditación; de placer, de confort, etc.

Las dos variables del color connotativo que provocan sensaciones internas son: – la psicológica – y – la simbólica –, conocidas como el "lenguaje de los colores".

Según su utilización, con "El lenguaje de los colores" conseguiremos representar en algunos casos una imagen real interpretada libremente, otras veces el color hablará por sí mismo, sin ajustarse a formas reales.

Los colores devienen códigos y por consiguiente, cada color llega a convertirse en un signo que posee su propio significado. Estos códigos unas veces son heredados de la antigüedad y otras veces son códigos creados convencionalmente para un uso funcional.

– Color psicológico.

Es la impresión que uno experimenta en un entorno determinado. El color no es sólo percibido por la forma que lo encierra, sino que se registra como una sensación, como una emanación del entorno. En nuestro caso, y por extensión del concepto, lo adoptamos en nuestro proyecto para crear la atmósfera deseada.

Estas impresiones que emanan del ambiente son efecto del color y pueden ser, como se ha dicho anteriormente, de calma, de plenitud, de alegría, de opresión, etc. El color psicológico se concentra y es sentido como una atmósfera o un clima causando una impresión global que invade todo el espíritu.

En cuanto al efecto íntimo que los colores ejercen sobre los individuos, los físicos han demostrado que el blanco y el negro no son colores sino luz y ausencia de luz. El blanco expresa paz y pureza; el negro es el símbolo del silencio, es un color sin resonancia. El gris es “el centro de todo”, ocupa un espacio neutro y pasivo. Hemos hecho referencia a unos colores que no se encuentran en el espectro solar, por lo tanto lo consideraremos como no colores.

Los colores están representados en el círculo cromático del espectro solar. En este círculo no hay ni inicio ni fin, porque existe un orden natural de los colores, un lazo íntimo entre el precedente y el siguiente. Entre todos ellos y en su continuidad forman el círculo.

Comenzando por el amarillo y continuando por el naranja, rojo, violeta, azul y verde se regresan necesariamente al amarillo. En cambio, la relación del blanco y el negro pertenece a la lógica bipolar; los valores del gris se agotan al situarlos entre los extremos del blanco y el negro, si se quiere ir a la inversa – negro al blanco –, ya no se puede volver al negro por que es un camino lineal.

Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus degradaciones de gris, son los colores de la lógica y de lo esencial.

– Colores del círculo cromático.

- *El amarillo*. Es el color más luminoso, más cálido y expansivo. Es el color del sol, la luz, el oro. Es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

- *El naranja*. Posee una fuerza activa, radiante y expansiva (más que el rojo). Es acogedor, cálido, y posee una cualidad dinámica y energética muy positiva.

- *El rojo*. Significa la vitalidad; es el color de la sangre, la pasión, de la fuerza bruta y el fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, virilidad y energía; es exaltante y agresivo. Simboliza la pasión de la sexualidad y el erotismo.

- *El azul*. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío suscita una predisposición favorable. Provoca sensación de placidez, tiene una gravedad solemne. Cuanto más se aclara se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

- *El violeta* (mezcla de rojo y azul). Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico melancólico y puede representar la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o al morado se pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura produce sensación de majestad.

- *El verde*. Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el mundo natural. Es un color de calma indiferente: no trasmite alegría, tristeza o pasión. El verde suscita



la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación "verde esperanza". Cuando tiende al amarillo es más activo, cuando tiende al azul es más sofisticado.

– Efectos psicológicos del color.

Los colores actúan sobre el alma, en ella pueden producir sensaciones, despertar emociones e ideas que nos calman o nos agitan provocando múltiples sensaciones de alegría o tristeza.

Los efectos psicológicos son de diversos tipos:

a) Efectos psicológicos directos: (triste, alegre, cálido, frío, etc.). Nacidos bajo el efecto del color.

b) Efectos psicológicos indirectos o secundarios: (asociaciones subjetivas, estéticas, simbólicas, etc.). Nacidos también bajo el efecto del color.

Entre los efectos secundarios (pueden variar según los individuos) nacen las impresiones afectivas y objetivas de los colores.

Ejemplo : naranja

> plano afectivo= calor } produce efecto psicológico > ardiente, estimulante.

> plano objetivo= fuego } produce efecto psicológico > energético, activo.

En otros casos, la reacción psicológica del color la produce el simbolismo que se remonta en numerosas ocasiones a tiempos pasados.

El papel psicológico del color implica, pues, las preferencias estéticas, afectivas, los símbolos, etc. También tiene relación con la luz, la cual puede modificar eventualmente una superficie, un espacio, pero también puede ser manipulada por sí misma. (Es un complemento de la música, danza, rituales, evoca pasiones, crea una arquitectura nocturna. Los farolillos de la feria, los fuegos artificiales, etc.). A la luz se le puede introducir cambios e influir sobre el individuo por su matiz caliente o frío.

Colores calientes: rojo, anaranjado, amarillo.

Colores fríos: Azul, violeta.

La sensación de frío o calor existe, pero fuera de toda variación térmica del individuo. (Estudio realizado por el Comité Lumière et Conditionnement, del "Joint A.S.H.V.E." Illuminating Engin Soc. asistidos por filósofos y psicólogos de la "John B. Pierce Laboratory of Hygiène).

- *Colores alegres o tristes, dinámicos o calmantes.*

Colores + pesados= oscuros

Colores – pesados= claros.

Colores + claros= alegres.

Colores + oscuros= tristes.

Colores calientes= + dinámicos, excitantes.

Colores fríos= + calmantes y sedantes.

La intensidad de las sensaciones visuales de los colores varían con arreglo a las vibraciones, (en el mismo orden que los colores espectrales). Esto explica la progresión del dinamismo provocado por los matices que van desde el violeta, con sensación de calma, hasta el rojo, de efecto estimulante. El verde, que se encuentra en el centro del espectro, es un color de equilibrio físico, es el color de la naturaleza vegetal, en ella se experimenta la necesidad de renovación de la vida, es el color que invita al descanso.

- *El color y la ilusión óptica.*

El color aplicado a la arquitectura produce diferentes efectos psicológicos muy curiosos; con los colores fríos se consigue una apariencia de amplitud espacial, especialmente con el azul turquesa. Este efecto puede utilizarse para producir la ilusión óptica de aumentar o disminuir, en apariencia, las longitudes de un espacio.

La policromía arquitectónica tenemos que concebirla con un método racional y emocional de los volúmenes. Esto exige la concreción de los “requisitos previos” ya mencionados y el conocimiento de los colores y sus efectos.

Según el teórico Jacques Dumond, el color no interviene solamente por sí mismo, sino también y en primer lugar en la manera y el lugar donde se emplea o, dicho de otro modo, según se le sitúe.

La iluminación modifica la intensidad del color y, por este motivo, su potencial psicológico. La luminosidad no origina, pues, una cierta euforia, sino más bien intensifica el sentido de las cualidades de cada color.

Las reflexiones de los colores próximos modifican igualmente la visión del color que estamos aplicando, es necesario prever estos fenómenos inevitables, y tener en cuenta, por ejemplo, el césped y los tonos que reflejan las paredes interiores y fachadas.

En consecuencia, el valor del tono puede ser variable y debe conjugarse bien para establecer un equilibrio estético y conseguir una estabilidad cromática.

La situación del color o “la posición” que ocupe en el espacio tiene gran importancia al igual que la forma que lo encierra o delimita, ya que cambiará el sentido psicológico según sean las superficies a pintar; ya sea el suelo, el techo, la fachada, o en sentido horizontal, vertical, etc.

La proporción y la relación entre los distintos campos de color también tiene gran importancia. La selección de colores normalizados para los distintos conjuntos urbanísticos se estudian en este proyecto, aclarando con ello este factor y aconsejando su uso según la situación que ocupe, para evitar efectos opuestos.

También las formas que adoptan los colores es otro factor muy importante ya que pueden determinar valores significativos diferentes. El color se superpone a las formas predefinidas para producir los efectos, los ritmos o las sensaciones que se decidan.

– Color simbólico.

Cuando hemos hablado del color psicológico, lo hemos definido como una sensación, y lo registramos como una percepción sensitiva – que es un modo de conocimiento diferente, pero complementario de la percepción racional –.

El color simbólico, estando muy ligado a la psicología, se diferencia del anterior porque constituye código. Pasa de ser un fenómeno sensitivo, espontáneo y generalizado, a ser un fenómeno cultural.

Si queremos dar una definición a un símbolo, diremos que es un elemento sensible que está ocupando el lugar de algo ausente al que representa, entre ellos sólo existe una relación convencional.

El simbolismo de los colores se extiende a campos muy diferentes: la literatura y la poesía, la pintura y el diseño, la moda, el folklore, etc. Las religiones y civilizaciones han hecho uso muy intencionado del color simbólico. En otros campos, por ejemplo, los colores de los equipos deportivos también hacen uso de los colores con una intención simbólica; es decir, pretenden contener un mensaje concreto.

