

Nacho Belda Mercado

Comunicación y Diseño :

Instrumentos para dinamizar la integración social y pluricultural



Universidad de Granada

TESIS DOCTORAL

Granada 2011

Director: Manuel Vélez Cea

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Ignacio Belda Mercado
D.L.: GR 1170-2012
ISBN: 978-84-695-1192-3

Comunicación y Diseño : Instrumentos para dinamizar la integración social y pluricultural



Universidad de Granada
TESIS DOCTORAL
Granada 2011

Tesis doctoral presentada por:
Ignacio G. Belda Mercado

Dirigida por:
Manuel Vélez Cea



Universidad de Granada
Granada 2011



Esta tesis doctoral se realizó gracias a la Beca de Formación de Profesorado Universitario concedida por el Ministerio de Educación y Ciencia de España, y en el ámbito de las estancias en el extranjero llevadas a cabo en el Departamento de Arte y Cultura, de la Universidad de Jyväskylä, Finlandia.

Agradecimientos

En el proceso de realización de este trabajo he tenido el privilegio de sentir el afecto y apoyo de numerosas personas que, directa o indirectamente, han participado en él y sin cuyo respaldo no habría podido concluirse. Deseo en estas líneas expresar mi agradecimiento a todos los que me han escuchado, comprendido y orientado durante estos años.

En primer lugar, al director de esta Tesis Doctoral, el profesor Dr. D. Manuel Vélez Cea. La culminación de este trabajo no habría sido posible sin su ayuda, apoyo y comprensión. Le agradezco especialmente la confianza que han depositado en mí durante la realización de este trabajo. Es un verdadero privilegio haber contado con su dirección y haber podido aprender cada día a su lado.

A mis compañeros del Departamento de Dibujo, por su apoyo y amistad durante estos años en los que hemos compartido vivencias tanto profesionales como personales. En particular, quisiera agradecer a Raúl Campos, Inmaculada y Rosa su comprensión y su buena disposición para brindar su ayuda en todo momento.

A todos los profesionales y profesores de distintas organizaciones, universidades españolas y extranjeras, que me han brindado su apoyo y colaboración en el desarrollo de la parte empírica de esta tesis doctoral. A todos ellos, gracias por su buena disposición y sus valiosas aportaciones. En particular a Judith Chinchilla de Cruz Roja, Said Errahmouni y Lahsen Erimer, de la Comunidad Musulmana de Granada y Francisco Luis Rodríguez de la UJA.

Finalmente quisiera dedicar unas líneas a mis familiares y amigos, y especialmente a mis padres, Ignacio y Pilar, y a Covadonga Palacio. Sin su apoyo, aliento y comprensión durante todo este tiempo no hubiera sido posible la culminación de este trabajo.

A todos, muchas gracias.



Abstract

The present investigation attempts to understand and decode the methods that communities from different social and cultural contexts use, by means of design and colour, as an improvement in communication, which is the essential core to making social and multicultural integration easier. Thus we will analyse how colour is the most identifiable and emotional element of design, takes different nuances and applications depending on the culture of the individuals who use it. Are defined quality and quantity of migration in Spain, in order to delimit the correct size and dimensions of the phenomenon. Colour and its relations with the media and forms, design and culture, and their applications in the fields of advertising, signage and marketing have been studied. The qualitative and quantitative analysis of immigrants colour experience allows to obtain empirical information for the proper design and effective communication messages targeted to different cultural groups.

Resumen

La presente investigación intenta comprender y decodificar los métodos que las comunidades de diferentes contextos sociales y culturales, utilizan a través del diseño y el color, como una mejora en la comunicación, núcleo esencial para facilitar la integración social y multicultural. Por tanto, se analiza cómo el color es el elemento más identificable y emocional del diseño, tiene distintos matices y sus aplicaciones están en función de la cultura de las personas que lo utilizan. Se definen las características cualitativas y cuantitativas del fenómeno migratorio en España, con el fin de delimitar correctamente el tamaño y las dimensiones del fenómeno. Se estudia el color y sus relaciones con la comunicación y sus formas, el diseño y la cultura, así como sus aplicaciones en los campos de la publicidad, la señalética y el marketing. El análisis cualitativo y cuantitativo de la experiencia del color por los inmigrantes permite la obtención de información empírica para el diseño adecuado de mensajes comunicativos y eficaces enfocados a los diferentes colectivos culturales.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	15
PLANTEAMIENTO	17
HIPÓTESIS	18
OBJETIVOS	18
CAMPO DE ESTUDIO	19
METODOLOGÍA	20
INTRODUCTION	25
HYPOTHESES	26
AIMS	26
FIELD OF STUDY	27
METHOD	28
Capítulo I	
INMIGRACIÓN Y DIVERSIDAD	33
<i>DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO DEL ESTUDIO.</i>	
<i>LA INMIGRACIÓN EN ESPAÑA</i>	
1.1.- INMIGRACIÓN EN ESPAÑA	
EN EL CONTEXTO DE LA UNIÓN EUROPEA	33
1. 1.1. La movilidad de la población como constante histórica	35
1. 1.2. Los rasgos esenciales que presentan los movimientos migratorios	
en la actualidad	37
1. 1.3. La movilidad de la población a comienzos del siglo XXI	41
1. 1.3.1. La inmigración en la Unión Europea	41
1. 1.3.2. La inmigración en España	45



1. 2.- EXTRANJEROS EN ESPAÑA	49
1. 2. 1. ¿Quién es inmigrante en España?	49
1. 2. 2. Cruce de fronteras. Entrada en España.	52
1. 2. 3. Situaciones de los extranjeros en España.	53
1. 2. 3. 1. Acceso al trabajo.	53
1. 2. 3. 2. Permanencia en el territorio español.	55
1. 2. 3. 3. Derechos y deberes de los extranjeros en España.	57
1. 3.- ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA INMIGRACIÓN	59
La inmigración en cifras.	
1. 3.1. Volumen y localización espacial de los extranjeros.	
Su procedencia.	59
1. 3.2. Salida y llegada a España.	62
1. 3.3. El factor edad.	65
1. 3.4. Localización preferente.	67
1. 3.5. Las pirámides de población.	70
1. 3.6. Población extranjera y actividad económica.	71
1. 3.6.1. Comparación de las tasas de actividad y paro.	74
1. 3.6.2. Situación laboral.	75
1. 3.6.3. Inmigración y Estado del Bienestar.	77
1. 4.- ANÁLISIS ETNOGRÁFICO DE LOS PRINCIPALES COLECTIVOS INMIGRANTES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN	78
1. 4.1. MARRUECOS	79
1. 4.1.1. Geografía de Marruecos.	79
1. 4.1.2. Historia, Arte y Cultura de Marruecos.	80
1. 4.1.3. Emigración en Marruecos.	84
1. 4.1.3.1. zonas migratorias de Marruecos.	86
1. 4.2. ECUADOR	91
1. 4.2.1. Geografía de Ecuador.	91
1. 4.2.2. Historia, Arte y Cultura de Ecuador.	92
1. 4.2.3. Emigración	95
1. 4.3. SENEGAL	97
1. 4.3.1. Geografía de Senegal	97
1. 4.3.2. Historia, Arte y Cultura de Senegal	98
1. 4.3.3. Política, economía y demografía.	100
1. 4.3.3. Los factores de migración subsahariana.	102
1. 5.- INMIGRACIÓN Y GÉNERO	105
1. 5.1. Mujer, cultura y religión, según procedencia.	106
1. 5.2. Características y situación laboral.	108

1. 6.- MODELOS DE GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL	113
1. 6.1. Políticas y Modelos de acogida de la inmigración.	113
1. 6.1.1. Asimilación.	114
1. 6.1.2. “Melting Pot” (Crisol o Amalgama)	115
1. 6.1.3. Multiculturalismo.	116
1. 6.1.4. Interculturalismo.	116

Capítulo II

COMUNICACIÓN, DISEÑO, COLOR Y CULTURA	119
2.1.- COMUNICACIÓN, CULTURA Y DISEÑO	121
2.1.1. La Comunicación y sus formas.	121
2.1.2. La comunicación mediante mensajes.	122
2.1.3. El lenguaje como base de la comunicación.	123
2.2.- LA COMUNICACIÓN CON SISTEMAS DE SIGNOS.	125
2.2.2. Distintos sistemas de comunicación.	126
2.2.3. Teorías de comunicación.	127
2.3.- EL COLOR COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN	129
2.3.1. Comunicación Visual	129
2.3.2. Arte Y Cultura	131
2.3.3. Color y comunicación	143
2.3.3.1. ¿Cómo vemos los colores?	143
2.3.3.2. Teorías del color	146
2.3.3.3. Forma y color	148
2.3.4. Transmitir los conocimientos por el color	149
2.3.4.1. El poder del color	149
2.3.4.2. Relación entre el color y vida emocional.....	151
2.3.4.3. Experiencias prácticas	154
2.4.- FUNCIONES DEL COLOR	157
2.4.1. Modos de usar el color en el Diseño de Prensa	161
2.4.1.1. Principios del diseño aplicados al color	162
2.4.1.2. Tipografía y color	164
2.4.1.3. Las paletas de color	165
2.4.2. El uso del color en la publicidad.....	168
2.4.2.1. Valores emocionales de los colores	170
2.4.3. El color en el Diseño Gráfico	178
2.4.3.1. La ciencia del color	179



2.4.3.2. Definición y estandarización de los colores	180
2.4.3.3. Impresión en color	180
2.4.3.4. Mantenimiento cromático a lo largo del diseño	181
2.4.3.5. Connotaciones de color	182
2.4.4.- COLOR Y MARKETING	183
2.4.4.1. Opciones	183
2.4.4.2. Terminología del color	184
2.4.4.3. Características comunicativas del color	184
2.4.4.3.1. Los colores vivos	195
2.4.4.3.2. Los colores pastel	196
2.4.4.3.3. Los colores apagados	197
2.4.4.4. Sistemas de reproducción del color	198
2.4.5.- EL COLOR EN LA SEÑALÉTICA	205
2.4.5.1. Factores que definen la visión del color	206
2.4.5.2. El color en señalización	207
2.4.5.3. Asociación código y color	209
2.4.5.4. Selección del código cromático.	209
2.4.5.5 Combinación tipografía y color.....	210
2.4.5.6 Normativa aplicada a señalizaciones.....	212
2.4.5.7 Normalización del color en la industria del rótulo	213

Capítulo III

LA EXPERIENCIA DEL COLOR Y LA INMIGRACIÓN.	215
3.1. EL COLOR COMO VEHÍCULO DE LA TRANSMISIÓN CULTURAL	217
3.1.1. La cultura condiciona la visión del color	217
3.1.2. Antecedentes de la experiencia	218
3.1.3. Método experimental	220
3.1.3.1. Descripción de la muestra	220
3.1.3.2. Selección de términos y colores	220
3.2. VALORACIÓN COGNITIVA DEL COLOR	
por parte de los sujetos seleccionados y sus grupos de pertenencia.....	223
3.2.1. Descripción de resultados.....	217
3.2.1.1. Promediado de cada color	223
3.2.1.1. Significatividad	225
3.2.3. Análisis de resultados.....	259
3.2.4. Ejemplos de desarrollo cromático para la generación del LB	262

Capítulo IV

Conclusiones	329
Anexos	339
Bibliografía	397



Introducción

Cada cultura absorbe elementos de las culturas cercanas y lejanas, pero luego se caracteriza por la forma en que incorpora esos elementos.

Umberto Eco

Es precisamente el contacto y la apertura lo que va construyendo la cultura y la identidad de los pueblos.

Alvaro Siza



Comunicación y Diseño : Instrumentos para dinamizar la integración social y pluricultural

Introducción

La realidad social de nuestro país, tal y como se nos presenta a diario a través de los mass media, está cambiando y uno de los motores generadores de este cambio es la inmigración. Este fenómeno, creciente, continuo y necesario, lleva aparejadas una serie de carencias, problemas y necesidades, que son la principal motivación e interés del presente estudio. Si bien es cierto que nuestra disciplina no parece solventar directamente ninguno de los acuciantes problemas de los colectivos afectados por dicho fenómeno, la transformación social y el cambio de la realidad, que rechaza al diferente por miedo o desconocimiento, pueden convertirse en nuestro campo de actuación. Desde la práctica profesional, nos hemos encontrado con un vacío enorme a la hora de trabajar para estos colectivos, confiando en una globalización que no es del todo efectiva; al igual que ocurre en publicidad, un spot televisivo llega a mucho público, pero de manera indiferenciada, lo que reduce la eficacia del mensaje. Del mismo modo al trabajar temas interculturales, usamos imágenes, colores, situaciones, sin pararnos a pensar si los miembros de esas otras culturas se identifican con ellos o por el contrario pueden sentirse ofendidos; si el mensaje, que para nosotros es claro, se recibe con igual nitidez por el receptor... La ausencia de un material específico, que ayude a desarrollar esa comunicación efectiva, es el punto de origen del presente trabajo de investigación.

Hay quien piensa que tratándose de temas sociales, vale más la acción que la investigación, que el elitismo universitario dificulta la investigación en el campo de lo social. A tenor de ello nos gustaría defender varios argumentos. En primer lugar, repetir que nuestra finalidad prioritaria es conocer como mejoran las relaciones dentro de la comunidad. No se trata de ver sólo las diferencias, sino de comprobar lo que tenemos en común. Pese a que se presenta un estudio etnográfico como punto de partida, no se descarta la investigación-acción, e incluso la investigación participativa. Para el estudio, multimetodológico e interdisciplinar, incorporamos como herramientas la intuición, la experiencia profesional, práctica y personal en el campo del diseño. La bibliografía, escasa, y otras fuentes académicas no se han considerado imprescindibles, aunque se las utilice, sobre todo, como punto de referencia y contraste.

Hipótesis y Objetivos

La presente investigación pretende entender y decodificar las claves de que hacen uso, a través del diseño y el color, colectivos pertenecientes a entornos socioculturales diferentes (los inmigrantes), como mejora de la comunicación, eje imprescindible para facilitar la integración social pluricultural. Analizar cómo el color, elemento más inmediatamente identificable y emocional de cuantos participan del diseño, adquiere matices y usos diferentes según la cultura de los individuos que lo emplean.

Transversalmente se pretende contestar una serie de preguntas como: ¿existe un gusto universal por el color?, ¿puede encontrarse un orden general de preferencia?, ¿hay diferencias cromáticas de género?, ¿qué colores gozan de mayor popularidad?, ¿qué impresiones causa el color? y otras varias que ayuden a los artistas, diseñadores gráficos o industriales, terapeutas, etc. a entender qué efecto producen los colores en los demás y contribuyan a que el resultado expresivo de sus trabajos adquiera una dimensión más universal. El conocimiento adquirido sobre el uso y simbología del color será muy ventajoso de cara a su aplicación en el campo de la creatividad. Un empleo adecuado de los colores ahorrará tiempo y esfuerzo.

Como se ha explicado en la Introducción, una de las principales prioridades es abrir una vía de investigación nueva, especulativa, que se nos presenta prácticamente virgen. Las disciplinas implicadas en esta investigación no son, como se puede prever, puramente estéticas o artísticas. En este proyecto entran en juego las Ciencias Sociales, las Ciencias Psicológicas y será fundamental apoyarse en las diferentes corrientes psicológicas de percepción: la Gestalt, la Lingüística, la Semiótica, los estudios sobre Religión, y por supuesto, las Bellas Artes y el Diseño.

Una vez abierta esta vía de investigación, también podría aplicarse al análisis de los instrumentos de integración de otros colectivos minoritarios: minorías étnicas, discapacitados, etc. Esta diversidad de expectativas, nos permite centrarnos y escoger un área de análisis acorde a los medios disponibles y en base a los siguientes objetivos:

- Conocer la realidad social del marco en el cual se encuadra la investigación (inmigración). Se define y caracteriza el fenómeno de la inmigración en España, lo que permite apreciar las diferencias con el resto de los países europeos.
- Obtener información directa de los sujetos pertenecientes a los diferentes colectivos sujetos al estudio (españoles, marroquíes, subsaharianos e iberoamericanos)
- Organizar, según los criterios establecidos, dicho material para la creación de un Fondo Documental.
- Analizar dicho fondo documental generando las pautas, que sirvan de instrucciones, para la elaboración de un Manual de Estilo, que facilite mayor eficacia de información y comunicación.

Campo de Estudio

Desde sus inicios el Arte ha cumplido una función social que podría concretarse en una aplicación didáctica e ilustrativa, como se puede apreciar en las fachadas de las catedrales góticas, las decoraciones historiadas de los retablos, o en implicaciones más reivindicativas a partir de los movimientos realistas del siglo XVIII.

En los inicios del siglo XXI, la función social del Arte, que desde el siglo pasado se ha visto ampliada con nuevas disciplinas: cómic, cine, diseño gráfico, televisión, internet, graffiti, etc., sigue estando, por supuesto, presente. En este sentido, es difícil encontrar una representación artística que no se encuentre implicada en un proceso educativo –en el sentido integrador de usos y costumbres sociales – o reivindicativo. Precisamente las nuevas disciplinas artísticas del siglo XX han sido especialmente permeables a admitir un uso social, con una industria audiovisual controlada por grandes grupos mediáticos cuya razón de ser, muchas veces, es la de servir de soporte publicitario; es decir, tiende a educar en cuanto al uso y el consumo. Y en el extremo opuesto, unas actividades artísticas reivindicativas que en ciertos casos, como en determinados graffitis, rozan la ilegalidad. Sin entrar en juicios de valores, podemos asegurar que, en su generalidad, estas artes tienden a convertirnos en ciudadanos más integrados, es decir, cada vez en “más ciudadanos” en un sentido casi latino del término.

Esta visión social del Arte ha sido analizada ya en infinidad de estudios y tesis, y se ha tratado de encontrar en ella la causa, la consecuencia, el reflejo o la solución de determinados fenómenos sociales. No resulta por ello extraño que esta Tesis Doctoral surja con la pretensión de actualizar estudios anteriores y centrarnos en uno de los fenómenos sociales que más páginas de periódicos y más minutos de informativos televisivos ocupa. Hablamos de uno de los temas que más preocupa a nuestra sociedad y que se recoge bajo la denominación de “Inmigración”.

La Inmigración nos afecta en muchos aspectos de nuestras vidas –e indiscutiblemente de la vida de los inmigrantes – y tiene connotaciones e implicaciones múltiples. Uno de los propósitos de la sociedad que los recibe es conseguir una integración eficaz, entendida como un proceso de conversión de los miembros de estos colectivos en ciudadanos y, a ser posible, cada vez en “más ciudadanos”.

El Arte no es ajeno a esta función integradora y ha asumido bien un rol pedagógico. El Diseño y el Arte cumplen una función dinamizadora que pretende resolver problemas concretos: idiomáticos, de convivencia, de igualdad, de salud pública...

Se puede aventurar que esa función dinamizadora no puede desarrollarse de un modo eficaz sin tener en cuenta los aspectos diferenciales y las peculiaridades de los colectivos a integrar. Sorprendentemente existe un vacío teórico al respecto. El ilustrador, el diseñador gráfico o el realizador televisivo carece de unas pautas o normas, un Manual de Estilo, que le permita mandar un mensaje comunicativo eficaz a estos colectivos de inmigrantes.

Muchas veces se corre el riesgo de que el colectivo al que está dirigido el mensaje no capte el contenido de éste por un error en la interpretación de códigos. Se responsabiliza al receptor del mensaje de gran parte de la asimilación de éste, cuando es el emisor, como parte interesada del proceso, el que debería asegurarse de la eficacia de su interpretación.

De la misma manera que se realiza una adaptación lingüística de los textos que se pretenden transmitir, resulta cuanto menos sorprendente que no se realice una adaptación visual del soporte gráfico que sostiene dichos textos. Así, difícilmente se contempla si un gráfico, una ilustración, o una imagen audiovisual cumple la función educativa para la que se creó. Esto sucede porque los profesionales carecen de ese Manual de Estilo.

En la era del audiovisual, en la que la manida frase de “una imagen vale más que mil palabras” es casi un axioma comunicativo, resulta extremadamente contradictorio que se hayan empleado excesivas palabras y muy pocas imágenes en favorecer el Proceso Integrador de los inmigrantes. Este Proyecto pretende establecer criterios de ayuda para solventar ese error, facilitando a través de la imagen, la comunicación y la educación que dichas personas comprendan y se integren socialmente.

Metodología

Al ser la investigación de carácter estético-psico-sociológico, ya que se estudia el color en los ámbitos del marketing, la publicidad, la comunicación y el diseño, ha sido necesaria una perspectiva que valore y comprenda dicho fenómeno como un proceso sociocultural. Se ha optado por una metodología mixta que recoge valoración cualitativa y cuantitativa.

El proceso de documentación e investigación previa sirve para delimitar el marco teórico referencial, que permite relacionar, contrastar, ampliar y/o corregir ideas y conceptos pre-

concebidos.

Para este estudio se han seleccionado 14 colores, los conceptos investigados, que deben ser relacionados con una lista de adjetivos propuesta. Dicha lista la componen sesenta y cinco pares de términos, que abarcan diferentes campos de la actividad humana, presentados de forma bipolar, mediando entre ambos una serie de valores intermedios. Se presenta el par pertinente y entre ambos extremos se sitúa una especie de regla graduada que permite al sujeto marcar cómo ubica el concepto respecto a los dos polos.

Mediante el sistema empleado, cada sujeto emite un volumen significativo (910) de respuestas sobre el color. El análisis de resultados, cuantitativos y cualitativos, se ha realizado de forma descriptiva e inferencial. Se utiliza la estadística inferencial cuando se manejan datos (estadísticos) extraídos de una muestra seleccionada al azar para determinar los parámetros de la población de referencia. Se trata por tanto de inferir los resultados de una muestra a la población de la que es representativa. (Wiersma, 1991).

La investigación se ha estructurado en tres grandes bloques, cada uno de ellos correspondiente a un capítulo del presente trabajo.

El primero, delimita cuantitativa y cualitativamente las características del fenómeno migratorio en España, para situar la dimensión del fenómeno en su correcta magnitud y proporciones. Se han investigado los rasgos esenciales que presenta la inmigración tanto en Europa como en nuestro país, sus causas así como su evolución histórica. La legislación española al respecto y las situaciones de los inmigrantes en el territorio español, respecto al trabajo, la permanencia en el mismo y sus derechos y deberes. Se presta especial atención a las causas que la originan y las repercusiones sobre las personas que la llevan a cabo, sus familiares y las consecuencias en los países de origen.

Las cifras de la inmigración nos hablan del volumen y localización de los extranjeros en el territorio nacional. Se analizan factores como el sexo, la edad, la formación académica y la actividad económica. Se atiende a las formas de entrada en territorio español, la localización preferente y las diferencias entre las pirámides poblacionales autóctonas y las inmigrantes.

Con el fin de comprender de manera más extensa el movimiento migratorio, así como sus causas particulares que lo originan en los diferentes países, se ha hecho un análisis etnográfico de los países más representativos del mismo en España, Marruecos, Ecuador y Senegal. Si bien las cifras correspondientes a este último país no están entre las más numerosas, se le incluye por ser la de sus habitantes la inmigración más dramática y visible de cuantas tienen lugar. Las causas de la inmigración pueden ser de muy diversa índole: políticas, culturales, socioeconómicas, familiares o medioambientales, así como los efectos provocados muy diferentes. Es por ello que se ha prestado especial atención a cómo se ha desarrollado el proceso migratorio en cada uno de estos países. También se hace una somera revisión geográfica, histórica artística y cultural.

El cambio en el rol que juegan las mujeres en los procesos migratorios hace que se preste especial atención a sus particularidades. El peso de dicha inmigración así como situaciones de explotación e indefensión hacen que posea características propias.

Para cerrar el capítulo se revisan los diversos modelos de gestión de la diversidad cultural, a través de diferentes políticas de acogida de la inmigración.

El segundo bloque se centra en el estudio del color y sus relaciones con la comunicación, el diseño y la cultura. Comienza el capítulo explorando la comunicación y sus formas y diversos sistemas comunicativos que usan el color. Se hace especial hincapié en el aspecto cultural de la misma intentando dar respuesta a preguntas como: qué es el color, cómo se crea, cuáles son y qué factores actúan sobre la sensación de color.

El color es un factor clave en el diseño gráfico. Esto se debe a que es el elemento más inmediatamente identificable. Es un elemento empleado, sobre todo, para diferenciarse de la competencia. El color emite su mensaje antes incluso de leer. Puede aprovecharse esta cualidad para transmitir nuestras ideas o llegar a públicos determinados. Los colores vivos crean sensación de urgencia, energía, evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, sugerente de poder y exclusividad... , pero ¿esto se interpreta así en todos los individuos, o hay influencias culturales y sociales que lo condicionan? Existe una psicología del color. Los colores pueden influir en el estado de ánimo. Recordemos cómo se eligen los colores para el diseño de interiores. los verdes son tranquilizantes, los rojos cálidos y animan a sentir hambre, los azules son fríos, etc.

Hay connotaciones del color que derivan, no tanto de las sensaciones que producen como del significado simbólico que se les atribuye. Algunos significados son naturales y fácilmente comprensibles. El azul representará el cielo y el mar; el amarillo la naturaleza y el crecimiento; el marrón fuerte, la tierra; el rojo, la sangre. Estas asociaciones han ido sofisticándose a medida que se ha explotado su uso. Así el azul del agua, del cielo y el mar, se convierte en sinónimo de deporte, vida al aire libre, la limpieza, la frescura. El marrón de la tierra, el trigo y el pan, representa cualidades como: lo casero, la salud, lo natural.

El tercer bloque, hace referencia a la experiencia del color y la inmigración, en él se desarrolla un análisis experimental de carácter cuantitativo y cualitativo, cuyo objetivo es obtener información de primera mano de miembros de diferentes colectivos. Cuatro han sido los colectivos seleccionados: Marroquíes, como integrantes del colectivo más numeroso de inmigrantes en España; un segundo grupo, formado por inmigrantes sin distinción de nacionalidad, un tercer grupo formado por estudiantes de Bellas Artes españoles, usuarios habituales del color como herramienta, y por último, el que sería el grupo de control, formado por individuos de la cultura dominante, en este caso la española, sin conocimientos especiales sobre el color. Son analizados y comparados en función de sus respuestas a la prueba objetiva cromática que, como instrumento evaluador basado en el diferencial se-

mántico, hemos desarrollado ex profeso para tal fin. El espectro analizado en cada uno de los colectivos permitirá obtener conclusiones satisfactorias. Debe hacerse aquí una justificación sobre la elección de un grupo de inmigrantes indiscriminados. Pese al apoyo de instituciones como Cruz Roja, han sido infructuosos los esfuerzos por conseguir un volumen significativo de individuos pertenecientes a los colectivos iberoamericano y subsahariano. En unos casos por falta de implicación y en el otro por las dificultades lingüísticas y de edad. Se ha considerado por tanto el grupo como elemento contrastante frente al español y el marroquí, pese a que los resultados no sean extrapolables a las diferentes nacionalidades participantes del grupo.

Se ha tenido en cuenta para la elaboración del Trabajo Experimental a teóricos del Diseño, el Arte y la Imagen como: Dondis, Negro Ponte, Berger, Arnheim, Joan Costa, Abraham Moles, Christopher Perfect, Scott McCloud, y de la psicología, como Eva Heller,

El Trabajo Experimental se inicia con un acercamiento previo a los diferentes organismos en contacto directo con los colectivos de inmigrantes. De estos organismos, tanto públicos (Seguridad Social y otros ministerios...) como privados (ONGs y organizaciones religiosas implicadas...) se pretende obtener, además, un canal de comunicación que nos permita llegar a establecer un contacto directo con los sujetos implicados en el proceso de la inmigración. También se pretende la recogida y análisis de material impreso: diarios, revistas, cómics, publicidad, etc. de los países de origen implicados en este proceso.

De los resultados conseguidos con este test se espera obtener diferencias sustanciales culturales propias de cada grupo étnico, que permita el diseño del Manual de Estilo. La valoración de los resultados, no obstante, estará supeditada a los diferentes perfiles establecidos.

Con los resultados del Trabajo de Campo realizado se pretende crear un Fondo Documental. La función de éste Fondo es mantener abiertos a la disposición de todas aquellas instituciones públicas o privadas, ONGs o editoriales que lo deseen, los datos que se obtengan y deriven de este Proyecto.

El Análisis de ese Fondo Documental será fundamental para la obtención de un Manual de Estilo, un Libro Blanco del Diseño como Instrumento para la Dinamización y la Integración Social y Pluricultural que pretende asistir a aquellas entidades y profesionales implicados en dicho proceso de integración.

Se pretende contestar con dicho Manual a preguntas como: ¿Qué criterios hay que emplear a la hora de mandar un mensaje integrador a los colectivos de inmigrantes? ¿Hasta qué punto es viable y factible enviar mensajes diferenciados a cada una de las distintas colectividades de inmigrantes? ¿Cuánto puede acelerarse esta integración, si el mensaje se envía de una manera adaptada? ¿Cuánto tarda el inmigrante en adaptarse a la manera autóctona de envío y recepción de mensajes de la sociedad que lo recibe? ¿Es ésta una adaptación real o siempre termina existiendo un modo propio de percibir los mensajes no



adaptados, lo que de algún modo dificulta esa integración? etc.

Para terminar, en el capítulo IV, se muestran las conclusiones a las que se ha llegado en el desarrollo de este trabajo de investigación.

A pesar de la sistemática metodología seguida en su desarrollo, la investigación realizada no está libre de limitaciones. En este sentido, cabe destacar en primer lugar las características de la muestra utilizada, constituida exclusivamente por individuos residentes en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Esta cuestión puede generar dudas en cuanto a la representatividad de la muestra y la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos al conjunto de los ciudadanos españoles e inmigrantes. No obstante, al objeto de mitigar este problema se ha recurrido a un muestreo de acuerdo con las características sobre demografía y población descritas periódicamente en el INE (Instituto nacional de Estadística). De este modo, la muestra obtenida en la investigación resulta muy similar al perfil de los trabajadores extranjeros en nuestro país.

Otra limitación de la Tesis Doctoral se encuentra en la definición de los conceptos (colores objeto de estudio). De este modo, en la investigación desarrollada se analizan las actitudes y relaciones de los sujetos para con el color sin centrarse en ningún uso en particular, lo que podría afectar a los resultados del estudio.

Communication and Design: Instruments for the dynamism of social and multi-cultural integration

Introduction

Spanish society as it is presented to us through mass media is currently changing, one of the driving forces of this change being immigration. This continuously growing and necessary phenomenon entails a series of deficiencies, problems and needs that will be the main interest and reason for this study. Although our domain is apparently unable to solve any of the urging problems of the communities affected by this phenomenon, social transformation can become our field of action, to promote changes in a society that refuses those who are different due to fear or ignorance. Through our professional activity we have found a huge gap when working for these communities and trusting a globalisation that is not entirely efficient. Something similar happens in advertising, when a spot on TV reaches a huge number of people indiscriminately, the effectiveness of the message is reduced. In the same way, when working on inter-cultural issues we use images, colours and situations without even considering whether those people from other cultures will identify with them or whether, on the contrary, they might take offense; whether a message that appears evident to us is also as clear to our recipient. The lack of specific materials to help promote effective communication is the starting point for this research project.

Some think that social issues require action rather than research, that university elitism makes investigation in the social field very complicated. Taking this into account, we would like to present several arguments. First of all, we insist on our main priority to understand how relations improve inside the community. It is not only about spotting the differences but also about realising what we have in common. Although an ethnographic study is provided as the starting point, the possibilities of research-action or even participatory research are not dismissed. The tools used for this multi-method interdisciplinary study include intuition and professional, personal and work experience in the field of design. The short bibliography and other academic resources have not been considered essential, although they are used mainly as a point of reference and contrast.

Aims and Hypotheses

The present investigation attempts to understand and decode the methods that communities from different social and cultural contexts use, by means of design and colour, as an improvement in communication, which is the essential core to making social and multicultural integration easier. Thus we will analyse how colour, the most identifiable and emotional element of design, takes different nuances and applications depending on the culture of the individuals who use it.

Indirectly, we aim to answer questions such as: is there a global taste for colour? Can we find a general order of preference? Are there sex differences in colour vision? Which are the most popular colours? What are the impressions caused by colour?, and others to help artists, graphic and industrial designers, therapists, etc. understand the effects colours produce in people and contribute to a more global dimension of the expressive result of their work. The experience obtained on usage and symbology of colour will be of great help for its application to the field of creativity. The proper use of colours will save time and effort.

As explained in the introduction, one of the key priorities is the opening of an innovative and uncertain line of research, which is practically new to us. The fields involved in this research will not just be purely Art or Aesthetics, but also Social Sciences, Psychology –with especial focus on the different theories of perception, as Gestaltism–, Linguistics, Semiotics, Religious Studies and, of course, Beaux-arts and Design.

Once this new line of research is open, we can also put into practice the analysis on integration instruments used by other minorities such as ethnic minorities or disabled people, for instance. The wide range of prospects allows us to choose a field of analysis, in keeping with the means available and based on the following aims:

- Getting to know the context in which the research is framed (immigration). The phenomenon of immigration in Spain will be defined and depicted, so as to assess the differences with other European countries.

- Obtaining information directly from the individuals belonging to the different communities subject to this study, that is, Spanish, Moroccan, Sub-Saharan and Latin-American communities.
- Organising this material according to the established criteria for the creation of a Documentary Batch.
- Analysing the Documentary Batch to ascertain the instruction guidelines for the drawing-up of a Style Guide that makes information and communication easier and more efficient.

Field of Study

Ever since its inception, Art has played a social role that is more specifically considered in its pedagogical and illustrative application, as we can see in most Gothic cathedrals' façades, the over-elaborate altarpiece decorations or the more demanding implications as from the realism paintings of the 18th century.

At the beginning of the 21st century the social role of Art is still present, although this field has been enlarged with new disciplines such as comic strips, cinema, graphic design, internet or graffiti. In this sense, it becomes complicated to find artistic representations that are not involved in claiming and educational processes, as a tool to integrate uses and customs. More precisely, the new artistic disciplines in the 20th Century have shown special willingness to fulfil a social use in this audio-visual industry controlled by mass media groups whose main purpose is to serve as advertising media, that is, they tend to educate people as users and consumers. In the opposite extreme, there are claiming art activities which are barely legal, as is the case of certain graffiti. However, avoiding any moral debate, we can assure that these arts generally tend to turn us into better integrated citizens, or in the Latin sense of the word: into "more citizens".

This social view of Art has already been analysed in multiple studies and thesis in an attempt to find the cause, the consequences, the evidence or the solution to certain social phenomena. Therefore, it is not strange that this Doctoral Thesis arises with the aim of updating prior studies and focusing on a social phenomenon that is one of the main topics in journals and television. We are talking about one of the issues our society is most worried about, known as "Immigration".

Immigration affects us all in many aspects of our lives –it undoubtedly affects immigrants' lives as well– and it has many implications and connotations. One of the purposes of the society that receives them is to achieve an effective integration, understood as the process of converting the members of a group into citizens and, if possible, into progressively "more citizens".

Art is not alien to this integration role and it has assumed a pedagogical purpose. Both art and design perform a dynamic function in order to solve specific problems related to language, coexistence, equality, public health, etc.

We can affirm that this dynamic function cannot be carried out effectively without taking into account all the differential aspects and features of the groups that are being integrated. Surprisingly, there is a theoretical gap in this regard. Cartoonists, graphic designers or TV producers have no guidelines nor rules, no Style Guide that allows them to send an effective communication message to these immigrant communities.

Frequently, there is the risk that the group to whom a message has been addressed does not grasp its content because of a mistake in the code interpretation. The recipient of the message is made responsible to a great extent for assimilating it, when it should be the issuer –as the interested party in the process– who makes sure that the message will be properly interpreted.

In the same way in which texts are linguistically adapted when they want to be transmitted, it is at least surprising that no visual adaptation is made for the graphic support of these texts. Thus, it is hardly possible to consider when a graph, an illustration or an audio-visual image fulfils the educational role for which it was created. This happens because the professionals of the field are lacking a Style Guide.

In this audio-visual age, when the well-worn sentence “an image is worth a thousand words” is almost a communicative axiom, it seems contradictory that too many words and very few images have been used to favour the immigrants’ Integration Process. This Project aims at establishing help criteria to correct such mistake, making these people’s understanding and social integration easier through images, communication and education.

Method

As this research has an aesthetic, psychological and sociological nature and colour is studied in relation with marketing, advertising, communication and design, the need has arisen for a vision that evaluates and understands this phenomenon as a socio-cultural process. We have chosen a mixed methodology that includes qualitative and quantitative assessment.

The previous research and documentation process defines the theoretical frame of reference, which allows us to relate, contrast, enlarge and fix preconceived ideas and concepts. Fourteen different colours have been chosen for this study, which will be related to a proposed list of sixty-five pairs of adjectives that cover different aspects of human life, displayed in a bipolar way with a series of intermediate values. Each pair is presented with a sort of graduated ruler in between for the subject to mark where he would place the concept between both extremes.

Using this system, every subject will provide 910 answers about colour. The analysis of qualitative and quantitative results has been carried out in a descriptive and inferential way. Inferential statistics are used when the data are extracted from a random sample to determi-

ne the parameters for the population of reference. Therefore, it is about applying the results of a sample to the population it represents (Wiersma, 1991).

This research is structured in three sections, each of which corresponds to a chapter of the present project.

The first chapter defines the qualitative and quantitative features of the migratory phenomenon in Spain, so as to correctly devise the size and dimensions of the phenomenon. Research has been done on the main features of immigration both in Spain and in Europe, as well as its causes and historical evolution: Spanish legislation on this matter, the situation and working conditions of the immigrants in Spanish territory, their period of stay and their rights and responsibilities. Special focus is put on the causes and the impact on the immigrants and their families, as well as the consequences in their home countries.

Immigration figures tell us about the numbers and location of foreigners in the national territory. Elements such as sex, age, education and economic activity are also analysed, as well as the different ways to enter Spanish territory, the preferred locations and the differences between native and immigrants' population pyramids.

For a better understanding of the migration movements and their particular causes in each country, an ethnographic analysis has been made on the most representative ones: Spain, Morocco, Ecuador and Senegal, which has been included for holding one of the most dramatic and visible immigration situations worldwide, although it is not among the countries with the highest numbers. Immigration can be caused by political, cultural, social, economic or environmental reasons, and its consequences vary too. This is why so much attention has been paid to the development of the migration process in each of these countries. A geographical, historical, artistic and cultural review would also be necessary.

The particular changes in the role women play in the migration processes require special attention. Thus, frequent situations of exploitation and defencelessness confer specific characteristics to this type of immigration.

To conclude this chapter, the various cultural diversity management models are examined through the different admission policies.

The second section is based on the study of colour and its relations with communication, design and culture. The chapter starts by exploring communication and its forms as well as the communicative systems used by colour. The cultural aspect of communication will be emphasised to answer questions like: what colour is, how it is created and what factors have an influence on colour sensation.

Colour is a key factor in graphic design, mainly because it is the most immediately identifiable element. It is especially used to make a difference with regard to competition. Colour transmits a message even before reading. This quality can be used to convey our ideas or

reach a specific public. Bright colours create an urgent and energetic sensation; they bring an immediate reaction to mind and are used to catch attention. Soft and subtle colours evoke a calmer subdued confidence-inspiring response. Dark and muted colours create a pensive atmosphere that suggests power and exclusivity... However, does everyone interpret this in the same way or are there social and culture influences? Colour psychology states that colours affect our mood. Let us recall how colours are chosen for interior design. Green is calm, red is warm and makes you feel hungry, blue is cold, and so on.

Colours have connotations that derive from their symbolic meaning rather than the sensations they produce. Some of these meanings are natural and easy to understand. Blue represents the sky and the sea; yellow is for nature and growth, dark brown for land and red for blood. This association (of ideas) have become more sophisticated through use. Thus blue from sky, sea and water has turned into a synonym of sports, outdoor life, cleanliness and freshness. Brown from land, wheat and bread represents qualities such as health, the home-made and the natural.

The third section refers to colour experience and immigration and develops a qualitative and quantitative experimental analysis that aims at obtaining first-hand information from members of different groups. Four groups have been selected: Moroccans, as the largest group of immigrants in Spain, a second group formed by immigrants irrespective of their nationality, a third one composed of Spanish Beaux-Arts students and normal users of colour as a tool, and finally a scientific control group, made up of subjects belonging to the dominant culture –in this case the Spanish culture– with no special knowledge about colour. They are all analysed and compared according to their answers to the objective chromatic test that works as an assessment instrument based on the semantic differential and has been developed for this purpose. The spectrum analysed in each of the groups will enable us to reach satisfying conclusions. Here we must justify the indiscriminate choice of group of immigrants. Despite some institutions' support, such as the Spanish Red Cross, the efforts to reach a significant number of individuals from the Latin-American and Sub-Saharan groups have been fruitless. In some cases, lack of involvement and the other by language difficulties and age. This group has been therefore considered as element of contrast opposite to the Spanish and Moroccan groups, although the results cannot be extrapolated to the group members' different nationalities.