Los colores simbólicos se utilizan también en publicidad, en diseño de identidad corporativa, etc., es decir, en el terreno comercial. En nuestro caso, el color simbólico tendrá múltiples aplicaciones, en cometidos señaléticos y en los grafismos e ilustraciones que se determine, contaremos con las guías de colores normalizados, fundamentalmente los códigos Pantone.

Cuando se trate de utilizar el color con fines señaléticos, se pensará en aprovechar su

potencial cromático, en ellos se concentra la máxima saturación e intensidad, lo aplicaremos fundamentalmente para "señalizar" es decir, lo usaremos estratégicamente para centrar la atención en determinados puntos sobre los que queramos conducir la mirada con una intención determinada.

El color señalético es el "color materia" en su clasificación autónoma, tal como se encuentra en los botes de pintura, catálogos de colores, etc.. También es el "color señal" tal como lo vemos en los trazados de la vía pública.

– Color y ergonomía.

Cuando se habla de ergonomía ambiental, donde el color es un elemento clasificador, se está definiendo la implicación que existe entre el hombre y su entorno vivencial, desde su proyección, concepción y elaboración; osea, lo que constituye su entorno habitable. Por tanto, la ergonomía del color influye en las características del entorno para adaptarlas a las del hombre.

Desde el planteamiento de este proyecto se ha considerado la relación del entorno natural con el artificial y los factores inherentes a los usuarios (psicológicos, estéticos) y al medio ambiente (clima, luz, etc.).

La incidencia de la ergonomía en los factores humanos viene dada a través de la satisfacción a las necesidades del usuario. La necesidad que tienen las personas de irse adaptando a los diferentes cromatismos, espacios y ocupaciones durante el día, requiere contar con unas habilidades de carácter general. La ergonomía posibilita esta adaptación, haciéndolos compatibles, de fácil visualización y cómodo de asumir por el usuario.

A través de la ergonomía se posibilita la relación hombre-máquina-medio, desarrollando, entre otros aspectos, el confort visual por medio del color. En un ambiente de veraneo, descanso o actividad deportiva, los jardines, calles, edificios, etc., todos ellos son elementos de color que actúan de forma activa en la percepción. Tiene que existir una relación cromática entre los distintos elementos que lo componen.

El hecho de que se elijan colores vivos en jardines de infancia, es por la experiencia y el conocimiento que se tiene de cual resulta más atractivo para los niños. En la industria o en las relaciones de seguridad e higiene, el color que se emplea es el que más resulta, porque su fin es ese. También se usa el color para diferenciar las distintas áreas de trabajo, controles, etc.

Otras relaciones que existen y que tienen un papel decisivo, en muchos casos, en las

configuraciones del color, son las alteraciones climáticas de frío, calor, humedad, así como las vibraciones del tráfico y los ruidos.

En cuanto a la iluminación, no existe un criterio unánime; un sistema de iluminación sirve para una determinada función, bien sea por su espectro lumínico, su temperatura, o su adecuación a la percepción humana; otros atienden a valores que hacen posible la armonía en el conjunto de funciones donde se desarrolla la actividad del individuo.

Otro aspecto a destacar es la ergonomía hombre-entorno habitable; la relación "hombre-entorno" se define por los problemas antropométricos y biomecánicos del usuario, respondiendo a características operativo-funcionales. Esta es la razón por la que un individuo necesita determinados espacios. Estos espacios suelen estar dimensionados y recogidos en Planes Generales Urbanísticos, o Normas Urbanísticas, donde se prevén las necesidades del hombre. También hay que tener en cuenta si estos espacios se hallan dentro o fuera de los edificios y si responden a necesidades de paso, sala de espera, vestíbulo, habitaciones, despachos, etc.

Son tareas que tendrían que ser abordadas por diferentes especialistas y quizás tuviéramos que reservarnos para nuestro proyecto los aspectos relacionados con el color y su relación con los individuos.

– El color: su significación espiritual y de salud.

Clasificación (A) tomada de Theo Gimbel. 1980.

Atmósfera (Arco Iris). Cualidad (Espiritual). Efecto.

- *Color Blanco.*

Atmósfera: Más allá del ámbito del alma.

Cualidad: El alma pinta el espíritu.

Efecto: Festivo y gozoso.

- *Color Negro.*

Atmósfera: Silencio

Cualidad: Imagen espiritual de la muerte.

Efecto: Horripilante (temor).

- *Color Gris.*

Atmósfera: Indeciso.

Cualidad: Alba / crepúsculo.

Efecto: Temeroso.

- *Color Rojo.*

Atmósfera: Estimula la acción, temor reverencial.

Cualidad: Esplendor en la vida.

Efecto: Gozosamente activo.

- *Color Naranja.*

Atmósfera: Calor personal del alma, insuficiencia y preferencias.

Efecto: Estimulante.

- *Color Amarillo.*

Atmósfera: En la naturaleza interiormente estabilizado.

Cualidad: Radiante.

Efecto: Vitalidad interior.

- *Color Verde.*

Atmósfera: La puerta a la maravilla.

Cualidad: Imagen muerta de la vida.

- *Color Azul.*

Atmósfera: Simpatía y antipatía acerca de todo desarrollo.

Cualidad: Irradia interiormente.

Efecto: Pasivo.

- *Color Añil.*

Atmósfera: Alma desbordante.

Efecto: Festivo, sincero.

- *Color Magenta/ Rosado.*

Cualidad: Pintura viviente del alma.

Efecto: Transición a lo espiritual.

- *Color Castaño.*

Efecto: Seco de hecho.

Clasificación (B) tomada de Theo Gimbel. 1980.

Alma del color (Vida de la individualidad). Aspecto de deseo.

(Efecto del cuerpo en el alma). Uso práctico.

- *Color Blanco.*

Alma del color: Radiante.

Aspecto de deseo: Nebuloso (rudo). Mensaje de bajo X.

Uso práctico: Angel, novia, persona suprasensible.

- *Color negro.*

Alma del color: Parecer invisible.

Aspecto de deseo: Amenaza de arriba.

Uso práctico: Demonio, sacerdote, juez.

- *Color Gris.*

Alma del color: Aviso

Aspecto de deseo: Lánguido.

Uso práctico: Espíritu, abordador.

- *Color Rojo.*

Alma del color: Rosa: amoroso el gozo de la actividad.

Aspecto de deseo: abnegado, instinto natural, ira, ganas, placer.

- *Color Naranja.*

Alma del color: Obstinado, inquisitivo.

Aspecto de deseo: Ambición, orgullo.

- *Color Amarillo.*

Alma del color: Amplio, inteligente, ideas claras.

Aspecto de deseo: Ámbar, pasión.

Uso práctico: Inteligente, importante, persona perspicaz.

- *Color Verde.*

Alma del color: Comprensión del mundo y de la vida.

Aspecto de deseo: Torpe y perezoso, comfortable.

- *Color Azul.*

Alma del color: Devoción, piedad.

Aspecto de deseo: Bien dispuesto, alejado del mundo.

- *Color Añil.*

Alma del color: Idealismo.

Uso práctico: Sincero.

- *Color Violeta.*

Alma del color: Devoción religiosa.

Aspecto de deseo: Mágico, apremiante, hechizo.

Uso práctico: Místico, muy elevado hacia arriba.

- *Color Magenta/Rosado.*

Alma del color: Deseo de desmaterializarse.

Aspecto de deseo: Determinado para el aspecto del alma.

- *Color Castaño.*

Alma del color: Tendencia a la fijeza.

Aspecto de deseo: Ligado a la tierra, íntimo.

Uso práctico: Almas ligadas a la tierra.

También existe un reconocimiento, por parte de Gimbel, de que el cuerpo humano responde a las vibraciones del color a través de las glándulas endocrinas: la glándula pineal, (cuerpo gris que se halla delante del cerebelo), con finísima distribución de magenta; la glándula pituitaria, (de secreción interna situada en la base del cráneo. Membranas de nariz y bronquios), relacionada con el color azul oscuro; la glándula tiroides, que se asocia con el color turquesa; la glándula del corazón, que se asocia con el color verde; el color amarillo está relacionado con el plexor solar situado bajo el corazón; las glándulas suprarrenales se asocian con el color naranja; el sacro va unido al color rojo, etc.

El cuerpo humano también es sensible a otros estadios del color, como por ejemplo al de la iluminación: Colores brillantes, para jóvenes o personas inocentes y sin experiencia; colores saturados, para personas impresionables; o el oro para personalidades dotadas de sabiduría.

La percepción del color está inscrita en una conducta, posee valores motrices, engendra vivencias propias. Desde esta valencia motriz, los colores no son estados cerrados, replegados sobre sí mismos, ni cualidades indescriptibles, sino modos de evaluar el mundo circundante. Cada uno de ellos solicita un cierto modo de comportamiento y establece diferentes correlaciones entre el sujeto y el mundo (Marchan Fiz. 1986).