For the drawing-up of the Experimental Work we have taken some Design, Art and Image theoreticians into account, such as: Dondis, Negro Ponte, Berger, Arnheim, Joan Costa, Abraham Moles, Christopher Perfect, Scott McCloud, and also the Psychology theoretician Eva Heller.

The Experimental Work starts with a prior visit to the different organisations that are in direct contact with the immigrant groups. Among them we find public organisations (like the Social Security and other ministries) and private ones (NGOs and religious organisations) from which we attempt to obtain a communication channel to establish direct contact with the subjects involved in the immigration process. We also expect to gather and analyse

printed material: diaries, magazines, comics, etc. from the countries of origin involved in this process.

From the results obtained through this test we expect to find significant cultural differences typical of each ethnic group which will enable the drawing-up of a Style Guide. The evaluation of these results will be subject to the established profiles.

With the results from the Field Research we intend to create a Documentary Batch, whose role is to provide open access to the obtained data for every public and private organisation, NGO and publishing house that may request them.

The analysis of this Documentary Batch will be essential to create a Style Guide, a White Paper of Design used as a tool for dynamism and social multi-cultural integration, conceived to assist those institutions and professionals involved in the foresaid integration process.

This guide is intended to answer the following questions: what criteria needs to be used for sending an integration message to the immigrant groups? To what extent is it feasible to send distinguished messages to each of the different groups? How much can this integration process be sped up if the message is sent in an adapted way? How long does it take for the immigrants to adapt to the native system of sending and receiving messages from and to the society that hosts them? Is this a real adaptation or is there always a self-way of perceiving non-adapted messages that somehow makes integration more difficult?

Finally, the conclusions reached through the development of this research project are described in Chapter no 4.

Despite the systematic methodology used for its development, this research is not free of limitations. In that sense, first we must stress the features of the sample composed only of people domiciled in the Spanish region of Andalusia. This issue may give rise to doubts regarding the representative aspect of the sample and the possibility of generalising the results the whole of the population, both Spanish and immigrant. Moreover, with the aim solving this problem we have chosen a sample in accordance with the demographic features periodically described by the Spanish Institute of Statistics (INE). Thus, the sample obtained in this research is very similar to the general profile of the foreign workers in our country.

Another limitation to this Doctoral Thesis is the definition lies in the definition of the concepts (colours subject to this study). Therefore, attitudes and relations of the subjects with colour are analysed in this research without focusing on any particular use, as it could affect the results of the present study.



Capítulo I

INMIGRACIÓN EN ESPAÑA en el contexto de la Unión Europea



1.1. INMIGRACIÓN EN ESPAÑA EN EL CONTEXTO DE LA UNIÓN EUROPEA

1.1.1. La movilidad de la población como constante histórica

Los movimientos poblacionales y migratorios a lo largo de la historia de la humanidad han sido una constante y una necesidad, siendo las razones, según el momento histórico concreto, de la más diversa índole: subsistencia, religiosas, culturales... y llegando a cambiar totalmente el aspecto de los países, influyendo en su composición racial, lingüística y cultural, y generando cambios de gran repercusión e importancia.

Desde que el homo sapiens se extiende desde África al resto de los continentes, se suceden los movimientos poblacionales en todas las épocas. El imperio de Alejandro Magno, el comercio de los fenicios, la expansión el Imperio Romano, las invasiones bárbaras, Al-Andalus, las Cruzadas, el descubrimiento y conquista de América, la independencia de Estados Unidos, etc, son muestras de cómo los movimientos de grandes masas de población han ido reconfigurando el aspecto de fronteras y naciones, y propiciado la aparición de nuevas realidades culturales producto de la mezcla de miembros de culturas y razas diferentes.

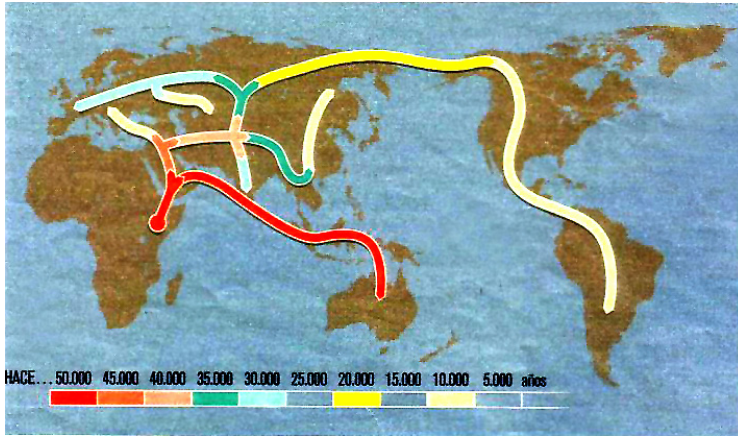


Figura 1.
Primeras migraciones del hombre moderno. Movimientos de nuestros antepasados directos, a partir de África y desde hace 50.000 años, según Spencer Wells.



Figura 2.
Expansión del imperio macedonio de Alejandro Magno por Asia y África.

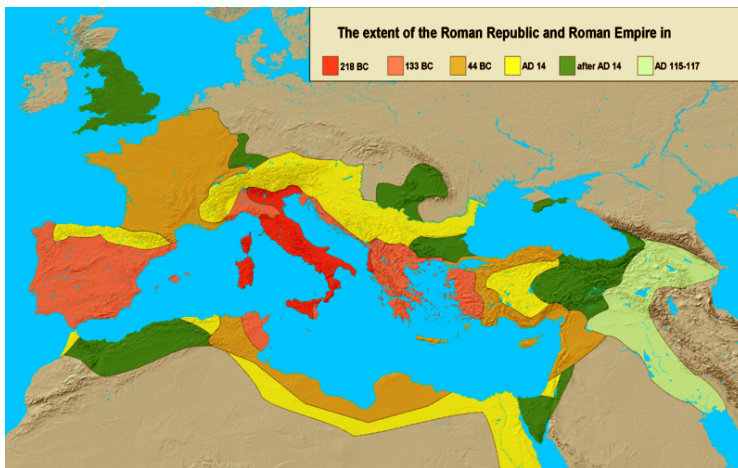


Figura 3.
Diferentes etapas de la expansión del Imperio Romano

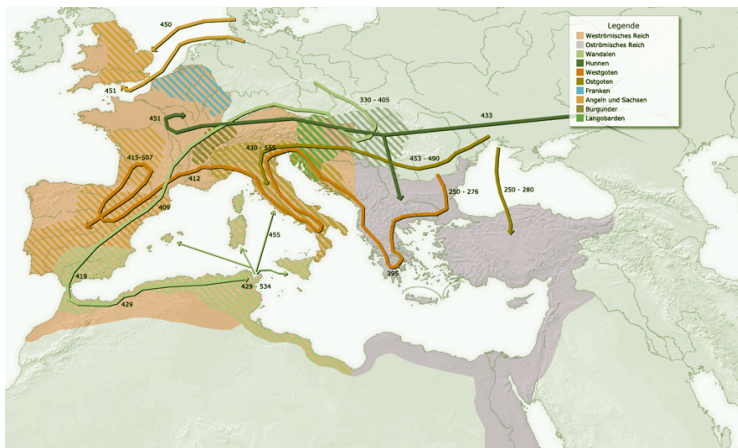


Figura 4
Desplazamiento de los diferentes pueblos germanos en sus invasiones, tras la caída del Imperio Romano.

Los procesos migratorios en la actualidad tienen una dimensión históricamente desconocida. Estos flujos mantienen en su origen las razones tanto políticas como económicas, propias del contexto internacional actual y con unas características propias y determinadas. Pueden diferenciarse por tanto dos grupos de población migrante, aquél que busca la mejora del nivel de vida, aunque parta de unas condiciones aceptables de bienestar, y el que está compuesto por población obligada a desplazarse por argumentos políticos o económicos muy fuertes. Los inmigrantes de este segundo grupo son los que generan inquietud y controversia en los países receptores, por lo que llevan asociado de pobreza y miseria.

1.1.2. Los rasgos esenciales que presentan los movimientos migratorios en la actualidad

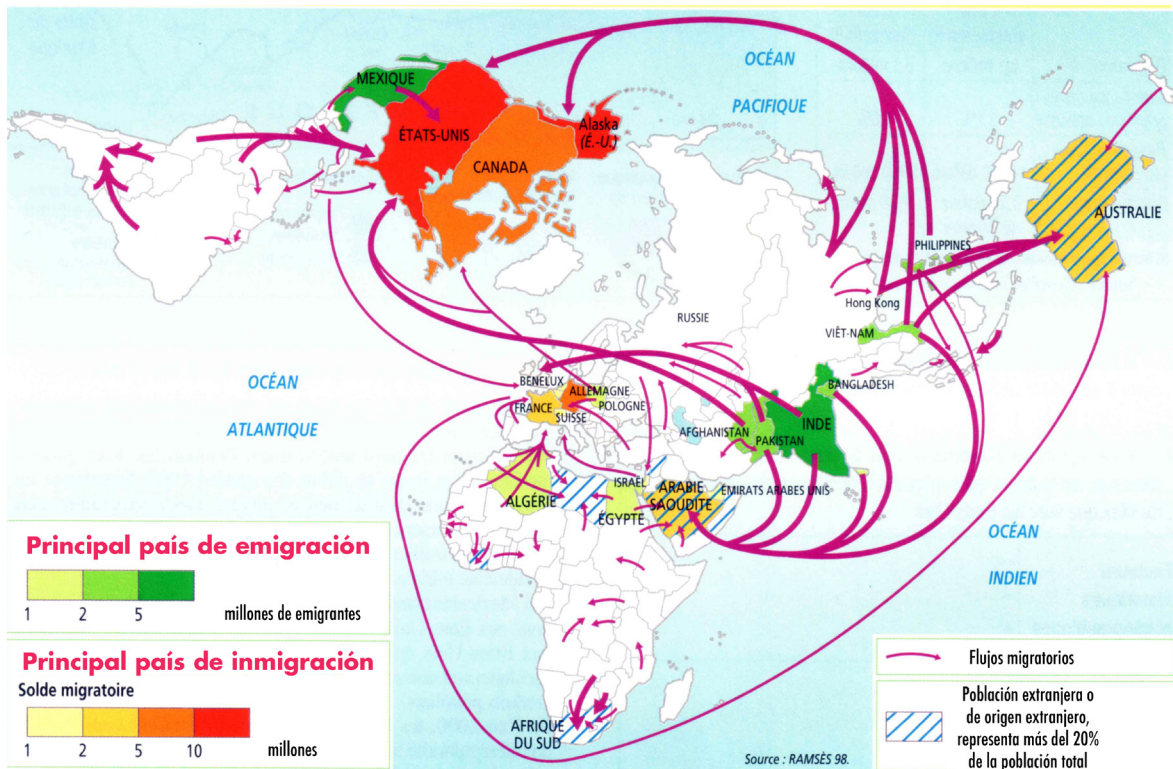


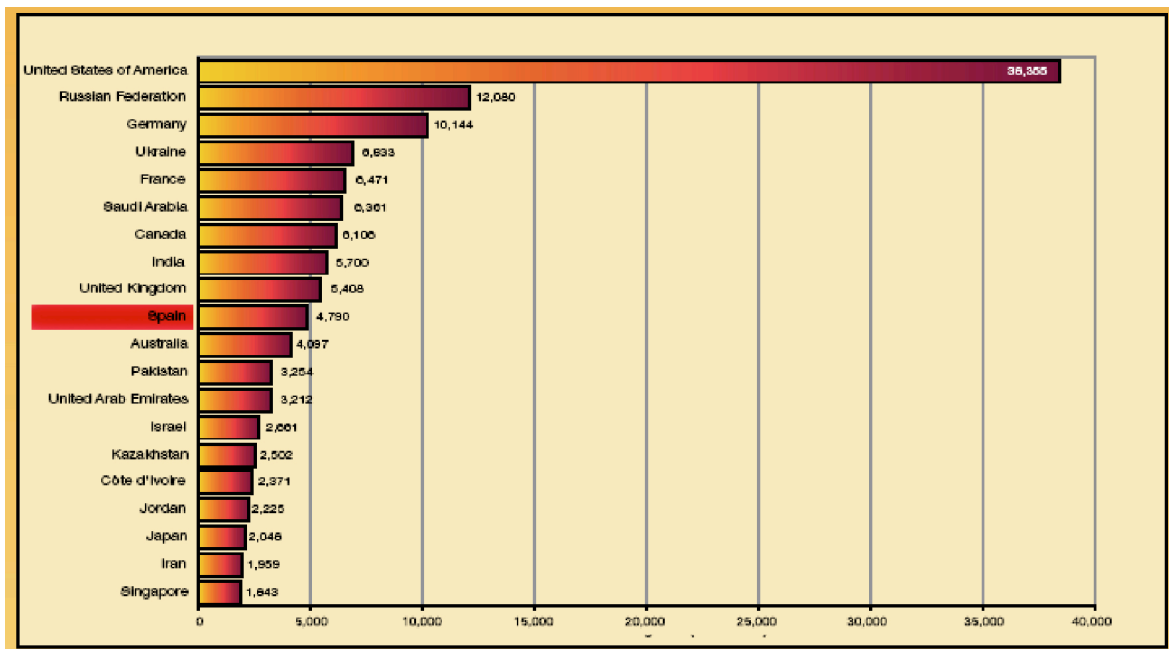
Figura 5.
Principales flujos migratorios en los años noventa., en el mundo y en Europa
Se señalan los principales países emigrantes e inmigrantes a nivel mundial

En la sociedad globalizada en la que se encuentran inmersos estos movimientos, deberían ser un fenómeno normal y exento de problemas. No obstante, cuando el motor principal de los mismos es la pobreza, consecuencia de razones económicas, políticas o medioambientales¹, se generan conflictos.

¹ Se habla de razones medioambientales en las migraciones, debido al avance de los desiertos que disminuyen la posibilidad de la

Se calcula que en la actualidad existe un volumen en torno a los 191 millones de personas, casi un 3% del total mundial, que vive fuera de su país de nacimiento². En apenas treinta años, se ha triplicado la cifra de migrantes. La importancia de este dato viene dada porque su crecimiento es superior al del crecimiento natural de la población, lo que supone que con frecuencia, el aumento de población es consecuencia de la llegada de población alóctona.

Según los datos de la ONU, (*gráfica 1*) la mayoría de migrantes mundiales vive en Europa (64 millones) seguidos de Asia (53 millones) y Norteamérica (45 millones). Un 60% está instalado en países de renta alta, siendo Estados Unidos el primer receptor mundial, acogiendo a uno de cada cinco inmigrantes. Tres cuartos del total de migrantes internacionales, se concentran en tan solo veintiocho países.



Gráfica 1. Países con el mayor stock de inmigrantes internacional, 2005.

Fuente: United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Population Division.

Un rasgo específico de las migraciones actuales es su enorme extensión geográfica, su acusada globalización, con la incorporación de nuevos países emisores y receptores. Entre los focos receptores se incluyen tanto países desarrollados como subdesarrollados, produciéndose en éstos últimos los mayores inconvenientes por la falta de medios propios. Estos países de renta media o baja, pierden el atractivo como foco de absorción cuando la coyuntura política es inestable.

explotación agraria y la reducción de masas de agua continentales que impiden la práctica de la pesca tradicional.

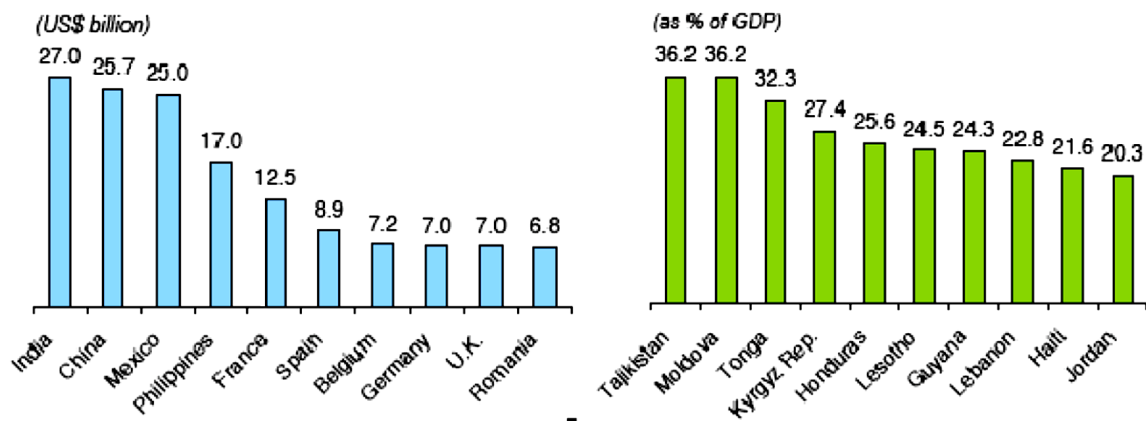
² <http://esa.un.org/migration/p2k0data.asp>

International Migration 2006

United Nations • Department of Economic and Social Affairs • Population Division

Como características propias de las migraciones de comienzo de siglo podemos apuntar:

- Existencia de fuertes desequilibrios demográficos y económicos. Las zonas con envejecimiento demográfico, en las que el crecimiento poblacional es mínimo, pero económicamente expansivas, frente a áreas con altas tasas de crecimiento natural, de fecundidad y elevada presencia de población joven, pero que económicamente están estancadas. En muchos casos no es que los recursos sean escasos, sino que su utilización al servicio de terceros, empeora las condiciones de vida de los propios ciudadanos. No deja de ser paradójico que el crecimiento demográfico no vaya acompañado de mejoras técnicas y expansión económica.
- La situación política en los países de origen. La existencia de conflictos, dictaduras, totalitarismos, hacen que un gran número de individuos se vea obligado a huir, convirtiéndose en refugiados políticos.
- La suma de las dos anteriores hace que se globalicen los migrantes, aumentando el número de los mismos como el número de países afectados.
- Las remesas, fruto de la inmigración económica, generan una corriente financiera muy significativa. Suponen el crecimiento tanto de los países de origen, en los que disminuyen la pobreza y mejoran el nivel de vida de la población local, como de destino. Según los informes del Banco Mundial se calcula que en 2007³, los flujos de remesas registrados rondaron los 240 billones de dolares, (ver gráfica 2) a los que si se suma los no registrados, el verdadero volumen de las remesas es mucho mayor. En algunos países sudamericanos, las remesas pueden llegar a constituir la principal fuente de divisas, estando incluso por delante del turismo.



Gráfica 2. Principales países emisores y receptores de remesas, 2007. Fuente: World Bank

³ <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSSPANISH/>



- La migración masiva de ciudadanos altamente capacitados, denominada “fuga de cerebros”, plantea graves problemas a muchos países pequeños de ingreso bajo. Esta emigración alcanza a profesiones de alta cualificación, como el personal sanitario, por ejemplo. Se trabaja en políticas y programas que de alguna forma mejoren esa situación, ya sea canalizando hacia esos destinos a la población formada en extranjero, como, desde los países desarrollados atrayendo personal formado en el exterior.
- Las políticas restrictivas en los países de destino, más preocupados en cerrar las fronteras que en adaptarse a esta nueva situación, generan el aumento de la inmigración ilegal, con todos los conflictos que acarrea y complicando enormemente la planificación de las políticas de inmigración.
- Dado que la legislación en los países receptores suele ser más benevolente con los inmigrantes políticos que con los inmigrantes económicos, muchos de ellos prefieren acogerse a la situación de refugiado. Según ACNUR⁴²⁴, hay unos trece millones y medio de refugiados a finales de 2004. La existencia de gran número de conflictos de origen político, hace que se sigan manteniendo a día de hoy los traslados de población originados por los mismos. A diferencia de la inmigración económica, en su mayoría el movimiento suele realizarse a países limítrofes, que suelen ser subdesarrollados.

⁴ ACNUR. Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados

1.1.3. La movilidad de la población a comienzos del siglo XXI

Basándose en los datos proporcionados por el Informe sobre el Estado de la Población Mundial 2007 y los datos del Banco Mundial se llega a la conclusión de que cada vez hay más inmigrantes y más países afectados por los procesos migratorios.

1.1.3.1. La inmigración en la Unión Europea

Según Gemma Pinyol⁵ “Los procesos migratorios se han convertido en uno de los principales motores del proceso de transformación social, política y cultural de nuestra sociedad. La dimensión transnacional forma parte de la naturaleza de los movimientos migratorios, y toma especial relevancia en los países de la Unión Europea. Abordar el tema de la inmigración exige un esfuerzo intenso y urgente de aprendizaje, de diseño de marcos conceptuales y de innovación política e institucional, que permita afrontar el reto planteado con una visión integradora de la dimensión europea”.

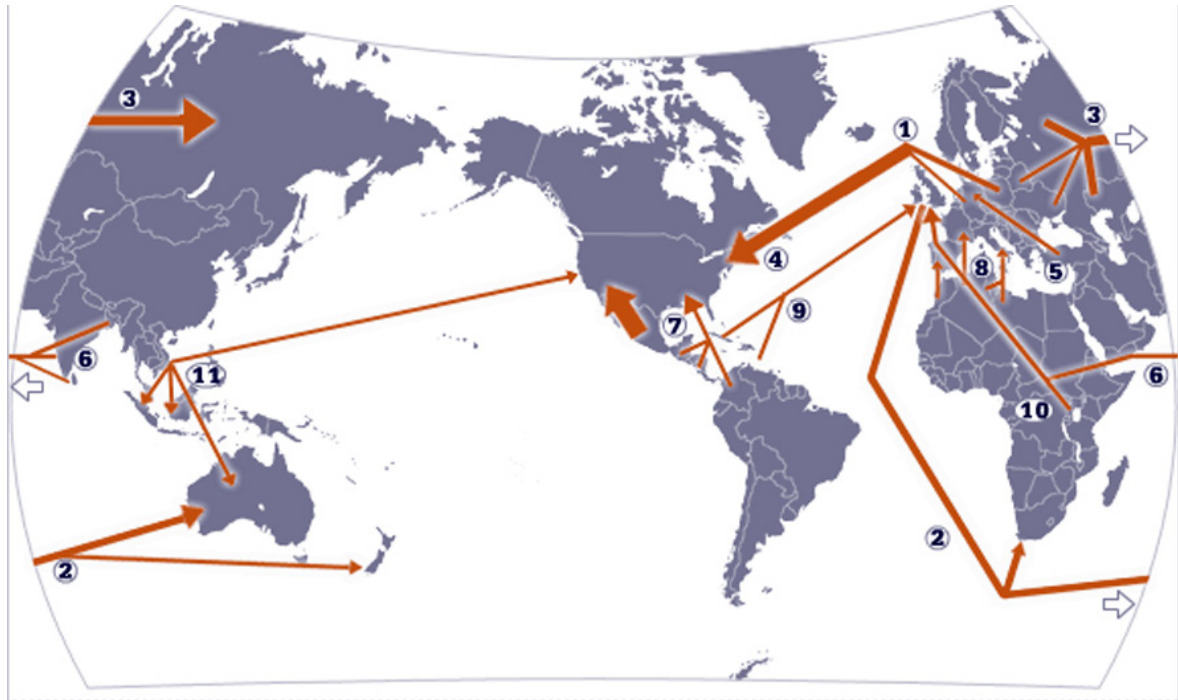
Europa a lo largo de la Historia ha sido un continente de emigración, que fue ocupando territorios, normalmente vírgenes, en el resto de continentes. A finales del XVIII, el aumento de las tasas de crecimiento natural y de la esperanza de vida, crea una presión demográfica que se alivia con la salida de parte de la población europea. La emigración continúa durante el XIX y XX, hasta que una serie de circunstancias históricas, entre ellas la primera Guerra Mundial, la Gran Depresión y la crisis de los treinta, hacen que se reduzcan los flujos migratorios. Paralelamente, en Europa se extiende el proteccionismo y los nacionalismos.

La dirección de los flujos cambia hacia la segunda mitad del siglo XX. Europa se convierte al igual que EEUU en un foco receptor de migrantes, siendo en el caso europeo procedentes de países de la cuenca mediterránea, tanto en su parte norte (países europeos más deprimidos económicamente), como de la sur (donde se suman las motivaciones de relación colonial, a las económico-demográficas). La reconstrucción de Europa tras la Segunda Guerra Mundial y la expansión económica vuelven a favorecer los procesos migratorios.

En los '70, la crisis económica, fruto de la crisis energética, frena la inmigración europea. Se cierran fronteras y se siguen políticas restrictivas, lo que lleva a un retorno de los migrados a sus países de origen. Los '80 vendrán marcados por un crecimiento basado en la productividad. Además, la incorporación al mercado de trabajo de la generación del “baby boom”⁶ tiene como consecuencia una disminución de la dependencia de la mano de obra

⁵ PINYOL, Gemma. Programa Migraciones. CIDOB

⁶ “Baby boom” periodo de tiempo con un extraordinario número de nacimientos, que se dio entre 1946 y 1964. En España se designa así al periodo de mayor natalidad que ha tenido este país, entre 1957 y 1977, y que incrementó notablemente su población. Este proceso tuvo una media de diez años de retraso respecto al mismo fenómeno en el resto de Europa Occidental



extranjera.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1 1918 - 1919 : Europa del Este a USA y Canadá 2 1918 : Gran Bretaña a Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica 3 1930 - 1940 : Rusia a Siberia 4 1940 : Judíos europeos a USA 5 1945 : Turcos a Alemania 6 1947 : India, Pakistán y Sri Lanka a Reino Unido | <ul style="list-style-type: none"> 7 1950 : México y Centroamérica a USA 8 1950 - 1960 : Norte de África a España, Francia e Italia 9 1950 - 1960 : Caribe a Reino Unido 10 1973 : Uganda a Reino Unido 11 1975 : Vietnam a Malasia, Australia y USA |
|---|---|

Figura 6. Principales flujos migratorios en siglo XX, hasta 1975. Obsérvese que son consecuencia en su gran mayoría de conflictos bélicos y políticos: la Primera y Segunda Guerra Mundial , Vietnam, el colonialismo británico,

La década de los 90 tiene unas características propias. Los países tradicionalmente inmigrantes desarrollan políticas restrictivas que limitan las entradas, alientan los retornos y permiten el reagrupamiento familiar. Sin embargo estas medidas son incapaces de controlar la inmigración. El flujo aumenta, uniéndose a los anteriores nuevos focos receptores de inmigración, fundamentalmente Italia y España. Se amplía el número y se modifican los países de origen de la población. La inmigración procedente de Asia, América latina y África se suma a la de Europa Oriental, Central y los territorios de la ex URSS. Tras la caída del Muro de Berlín y el derrumbe de la URSS, se genera una nueva reestructuración política y económica en esos países.

y Estados Unidos.

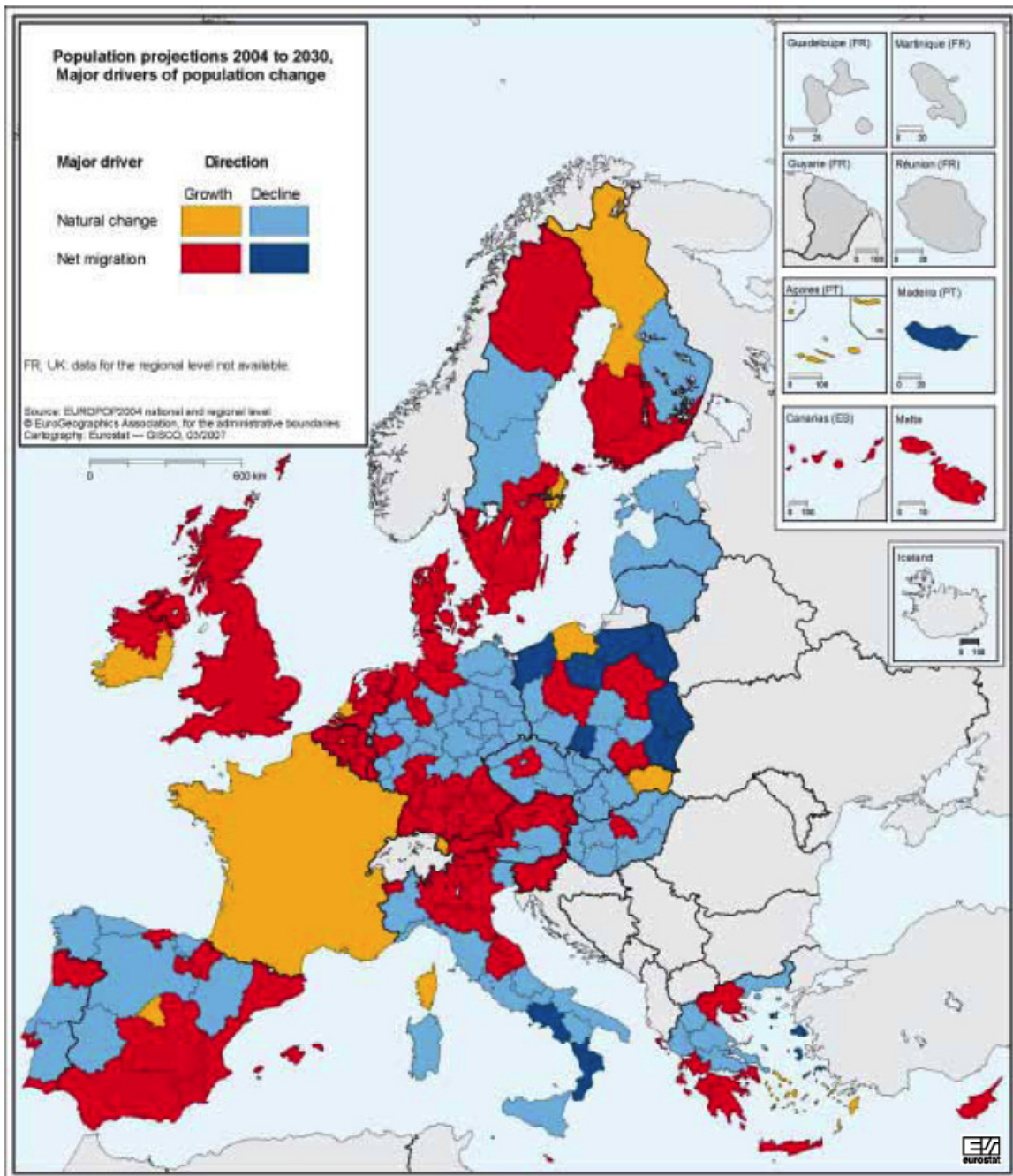


Figura 7.
 Proyecciones de población 2004-2030. Conductores mayores de los cambios poblacionales. Es indudable la importancia que las migraciones comportan en todo el proceso de crecimiento de población. No sólo por la importancia de su número sino por el aumento de los indicadores de natalidad.

Fuente: Eurostats

La población de los países europeos está envejeciendo. La inmigración en la unión Europea tiene una enorme significación, desde una doble perspectiva demográfica y económica. Hay una necesidad real de mantener la inmigración como forma de mantener el sistema productivo, el modo de vida y garantizar el crecimiento económico y demográfico. Un informe reciente de la División de Población de las Naciones Unidas calcula que, de continuar las tasas de natalidad y mortalidad actuales, en la Unión Europea serán necesarios un promedio de 1,4 millones de inmigrantes al año entre 1995 y 2050, para mantener constante la proporción entre población activa y población pasiva⁷.

Eduard Sagarra Trías⁸ se plantea algunas cuestiones sobre la situación legal de los inmigrantes:

- ¿Las normas sobre extranjería, inmigración y concesión de la nacionalidad responden a las necesidades de la sociedad española y europea?
- ¿La política de inmigración general o sectorial que se lleva a cabo por parte de la administración competente es la adecuada y más conveniente?
- ¿La sociedad –la europea pero sobre todo la española– ha asumido la realidad de una nueva configuración de su sociedad, de su población, distinta a la que estábamos acostumbrados y que está en constante transformación?

La tendencia evolutiva del aumento de extranjeros en Europa tiende a la conformación de sociedades multiculturales, punto fundamental para la planificación política futura de los diferentes países europeos. Se hace necesaria una política común de inmigración en Europa, que no sólo se base en el control de fronteras como forma de control, ya que esto presenta un discurso xenófobo, en nada de acuerdo con la Europa de la libre circulación de personas propuesta en el Convenio de Schengen. Pese a la entrada en vigor de dicho acuerdo, se siguen manteniendo políticas sobre inmigración muy diversas en los diferentes países europeos, entre ellos España⁹. Es por tanto prioritaria una unificación en cuanto a la legislación sobre inmigración acorde al incremento de los flujos de inmigrantes económicos y políticos.

En el Consejo Europeo de Tampere (1999), se definen los siguientes campos de actuación de la política común de migración y asilo.

- Asociación con los países de origen
- Régimen de asilo europeo común.
- Trato equitativo a los nacionales de terceros países.

⁷ <http://www.acnur.org/publicaciones/SRM/cap75.htm>

⁸ SAGARRA TRIAS, E.(2004). *Consecuencias Jurídicas de la Irregularidad: El extranjero inmigrante irregular residente empadronado trabajando y con orden de expulsión: ¿Una nueva situación legal?.* Edita: CIDOB edicions, Barcelona.

⁹ SERRANO RODRÍGUEZ, J.A. y HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, M.A. (2001)

“Comentarios a la nueva regulación de la inmigración en España”. *Geo Crítica / Scripta Nova*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. nº 94 (40), 1 de agosto de 2001. Serrano Rodríguez et al.(2001) <http://www.ub.es/geocrit/sn-90-40.htm>

- Gestión más eficaz de los flujos migratorios y lucha contra la inmigración irregular.

En años posteriores se elaboran nuevas propuestas referidas a la reagrupación familiar, los sistemas de expulsión, penalización a transportistas que trasladen nacionales de terceros países indocumentados, y la integración de los inmigrantes en los ámbitos social, económico, político y cultural de los países receptores. La creación de la Red EURES¹⁰ y el Programa de Acción Comunitaria de lucha contra la Exclusión Social (2001-2006)¹¹ son una fiel reflejo de ello. Pese a la búsqueda constante por adaptarse a los cambios en la intensidad de los flujos y las maneras en que se presentan, el sistema normativo siempre mantiene la filosofía de control de las fronteras. Ejemplo de ello es el servicio de control marítimo creado por la Unión Europea para controlar la emigración de la franja subsahariana, desplazamientos que a menudo se realizan en condiciones muy deficientes.

La inmigración ilegal producto de la incapacidad de la legislación para regular la entrada de inmigrantes requiere de las grandes potencias fijar unos objetivos prioritarios, centrados en la lucha contra la economía sumergida, cambio del Orden Económico Internacional y creación de unas leyes más equitativas con los más desfavorecidos.

1.1.3.2. La inmigración en España

A partir de mitad de los años ochenta, España ha pasado de ser un país de emigración a ser un país de inmigración, con las transformaciones que ello conlleva en el ámbito social y económico, pero también en cuanto a los discursos políticos y sociales. Uno de los retos del Estado español es la acomodación de la inmigración a unas estructuras sociales e institucionales que no estaban pensadas para estos nuevos ciudadanos.

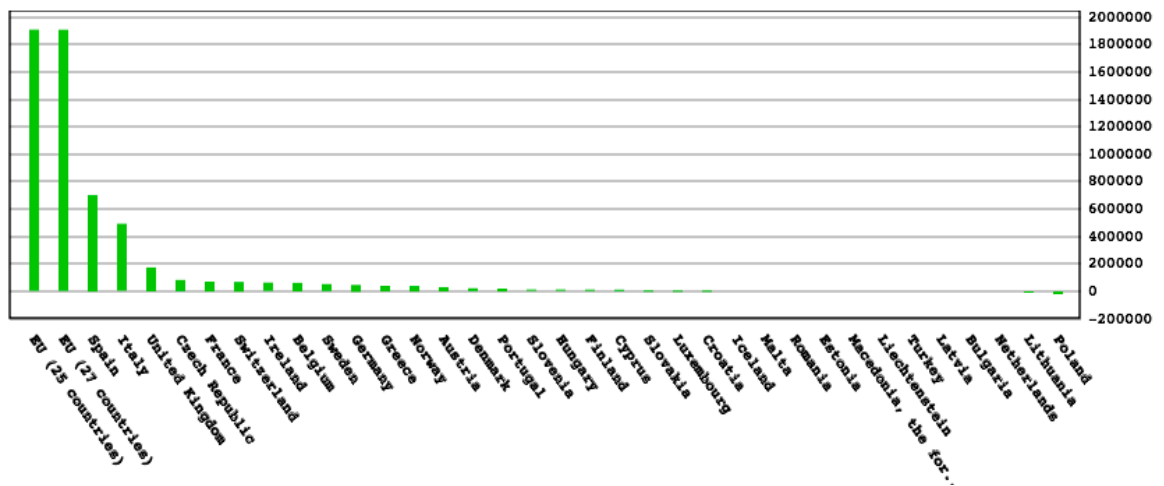
A diferencia de otros Estados de mayor desarrollo de la Unión, Francia, Reino Unido y Alemania principalmente, en España los flujos migratorios y su intensidad han sido mucho mayores y han tenido lugar en un periodo de tiempo sensiblemente menor, lo que ha evitado la progresión escalonada del proceso que se ha dado en dichos países, tal y como se ve en la siguiente tabla.

Las razones por las que España se transforma en foco de inmigración se conectan directamente con la integración en la Unión Europea, los cambios en los diferentes sectores económicos y la liberalización del mercado de trabajo.

¹⁰ Red EURES. El propósito de EURES es proporcionar servicios de información, asesoramiento y contratación/colocación (búsqueda de empleo) a los trabajadores y empresarios, así como a cualquier ciudadano que desee beneficiarse del principio de la libre circulación de las personas.

<http://www.europa.eu.int/eures/home.jsp?lang=es>

¹¹ Decisión N° 50/2002/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de diciembre de 2001 por la que se aprueba un programa de acción comunitario a fin de fomentar la cooperación entre los Estados miembros para luchar contra la exclusión social.



Gráfica 3. Cambios demográficos en países europeos. Red de migración. .2007. Fuente: Eurostat data extracted on 2008/06/10 17:00 from OECD.Stat

Variable		Inflows of foreign population by nationality			
Country 2		Total			
Gender		Total			
Year		2002	2003	2004	2005
Country					
Australia		119.786	130.198	150.732	167.319
Austria		92.567	97.164	108.947	101.455
Canada		229.047	221.352	235.824	262.236
France		124.013	135.056	140.001	134.781
Germany		658.341	601.759	602.182	579.301
Italy		388.086	..	319.331	..
Japan		343.811	373.918	371.983	372.329
Spain		443.085	429.524	645.844	682.711
United Kingdom		291	325	433	407
United States		1 059.356	703.542	957.883	1 122.373

Tabla 1. Entrada de inmigrantes en determinados países, según año. Fuente: OCDE. Datos a 2005.

No existen datos absolutos sobre las migraciones y las diferentes fuentes que pueden solicitarse presentan algunas diferencias estadísticas. Según el padrón municipal, tal y como recoge el INE, a 2007, existen en España, 4.519.600 residentes extranjeros. El Observatorio Permanente de la Emigración indica que residen con registro de residencia o tarjeta en vigor 3.979.014 ciudadanos extranjeros. Se estiman en casi un millón las personas en situación irregular. Estas diferencias marcan el alcance de la inmigración no oficial, que no tienen acceso a muchos de los derechos básicos de los ciudadanos, que se mueven en la economía sumergida y que viven en precariedad.

Población por Nacionalidad, Sexo y Año
Unidades:Personas

	Varones	Mujeres
	2007	2007
TOTAL EXTRANJEROS	2.395.685	2.123.869

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Tabla 2. Población extranjera en España, según sexo, año 2007. INE

El Censo de Población realizado por el INE es un documento de innegable valor a la hora de analizar la realidad demográfica, sin embargo en el caso de la inmigración presenta ciertos inconvenientes que hay que tener en cuenta para su valoración. En primer lugar, se recoge información referente a población extranjera según la variable nacionalidad criterio que no coincide plenamente con población inmigrante, aunque en fases iniciales de los flujos migratorios pueda ser válida. El asentamiento de la población inmigrante y la aparición de las “segundas generaciones” (hijos de inmigrantes que han nacido ya en el país de acogida y que, por tanto, no son ya inmigrantes y, en muchas ocasiones, ni siquiera extranjeros) hacen que esta variable sea insuficiente. Por otro lado, las políticas de inmigración y nacionalidad suelen conceder a determinados grupos de extranjeros un acceso privilegiado a la nacionalidad, lo que difumina aún más las fronteras entre población extranjera, inmigrante y nacional. En segundo lugar y pese a ser la fuente que mejor aproxima la cifra de extranjeros indocumentados, es obvio que tampoco contabiliza a todos los “sin papeles” de en nuestro país. El Padrón recoge un número superior, pues algunos inmigrantes suelen empadronarse en varios municipios con la esperanza de aumentar sus posibilidades de obtener un permiso de trabajo y residencia¹².