### 5.1 Finalidad.

Cada vez es más complejo y trepidante el ritmo que se vive en la ciudad, la sociedad de consumo extiende sus sistemas de comunicación en una inmensa red en la que el individuo se ve a menudo atrapado y aturdido.

Si a todo esto añadimos las tensiones, el cansancio o la necesidad de desconectar de las tareas diarias, que suele tener gran parte del público que visita nuestra costa, cabría preguntarse entonces, ¿cuál sería el papel de la comunicación visual y de señales que nos interesaría adoptar?, ¿cuál sería su especificidad como instrumento de interrelación humana?

La respuesta parece acercarnos a posturas opuestas a las que provocan las tensiones, esto es, tendremos que incorporar imágenes y sensaciones cromáticas que traten de dar soluciones a dichos problemas. Habrá que introducir colores y formas que comuniquen entre otros conceptos: sosiego, tranquilidad, armonía, disfrute, etc.

### 5.2 Orientación.

La orientación se basa en la intencionalidad del emisor en relación con los efectos esperados. La orientación se aplica con carácter general; de ella derivan las estrategias, los lenguajes, medios y técnicas. Señalaremos algunas orientaciones de las que podamos extraer los efectos buscados en nuestro proyecto cromático.

#### – La persuasión.

Es un concepto de comunicación muy utilizado en la publicidad, la seducción como motor poderoso para atraer y envolver al espectador. Durante el proceso comunicativo existe una participación más o menos voluntaria, una tolerancia, entre quienes se comunican. Existe una estrategia de fascinar, un factor estético, emocional que queda oculto.

#### – La comunicación pedagógica.

Tiene como fin transmitir conocimientos por medio de la lectura, el razonamiento, la didáctica, las ilustraciones y esquemas.

#### – La comunicación informativa.

Suele estar teóricamente presente en todas las formas de comunicación, aporta datos utilitarios: novedades, noticias, advertencias, indicaciones.

#### – La comunicación autodidáctica.

Se considera como una reacción del receptor frente a datos de carácter informativo. Mientras que la didáctica es una intención del emisor de mensajes, la autodidaxia depen-

de del individuo y su capacidad por extraer datos de conocimiento (significados, experiencias, informaciones).

Tomando contacto con la realidad del problema de comunicación, abordamos las siguientes preguntas: qué clase de espacio y qué funciones deben atenderse; cuál es la personalidad del lugar conforme a la actividad que allí se desarrolla; cuál es la imagen que habrá que crear o reforzar.

Entendemos que habría que distinguir entre los tipos de imágenes y señales que convivan en el mismo espacio; unas de carácter general, emocional, persuasivo, estético, (donde se concentra fundamentalmente esta fase del proyecto) y otras de carácter informativo, que deberán consultarse o regirse por las normas gráficas existentes y ordenarlas según el sentido de orientación que vayan a ejercer: dirección a seguir, información, recomendación, prohibición, etc.

Nuestra propuesta será la de comunicar con imaginación, sin renunciar a las estrategias de la seducción, aportando novedad, estética y coherencia con el entorno; la información, la didáctica y la funcionalidad, tendrán en su momento el tratamiento adecuado, dejando en algunos casos libertad de interpretación y también de decisión en los espectadores. Como ya se ha dicho, no es fácil conjugar todos estos elementos, ese es nuestro reto y nuestra propuesta.

### 5.3 Código.

Las consideraciones generales en relación con las tareas implicadas son las siguientes:

- Reducir la complejidad del entorno, incorporando imágenes sensibles y señales inconfundibles y situarlas en los lugares precisos para el mejor funcionamiento.
- Simplificar al máximo las variedades de estilos, de señales y de formatos.
- Reducir al mínimo el número de señales, ya que la cantidad por encima de lo necesario produce perturbación, desinformación, confusión.
- Se establecerán guías cromáticas y códigos visuales que sirvan de referencia y norma de aplicación.
- Se evitarán los tonos oscuros y sucios, por lo que evocan y significan psicológicamente. Se adoptarán formas y composiciones geométricas con ritmos armónicos.
- Se respetarán los elementos ornamentales o decorativos con significación cultural y valor artístico, incorporándoles los nuevos conceptos cromáticos y las estilizaciones formales que sean aconsejables.

#### 5.4 Lenguaje icónico.

Comunicar equivale a formalizar (transmitir formas u otros) un contenido por medio de un lenguaje expresivo que lo vincula.

La aptitud de nuestro lenguaje estará perfectamente determinada y adaptada a su fin. Estableciendo un sistema (llamaremos «sistema» a la conjunción funcional del contenido, lenguaje y medio) que sea capaz de resolver los problemas de comunicación para los cuales ha sido creado, de modo que exista un perfecto acuerdo entre la necesidad y el sistema comunicacional que deviene de esta necesidad.

La necesidad crea la función y ésta a su vez la forma. Por tanto la especificidad visual es el efecto de la necesidad que la ha creado. He aquí un principio que incorporamos en la definición de las imágenes icónicas, ya sean para señalar fachadas o para plantear ilustraciones más complejas.

Se trata pues, de conjugar en los sistemas de comunicación tanto la funcionalidad de la señalética como la evocación simbólica psicológica y sensible de la estética ilustrativa aplicada a la arquitectura.

La ilustración tomaría el aspecto pedagógico de la señalética en los casos que convenga. Esta fórmula intermedia se justifica en función de unos objetivos de comunicación, convirtiéndose en un sistema estético - funcional - didáctico, que tiene un especial interés desde nuestro ángulo de análisis.

Es posible que esta solución intermedia opere una cierta función de animación ambiental, que es precisamente lo que se pretende conseguir en la playa de Matalascañas, hasta ahora caracterizada por una cierta rutina y carencia de identificación.

#### 5.6 Temporalidad.

Estamos ante un modelo de comunicación emitida hacia receptores humanos. La comunicación se realiza indirectamente, no hay "cara a cara" porque no existe la relación interindividual, y sí hay un soporte o módulo técnico que sustituye el "cara a cara" entre el receptor y el emisor.

El cine, la radio, la prensa o cualquier imagen creada con anterioridad a su difusión, son mensajes elaborados que toman vida con la ejecución. He aquí, pues, una variedad de mensajes que son creados y conservados a disposición del público receptor.

Hay pues, dos formas de tiempo: el tiempo de ejecución real y el tiempo de permanencia in situ. En estos casos la relación emisor - receptor se plantea con la iniciativa y la

actividad de comunicar del primero, mientras que el segundo adopta una actitud receptiva - pasiva.

En nuestro proyecto queremos introducir un intercambio entre emisor y receptor. Queremos que los mensajes emitidos desencadenen actitudes favorables que proporcionen sentimientos de vínculo y de pertenencia.

Esta cuestión de "extensión temporal" la tomamos como punto de referencia para la comunicación que planteamos, que estaría entre la continuidad, la intermitencia y la puntualidad. La comunicación se produce instantáneamente y en secuencias discontinuas.

Hasta aquí hemos destacado algunos puntos relacionados con las magnitudes del mensaje o la comunicación que se desarrolla en el tiempo y que hemos querido exponer por su punto de conexión con nuestro proyecto.

#### 5.7 Espacialidad.

La comunicación por mensajes espaciales (la escritura y las imágenes), se caracteriza porque conserva una cierta libertad temporal para el receptor. Contemplar un cuadro, mirar una fotografía o ver una ilustración son acciones que no están supeditadas a un tiempo concreto por parte del receptor ni tampoco tiene un tiempo previsto de antemano por el emisor, sino que el tiempo de observación está determinado por el grado de interés o de atracción que despierte en el espectador.

Una ilustración se puede ver de un vistazo, en fracciones de segundo, o se puede recorrer minuciosamente con la mirada, esto mismo puede ocurrir con cualquier imagen ya sea sobre plano o de tres dimensiones; el espectador participa de la configuración del mensaje con el recorrido de sus ojos y desplazándose de un punto a otro observando la forma en el espacio.

La libertad que nos ofrece la comunicación señalética la utilizaremos en nuestro proyecto, conjugando los modos de comunicar mensajes, sin renunciar nunca a la fascinación que provocan las imágenes complejas ni a su deleite sentimental; no hay que olvidar que la comunicación señalética sólo retiene la mirada el tiempo preciso, ve y desaparece de la memoria inmediatamente que ha cumplido su función.

Esta característica la utilizaremos en los casos puros de señalización y no cuando la señal se mezcle con la imagen compleja que requerirá un esfuerzo suplementario para las partes de todo el conjunto significativo.

### 5.8 Control.

Cuando se trata de proyectos que han de quedar instalados por un largo período de tiempo, se procederá después de un tiempo prudente, a una investigación para valorar su funcionamiento en la práctica. De esta investigación y de las nuevas necesidades que pudieran haber surgido, se procederá a los cambios y modificaciones que se consideran necesarias.

Modificaciones posibles: Problemas de comprensión icónica, de legibilidad o de interpretación, de aceptación a las nuevas necesidades, emplazamientos a corregir, ajustes o supresiones.