España ha elaborado sucesivas Leyes de Extranjería que han tratado de ir acomodándose a las exigencias que la nueva situación social, en permanente mutación, demanda de la Administración, tratando de asumir los flujos migratorios y la integración de la población inmigrante. Periódicamente, desde la aprobación de la primera ley de inmigración, se han ido poniendo en marcha procesos de regularización, procesos a través de los cuales se permite que las personas no nacionales del Estado español puedan permanecer en el mismo, cumpliendo los requisitos que señalan las leyes (conseguir una autorización de trabajo, de residencia...). Los Procesos de Regularización de 1986, 1991, 1996, 2000 y 2001 permitieron regularizar a más de 750.000 personas. En mayo de 2005 finalizó un nuevo proceso de regularización que solicitaron unas 700.000 personas.

> Los requisitos que se solicitaron:

¹² Es necesario estar empadronado para poder acceder a la asistencia sanitaria y educativa, según la legislación vigente. Sin embargo no es necesario estar regularizado para empadronarse.



- Contrato de trabajo
- Certificado de penales en su país de origen
- Empadronamiento en España anterior a 2000

> Resultados:

- Incremento de 550.000 altas en la Seguridad Social de los extranjeros solicitantes (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a diciembre de 2005)

Esta cifra de empleos arrancados a la economía sumergida, supone un ingreso para el Estado un mínimo de 118 millones de euros mensuales en concepto de cotizaciones. El proceso de normalización tiene dos vertientes: una, humana, que previsiblemente saca de la explotación a cientos de miles de trabajadores extranjeros y les permite disfrutar plenamente de sus derechos; y otra, económica, que supone una importante inyección de dinero, no sólo a la Seguridad Social.

1.2.- EXTRANJEROS EN ESPAÑA

1.2.1. ¿Quién es inmigrante en España?

La complejidad y pluralidad de situaciones en las que converge la extranjería en España, que van desde la inmigración ilegal de origen africano al turismo y retiro de ciudadanos nórdicos, exige aclarar la situación jurídica de los inmigrantes en nuestro país. Para ello tendremos que acudir entre otros al Código Civil español, la Ley de Extranjería - LOEXIS¹³ -, la Ley Reguladora del Derecho de Asilo¹⁴, y el Real Decreto 240/2007¹⁵. La LEY ORGÁNICA 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, es reformada por la LEY ORGÁNICA 8/2000, de 22 de diciembre, como consecuencia de la superación de las previsiones de la norma por la realidad del fenómeno migratorio. En ella se considera ya a la inmigración un hecho estructural que ha convertido a España en país de destino de los flujos migratorios, así como por su situación punto de tránsito hacia otros Estados. Por estas razones se pretende conformar la normativa con los compromisos europeos adquiridos por España en Tampere, sobre la creación de un espacio de libertad, seguridad y justicia, así como con el acervo Schengen¹⁶, auténtico origen de la libertad de circulación de personas, capitales y mercancías en un ámbito común. El Real Decreto 240/2007 regula las condiciones para el ejercicio de los derechos de entrada y salida, libre circulación, estancia, residencia, residencia de carácter permanente y trabajo en España por parte de los ciudadanos de otros Estados miembros de la Unión

¹³ Ley Orgánica 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social (BOE núm. 10, de 12 de enero), en su redacción dada por la Ley Orgánica 8/2000, de 22 de diciembre (BOE núm. 307, de 23 de diciembre), por la Ley Orgánica 11/2003, de 29 de septiembre (BOE núm. 234, de 30 de septiembre) y por la Ley Orgánica 14/2003, de 20 de noviembre (BOE núm. 279, de 21 de noviembre). Modificada por Sentencia 236/2007, de 7 de noviembre, del Tribunal Constitucional (BOE núm. 295 -Suplemento-, de 10 de diciembre),

¹⁴ Ley 5/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de asilo y de la condición de refugiado y la Ley 9/1994, de 19 de mayo, modificadora de la anterior

¹⁵ Real Decreto 240/2007, de 16 de febrero, sobre entrada, libre circulación y residencia en España de ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea y de otros Estados parte en el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (BOE núm. 51, de 28 de febrero).

¹⁶ El Acuerdo de Schengen, uno de los pasos más importantes en la historia de la construcción de la Unión Europea, tiene como objetivo finalizar con los controles fronterizos dentro del Espacio Schengen —formado por la mayoría de estados miembros de la Unión— y armonizar los controles fronterizos externos.

Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia), de los restantes Estados parte en el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (Noruega, Islandia y Liechtenstein) y de los nacionales de la Confederación Suiza, así como las limitaciones a los derechos anteriores por razones de orden público, seguridad pública o salud pública.

El Código Civil¹⁷, en sus artículos 17 y siguientes indica claramente quién es español, así como las formas de optar y adquirir la nacionalidad española. España sigue principalmente el *ius sanguinis* – derecho de sangre-, esto es, que la nacionalidad se transmite por la familia. Según lo dicho son automáticamente españoles todos los nacidos de padre o madre españoles. Además, sigue una forma restringida de *ius soli* –derecho del suelo-: los nacidos en territorio nacional obtienen automáticamente la nacionalidad si alguno de sus progenitores hubiese nacido también en España, si no se conociese su filiación, o si éstos provinieren de un país que no permite la transmisión automática de la nacionalidad a los hijos (como muchos países hispanoamericanos). En estos casos, para evitar la apatridia, se les reconoce nacionalidad “por simple presunción”. Los demás nacidos en España pueden optar por la nacionalidad si permanecen viviendo en el país durante un año.

Como norma general, para poder solicitar la nacionalidad española se exige haber residido en el país de manera legal (con un permiso de residencia) y continuada durante al menos diez años. No obstante, para algunos colectivos el tiempo mínimo exigido es menor:

- Refugiados políticos: 5 años.
- Naturales de países iberoamericanos, Andorra, Filipinas, Guinea Ecuatorial, Portugal y sefardíes: 2 años.
- Nacidos fuera de España, de padre o madre, abuelo o abuela que originariamente hubieran sido españoles: 1 año
- Quienes hayan estado sujetos legalmente a la tutela, guarda o acogimiento de un ciudadano o institución españoles, durante dos años consecutivos, incluso si continuaran en esta situación en el momento de la solicitud: 1 año.
- Los viudos o viudas de español o española, si a la muerte del cónyuge no existiera separación legal o de hecho: 1 año.
- Cualquier nacido en el territorio nacional: 1 año.

El Art. 1 de la LOEXIS dice que es extranjero aquel que carece de la nacionalidad española. Asimismo en el apartado dos de dicho artículo nos indica que se regirán por la legislación de la Unión Europea los nacionales de los Estados miembros de la UE, así como, aquéllos a los que les sea de aplicación el Régimen Comunitario. Dentro de esta categoría se encuentran los estados miembros del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (EEE) – Noruega, Liechtenstein e Islandia -. A los ciudadanos suizos, así como a los miembros de

¹⁷ Código Civil. LIBRO PRIMERO. De las personas. TÍTULO PRIMERO. De los españoles y extranjeros.

su familia en virtud del Acuerdo entre la Comunidad Europea y la Confederación Suiza¹⁸, sobre libre circulación de personas, les es de aplicación el mismo tratamiento que a los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea y a determinados familiares de aquéllos. Para saber qué familiares son considerados como beneficiarios de la libertad de circulación, residencia y trabajo en el ámbito de la U.E., debemos acudir de nuevo al Real Decreto 240/2007. Éste establece que son familiares de ciudadano miembro de la UE o del EEE, independientemente de cual sea su nacionalidad, cuando le acompañen o se reúnan con él:

- a.- El cónyuge, siempre que no exista nulidad, divorcio o separación legal.
- b.- Pareja registrada, con el requisito de inscripción en el Registro oficial establecido al efecto, sin que esté cancelada dicha inscripción,
- c.- Descendientes directos, así como los de su cónyuge o pareja registrada, siempre que se mantengan los requisitos anteriormente mencionados, menores de veintiún años, mayores de esa edad que vivan a su cargo o incapaces.
- d.- Sus ascendientes directos, así como los de su cónyuge o pareja registrada que vivan a su cargo, y con las mismas condiciones referidas a la separación, divorcio o nulidad o cancelación de la inscripción registral.

Para los ciudadanos de Bulgaria y Rumanía, en España se ha fijado, con carácter previo a la efectividad plena de libre circulación de trabajadores asalariados y trabajadores por cuenta ajena de los países citados, un periodo transitorio de dos años, contados a partir del 1 de enero de 2007.

Se habla de refugiados y desplazados cuando los movimientos de población son provocados por razones de persecución políticas o discriminación injusta de otro tipo, provocando el exilio. Hay que añadir que es una problemática muy compleja por los diferentes niveles de pobreza que confluyen en dichas situaciones. Un refugiado es aquella persona que se encuentra fuera de su país por temor a ser perseguido por razones de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a determinado grupo social u opinión política¹⁹. Los desplazados son personas obligadas a huir de sus hogares por alguna crisis pero que, a diferencia de los refugiados, permanecen dentro de las fronteras de su país de origen. A los refugiados, desplazados y apátridas se les aplica la Ley Reguladora del Derecho de Asilo y de la Condición de Refugiado²⁰. Un apátrida es cualquier persona a la que ningún Estado considera destinatario de la aplicación de su legislación²¹.

Esto puede ser debido a diferentes causas:

¹⁸ Acuerdo sobre la libre circulación de personas entre la Comunidad Europea y sus Estados miembros, por una parte, y la Confederación Suiza, por otra (Diario Oficial de la Comunidad Europea de 30 de abril de 2002).

¹⁹ Convenio de Ginebra (1951).

²⁰ LEY 9/1994, de 19 de mayo, modificadora de la LEY 5/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de asilo y de la condición de refugiado.

²¹ Convención sobre el estatuto de los apátridas de las Naciones Unidas de Nueva York del 28 de septiembre de 1954. Este estatuto fue ratificado por España el 24 de abril de 1997. Los países que ratifican la Convención de Nueva York deben asegurar a los apátridas el mismo tratamiento y derechos otorgados a los extranjeros.

- La persona poseía la nacionalidad de un Estado que ha desaparecido, no creándose en su lugar ningún Estado sucesor.
- Ha perdido la nacionalidad por decisión gubernamental.
- Pertenencia a alguna minoría étnica o de otra índole a la cual el gobierno del Estado donde ha nacido le deniega el derecho a la nacionalidad.
- Ha nacido en territorios disputados por más de un país.
- Una combinación de varios motivos.

El término puede hacer también referencia a quien reniega voluntariamente de su nacionalidad.

La situación de apátrida no puede darse en los españoles, ya que según la Constitución Española, art. 12, ningún español de origen puede ser privado de su nacionalidad, lo cual no impide que se puedan dar situaciones de pérdida de nacionalidad por las causas previstas en el Código Civil, sin que se prive de nacionalidad, sino que sólo se pierde temporalmente, pudiéndose recuperar, previa inscripción en el Registro Civil.

Las exclusiones del ámbito de la Ley de Extranjería vienen recogidas en el art. 2 de la misma y se refieren a agentes diplomáticos, funcionarios consulares o de organizaciones internacionales, etc, así como sus familiares. Todos aquellos que no se encuentren bajo alguno de estos epígrafes, están incluidos en el Régimen General y les es por tanto de aplicación LOEXIS.

1.2.2. Cruce de fronteras. Entrada en España.

Debe distinguirse el caso en que la entrada en nuestro país sea a través de las fronteras interiores o las exteriores. La entrada en vigor del Convenio de Aplicación del Acuerdo Schengen entraña la supresión de los controles en las fronteras interiores y el traslado de éstos a las fronteras exteriores.

Se entiende por fronteras interiores: las fronteras terrestres comunes de las Partes contratantes, así como sus aeropuertos por lo que respecta a los vuelos interiores y sus puertos marítimos por lo que respecta a los enlaces regulares de transbordadores con procedencia o destino exclusivamente en otros puertos de los territorios de las Partes contratantes y que no efectúen escala en los puertos ajenos a dichos territorios.

Por fronteras exteriores: las fronteras terrestres y marítimas, así como los aeropuertos y puertos marítimos de las Partes contratantes, siempre que no sean fronteras interiores.

Las fronteras interiores podrán cruzarse en cualquier lugar sin que se realice control alguno de las personas. No obstante, cuando así lo exijan el orden público o la seguridad nacional, una Parte contratante podrá decidir que se efectúen en las fronteras interiores y durante un

período limitado controles fronterizos nacionales adaptados a la situación.

En principio, las fronteras exteriores sólo podrán cruzarse por los pasos fronterizos y durante las horas de apertura establecidas. Toda persona que haya entrado regularmente por la frontera exterior de una de las Partes Contratantes que aplican el Convenio tendrá derecho, en principio, a circular libremente por el territorio de todas ellas durante un período que no supere los tres meses por semestre.

En el caso de ser ciudadanos comunitarios o miembros del espacio económico europeo pueden entrar y circular libremente con el pasaporte o documento de identidad válido y en vigor y en el que conste la nacionalidad del titular. Los extranjeros residentes en un estado que aplique el convenio de Schengen necesitan documento de viaje en vigor y autorización de residencia.

En el caso de ser extracomunitarios²², de forma general se requiere:

- Pasaporte válido, en vigor, expedido en su país de origen.
- Visado en regla, y los documentos que se determinen reglamentariamente, que justifiquen el objeto y condiciones de estancia.
- Acreditar medios de vida suficientes para el tiempo que pretenda permanecer en España, o estar en condiciones de obtener legalmente dichos medios²³.
- Invitación de un particular.
- Billete de vuelta o de circuito.

1.2.3. Situaciones de los extranjeros en España.

Pueden distinguirse diferentes situaciones y formas de acceder al trabajo de la población inmigrante.

1.2.3.1. Acceso al trabajo.

a. Contingente.

El contingente de trabajadores extranjeros no comunitarios viene establecido por el Gobierno, el cual otorga autorizaciones de residencia y trabajo a extranjeros que no se hallen ni residan en España, a través de distintos procedimientos, tomando en consideración las distintas circunstancias de estas personas, las características del trabajo que vayan a realizar, la situación nacional de empleo, la demanda del sector a cubrir, así como otros factores coyunturales, etc., todo ello con el fin de ordenar a través de la gestión de las ofertas de

²² Documentos que permiten la entrada en España. http://www.mir.es/SGACAVT/extranje/control_fronteras/documentos_entrada.html

²³ Orden PRE/3654/2007, de 14 de diciembre, por la que se establece el importe de las tasas por concesión de autorizaciones administrativas, expedición de documentos en materia de inmigración y extranjería, o tramitación de visados en frontera.

empleo existentes, la llegada legal a nuestro país de trabajadores extranjeros en razón a nuestra capacidad de acogida, determinada preferentemente, a su vez, por el exceso de oferta de trabajo no cubierta por el mercado de trabajo nacional, para facilitar su integración y su desarrollo personal y profesional.

Las características principales a destacar son que se trata de contratos estables y de temporada; se especifican cuántos trabajadores, en qué sector y qué actividad desarrollarán; se contrata en el país de origen y tras un tiempo determinado regresan a sus países.

b. Permiso de trabajo por cuenta ajena.

Las ofertas de trabajo que puedan realizar los empresarios a trabajadores extranjeros son independientes del contingente global que se establezca.

Para la concesión inicial del permiso de trabajo se tendrá en cuenta la situación nacional de empleo. La duración de dicho permiso será inferior a cinco años, aunque puede renovarse, si se renueva o prorroga la oferta o el contrato de trabajo.

c. Permiso de trabajo por cuenta propia.

En este supuesto, al igual que a los nacionales, se exige la correspondiente solicitud de autorización administrativa, así como cumplir los requisitos exigidos por la legislación vigente para la puesta en marcha y funcionamiento de la actividad proyectada y además la autorización del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales para la realización de actividades lucrativas.

d. Reagrupación familiar.

En virtud del derecho a la intimidad familiar y a la vida en familia, se concede el derecho a la situación de residencia en España, para reagruparse con el extranjero residente a los siguientes parientes:

- El cónyuge del residente, en las condiciones que dicta la ley²⁴ y nunca más de un cónyuge.
- Los hijos del residente o de su cónyuge, incluidos los adoptados, siempre que sean menores de dieciocho años o estén incapacitados y no se encuentren casados.
- Los menores de dieciocho años o incapaces cuando el residente extranjero sea su representante legal.
- Los ascendientes del reagrupante o su cónyuge, cuando estén a su cargo y existan razones que justifiquen la necesidad de autorizar su residencia en España.
- Cualquier otro familiar del que se justifique por razones humanitarias su necesidad de residencia en nuestro país.
- Los familiares extranjeros de españoles que no les sea de aplicación la normativa de entrada y permanencia en España de nacionales de estados miembros de la UE.

²⁴ Artículo 17. Ley Orgánica 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social en su redacción dada por la Ley Orgánica 8/2000, de 22 de diciembre.

e. Situación irregular.

La estancia autorizada tanto para los extranjeros provenientes de países donde se exige un visado para turismo²⁵, como para aquellos otros en los que no es necesario el mismo -EEUU, Canadá, etc-, debe ser inferior a tres meses. La superación de dicho periodo sin las correspondientes renovaciones o permisos de estancia o trabajo, así como carecer del visado de ingreso hace que se los extranjeros se encuentren en situación irregular. Las consecuencias más directas de ello son la precariedad laboral y el engrose de las cifras de la economía sumergida. Mientras se mantengan las razones políticas, económicas y demográficas en los países de origen, que impulsan la necesidad de migrar, y las políticas restrictivas en los países de destino, se mantendrá la afluencia masiva de inmigrantes irregulares.

1.2.3.2. Permanencia en el territorio español.

Las situaciones de los extranjeros regulares en España, recogidas en el Capítulo II de la LOEXIS, son: estancia, residencia temporal y residencia permanente y deben ser aprobadas por el Ministerio del Interior.

Estancia es al permanencia en territorio español por un tiempo no superior a noventa días²⁶. Se hace una referencia especial para el caso de los estudiantes, en el que se autoriza la duración de la misma, igual a la del curso en el que esté matriculado. Los estudiantes extranjeros no están autorizados para ejercer actividad retribuida ni por cuenta propia ni ajena, salvo en determinados casos y de forma eventual.

La residencia temporal es la permanencia en territorio español por un período de tiempo superior a noventa días e inferior a cinco años. La residencia permanente autoriza a residir en España indefinidamente y puede solicitarse por aquellos que llevan más de cinco años residiendo en España de forma continuada. Los residentes pueden encontrarse en dos casos, la realización de actividades lucrativas o no realización de actividades lucrativas. En este segundo caso hace referencia a los familiares que hayan conseguido la residencia como beneficiarios del derecho a la reagrupación familiar y que no están autorizados a trabajar.

Los inmigrantes que se encuentren en situación irregular pueden normalizar su situación de residencia por alguno de estos métodos:

- Matrimonio

²⁵ Reglamento (CE) nº 539/2001 del Consejo por el que se establecen la lista de terceros países cuyos nacionales están sometidos a la obligación de visado para cruzar las fronteras exteriores y la lista de terceros países cuyos nacionales están exentos de esa obligación.

²⁶ Dependiendo de si la entrada es con visado o sin él, la estancia puede prorrogarse. En otros seis meses en el primer caso y otros tres meses en el segundo, siempre que concurren circunstancias excepcionales.

- Normalización Extraordinaria – Regularización
- Regularización Permanente por
 - arraigo laboral
 - arraigo social
 - protección internacional
 - razones humanitarias
 - colaboración con la justicia

Convertirse en cónyuge o pareja de ciudadano español, siendo por tanto considerado familiar de comunitario, cambia radicalmente la situación de estancia de los extranjeros. No es de extrañar, por tanto, el intento de fraude por esta vía, lo que hace que los matrimonios entre nacionales y miembros de terceros países estén sometidos a control y vigilancia a fin de evitar acciones fraudulentas.

Cada cierto tiempo es necesario desarrollar procesos de regularización a fin de que parte de la inmigración clandestina salga a la luz, evitando así las condiciones de precariedad que acompañan dichas situaciones. Estos procesos deben llevarse a cabo por dos razones fundamentalmente, la imposibilidad de poner a cero las situaciones de irregularidad en cada proceso y la constatación de que la inmigración es un flujo creciente mientras se mantengan las razones que la impulsan.