Por último se procederá a la puesta en marcha de las modificaciones correspondiente a esta etapa de control.

### 6.1 Perfil del público objetivo.

El público que visita o frecuenta la playa de Matalascañas suele ser muy variado: adultos, adolescentes, niños, jubilados, extranjeros, profesionales, etc., todos ellos han de ser enmarcados dentro del espectro de la escala social. Tanto la afluencia como la asiduidad tienen una relación directa con las estaciones del año, existiendo una mayor concentración de personas durante los meses de Julio y Agosto.

Así pues, en cuanto a edades, al público infantil hay que situarlo desde 0 a 14 años; los adolescentes hasta los 18 años; los adultos comprenden en su mayoría a familiares, amigos, compañeros, parejas, etc., y sus edades varían desde los 18 en adelante.

En cuanto a las clases sociales y sus entornos (familiar, educacional, económico, profesional o político) es muy amplio, pudiendo recibir la playa desde la clase baja, a la clase alta, pasando por la clase media baja, media media y media alta.

Dado por sentado los aspectos comentados y en base a una mejor clarificación, se van a analizar algunos criterios de apreciación de los públicos objetivos.

Por una parte, la capacidad de atención disponible; por otra, la duración de la transferencia del mensaje; finalmente, el nivel cultural de base.

Estos tres criterios rigen en lo esencial la "tipología" del público objetivo, es decir, de los tipos de individuos susceptibles de ser afectados por el mensaje artístico visual y didáctico predeterminado por la estrategia creativa del proyecto.

Las combinaciones de estos tres criterios son variadas y suponen descomponer al público en subgrupos. Podemos observar ejemplos, como el ama de casa que posee un nivel cultural diferente al de un joven universitario, o al deportista y el jubilado que tienen necesidades de distinta índole.

Cada subpúblico posee sus rasgos característicos, los cuales determinarán el tipo de mensaje que será adecuado transmitirle. Esta diversidad hace que se afine más en la definición de la imagen global y las características propias que se quieren transmitir al grueso del público asistente.

En resumen, las situaciones de comunicación, los tiempos medios de comprensión del mensaje, el número de signos y símbolos que debe contener, o el grado de figuratividad -llamado por el filósofo Abraham Moles la tasa de iconocidad-, el nivel de partida del individuo y el nivel de llegada hacia donde lo queremos llevar, son las nociones esenciales de clasificación que nos planteamos en la definición de los criterios creativos.

En este aspecto conceptual es donde nos situamos, en la medida en que se abre un campo donde predomina la imaginación y la técnica enseñable y comprensible. Se trata de crear una ficción con apariencia de realidad; paisajes imaginados, entornos recreados por los efectos cromáticos, iconos estilizados partiendo de modelos reales, etc.

## 6.2 Condiciones ambientales y lúdicas.

Las condiciones ambientales deben favorecer las necesidades propias de los usuarios y ajustarse a sus características. Entre éstas, destacan las relacionadas con el grado de satisfacción, el deseo de permanencia y la duración de visita.

Conviene conseguir una armonía de conjunto según las propiedades de cada lugar, los usos determinados y su repercusión en la comunidad. Esa armonía ha de propiciar:

- que se haga la estancia más satisfactoria, favoreciendo todo lo posible el bienestar colectivo.

- que las experiencias de los usuarios durante la permanencia en la playa sean satisfactorias y ayuden a fijar la buena imagen de la playa y su relación con el entorno Doñana.

Así, en la visión global de la nueva fisonomía de la playa, habrá que contar con factores estéticos que garanticen armonía y buena acogida. Cada espacio destacará por su ambiente apacible, con la presencia de los colores y las imágenes estudiadas para ello. Este ambiente que se pretende crear puede permitir estimulaciones psicológicas.

Sin entrar en análisis exhaustivos de los diferentes lugares, nos interesa ahora resaltar todo lo que afecta a la panorámica general, centrándonos en los aspectos globales.

Con el presente estudio se intenta promover una correspondencia entre los diversos colores seleccionados y sus posibles combinaciones cromáticas. De las combinaciones resultantes se establecerán una serie de grupos que estarán directamente relacionados con la clasificación que se le ha otorgado a los edificios según su altura y su relación con los condicionamientos arquitectónicos y ambientales.

Dicha clasificación general quedaría recogida en tres grandes grupos de la siguiente forma:

#### 7.1 Clasificación según la altura.

##### – Grupo A.

*Altura baja.* Se encuentran las casas unifamiliares, chalet adosados y, en general todas las viviendas de menor altura.

Para este grupo se reservarán las gamas cromáticas más saturadas y de mayor contraste. Las combinaciones que se aportarán en este apartado serán variadas y en particular las de mayor riesgo visual.

Se alternarán las gamas y combinaciones de cada edificio para conseguir más riqueza visual, más ritmo y secuencialidad a todo el conjunto.

Se facilitan diferentes combinaciones que servirán de guía y orientación, al margen de los estudios e intervenciones que en cada caso se aconseje acometer.

##### – Grupo B.

*Altura media.* En este grupo se encuentran las viviendas y bloque de pisos cuya altura no supere las tres plantas.

Las gamas cromáticas que se conjugan para estos grupos de viviendas, serán menos contrastadas que las del grupo anterior; los tonos para los colores de base (los que ocupen mayor espacio aparente en la edificación) serán más suaves, mientras que los colores de acento (los que ocupen menor espacio aparente en la edificación y ejerzan un equilibrio armónico en el conjunto) serán más saturados y contrastados.

Los tonos saturados también estarán reservados para los rótulos e imágenes icónicas que se determine según los casos.

También en este grupo de edificaciones se alternarán las gamas resultantes de cada edificio para crear una alternancia que evite la monotonía y ayude a conseguir la fisonomía que se desea.



En los casos que se determine, se estudiarán los campos de color con formalizaciones geométricas en horizontal, vertical, etc., con esto queremos conseguir introducir nuevos efectos del color, bien sean tridimensional, bidimensional u otros.

También se facilitan diferentes combinaciones que servirán de guía y orientación, al margen de los estudios e intervenciones que en cada caso se aconseje acometer.

– Grupo C.

*Altura superior.* Aquí se encuentran los bloques de pisos, hoteles, residencias y en general todos los edificios cuya altura sea superior a las tres plantas.

Este grupo acogerá las combinaciones de color menos contrastadas de los tres. Los colores de base y los de acento se irán alternando para conseguir diferentes efectos, entre ellos, los de producir un escalado en la perspectiva y un distanciamiento visual con respecto a los otros grupos de edificios.

Las alternancias geométricas y los ritmos resultantes también serán estudiados y de interés destacado en este grupo.

Teniendo en cuenta que los edificios más altos se encuentran dentro de este grupo, se establecerá como norma de actuación y como criterio general, siempre que el edificio guarde ciertas características favorables, la utilización de imágenes icónicas (pájaros, plantas, etc), elementos gráficos ornamentales (ondulaciones, frisos, rayas, etc.) y elementos verbales. (palabras o logotipos).

Así pues, se pretende con esta actuación, que los edificios más altos y más singulares sean visibles desde distancias considerables con lo cual podemos reforzar el concepto de identidad o de identificación de las distintas zonas de la playa de Matalascañas.

La tipografía para la rotulación de edificios, también se pretende que guarde un equilibrio y una identidad visual, para ello se dispondrá de diversas fuentes tipográficas elegidas expresamente, atendiendo a la legibilidad, la armonía, la perdurabilidad estilística y la pertenencia al entorno.

## 7.2 Clasificación según los condicionamientos arquitectónicos y ambientales.

– Singular A.

Se refiere a aquéllos edificios que presentan un gran acierto en su configuración arquitectónica y poseen valores que pudieramos considerar como emblemáticos dentro del entorno.

– Singular B.

Dentro de este apartado agruparíamos a todos los edificios y construcciones que, bien por su configuración arquitectónica, por su historial o por la situación de su emplazamiento, aportaran notoriedad e identidad al conjunto.

– No significativo.

En este grupo se incluye a todos aquellos edificios y viviendas que no posean ningún valor destacado, tanto histórico como el de su emplazamiento.

– Negativo.

Aquí se encontrarían aquellos edificios y viviendas que requieran cambios radicales, bien por su poco acertado aspecto arquitectónico, bien por su deterioro y abandono o bien por su desacertado cromatismo, etc.

En relación a esta clasificación funcional y urbanística se tendrán en cuenta los distintos aspectos cromáticos, los cuales afrezerán una jerarquización armónica entre ellos.

La “Singularidad”, define el carácter y la peculiaridad de los edificios que cumplan con los requisitos previstos. El criterio seguido para esta ordenación viene determinado por los condicionantes arquitectónicos, culturales y funcionales.

El grado de “Significación” integra los valores de máximo, medio y mínimo. La relación entre el color y los condicionantes permite estudiar y planificar soluciones visuales específicas, en relación con la selección de gamas de colores clasificados según sus atributos.