Existen supuestos²⁷ en los que la persona va a poder acceder a una autorización de residencia que puede llevar o no aparejada autorización para trabajar, dependiendo de la circunstancia de que se trate. Son situaciones en las que la ley ha previsto que se acceda a la residencia con más facilidad que en otros casos, bien por el tiempo que se ha permanecido en España y que conlleva cierta inserción, o bien por encontrarse en una situación que requiera de alguna protección al existir riesgos para la persona o estar en circunstancias especialmente vulnerables. Entre estos supuestos se consideran:

1. Arraigo social. Una persona que lleve más de tres años en España de manera irregular (o en situación de estancia) puede acceder a una autorización de residencia y trabajo. Debe además acreditar tener vínculos familiares en España, o bien presentar un informe del Ayuntamiento de su localidad en el que se acredite la inserción y el grado de arraigo del interesado en la localidad²⁸.
2. Arraigo laboral. Una persona que pueda demostrar que ha permanecido en España durante dos años de manera irregular y que además ha estado trabajando un año en una o varias empresas sin la autorización de trabajo pertinente, puede obtener una autorización de residencia y trabajo.
3. Se podrá conceder una autorización por razones de protección internacional, en apli-

²⁷ Artículo 31.3 de la Ley Orgánica 4/2000, de 11 de enero.

²⁸ Hay Ayuntamientos que tienen su propio modelo de entrevista y de informe de inserción social. Otros, sobre todo de algunos pueblos pequeños, necesitan que sea el interesado el que le presente el informe, y una vez verificados los datos lo firma el Alcalde, el trabajador social o un concejal.

cación de la ley reguladora del derecho de asilo, a los refugiados, asilados y desplazados que por las circunstancias que fuere estén autorizados a permanecer en nuestro país.

4. Se podrá conceder una autorización por razones humanitarias, en los siguientes supuestos:

- A los extranjeros víctimas de delitos contra los derechos de los trabajadores²⁹, de delitos en los que haya concurrido la circunstancia agravante de comisión por motivos racistas, antisemitas o de otra clase de discriminación³⁰, o de delitos por conductas violentas ejercidas en el entorno familiar³¹, siempre que haya recaído sentencia por tales delitos.
- A los extranjeros que acrediten sufrir una enfermedad sobrevenida de carácter grave que requiera asistencia sanitaria especializada, de imposible acceso en su país de origen, y que el hecho de ser interrumpida o de no recibirla suponga un grave riesgo para la salud o la vida. A los efectos de acreditar la necesidad, será preciso un informe clínico expedido por la autoridad sanitaria correspondiente.
- A los extranjeros que acrediten que su traslado al país del que son originarios o proceden, a efectos de solicitar el visado que corresponda, implica un peligro para su seguridad o la de su familia, y que reúnen los demás requisitos para obtener una autorización temporal de residencia o de residencia y trabajo.

Como última circunstancia excepcional puede concederse una autorización a las personas que colaboren con las autoridades administrativas, policiales, fiscales o judiciales, o cuando concurren razones de interés público o seguridad nacional que justifiquen la necesidad de autorizar su residencia en España.

1.2.3.3. Derechos y deberes de los extranjeros en España.

Los extranjeros que se encuentran en situación legal en nuestro país tienen todos los derechos: igualdad con los españoles, derecho a la documentación, a la libertad de circulación, etc., los cuales aparecen recogidos en el Título I de LOEXIS. También el derecho a la reagrupación familiar y a la solicitud de la nacionalidad española cuando se cumplan los requisitos exigidos para ello. Destaca la preocupación en reconocer a los extranjeros la máxima cota de derechos y libertades, comparables a los de los ciudadanos de la Unión, en la búsqueda de una política de integración y ausencia de discriminación.

El voto y la función pública sin embargo, no son aún de acceso a los extranjeros residen-

²⁹ Título XV. De los delitos contra los derechos de los trabajadores. Art. 311 a 314 del Código Penal.

³⁰ Tipificada en el Art. 22.4, del Código Penal.

³¹ Ley 27/2003, de 31 de julio, reguladora de la Orden de protección de las víctimas de violencia doméstica.

tes³². Aunque el Art. 176 dice que, gozan del derecho de sufragio activo en las elecciones municipales los residentes extranjeros en España cuyos respectivos países permitan el voto a los españoles en dichas elecciones, en los términos de un Tratado, este caso es inexistente actualmente. Por tanto, el derecho de sufragio activo y el de derecho pasivo tal y como los recoge la Ley sólo están al alcance de los residentes ciudadanos de la Unión Europea.

La inmigración irregular lleva aparejada la negación y limitación de algunos derechos. No tienen derecho al trabajo, aunque sí a los derechos derivados del contrato. Hay sin embargo algunos derechos que son independientes de la irregularidad, como el derecho a la educación, a la asistencia sanitaria de urgencia y a la tutela judicial efectiva. La situación irregular es independiente del empadronamiento, aunque esta independencia no evita que se genere desconfianza entre los inmigrantes que se encuentran en condiciones ilegales.

³² Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

1.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA INMIGRACIÓN.

La inmigración en cifras.

Según el padrón de 2007, en España hay 4.519.554 inmigrantes, equivalente a 9.9% del total de la población. De este casi 10% , un 64% decidió buscar un futuro profesional mejor, pese a que tenía empleo en su país de origen, aunque no bien remunerado. Según el Instituto Nacional de Estadística ocho de cada diez vive separado de sus hijos, que permanecen en sus países de origen. Esto hace que casi 750.000 niños estén a la espera de viajar a España a través de la reagrupación familiar.

1.3.1. Volumen y localización espacial de los extranjeros. Su procedencia.

El número de personas con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor alcanza los 3.979.014 extranjeros³³ , de los cuales, un 59,24% están incluidos en el Régimen general y el 40,76% restante en el Régimen Comunitario. Este incremento en los comunitarios, se debe a la integración a partir del 1 de enero de 2007 de los nacionales de Bulgaria y Rumanía. Por continentes, el 38,87% de extranjeros es comunitario, el 30,55% iberoamericano, el 21,15% africano, el 6,00% asiático, el 2,89% es europeo de países no comunitarios, el 0,48% norteamericano y el 0,05% de países de Oceanía. Como apátridas o sin nacionalidad conocida, hay un volumen de 1.130 personas.

Según nacionalidad, el colectivo mayoritario al finalizar 2007 es el marroquí (648.735 personas), seguido del rumano (603.889) y del ecuatoriano (395.808). A continuación se encuentra el colectivo colombiano (254.301), el británico (198.638), el búlgaro (127.058), el italiano (124.936), el chino (119.859), el peruano (116.202) y el portugués (101.818).

³³ Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Observatorio Permanente de la Inmigración. Boletín estadístico de Extranjería e inmigración. N°15. Enero 2008

	Total extranjeros	% del total	Variación relativa 2002-2003
TOTAL	2.664.168	100,0	
Ecuador	390.297	14,6	~45
Marruecos	378.979	14,2	~25
Colombia	244.684	9,2	~25
Reino Unido	161.507	6,1	~25
Rumania	137.347	5,2	~100
Alemania	130.232	4,9	~15
Argentina	109.445	4,1	~85
Francia	69.930	2,6	~15
Italia	65.396	2,5	~40
Portugal	56.672	2,1	~10
Perú	55.915	2,1	~25
Bulgaria	52.838	2,0	~80
China	51.228	1,9	~30

Tabla 3. Nacionalidades extranjeras en España, año 2003. Puede observarse que si bien la tónica general es la misma, el volumen de alguno de los colectivos ha llegado a duplicarse, en 2007, y cuadruplicarse en el caso de los rumanos. Fuente: INE

Tabla 4. Población por nacionalidad, sexo y año. Fuente: INE.

En la Tabla 4 se recoge, en número de personas, el desglose de la población extranjera por nacionalidades, y a su vez divididas por sexo, actualizada para el año 2007. En mayúsculas se destaca el total según continente o zona geográfica. Destaca sobre todo la desproporción en la migración procedente del África subsahariana.

A medida que aumenta la población extranjera residente en España, se van produciendo variaciones según el país de procedencia y sus características³⁴.

Si a principio de los noventa, algo más de la mitad de los inmigrantes procedían de países desarrollados (EEUU y UE), las primeras posiciones las ocupan actualmente por su importancia numérica, países del Tercer Mundo. Así pues en el período 2000 – 2007 son los inmigrantes provenientes de los Países del Este, África y América Latina los que abarcan un mayor porcentaje en términos absolutos (Tabla 3).

Podemos observar que se han producido varios tipos de comportamiento según el origen de los colectivos. Los ciudadanos de países comunitarios, pierden importancia frente a esta otra inmigración, aunque en términos absolutos, sus efectivos poblacionales han ido aumentando. Un segundo comportamiento sería el de colectivos cuya presencia era poca en España, y de repente se ha disparado de modo vertiginoso. En este segundo grupo podemos incluir el colectivo Latinoamericano, con especiales referencias a Colombia y Ecuador, así como los procedentes de Países del Este de Europa, tras la caída del Muro. Por último los marroquíes, que si bien contaban con un elevado número de residentes en España, han seguido creciendo aunque a un ritmo menor que los latinoamericanos, pero de modo constante y prolongado en el tiempo.

³⁴ FERRER RODRÍGUEZ, A. Y URDIALES VIEDMA, M.E. (2004) “Características de la Población Extranjera en España”. Geo Crítica / Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. VIII, núm. 160, 1 de marzo de 2004. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-160.htm>

Población por Nacionalidad, Sexo y Año

Unidades: Personas

	Varones	Mujeres
	2007	2007
EUROPA	993.324	902.403
UE(15)	508.074	450.237
UE(25)	580.628	498.813
UE(27)	904.868	803.849
Alemania	83.229	81.176
Austria	4.339	4.312
Bélgica	15.963	15.449
Bulgaria	66.282	55.775
Chipre	75	71
Dinamarca	5.541	5.365
Eslovenia	410	389
Estonia	418	566
Finlandia	4.573	5.417
Francia	50.249	50.159
Grecia	2.236	1.331
Hungría	2.127	2.470
Irlanda	7.020	6.259
Italia	79.841	55.267
Letonia	907	1.221
Lituania	9.838	8.690
Luxemburgo	302	260
Malta	83	69
Países Bajos	23.220	21.178
Polonia	33.026	28.438
Portugal	62.107	38.509
Reino Unido	160.053	154.898
República Checa	2.786	3.637
República Eslovaca	2.884	3.025
Rumania	277.958	249.061
Suecia	9.401	10.657
EUROPA NO COMUNITARIA	88.456	98.754
Albania	814	539
Andorra	523	499
Armenia	5.664	4.325
Belarús	1.194	1.941
Bosnia y Herzegovina	899	760
Croacia	892	757
Georgia	4.597	2.758
Islandia	531	552
Liechtenstein	26	22
Macedonia (Ex-Rep.Yug.)	239	168
Moldavia	7.036	5.765
Noruega	7.869	7.761
Rusia	13.125	26.673
Serbia y Montenegro	1.661	1.452
Sulza	8.031	8.330
Turquía	1.176	582
Ucrania	34.141	35.842
Resto de Nacionalidades Europeas	38	28
ÁFRICA	537.741	269.054
Angola	1.220	894
Argelia	33.378	12.435
Cabo Verde	1.393	1.805
Camerún	2.597	1.432
Congo	1.181	620
Costa De Marfil	1.260	376
Egipto	1.990	576
Gambia	12.884	4.509
Ghana	10.982	1.717
Guinea	6.621	2.538

Guinea Ecuatorial	4.822	8.307
Guinea-Bissau	4.256	973
Liberia	429	152
Mali	15.953	1.141
Marruecos	375.289	207.634
Mauritania	7.480	1.791
Nigeria	19.705	12.414
Rep.Democrática Del Congo	662	346
Senegal	30.426	6.529
Sierra Leona	683	306
Sudáfrica	411	293
Túnez	1.095	449
Resto de Africa	3.024	2.017
AMÉRICA	725.724	868.614
AMÉRICA CENTRAL	57.433	82.512
Costa Rica	609	711
Cuba	20.309	25.389
El Salvador	1.494	2.301
Guatemala	1.021	1.396
Honduras	4.895	9.358
Nicaragua	1.378	3.169
Panamá	776	1.018
República Dominicana	26.561	38.558
Resto de América Central	390	612
AMÉRICA DEL NORTE	21.193	24.415
Canadá	1.160	1.259
Estados Unidos de América	11.168	10.914
México	8.865	12.242
AMÉRICA DEL SUR	647.098	761.687
Argentina	70.853	70.306
Bolivia	87.492	113.004
Brasil	35.563	54.598
Chile	20.647	20.197
Colombia	113.930	147.612
Ecuador	208.009	219.090
Paraguay	15.724	30.514
Perú	50.139	53.511
Uruguay	23.118	22.951
Venezuela	21.600	29.881
Resto de América del Sur	23	23
ASIA	137.298	82.545
Bangladesh	5.317	1.163
China	59.211	47.441
Corea (Rep. de)	1.105	1.360
Filipinas	8.651	11.734
India	15.325	5.971
Irán	1.392	942
Iraq	558	322
Israel	983	730
Japón	1.934	2.702
Jordania	758	330
Libano	787	463
Pakistán	36.807	5.298
Siria	1.340	789
Resto de Asia	3.130	3.300
OCEANÍA	1.224	1.047
Australia	745	710
Resto de Oceanía	479	337
APÁTRIDAS	374	206

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En el caso de Marruecos, son muchos los factores que explican el crecimiento constante de sus nacionales en nuestro país, aunque sobre todo son las redes establecidas, que generan la llegada de nuevos inmigrantes y la reagrupación con antiguos residentes por parte de sus familiares en Marruecos.

En el caso de Ecuador y Colombia los factores son otros. Como más destacados, señalar la situación en los respectivos países de origen (guerra civil en Colombia, crisis económica y quiebra total de las finanzas públicas en Ecuador desde 1999) unida al hecho de que hasta 1 de enero de 2002 para Colombia y 1 de Abril de 2003 para Ecuador, los nacionales de estos países no necesitaban obtener visado para entrar en España como turistas, lo que facilitaba su llegada a nuestro país donde permanecían una vez transcurridos los tres meses de “turista”.

1.3.2. Salida y llegada a España.

Antes de salir³⁵ hacia España el 64,9% de los inmigrantes estaba trabajando en su país de origen (el 53,7% lo hacía como asalariado y el 11,2% como trabajador independiente o empresario).

En el momento de su partida el 13,4% de los inmigrantes casados tenía a su cónyuge residiendo en España. Por su parte, entre los inmigrantes con padres y madres vivos, el 5,8% tenía a su padre viviendo en España y el 5,4% a su madre.

El medio de transporte más utilizado para entrar en España ha sido el avión (62,7%), seguido por los medios terrestres (automóvil, autocar). Por su parte, los inmigrantes que han emigrado a través de cayucos o pateras apenas representan el 1,0% del total.



Figura 8. la inmigración que se produce en pateras o cayucos, representa apenas el 1% del total de inmigrantes. La pésima situación en que se produce, lo dramático del proceso y el trágico desenlace en muchos de los casos le otorga sin embargo una triste notoriedad.

Una característica de la migración hacia España, es la práctica ausencia de países intermedios en el proceso. De hecho, casi nueve de cada 10 inmigrantes que han llegado a España iniciaron el viaje desde su país de nacimiento.

³⁵ Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007. Instituto Nacional de Estadística (INE).
http://www.ine.es/inebmenu/mnu_migrac.htm#3

Las principales motivaciones para emigrar a España han sido, por este orden, la demanda de una mejor calidad de vida, la búsqueda de un empleo mejor o razones de tipo familiar. El 45% de los hombres mencionan como motivo de llegada la búsqueda de un empleo mejor y el 26% la falta de trabajo, mientras que en el caso de las mujeres estas proporciones son del 32% y 20%, respectivamente. Por su parte, la reagrupación familiar es el principal motivo de traslado para las mujeres (39% frente al 26% de los hombres)

Motivos	Total	16-54 años	55 y + años	Mujeres	Hombres
Por su jubilación	3,6	0,3	23,3	3,6	3,7
Por cambio de destino laboral	5,9	5,9	6,0	5,0	6,8
Por falta de empleo	23,3	25,8	8,8	20,4	25,9
En busca de un empleo mejor	39,0	42,9	15,9	32,2	45,2
Por razones políticas	3,0	2,7	5,0	2,8	3,3
Por razones religiosas	0,4	0,4	0,4	0,3	0,5
Por razones formativas o educativas	8,4	9,2	3,6	8,8	8,0
Por la calidad de vida	40,0	39,9	40,6	38,7	41,2
Por razones familiares (reagrupación)	32,1	32,4	30,3	39,2	25,6
Por el coste de vida	14,3	13,5	19,0	14,1	14,6
Por el clima	11,4	7,7	33,0	11,5	11,3
Por estancia temporal en país de tránsito	1,1	1,2	0,7	1,3	1,0
Por otras razones	12,1	11,4	15,8	13,3	11,0

Tabla 5. Inmigrantes por edad y sexo, según motivos de traslado a España. Datos en porcentajes. Fuente: INE.

Si atendemos a la variable sexo, hay que hacer un análisis por nacionalidades para entender la significación real.

	Total		
Varones		Mujeres	
UNION EUROPEA (27)	904.868	UNION EUROPEA (27)	803.649
EUROPA NO COMUNITARIA	88.456	EUROPA NO COMUNITARIA	98.754
AFRICA	537.741	AFRICA	269.054
AMERICA	725.724	AMERICA	868.614
AMERICA CENTRAL	57.433	AMERICA CENTRAL	82.512
AMERICA DEL NORTE	21.193	AMERICA DEL NORTE	24.415
AMERICA DEL SUR	647.098	AMERICA DEL SUR	761.687
ASIA	137.298	ASIA	82.545
OCEANIA	1.224	OCEANIA	1.047
APATRIDAS	374	APATRIDAS	206

Tabla 6. Población extranjera por sexo, continente de procedencia y edad (hasta 85 y más). Datos en personas. Fuente: INE.

Observamos como en el caso de países de la Unión Europea existe un ligero desequilibrio. En el 2001, la relación era casi de paridad entre hombres y mujeres, al igual que los procedentes de América del Norte, relacionado con el establecimiento de familias y matrimonios jubilados. Esto puede explicarse por la incorporación de nuevos estados a la Unión, algunos de los cuales, como Rumania o Bulgaria, son foco de inmigración. En el caso de países europeos no comunitarios, presentan un ligero predominio de las mujeres. Esto ha sido provocado por las razones económicas que explican su llegada a España, íntimamente relacionadas con la demanda laboral. La inmigración de África presenta un claro dominio masculino, y si nos fijamos no en la media, sino en determinadas nacionalidades, alcanza hasta el 80% de varones. El mismo caso se presenta en Asia. Contrariamente, la inmigración procedente de América tiene un marcado acento femenino, sobre todo la procedente de América Central y del Sur. Estos desequilibrios tan acusados en los países procedentes del Tercer Mundo, se explican sobre todo por la actividad laboral que vienen a desarrollar a España. También se ven afectados por las tradiciones culturales de los países originarios. El resultado final es la generación de enormes problemas en dichos lugares ocasionados por dicho desequilibrio.

1.3.3. El factor edad.

Si se analizan los tres grandes grupos de edad, menores de dieciseis (12,66%), entre dieciseis y sesenta y cinco (83,55%) y más de sesenta y cinco (3,99%), se verá que existen

diferencias respecto a la media nacional. En todos los continentes el grupo mayoritario es el de personas comprendidas entre 16 y 64 años.

	Total	0-4	05-09	10-14	15-19
Varones					
UNION EUROPEA (27)	904.868	32.418	35.237	33.187	37.450
EUROPA NO COMUNITARIA	88.456	3.808	3.641	4.486	4.571
AFRICA	537.741	36.929	22.566	19.022	26.240
AMERICA	725.724	26.312	42.675	51.102	48.200
AMERICA CENTRAL	57.433	2.043	2.468	3.557	5.010
AMERICA DEL NORTE	21.193	946	879	805	852
AMERICA DEL SUR	647.098	23.323	39.328	46.740	42.338
ASIA	137.298	7.236	4.571	5.197	6.813
OCEANIA	1.224	66	38	30	33
APATRIDAS	374	99	14	12	18
Mujeres					
UNION EUROPEA (27)	803.649	30.671	33.749	31.399	36.894
EUROPA NO COMUNITARIA	98.754	3.400	3.322	4.251	4.481
AFRICA	269.054	33.297	20.193	16.540	18.800
AMERICA	868.614	25.172	41.522	49.965	49.397
AMERICA CENTRAL	82.512	2.096	2.375	3.707	5.816
AMERICA DEL NORTE	24.415	892	849	811	791
AMERICA DEL SUR	761.687	22.184	38.298	45.447	42.790
ASIA	82.545	6.833	3.942	4.003	4.987
OCEANIA	1.047	51	52	35	39
APATRIDAS	206	98	6	13	8

Tabla 7a. Población extranjera por sexo, continente de procedencia y edad (hasta 85 y más). Grupos quinquenales. Menores de 19 años y total de población. Datos en personas. Fuente: INE.