### 7.3 Condicionamientos ambientales.

Las diferentes unidades visuales coloreadas que determinarán los espacios deberán ser coherentes y mostrar los diversos conjuntos en armonía entre sí, con el fin de eliminar arbitrariedades que sean discordes con el espacio y los volúmenes edificados, ya que en la actualidad coexisten viviendas y urbanizaciones de concepción estética independientes o aisladas que necesitan un vínculo que le de unión e integración.

Volviendo a los factores temperatura-color, sobre los que actúa la percepción del color ejerciendo una gran influencia en el entorno, será preciso crear un equilibrio, en lo posible, entre el calor de los meses de verano y la temperatura del resto del año.

Según el círculo cromático se seleccionarán aquellos colores y matices que tienen relación con las sensaciones cálidas, frías, relajantes, estimulantes, etc.

La sensación de aproximación o alejamiento en la percepción de los colores se ejer-

cen atendiendo a ciertos efectos y situaciones en los campos de color y su ubicación. En la visión, el plano de focalización retiniana tiene un campo menor para el rojo y mucho mayor para los azules, percibiéndose así como más próximo los tonos cálidos que los tonos fríos. Otro factor a considerar en relación a la sensación cercanía-distancia de los objetos, será el de su ubicación, según se perciban en la zona inferior o superior del campo visual.

También entre un objeto situado a igual distancia y otro a diferente altura, se percibirá de mayor tamaño el que esté situado a mayor altura. Los tonos más saturados y oscuros que se sitúan en las zonas más altas son percibidos como más próximos.

La luminosidad del cielo es un condicionante medio ambiental que influye en la elección de los colores, potenciando los fenómenos de interacción, los contrastes del claro oscuro y la reflexión que ejerce sobre el plano del agua.

El clima, la luz, la temperatura, son condicionantes naturales que también determinan la elaboración de esta guía, actuando como mediadores entre el color y el medio.

El agua del mar, cuya presencia se impone como elemento permanente y configurador estético, influye tanto en paisaje y en el clima como en la elaboración de la guía.

La vegetación desde su variedad forestal, su densidad floral y el color estacional, es otro condicionante más con el que se cuenta en este estudio.

Los colores y sus códigos tenderán a aplicarse en muchos casos en correspondencia con las formas que lo encierran, teniendo en cuenta sus características y también su entorno, en relación con los condicionantes naturales y artificiales e incluso con los comportamientos de interacción de otros objetos cercanos.

En otros casos, los colores y sus matices aportarán una nueva dimensión expresiva, trabajadas sobre la base de una interpretación libre. Se renuncia a la fiel imitación para conseguir plasmar otros efectos más imaginativos. Se potencian otros factores como el gozo del color por el color, la originalidad y la estética fantaseada.

En relación a estos criterios, se han seleccionado las guías cromáticas y sus códigos, para proporcionar equilibrio, orden y coherencia estética.

La coordinación de todo lo anteriormente citado nos permitirá aportar las respuestas adecuadas a las diversas soluciones que se presenten, en relación con el paisaje y los espacios constructivos, y determinarán la integración de los diferentes elementos visuales.

Las aplicaciones de la guía cromática en los edificios se efectuarán escalonadamente, de acuerdo con los convenios y los criterios de actuación previstos entre el Ayuntamiento

y las comunidades de propietarios, empresarios, etc., de Matalascañas.

#### 7.4 Sistema cromático.

Como hemos comentado en otro capítulo, cuando hablábamos del círculo cromático, donde se decía que en el círculo no tiene ni principio ni fin, porque existe un orden natural de los colores, un lazo que une el precedente con el siguiente, de nuevo volvemos a referirnos a él para decir que, se ha elegido el círculo cromático del espectro solar como medio que se adapta al lenguaje que queremos darle al aspecto exterior de la playa de Matalascañas, armonizados a través de la unidad y la diversidad de sus matices.

La guía pues, parte del círculo cromático del espectro solar, actúa como soporte estructural determinando la interrelación entre los edificios y su adecuación cromática. La guía aportará un sistema coherente aplicable como lenguaje, que de forma y orden a todo el conjunto. Dicho orden tendrá su representación en las distintas combinaciones que se conjuguen, con ellas se irán dando respuesta a todas las necesidades, tanto estéticas como informativas o señaléticas.

Las seis Bandas de Colores Fundamentales clasificadas por la ciencia como secciones cromáticas representativas de la estructura interna de la luz, son las que integran los colores Primarios y Secundarios, que se complementan entre sí y son los fundamentales en esta guía cromática: amarillo, naranja, rojo, violeta, azul y verde.

Las mezclas de los seis Colores Fundamentales, proporcionan los colores Terciarios o Colores Compuestos. Dichos colores se recogen en grandes gamas y series de matices armónicas entre sí.

Los seis Colores Fundamentales, señalados anteriormente, se clasifican según la teoría de la luz descrita en diversos textos por teóricos y especialistas, de la siguiente forma:

- Desarrollo del croma. (Color)
- Desarrollo de los grados de luminosidad o brillo. (Valor)
- Desarrollo de los niveles de saturación. (Matices)

La totalidad de los colores que integran los tres apartados serán la base del repertorio de las distintas cartas o muestrarios que se utilizará en esta guía.

– El color pigmento.

El color que se aplica está condicionado por la luz y por la propia estructura molecular del pigmento que lo recubre; por este motivo es necesario que exista relación en el comportamiento físico de “absorción y reflexión” de la materia colorante.

En las distintas cartas de colores que presentamos, con sus códigos Pantone, se pondrá especial cuidado y control de estas características del color pigmento: la saturación, el brillo, la transparencia, la estabilidad, etc., para asegurarse que los materiales industriales empleados cumplan con estos requisitos.

Según los atributos pigmentarios distinguiremos los siguientes factores:

- Según el croma (color). Magenta, amarillo, azul.
- Según la luminosidad o brillo (valor). Grados de luminosidad %.
- Según la saturación (matices). Grados de saturación del croma y de luminosidad %.

De estos atributos y según los valores que adopten, se ha determinado hacer una clasificación de los colores en tres grandes apartados de la siguiente forma:

Colores de alta significación, colores de media significación y colores de baja significación.

– ALTA SIGNIFICACIÓN.

Colores de campos amplios y reducidos.

Colores de ambientación artificializada.

Colores armónicos por contraste y saturación.

Colores estimulantes y activos.

- Grupo A. (*Altura baja*).

Aplicaciones en colores de base y colores de acento.

(*Campos amplios y reducidos de color*).

Colores saturados hasta 100%.

Colores contrastados.

Colores simbólicos.

Colores fantasiosos.

- Grupo B. (*Altura media*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

Colores menos contrastados.

Colores menos saturados.

Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).

Colores simbólicos.

Colores fantasiosos.

- Grupo C. (*Altura superior*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

- Colores menos contrastados.
- Colores menos saturados.
- Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).
- Aplicaciones en imágenes icónicas y tipográficas.
- Colores simbólicos.
- Colores fantasiosos.
- Colores corporativos.
- Grupo Singular A.
- (*Sujetos a los condicionamientos arquitectónicos y ambientales*).
- Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).
- Colores menos contrastados.
- Colores menos saturados.
- Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).
- Colores simbólicos.
- Colores fantasiosos.
- Grupo Singular B.
- (*Sujetos a los condicionamientos arquitectónicos, históricos o ambientales*).
- Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).
- Colores menos contrastados.
- Colores menos saturados.
- Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).
- Colores simbólicos.
- Colores fantasiosos.
- MEDIA SIGNIFICACIÓN.
- Colores de campos medios.
- Colores de relativa saturación.
- Colores de ambientación.
- Colores armónicos por diferencia de saturación.
- Colores relajantes.
- Grupo A. (*Altura baja*).
- Aplicaciones en colores de base y colores de acento.
- (*Campos amplios y reducidos de color*).
- Colores saturados hasta 50%.
- Colores menos contrastados.

Colores simbólicos.  
Colores fantasiosos.

- Grupo B. (*Altura media*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

Colores menos contrastados.

Colores menos saturados.

Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).

Colores simbólicos.

Colores fantasiosos.

- Grupo C. (*Altura superior*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

Colores menos contrastados.

Colores menos saturados.

Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).

Aplicaciones en imágenes icónicas y tipográficas.

Colores simbólicos.

Colores fantasiosos.

Colores corporativos.

- Grupo Singular A.

(*Sujetos a los condicionamientos arquitectónicos y ambientales*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

Colores menos contrastados.

Colores menos saturados.

Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).

Colores simbólicos.

Colores fantasiosos.

- Grupo Singular B.

(*Sujetos a los condicionamientos arquitectónicos, históricos o ambientales*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

Colores menos contrastados.

Colores menos saturados.

Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).

Colores simbólicos.

Colores fantasiosos.

– BAJA SIGNIFICACIÓN.

Colores de campos amplios (grandes superficies).

Colores de menor saturación.

Colores de integración ambiental.

Colores armónicos por diferencia de saturación.

Colores naturalistas, miméticos.

Colores sedantes.

- Grupo A. (*Altura baja*).

Aplicaciones en colores de base y colores de acento.

(*Campos amplios y reducidos de color*).

Colores de menor saturación.

Colores de menor contraste.

Colores simbólicos.

- Grupo B. (*Altura media*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

Colores de menor saturación.

Colores de menor contraste.

Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).

Colores simbólicos.

- Grupo C. (*Altura superior*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

Colores de menor saturación.

Colores de menor contraste.

Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).

Aplicaciones en imágenes icónicas y tipográficas.

Colores simbólicos.

- Grupo Singular A.

(*Sujetos a los condicionamientos arquitectónicos y ambientales*).

Aplicaciones en colores de base. (*Campos amplios de color*).

Colores de menor saturación.

Colores de menor contraste.

Aplicaciones en colores de acento. (*Campos reducidos de color*).

Colores simbólicos.

Colores fantasiosos.



- Grupo Singular B.  
*(Sujetos a los condicionamientos arquitectónicos, históricos o ambientales).*  
Aplicaciones en colores de base. *(Campos amplios de color).*
  - Colores de menor saturación.
  - Colores de menor contraste.Aplicaciones en colores de acento. *(Campos reducidos de color).*
  - Colores simbólicos.
  - Colores fantasiosos.

En este capítulo, se presentan los colores que integran el código cromático para las viviendas y edificios que configurarán los espacios arquitectónicos de la playa de Matalascañas.

La totalidad de los colores seleccionados se presentan clasificados según los tres grandes apartados ya mencionados. Cada apartado agrupará las series de colores siguiendo el criterio adoptado de alta, media y baja significación. Cada serie tiene su correspondencia con los grupos A, B, C, D y Singular, por lo tanto, tienen una aplicación específica, quedando distribuidos los colores dentro de cada serie.

Cada uno de los colores que integran las series están identificados con una referencia, que es la referencia convenida internamente bajo la columna denominada "Código Cromático". Así mismo, se ha establecido la identificación de dicha referencia con las cartas de colores conocidas internacionalmente como referencias "Pantone", de uso muy habitual y estandarizado en la industria.

Todos los colores Pantone se presentan con sus equivalencias, desglosando los porcentajes reales de su composición según rige la cuatricomía: amarillo, magenta, cyan y negro; con ello se pretende informar para facilitar la fabricación de cada color.

### 8.1 Tablas de grupos de colores.

#### – ALTA SIGNIFICACIÓN.

- Grupo A. (*Altura baja*).
- Grupo B. (*Altura media*).
- Grupo C. (*Altura superior*).
- Grupo Singular A y B.

#### – MEDIA SIGNIFICACIÓN.

- Grupo A. (*Altura baja*).
- Grupo B. (*Altura media*).
- Grupo C. (*Altura superior*).
- Grupo Singular A y B.

#### – BAJA SIGNIFICACIÓN.

- Grupo A. (*Altura baja*).
- Grupo B. (*Altura media*).
- Grupo C. (*Altura superior*).
- Grupo Singular A y B.

## ALTA SIGNIFICACIÓN

### SERIE A - (Grupo A)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
A-1	232	0 %	79 %	0 %	0 %
A-2	286	100 %	60 %	0 %	6 %
A-3	334	100 %	0 %	65 %	9 %
A-4	151	0 %	43 %	87 %	0 %
A-5	279	69 %	34 %	0 %	0 %
A-6	116	0 %	15 %	94 %	0 %
A-7	Purple	43 %	91 %	0 %	0 %
A-8	398	6 %	0 %	100 %	23 %
A-9	200	0 %	100 %	65 %	15 %
A-10	265	56 %	56 %	0 %	0 %



A-1



A-2



A-3



A-4



A-5



A-6



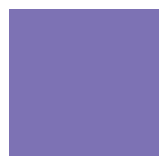
A-7



A-8



A-9



A-10

## ALTA SIGNIFICACIÓN

### SERIE A - (Grupo B)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
A-11	306	76 %	0 %	6 %	0 %
A-12	319	51 %	0 %	18 %	0 %
A-13	121	0 %	9 %	69 %	0 %
A-14	264	27 %	30 %	0 %	0 %
A-15	150	0 %	30 %	69 %	0 %
A-16	285	91 %	43 %	0 %	0 %
A-17	299	87 %	18 %	0 %	0 %
A-18	320	100 %	0 %	30 %	6 %
A-19	224	0 %	69 %	0 %	0 %
A-20	131	0 %	27 %	100 %	9 %



A-11



A-12



A-13



A-14



A-15



A-16



A-17



A-18



A-19



A-20

## ALTA SIGNIFICACIÓN

### SERIE A - (Grupo C)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
A-21	474	0 %	15 %	23 %	0 %
A-22	571	30 %	0 %	18 %	0 %
A-23	196	0 %	27 %	6 %	0 %
A-24	317	18 %	0 %	9 %	0 %
A-25	134	0 %	9 %	43 %	0 %
A-26	Salmón N	0 %	60 %	40 %	15 %
A-27	Azul N	80 %	50 %	30 %	0 %
A-28	570	47 %	0 %	30 %	0 %
A-29	569	94 %	0 %	56 %	18 %
A-30	568	83 %	0 %	56 %	38 %



A-21



A-22



A-23



A-24



A-25



A-26



A-27



A-28



A-29



A-30

## ALTA SIGNIFICACIÓN

### SERIE A - (Grupo Singular A y B)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
A-31	486	0 %	47 %	43 %	0 %
A-32	Blanco	0 %	0 %	0 %	0 %
A-33	488	0 %	27 %	18 %	0 %
A-34	508	6 %	38 %	11 %	0 %
A-35	501	0 %	27 %	11 %	0 %
A-36	507	15 %	51 %	23 %	0 %
A-37	541	100 %	51 %	0 %	30 %
A-38	493	0 %	51 %	23 %	6 %
A-39	526	79 %	94 %	11 %	0 %
A-40	145	0 %	47 %	100 %	9 %



A-31



A-32



A-33



A-34



A-35



A-36



A-37



A-38



A-39



A-40

## MEDIA SIGNIFICACIÓN

### SERIE B - (Grupo A)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
B-1	197	0 %	47 %	11 %	0 %
B-2	513	47 %	87 %	0 %	0 %
B-3	487	0 %	34 %	27 %	0 %
B-4	550	43 %	0 %	0 %	23 %
B-5	542	76 %	23 %	0 %	9 %
B-6	466	11 %	23 %	43 %	0 %
B-7	318	38 %	0 %	15 %	0 %
B-8	535	43 %	30 %	6 %	0 %
B-9	521	27 %	51 %	0 %	0 %
B-10	292	72 %	27 %	0 %	0 %



B-1



B-2



B-3



B-4



B-5



B-6



B-7



B-8



B-9



B-10

## MEDIA SIGNIFICACIÓN

### SERIE B - (Grupo B)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
B-11	494	0 %	34 %	11 %	0 %
B-12	564	34 %	0 %	18 %	0 %
B-13	481	9 %	18 %	18 %	0 %
B-14	452	23 %	18 %	38 %	0 %
B-15	304	30 %	0 %	6 %	0 %
B-16	502	0 %	18 %	6 %	0 %
B-17	573	11 %	0 %	9 %	0 %
B-18	155	0 %	9 %	27 %	0 %
B-19	157	0 %	38 %	76 %	0 %
B-20	305	56 %	0 %	6 %	0 %



B-11



B-12



B-13



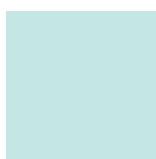
B-14



B-15



B-16



B-17



B-18



B-19



B-20



## MEDIA SIGNIFICACIÓN

### SERIE B - (Grupo C)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
B-21	536	30 %	18 %	6 %	0 %
B-22	522	18 %	38 %	0 %	6 %
B-23	284	56 %	18 %	0 %	0 %
B-24	453	15 %	11 %	23 %	0 %
B-25	467	9 %	15 %	34 %	0 %
B-26	148	0 %	11 %	38 %	0 %
B-27	250	6 %	18 %	0 %	0 %
B-28	572	23 %	0 %	15 %	0 %
B-29	578	18 %	0 %	43 %	6 %
B-30	586	9 %	0 %	51 %	0 %



B-21



B-22



B-23



B-24



B-25



B-26



B-27



B-28



B-29



B-30

## MEDIA SIGNIFICACIÓN

### SERIE B - (Singular A y B)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
B-31	272	60 %	47 %	0 %	0 %
B-32	137	0 %	34 %	91 %	0 %
B-33	156	0 %	18 %	43 %	0 %
B-34	263	11 %	15 %	0 %	0 %
B-35	310	43 %	0 %	9 %	0 %
B-36	321	100 %	0 %	30 %	23 %
B-37	333	38 %	0 %	27 %	0 %
B-38	383	18 %	0 %	100 %	18 %
B-39	251	15 %	43 %	0 %	0 %
B-40	530	18 %	30 %	0 %	0 %