	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
Varones										
UNION EUROPEA (27)	37.450	70.191	112.347	114.339	103.247	77.526	63.159	48.488	43.576	42.630
EUROPA NO COMUNITARIA	4.571	6.503	10.695	11.637	10.187	8.575	7.621	4.803	3.062	2.445
AFRICA	26.240	52.892	96.965	102.500	77.307	48.444	27.010	14.815	8.187	2.900
AMERICA	48.200	71.184	117.158	114.768	91.650	66.171	42.295	24.287	12.884	6.981
AMERICA CENTRAL	5.010	5.659	7.412	8.895	7.951	6.019	3.079	1.899	1.245	890
AMERICA DEL NORTE	852	1.840	2.911	2.955	2.308	1.935	1.397	988	798	670
AMERICA DEL SUR	42.338	63.685	106.835	102.918	81.391	58.217	37.819	21.400	10.841	5.421
ASIA	6.813	12.940	22.940	24.587	20.490	14.684	8.463	4.680	2.041	1.030
OCEANIA	33	56	122	217	204	153	85	62	40	33
APATRIDAS	18	29	33	59	39	21	18	8	9	8
Mujeres										
UNION EUROPEA (27)	36.894	75.461	103.043	90.230	79.944	60.612	52.720	45.121	44.072	41.926
EUROPA NO COMUNITARIA	4.481	7.897	13.615	13.801	10.523	8.902	8.714	6.384	4.405	2.954
AFRICA	18.800	30.950	40.614	35.133	26.143	18.624	11.821	6.474	3.503	2.361
AMERICA	49.397	91.479	148.933	137.125	106.119	78.878	52.985	34.427	21.014	12.580
AMERICA CENTRAL	5.816	8.983	12.236	13.217	10.871	7.858	4.621	3.270	2.532	1.930
AMERICA DEL NORTE	791	2.229	4.098	3.713	2.846	2.058	1.599	1.287	961	657
AMERICA DEL SUR	42.790	80.267	132.599	120.195	92.402	68.962	46.765	29.870	17.521	9.993
ASIA	4.987	7.802	10.839	11.883	10.732	8.626	4.998	3.165	1.757	971
OCEANIA	39	66	116	161	137	91	70	61	57	45
APATRIDAS	8	13	16	16	10	7	6	4	3	1

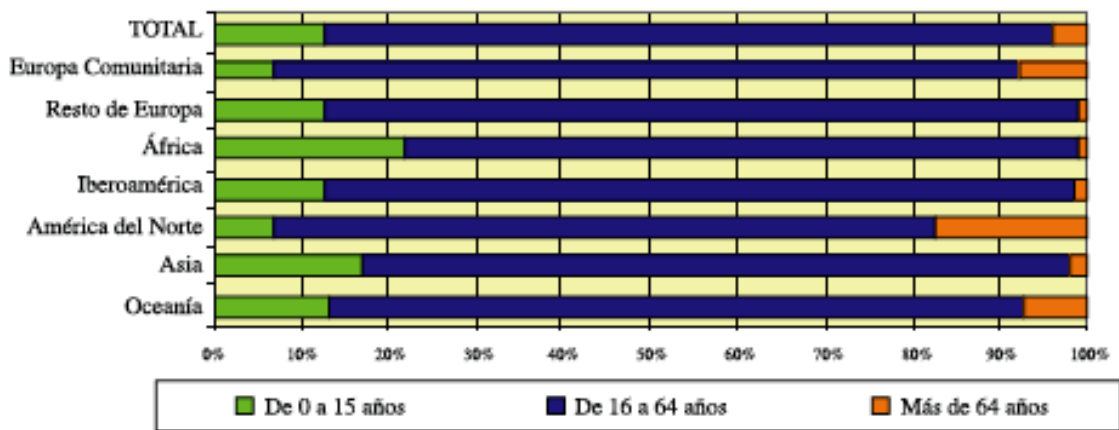
Tabla 7b. Población extranjera por sexo, continente de procedencia y edad (hasta 85 y más). Grupos quinquenales. Población entre de 15 y 65 años. Datos en personas. Fuente: INE.

	65-69	70-74	75-79	80-84	85 y más
Varones					
UNION EUROPEA (27)	39.646	25.068	14.189	7.506	4.664
EUROPA NO COMUNITARIA	2.331	1.876	1.218	623	374
AFRICA	1.955	1.175	520	200	114
AMERICA	4.066	2.727	1.881	908	475
AMERICA CENTRAL	563	384	219	83	57
AMERICA DEL NORTE	627	472	413	256	141
AMERICA DEL SUR	2.876	1.871	1.249	569	277
ASIA	675	516	264	113	58
OCEANIA	26	24	17	13	5
APATRIDAS	3	2	1	1	0
Mujeres					
UNION EUROPEA (27)	33.205	19.604	11.818	7.458	5.722
EUROPA NO COMUNITARIA	2.510	1.619	1.012	571	393
AFRICA	2.067	1.433	684	278	139
AMERICA	7.775	5.062	3.208	1.792	1.181
AMERICA CENTRAL	1.272	844	485	236	163
AMERICA DEL NORTE	492	368	303	248	213
AMERICA DEL SUR	6.011	3.850	2.420	1.308	805
ASIA	859	572	333	159	84
OCEANIA	29	14	7	10	6
APATRIDAS	2	1	0	1	1

Tabla 7c. Población extranjera por sexo, continente de procedencia y edad (hasta 85 y más). Grupos quinquenales. Mayores de 65 años. Datos en personas. Fuente: INE.

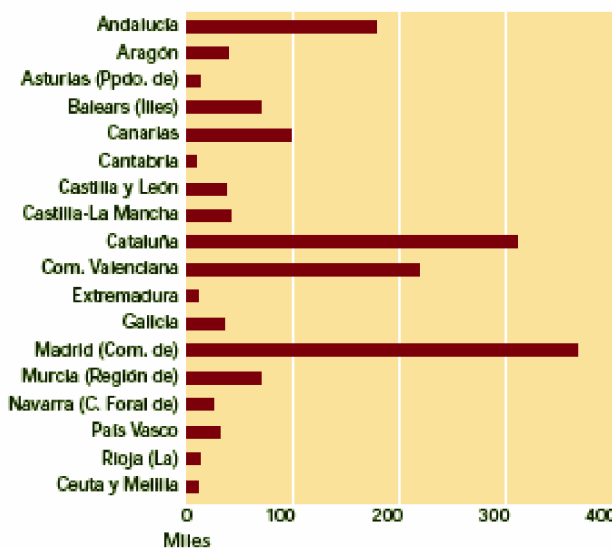
El grupo de población inmigrante menor de dieciseis años es algo inferior al conjunto de la población. Debido a que el grueso de la población inmigrante es la que está en edad de trabajar y a lo reciente del proceso, aún no se han creado familias con suficientes hijos para equipararse a la población autóctona. El caso de la inmigración africana supera los porcentajes nacionales, siendo el colectivo de mayor población menor de 16 años, pues incluye a los marroquíes, colectivo más antiguo y numeroso en el país. El colectivo latinoamericano se beneficia sobre todo con los casos de reagrupación familiar.

Sin embargo, el grupo entre dieciseis y sesenta y cinco años, más de un 80%, supera en todos los casos al de España, un 67%. Los Norteamericanos y comunitarios, tienen los valores más bajos, debido a las características socioeconómicas de dicho colectivo. La población extranjera del grupo que supera los sesenta y cinco años tiene un valor muy bajo, siendo en el colectivo norteamericano los más representativos con un 17,46%.



Gráfica 4. Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor según continente y edad., a 31 de diciembre de 2007. Fuente: Observatorio Permanente de la Inmigración, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

1.3.4. Localización preferente.



Gráfica 5. Extranjeros censados en España, según comunidad autónoma de residencia (2001). Fuente: Censo de población 2001. INE.

Tal y como muestra la gráfica 5, según la comunidad autónoma de residencia, Cataluña, Madrid, la Comunidad Valenciana y Andalucía agrupan al 65,40% de los extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor. Los extranjeros incluidos en el Régimen General son mayoría en todas las comunidades autónomas con la excepción de Canarias, Baleares, Galicia, Asturias y Ceuta, en las que predominan los incluidos en el Régimen Comunitario.

Según provincia, entre Madrid y Barcelona reúnen el 32,45% de los extranjeros. Esto demuestra que los extranjeros buscan las grandes ciudades, para residir y trabajar, por su mayor oferta y diversidad de empleos. Las provincias del litoral mediterráneo donde la agricultura intensiva, ligada a los invernaderos o a los cultivos hortofrutícolas, y el desarrollo turístico tienen una importancia fundamental, actúan como imanes que atraen a la población inmigrante en edad de trabajar. También sobresalen Navarra y la Rioja, donde la presencia extranjera se vincula fundamentalmente a la actividad agraria –cultivo del espárrago y la vid³⁶. Sin embargo, en las provincias con mayor índice de ciudadanos de la UE, Alicante y Málaga, las razones son la búsqueda de sol y playa para pasar la jubilación. Son las regiones del norte y oeste peninsulares las que tienen un menor índice de extranjeros empadronados.

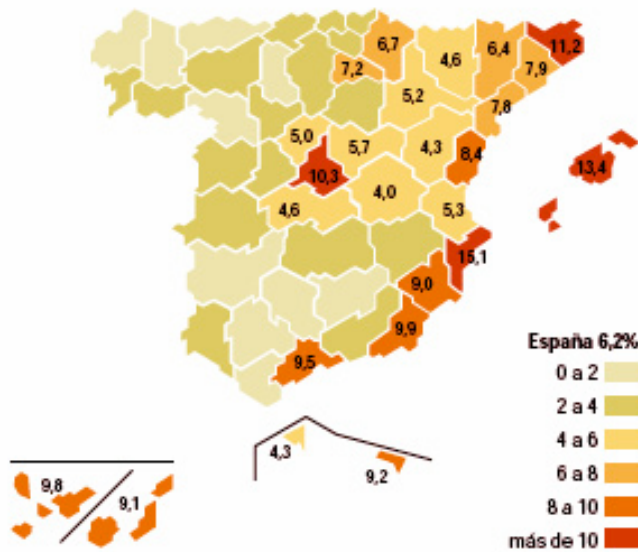


Figura 9. Porcentaje de extranjeros sobre la población residente.

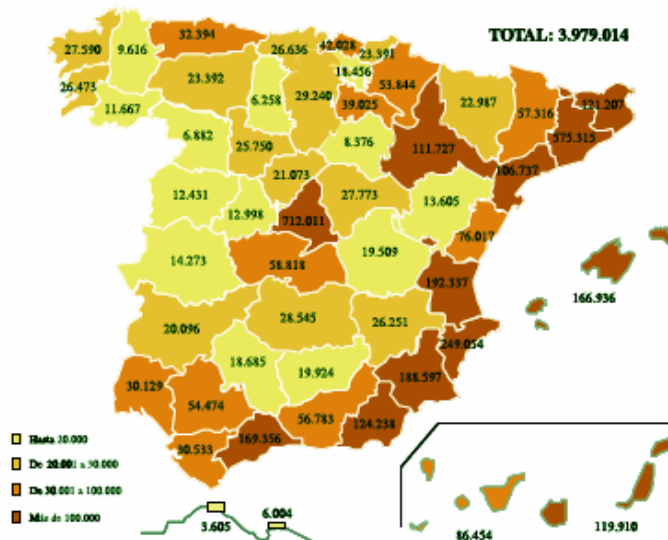


Figura 10. Extranjeros con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor, según provincia.

³⁶ FERRER RODRÍGUEZ, A. Y URDIALES VIEDMA, M.E. (2004) Op. Cit.

Los hombres son mayoría en todas las provincias excepto en Melilla. Por grupo de edad, el número más elevado de extranjeros menores de 16 años se encuentra en Barcelona con 87.565 y en Madrid con 82.079. Respecto al grupo de edad de 16 a 64 años, también en Madrid y en Barcelona se encuentra el número más elevado (Madrid, 616.492 y Barcelona, 477.112); mientras que son las provincias de Alicante (41.092) y Málaga (20.951) en las que reside el mayor número de extranjeros mayores de 64 años.

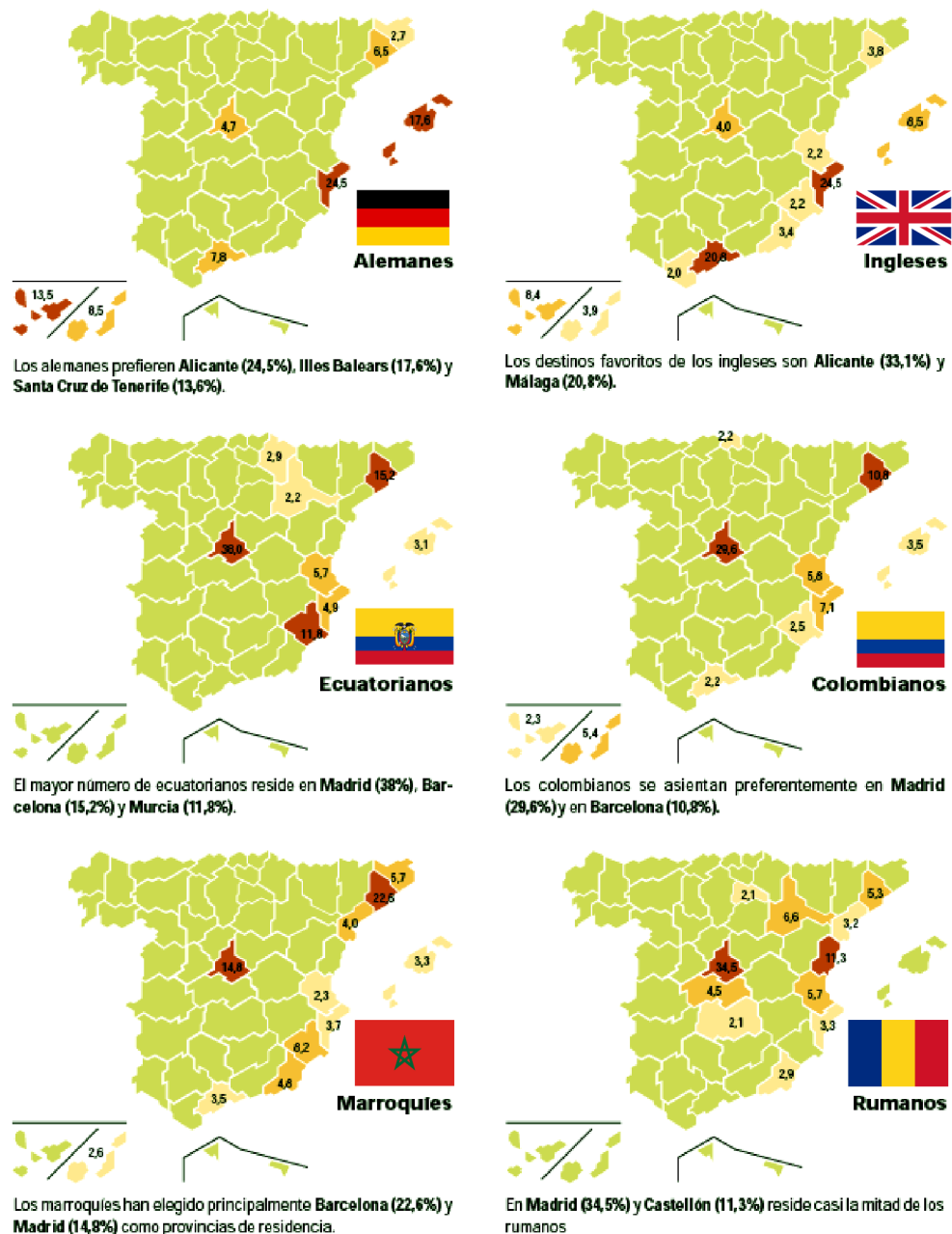
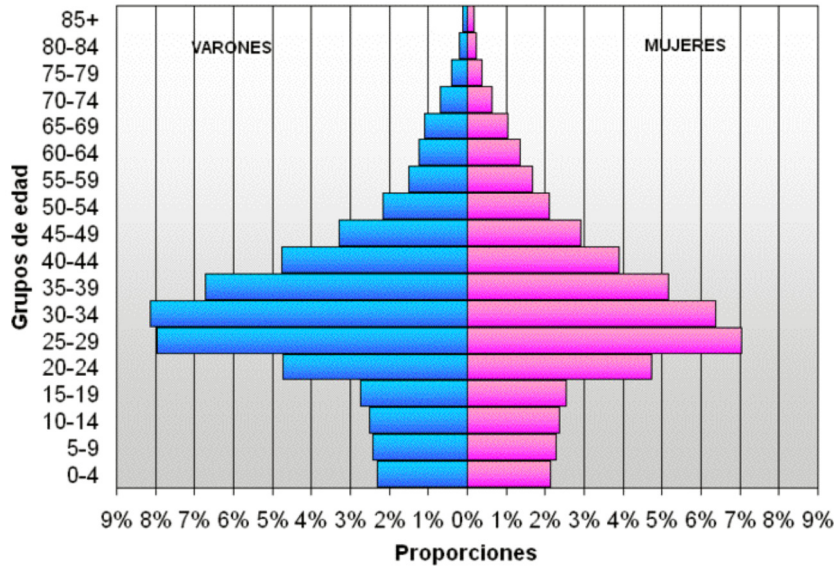


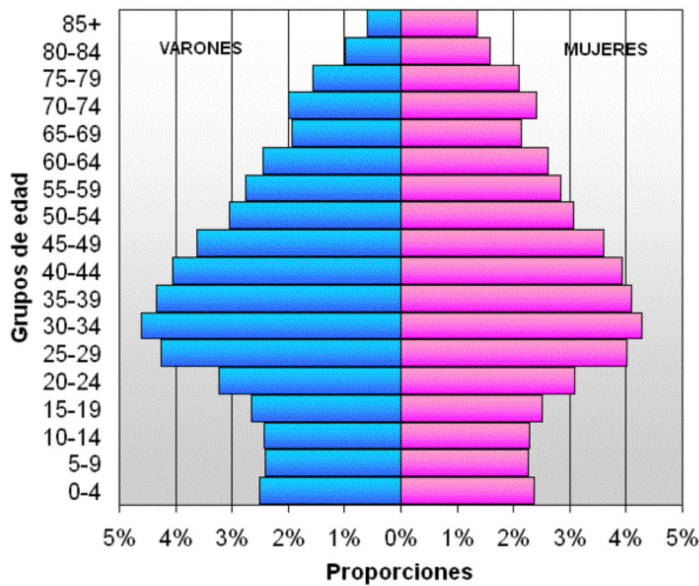
Figura 11. Principales destinos de los extranjeros, según provincia.

1.3.5. Las pirámides de población.

Las pirámides de población³⁷ indican cómo es la distribución por edades y sexo de un colectivo determinado. Si se observa la pirámide de residentes en España, se puede apreciar que ha “engordado” en su parte central, debido a la llegada de jóvenes extranjeros, lo que hace pensar, de seguir el ritmo de crecimiento, en una desaceleración del proceso de envejecimiento de la población.



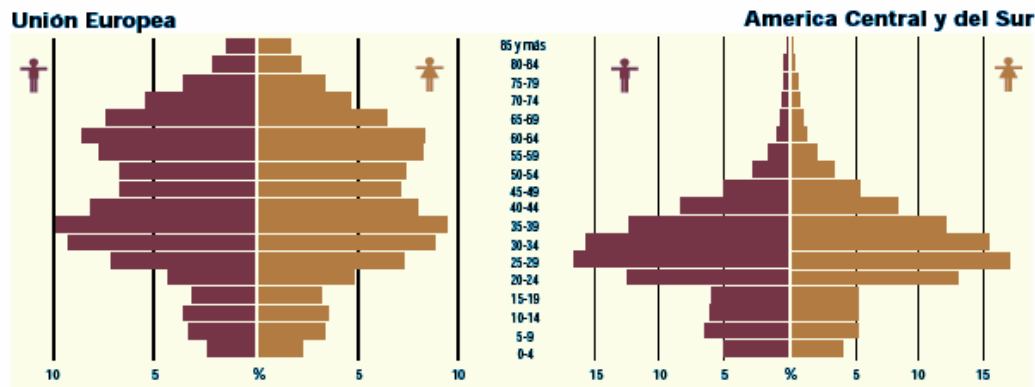
Gráfica 6. Pirámide de población de los extranjeros censados en España. Fuente: INE. Censo a 1 de enero de 2007.