B-31



B-32



B-33



B-34



B-35



B-36



B-37



B-38



B-39



B-40

## BAJA SIGNIFICACIÓN

### SERIE C - (Grupo A)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
C-1	104	0 %	0 %	100 %	30 %
C-2	124	0 %	27 %	100 %	6 %
C-3	436	23 %	23 %	27 %	0 %
C-4	451	34 %	27 %	51 %	0 %
C-5	457	0 %	18 %	100 %	30 %
C-6	465	18 %	30 %	56 %	0 %
C-7	464	47 %	65 %	100 %	0 %
C-8	534	91 %	72 %	27 %	0 %
C-9	556	43 %	0 %	30 %	27 %
C-10	555	83 %	0 %	56 %	56 %



C-1



C-2



C-3



C-4



C-5



C-6



C-7



C-8



C-9



C-10

## BAJA SIGNIFICACIÓN

### SERIE C - (Grupo B)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
C-11	576	56 %	0 %	91 %	38 %
C-12	459	6 %	6 %	51 %	0 %
C-13	391	11 %	0 %	100 %	27 %
C-14	278	38 %	15 %	0 %	0 %
C-15	146	0 %	38 %	100 %	34 %
C-16	422	0 %	0 %	0 %	34 %
C-17	377	43 %	0 %	100 %	23 %
C-18	341	100 %	0 %	69 %	30 %
C-19	132	0 %	23 %	100 %	30 %
C-20	420	0 %	0 %	0 %	15 %



C-11



C-12



C-13



C-14



C-15



C-16



C-17



C-18



C-19



C-20

## BAJA SIGNIFICACIÓN

### SERIE C - (Grupo C)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
C-21	406	0 %	6 %	9 %	18 %
C-22	557	0 %	18 %	100 %	30 %
C-23	551	30 %	0 %	0 %	15 %
C-24	Beige N	10 %	25 %	40 %	15 %
C-25	Verde N	60 %	20 %	30 %	0 %
C-26	344	27 %	0 %	23 %	0 %
C-27	Gris N	20 %	20 %	25 %	0 %
C-28	370	60 %	0 %	100 %	27 %
C-29	559	0 %	38 %	76 %	0 %
C-30	580	11 %	0 %	23 %	0 %



C-21



C-22



C-23



C-24



C-25



C-26



C-27



C-28



C-29

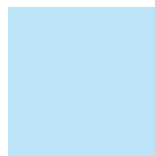


C-30

## BAJA SIGNIFICACIÓN

### SERIE C - (Grupo Singular A y B)

CÓDIGO CROMÁTICO	CÓDIGO PANTONE	EQUIVALENCIA EN %			
		C	M	Y	N
C-31	290	27 %	6 %	0 %	0 %
C-32	1555	0 %	18 %	34 %	0 %
C-33	5565	30 %	0 %	23 %	27 %
C-34	162	0 %	11 %	18 %	0 %
C-35	5435	18 %	0 %	0 %	27 %
C-36	454	9 %	6 %	15 %	0 %
C-37	460	6 %	6 %	38 %	0 %
C-38	314	100 %	0 %	9 %	34 %
C-39	259	65 %	100 %	0 %	15 %
C-40	392	6 %	0 %	100 %	47 %



C-31



C-32



C-33



C-34



C-35



C-36



C-37



C-38



C-39



C-40

## **APÉNDICE**

### 9.1 Color Rojo.

Nombre: Rojo.

Terminología: Rouge, red.

Física.

Longitud de onda: 620-700 milimicrones.

Óptica.

Luminosidad: 15 %.

Visibilidad: 10 %.

Poder reflexivo: 12 %.

Mezcla auditiva: color primario.

Mezcla sustractiva: color primario.

Química.

Inorgánico: óxido de hierro.

Orgánico: alizarina, ácido hidroxinaftóico, cochinilla.

Estética.

Color cálido, color fundamental, complementario del verde.

Familia.

Laca, rosa carmin, rubí.

Psicolocromía.

Pasión, terror, sentimiento, emotividad, peligro, religiosidad, maternidad, esmalte heráldico, color litúrgico.

Arte: Arte egipcio, cretense, etc.

Sinestesia.

Relación con el círculo, la nota musical Do.

### 9.2 Color Naranja.

Nombre: Naranja.

Terminología: Orange.

Física.

Longitud de onda: 600 milimicrones.

Óptica.

Luminosidad: 50 %.



Visibilidad: 40 %.

Poder reflexivo: 25 %.

Química.

Inorgánico: cadmio, óxido férrico, óxido de mercurio, uranato de sodio.

Orgánico: alizarina, ácido hidroxinaftóico, cochinilla.

Estética.

Color cálido, secundario, complementario del azul.

Familia.

Cadmio, yema, melocotón, butano, amarillo indio, sándalo, siena dorado.

Psicolocromía.

Entusiasmo, fulgor, creatividad, sensibilidad emotiva, excitante.

Arte: Arte indú, liturgia budista, arte asirio, gótico, Van Gogh, Gauguin, etc.

Sinestesia.

Corresponde a la nota musical Re, y a la forma geométrica ovalada y ovoide.

### 9.3 Color Amarillo.

Nombre: Amarillo.

Terminología: Yellow, janne.

Física.

Longitud de onda: 560 milimicrones.

Óptica.

Luminosidad: 100 %.

Visibilidad: 98 %.

Poder reflexivo: 53 %.

Amarillo = Primario.

Mezcla auditiva: rojo - naranja + verde = amarillo.

Mezcla sustractiva: rojo - naranja + verde = negro.

Química.

Inorgánicos: romato de plomo, cromato púmblico, eusanato de magnesio, hidróxido férrico, nitrato de cobalto, sulfato de cadmio, cromato de bario, cromato de zinc.

Orgánico: clorofola de antilla, ácido acetoacetino, crisofenina, naftol, eusantina, gualda, azafrán, goma gutta.

Estética.

Color cálido es enervante.

Color medio fundamental en el sistema sustractivo.

Armonías cromáticas: Monocromática.

Variaciones del amarillo.

Por contiguos: amarillo-verde, amarillo-naranja.

Por complementarios: amarillo-violeta.

Familias: Amarillo marfil, de cromo, de zinc, de bario, de estroncio. Banana, cinabrio, caña, sirio, crema, topacio, narciso. Maiz, oro, champaña, crisantemo hanza de Nápoles. Azufre. Limón.

Psicolocromía.

Pureza, poder mental, deseo, agudeza mental, entralidad, ideas abstractas, libertad mística, autoconciencia, escepticismo, pudor, levedad, inhibición.

Arte: Arte de la curia, arte puntillista, arte griego, renacentista, barroco, gótico, El Greco, Degás, Mondrian, etc.

Estadística.

Aceptación sobre el resto de los seis colores del espectro.

Forma.

El triángulo, la parábola, el tetraedro.

#### 9.4 Color Verde.

Nombre: Verde.

Terminología: Verde esmeralda, green vert.

Física.

Longitud de onda: 540 milimicrones.

Óptica.

Luminosidad: 78 %.

Visibilidad: 80 %.

Poder reflexivo: 15 %.

Mezcla auditiva: verde + rojo + azul = negro.

Verde + rojo + (determinados) = blanco.

Verde + rojo (determinados) = amarillo.

Mezcla sustractiva: verde + rojo + azul = negro.

Verde + rojo + negro.

Química.

Pigmentos orgánicos: clorofila, anilinas.

Pigmentos inorgánicos: arseniato de cobre, cloruro de cobre, sulfato de zinc y cadmio, silicato de aluminio y sodio, protóxido de cobalto, cianuro férrico.

Estética.

Armonías cromáticas.

Complementario: verde-rojo.

Monocromática: variaciones de color y tono.

Contiguos: verde-amarillo, verde-azul.

Trío armónico: verde-naranja-violeta.

Color sedante.

Familia.

Verde viridian, malaquita, verdeoceánico, verilo, verde menta, bronce, óxido, césped, manzana, cromo, hoja, primavera, jades.

Psicolocromía.

Razón crítica, esperanza, vitalidad somática, sinople heráldico, color litúrgico.

Arte: Arte gótico, flamenco, barroco, cezanne, Gauguin, Van Gogh, Lautrec, etc.

Estadística.

Aceptación sobre el resto de los colores del espectro.

### 9.5 Color Azul.

Nombre: Azul.

Terminología: Bleu, blue.

Física.

Longitud de onda: 485 milimicrones.

Óptica.

Luminosidad: 30 %.

Visibilidad: 20 %.

Poder reflexivo: 8 %.

Química.

Inorgánico: óxido de cobalto, ferrocianuro ferrico, aluminato de cobalto, fosfato de

cobalto, sulfato de zinc.

Orgánico: oxalino, lápiz lázuli..

Estética.

Complementario del naranja.

Color frío, color fundamental.

Familia.

Azul holandesa, eléctrico, metálico, Prusia, Berlín, turquesa, zafiro, Cleopatra, aguamarina, cromo.

Psicolocromía.

Color frío, sereno, austero, duro, viril, relativo, color litúrgico, mariano. Esmalte heráldico: azur.

Arte: Arte egipcio, cretense, romano, renacimiento, cubista, El greco, Miguel Ángel, Mondrian, etc.

Sinestesia.

Se relaciona con la nota musical Sol, y la forma rectilínea y cuadrada.

### 9.6 Color Violeta.

Nombre: Violeta.

Terminología: Violeta, purplé violetté.

Física.

Longitud de onda: 400 milimicrones.

Óptica.

Luminosidad: 10 %.

Visibilidad: 2 %.

Poder reflexivo: 2 %.

Mezcla auditiva: rojo + azul = violeta.

Química.

Orgánico: óxido de parafenil-eudianamina.

Estética.

Color complementario del amarillo.

Color neutro (cálido - frío).

Color secundario compuesto.

Familia.

Morado, lila, malva, violeta de nurembert, violeta de laut, amarista.

Psicolocromía.

Nostalgia, añoranza, misterio trascendencia. Púrpura esmalte heráldico, color litúrgico cuaresmal. Musicalidad, envidia, magia, ostentación. Vanidad, crueldad, mentira diabolismo.

Arte: Arte impresionista, dadaista, flamenco, arte romano, arte bizantino, etc.

Estadística.

Aceptación sobre el resto de los seis colores del espectro.

Forma.

Octogonal o polígono regular.

## **ANEXO**

## **BIBLIOGRAFÍAS**

## **Diseño.**

BAYLEY, S.: "GUÍA DEL DISEÑO". Ed. Alianza Forma. Madrid, 1992.

BELTRAN, F.: "ACERCA DEL DISEÑO". Ediciones Unión. La Habana, 1975. Ed. Letras Cubanas. La Habana, 1984.

BONSIEPE, G.: "DISEÑO INDUSTRIAL. ARTEFACTO Y PROYECTO". Documentación/Debate. Felmar. Madrid, 1975.

COSTA, J.: "IMAGEN GLOBAL: EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE IDENTIDAD". Ed. Ceac. Barcelona, 1989.

COSTA, J.: "SEÑALÉTICA". Enciclopedia del diseño. Ed. Ceac. Barcelona, 1987.

CROSS, N., ELLIOT, D., ROY, R.: "DISEÑANDO EL FUTURO". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1992.

DONOSO SOLANAS, J.: "DISEÑO, ARTE Y FUNCIÓN". Ed. Aula Abierta Salvat. Salvat Editores. Madrid, 1981.

DORFLES, G.: "EL DISEÑO INDUSTRIAL Y SU ESTÉTICA". Ed. Lábor. Barcelona, 1969.

JONES, J.C.: "MÉTODOS DE DISEÑO". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

JOVET, R.: "IDEOLOGÍA Y METODOLOGÍA DEL DISEÑO. UNA INTRODUCCIÓN CRÍTICA A LA TEORÍA PROYECTUAL". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

MUNARI, B.: "DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. CONTRIBUCIÓN A UNA METODOLOGÍA DIDÁCTICA. Colección Visual. Gustavo Gili. Barcelona, 1973, 1987.

NORMAN, D.: "LA PSICOLOGÍA DE LOS OBJETOS COTIDIANOS". Nerea. Madrid, 1990.

PAPANEK, V.: "DISEÑO PARA EL MUNDO REAL". Ecología humana y cambio social. H. Blume Ediciones. Madrid, 1977.

## **Diseño Gráfico en general.**

COTTON, B.: "LA NUEVA GUÍA DEL DISEÑO GRÁFICO". Ed. Blume. Barcelona, 1993.

FONTCUBERTA, L., COSTA, J.: "FOTO DISEÑO". Enciclopedia del Diseño. Ed. Ceac. Barcelona, 1988.

FRASCARA, J.: "DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN". Ed. Infinito. Buenos Aires, 1988.

KINNEIR, J.: "EL DISEÑO GRÁFICO EN ARQUITECTURA". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.

MOLES, A.: "EL DISEÑADOR GRÁFICO Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL". Ed. de C.C.I. del Centro Georges Pompidou. París, 1979.

## **Diseño Gráfico y comunicación visual.**

ARNHEIM, R.: "ARTE Y PERCEPCIÓN VISUAL. PSICOLOGÍA DE LA VISIÓN CREADORA". Editorial



Universitaria Buenos Aires. Eudeba. Buenos Aires, 1973.

COSTA, J.: "LA IMAGEN Y EL IMPACTO PSICO-VISUAL". Editorial Zeus. Barcelona, 1971.

DE LA TORRE.: "EL LENGUAJE DE LOS SÍMBOLOS GRÁFICOS . INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN VISUAL". Limusa Noriega Editores. México, 1992.

DONDIS, D.A.: "LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL". Colección Comunicación Visual. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1973.

DORFLES, G.: "COMUNICACIÓN Y CONSUMO". Ed. Lumen. Barcelona, 1967.

EHRENZWEIG, A.: "EL ORDEN OCULTO DEL ARTE". Ed. Labor, S.A. Barcelona, 1973.

FRUTIGER, A.: "SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS, SEÑALES. ELEMENTOS, MORFOLOGÍA, REPRESENTACIÓN Y SIGNIFICACIÓN". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

GONZÁLEZ RUIZ, G.: "DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL". Serie Ediciones Previas. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires, 1986.

HOGG, J.: "PSICOLOGIA Y ARTES VISUALES". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1975.

KOHLER, W.: "PSICOLOGÍA DE LA FORMA". Ed. Argonauta. Buenos Aires, 1968.

PORTER, T. Y GOODMAN, S.: "MANUAL DE DISEÑO PARA ARQUITECTOS, DISEÑADORES GRÁFICOS Y ARTISTAS". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

### **El color.**

ALBERS, J.: "LA INTERACCIÓN DEL COLOR". Ed. Alianza Editorial. Madrid, 1979.

BUZZARD, N.: "CÓMO COMBINAR Y ELEGIR COLORES PARA EL DISEÑO GRÁFICO". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1991.

DE DRANDIS, LUIGINA.: "TEORÍA Y USO DEL COLOR". Edt. Cátedra. Madrid, 1985.

DERIBERE, M.: "EL COLOR EN LAS ACTIVIDADES HUMANAS". Edt. Tecnos. Madrid.

GATZ K. Y WALLENFANG W.O.: "EL COLOR EN LA ARQUITECTURA ACTUAL". Edt. Gustavo Gili. Barcelona, 1961.

GERRTSEN, F.: "COLOR". Edt. Blume. Barcelona, 1976.

GIMBEL THEO.: "LA SALUD POR EL COLOR". Terapia mediante el color. Edt. Edaf. Madrid, 1990.

KÜPPERS, HUPPERS.: "FUNDAMENTO DE LA TEORÍA DE LOS COLORES". Edt. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.

KÜPPERS, HUPPERS.: "ATLAS DE LOS COLORES". Edt. Blume. Barcelona, 1979.

LOZANO, DANIEL.: "EL COLOR Y SU MEDICIÓN". Edt. Americalae.

PÉREZ DOLZ, F.: "TEORÍA DE LOS COLORES". Edt. Meseguer. Barcelona, 1980.

PORTAL, F.: "EL SIMBOLISMO DE LOS COLORES". Edt. Trad. Unánime. Barcelona, 1989.

RUSSELL, D.: "EL LIBRO DEL BLANCO Y NEGRO". Colección Biblioteca del color. Ed. Gustavo

Gili. Barcelona, 1990.

RUSSELL, D.: "EL LIBRO DE LOS COLORES PASTEL". Colección Biblioteca del color. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

RUSSELL, D.: "EL LIBRO DEL ROJO". Colección Biblioteca del color. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

RUSSELL, D.: "EL LIBRO DEL AMARILLO". Colección Biblioteca del color. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

RUSSELL, D.: "EL LIBRO DEL AZUL". Colección Biblioteca del color. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

SANZ, J. C.: "EL LENGUAJE DE LOS COLORES". Edt. Blume. Madrid, 1985.

SWANN, A.: "EL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO". Colección Manuales de Diseño Gráfico. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1993.

#### **Otros temas.**

SÁNCHEZ FUENTES, D.: "DOÑANA: DE LA INSOLARIDAD TERRITORIAL AL CONSENSO". Ed. Cuadernos de Almonte 19. Almonte - Huelva, 1996.

MC CORMICK, E.J.: "ERGONOMÍA". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1980.

HOLDEN, R.: "DISEÑO DEL ESPACIO PÚBLICO INTERNACIONAL". Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1996.

LYALL, S.: "LANDSCAPE. DISEÑO DEL ESPACIO PÚBLICO. PARQUES. PLAZAS. JARDINES". Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1991.