Gráfica 7. Pirámide de población de España. Fuente: INE. Censo a 1 de enero de 2007.

La representación de la pirámide correspondiente a la población española presenta forma de urna, con abultamiento en la población adulta y anciana, característica de una población envejecida.

³⁷ INE: Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es



Gráfica 8. Comparación entre las pirámides de población de los extranjeros naturales de la Unión Europea y los de América Latina.

Si se analizan las pirámides por grupo de nacionalidad, se distinguen dos tipos muy diferenciados. El primer tipo se refiere a los Comunitarios, que son de mayor edad y tienen una media de edad de 44,5 años.

El segundo tipo, siendo su pirámide más apuntada, corresponde a los latinoamericanos (centro y suramérica), cuyo modelo es más joven, con más mujeres. La edad media es de 30 años en este caso. Este modelo piramidal, es el mismo para los africanos y ciudadanos procedentes de la antigua Europa del Este, siendo la única diferencia que el porcentaje masculino es mayor en estos grupos. En el campo demográfico, ha permitido paralizar el crecimiento natural negativo y evitar que se acentúe el desequilibrio de la balanza demográfica. No obstante hay que tener en cuenta que el rejuvenecimiento de la pirámide de población por la base, gracias a la inmigración, es sólo coyuntural, pues puede verse reducido por la migración de retorno y por la adquisición de los usos y costumbres de la población de acogida, por parte de la población inmigrante. Hay también consecuencias socioeconómicas positivas de la inmigración, dado que además de ayudar al aumento del PIB, colabora en la financiación del Estado del Bienestar.

1.3.6. Población extranjera y actividad económica.

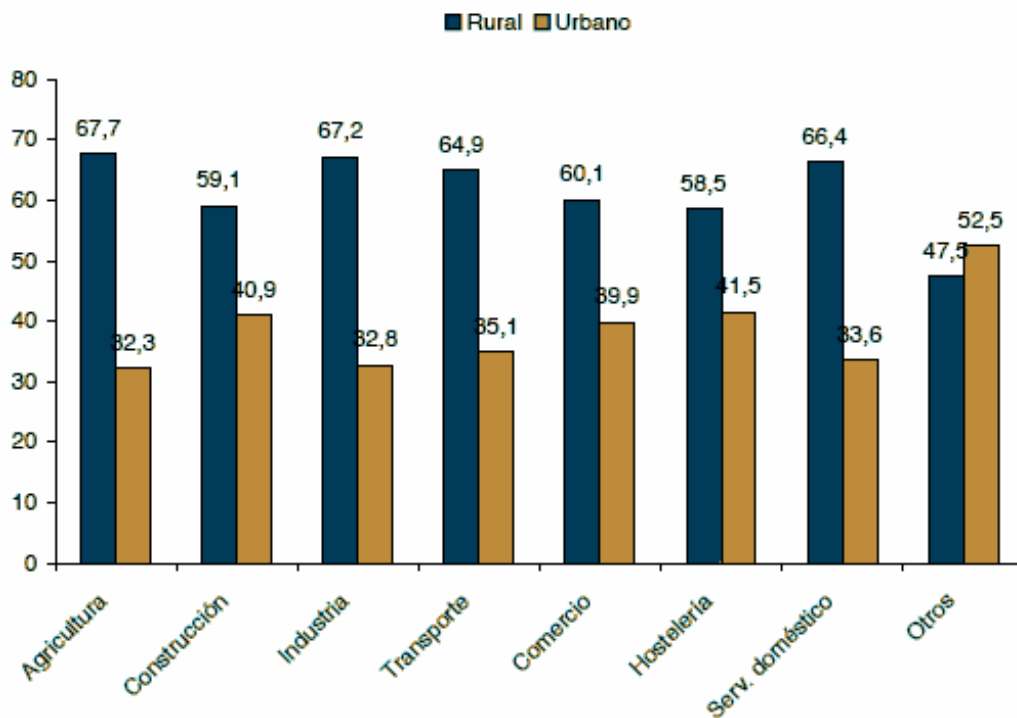
La actividad económica es fundamental al analizar la inmigración, puesto que es la causa principal de llegada de esta población.

Existe en los países desarrollados una falta de demanda autóctona en determinados campos de actividad. Esta es una de las razones por las que la población inmigrante se suele polarizar laboralmente en algunas de las ramas de la producción, sin que pueda apreciarse impacto negativo importante sobre las oportunidades de empleo de los trabajadores nativos³⁸.

³⁸ URDIALES VIEDMA, M.E. Granada(2007). "Geopolítica y desigualdades". Universidad de Granada.pag 129.

La integración de la población extranjera en el mercado laboral ha ayudado a elevar las tasas de actividad económica en España, hasta llegar a superar los 22,5 millones de personas en 2008³⁹.

La población trabajadora inmigrante se ubica mayoritariamente en las zonas rurales (60,4%) frente a los de las zonas urbanas (36,3%). La proporción de hombres que trabaja en entornos rurales (61,1%) es superior a la de mujeres (59,4%). La mayor proporción de los trabajadores inmigrantes que se ubican en zonas rurales están empleados en: agricultura, industria, servicio doméstico, transporte y comercio. En las zonas urbanas, los mayores porcentajes de ocupación se dan en: “otros” sectores ocupacionales, hostelería, construcción, comercio y transporte⁴⁰.



Gráfica 9. Trabajadores inmigrantes por actividad económica y hábitat.. Fuente GTES; Encuesta sobre los trabajadores inmigrantes en España, Madrid, 2007.

Las personas procedentes de África son quienes trabajan fundamentalmente, con un altísimo porcentaje de diferencia (80,5%), en las zonas rurales, respecto a trabajadores de otras nacionalidades, Latinoamérica (61,6%) o Unión Europea (50,0%).

³⁹ Encuesta de población Activa(EPA) Instituto Nacional de Estadística. Primer trimestre 2008.

⁴⁰ Tezanos Tortajada, J.F.(responsable). Grupo de estudios sobre Tendencias Sociales. (2007) “Condiciones Laborales de los Trabajadores Inmigrantes en España”. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Seguridad Social.

La tasa de ocupación es mayor en las zonas urbanas que en las rurales, sin embargo la proporción de trabajadores sin permiso o sin contrato es casi el doble en las zonas rurales. Si miramos la población ocupada por Comunidades Autónomas, según la afiliación a la Seguridad Social, son cuatro los principales focos de atracción: Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía. También es importante la afiliación en Murcia y Canarias, siendo en estos casos la procedencia dominante muy diferente. En el caso de Murcia, altísima procedencia de extranjeros no comunitarios, mientras que Canarias se beneficia de procedentes de centro y norte de Europa.

La Seguridad Social distribuye entre los siguientes regímenes: general, autónomo, agrario, mar, carbón y hogar. El régimen general es el mayoritario con diferencia (71,3 % de los afiliados extranjeros), aunque hay una tendencia al crecimiento de los trabajadores autónomos (11,3%). El régimen agrario (10,1%) y el de hogar (7,1%) ocupan el tercer y cuarto lugar en importancia respectivamente, quedando el mar y el carbón con unos porcentajes testimoniales.

Por nacionalidades, puede confirmarse la enorme importancia de la inmigración de origen latinoamericano. Los ecuatorianos ocupan la primera o segunda posición en Andalucía, Aragón, Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Cantabria, pero sobre todo en Madrid, Murcia y Navarra. Los colombianos ocupan ese primer lugar en Canarias, Cantabria y el País vasco. Los argentinos en Galicia. Su porcentaje es muy significativo también en algunas áreas españolas del interior, en las que la inmigración no es muy alta a día de hoy, pero en las que se prevé un incremento en la actividad económica y en la ocupación en el futuro cercano. De forma general la comunidad latina está más presente en el régimen de hogar y el de autónomos.

Los afiliados marroquíes mantienen una posición relevante en Cataluña, Murcia y Extremadura. En este colectivo predominan las afiliaciones al régimen general y agrario. Un comportamiento muy parecido es el que siguen los extranjeros procedentes de antiguos países socialistas, que ocupan los primeros puestos en Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón y la Rioja. La enorme importancia de la actividad agraria en estas comunidades hace que sea ésta la dedicación laboral preferente de este colectivo.

1.3.6.1. Comparación de las tasas de actividad y paro.

Resultados nacionales

(Continuación)

	Trimestre actual	Variación sobre el trimestre anterior		Variación sobre igual trimestre del año anterior	
		Diferencia	Porcentaje	Diferencia	Porcentaje
3. Población extranjera de 16 años y más por relación con la actividad económica					
POBLACION EXTRANJERA DE 16 Y MAS	4.496,7	124,9	2,86	519,1	13,04
Activos	3.445,8	151,1	4,59	409,6	13,49
- Ocupados	2.941,1	54,1	1,87	287,8	10,85
- Parados	504,7	97,0	23,79	121,8	31,81
Inactivos	1.052,9	-26,2	-2,42	109,5	11,61
Tasa de actividad	76,60	1,27	-	0,30	-
Tasa de paro	14,65	2,27	-	2,04	-

2. Población española¹ de 16 años y más por relación con la actividad económica

POBLACION ESPANOLA DE 16 Y MAS	33.544,0	20,9	0,06	94,8	0,28
Activos	19.130,8	20,9	0,11	241,6	1,28
- Ocupados	17.461,2	-128,7	-0,73	45,3	0,26
- Parados	1.669,5	149,6	9,84	196,3	13,33
Inactivos	14.413,4	0,0	0,00	-146,8	-1,01
Tasa de actividad	57,03	0,03	-	0,56	-
Tasa de paro	8,73	0,77	-	0,93	-

¹ Incluida doble nacionalidad

Tabla 8. Actividad económica. Fuente GTES;

Encuesta sobre los trabajadores inmigrantes en España, Madrid, 2007.

El número total de activos⁴¹ en el primer trimestre de 2008 es de 22.576.500. La tasa de actividad es del 59,35%. La tasa de actividad femenina aumenta y alcanza el 49,73%. Por su parte, el número de activos varones se cifra en 12.942.500, siendo la tasa de actividad masculina del 69,32%.

⁴¹ *Activos*: personas de 16 o más años que, durante la semana de referencia (la anterior a aquella en que se realiza la entrevista), suministran mano de obra para la producción de bienes y servicios o están disponibles y en condiciones de incorporarse a dicha producción. Se subdividen en ocupados y parados.

Ocupados: personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han estado trabajando durante al menos una hora, a cambio de una retribución (salario, jornal, beneficio empresarial,...) en dinero o especie. También son ocupados quienes teniendo trabajo han estado temporalmente ausentes del mismo por enfermedad, vacaciones, etcétera.

Los ocupados se clasifican atendiendo a la situación profesional en no asalariados (empleadores, empresarios sin asalariados y trabajadores independientes, miembros de cooperativas, ayudas familiares) y asalariados (públicos o privados)

Parados: personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han estado sin trabajo, disponibles para trabajar y buscando activamente empleo. Son parados también quienes ya han encontrado un trabajo y están a la espera de incorporarse a él, siempre que verifiquen las dos primeras condiciones.

La tasa de actividad de la población extranjera (76,60%) aumenta respecto a la de la población española que sube hasta el 57,03%. La diferencia entre ambas tasas de actividad se mantiene en más de 19 puntos. La estructura por edad de los extranjeros explica, en gran medida, esta diferencia.

El número de ocupados se sitúa en 20.402.300 personas. En el primer trimestre de 2008 el 14,42% del total de ocupados es de nacionalidad extranjera. El número de ocupados en agricultura y en industria ha crecido. En el sector de la construcción se produce, en este primer trimestre del año, una bajada en el número de ocupados. Finalmente, en los servicios el número de ocupados también ha descendido respecto al trimestre anterior.

1.3.6.2. Situación laboral.

El 22,5% de los inmigrantes ocupados con más de tres años de residencia en España posee una titulación superior. Un 9,3% no tiene estudios o tiene la educación primaria incompleta.

El 38% de los ocupados con más de tres años de residencia, trabajan ahora en una ocupación diferente de aquella con la que iniciaron su trayectoria laboral en España. Si se analiza la evolución laboral de los inmigrantes se observa que las ocupaciones en las que permanecen una mayor proporción de inmigrantes respecto a los que empezaron son Dirección de empresas y de Administraciones Públicas (84,3%) y Técnicos y profesionales científicos e intelectuales (81,3%). Por el contrario, sólo el 31,9% de los Trabajadores cualificados en la agricultura y la pesca permanecen en esa ocupación.

Grandes grupos de ocupación	% que permanecen frente a los que empezaron
Fuerzas armadas	51,3
Dirección de empresas y de Administraciones Públicas	84,3
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	81,3
Técnicos y profesionales de apoyo	62,2
Empleados de tipo administrativo	55,7
Trabajadores de servicios de restauración, comercios...	53,6
Trabajadores de servicios de restauración, comercios...	53,6
Trabajadores cualificados en la agricultura y en la pesca	31,9
Artesanos y trabajadores cualificados de industrias manufactureras, construcción...	73,8
Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	58,7
Trabajadores no cualificados	58,3

Tabla 9. Inmigrantes ocupados con más de tres años de residencia por ocupación inicial y actual. Fuente INE. Encuesta nacional de Inmigración 2007.

Rama de actividad	% de los que permanecen respecto a los que empezaron
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	31,5
Pesca	28.8
Industrias extractivas	42.5
Industria manufacturera	54,6
Producción y dist. de energía eléctrica, gas y agua	68.5
Construcción	73.1
Comercio	58.2
Hostelería	52.9
Transporte y comunicaciones	57.0
Intermediación financiera	54.3
Actividades inmobiliarias; servicios empresariales	59.5
Administración pública, defensa y seguridad social	68.8
Educación	69.8
Actividades sanitarias y veterinarias, servicio social	63.6
Otras actividades sociales; servicios personales	58.5
Actividades de los hogares	52.3
Organismos extraterritoriales	100.0

Tabla 10. Inmigrantes ocupados con más de tres años de residencia por rama de actividad inicial y actual.

Fuente INE. Encuesta nacional de Inmigración 2007.

También se observa una considerable rotación por ramas de actividad. De hecho, un 44% de los inmigrantes ocupados con más de tres años de residencia en España ha cambiado de actividad. En este sentido, las ramas con menor proporción de inmigrantes que perma-

necen en la actividad que empezaron son la Pesca (25,8%), la Agricultura (31,5%) y las Industrias extractivas (42,5%). Por el contrario, el 73,1% de los ocupados que empezó a trabajar en la Construcción permanece en este sector.

1.3.6.3. Inmigración y Estado del Bienestar

Uno de los temas argumentados sobre las ventajas o inconvenientes de la llegada de población inmigrante es la utilización, por parte de éstos, de los servicios del Estado. El concepto de ciudadanía social reconoce para cualquier ciudadano los derechos sociales independientemente de la ciudadanía, lo que implica el aumento de la demanda de los servicios disponibles en un Estado Social de Derecho. Debido a la intensidad que en España ha tenido el fenómeno inmigratorio, la consecuencia directa ha sido un aumento del gasto. Sin embargo hay que considerar que los inmigrantes contribuyen no sólo al aumento del Producto Interior Bruto, también contribuyen con sus cotizaciones a la financiación del estado del bienestar y además, al elevar las tasas de ocupación, disminuye la relación entre población ocupada y dependiente. Es importante señalar que, como se ve al analizar la pirámide poblacional de inmigrantes, la fuerte concentración de edades medias y por tanto más alejadas del riesgo de enfermedades, entraña un mayor volumen de ingresos que de gastos.



1.4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES COLECTIVOS INMIGRANTES SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

En el presente capítulo se trata de analizar etnográficamente la situación de los grupos objeto de estudio, en este caso desde el país de origen. Para ello se pretende dar una visión general sobre la geografía, historia y situación política y económica, así como respecto a la emigración en cada uno de los países de procedencia. En un capítulo posterior se hará referencia a los factores culturales.

Del análisis elaborado en capítulos anteriores queda claro que los colectivos más numerosos de inmigrantes son los procedentes de Ecuador y Marruecos. Dedicamos parte del estudio a los inmigrantes procedentes del África Subsahariana, con especial atención a Senegal, puesto que si bien no son de los más numerosos, su visibilidad y problemática nos lo exige.

El análisis de cada país sigue el mismo esquema:

- Situación geográfica, destacando las fronteras y provincias así como mención a los biomas presentes.
- Historia, destacando los episodios de mayor significación.
- Emigración. Causas, períodos y forma en que se produce .

1.4.1. MARRUECOS

1.4.1.1. Geografía de Marruecos

Oficialmente Reino de Marruecos, Marruecos es un país del Magreb⁴² -la parte más occidental del mundo árabe- con costas al mar Mediterráneo y al océano Atlántico. Limita al este con Argelia, por el sur con el Sáhara Occidental, y al norte con España, con quien comparte frontera marítima, terrestre, Ceuta y Melilla, y mantiene intensos lazos comerciales. Marruecos está separado de Europa por el Estrecho de Gibraltar.

Marruecos presenta en su superficie cuatro cordilleras: el Rif, el Atlas Medio, el Gran Atlas y el Antiatlás. La montaña más alta es el Toubkal, que alcanza los 4.162 metros de altitud. Entre el Rif y el Atlas Medio está el valle del Sebou. Desde Larache hasta Agadir está la llanura atlántica y entre la anterior y el Atlas Medio hay una meseta situada por encima de los 500 metros de altitud. Al sur del Antiatlás ya comienza el desierto del Sahara. El clima es mediterráneo.

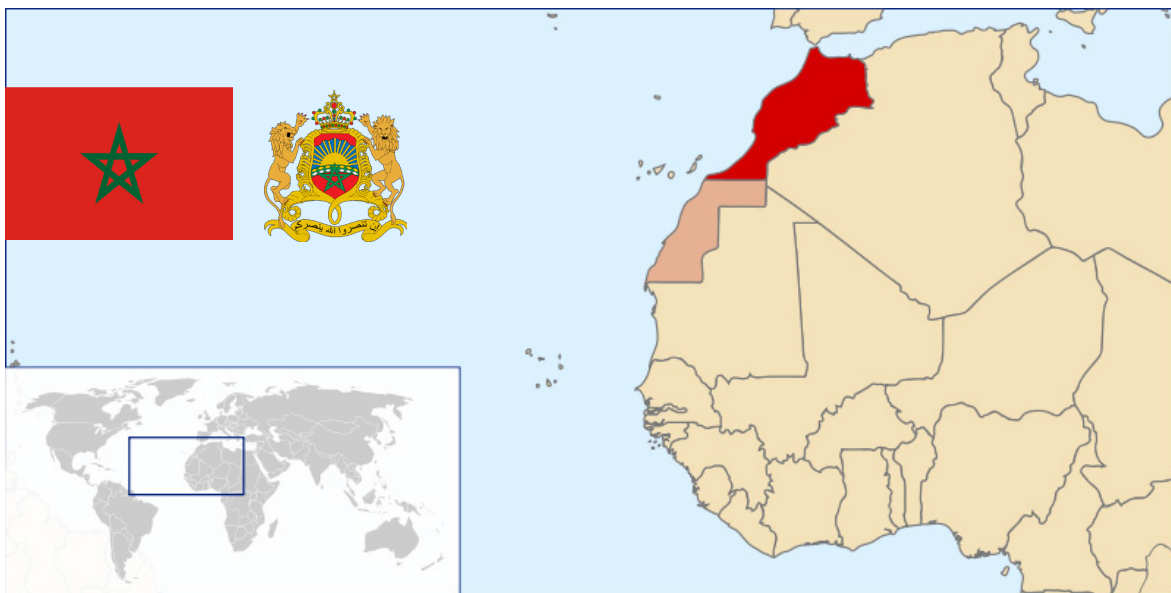


Figura 12. Ubicación y fronteras de Marruecos. Bandera y escudo de Marruecos.

⁴² Tradicionalmente se ha llamado Magreb a la región del Norte de África que comprende los países de Marruecos, Túnez y Argelia, aunque más modernamente se incluye también a Mauritania, Sahara Occidental y Libia.



Figura 13. Zonas de Marruecos, Se indican las cuatro principales cordilleras.

La vegetación es de tipo mediterráneo, escalonada por altitudes. Como bioma dominante está el bosque mediterráneo, dividido en tres ecorregiones. También aparecen en las montañas el bosque montano norteafricano y la estepa de enebros del gran Atlas; en el desierto, la gran estepa del Sáhara septentrional.

1.4.1.2. Historia de Marruecos

El actual territorio de Marruecos se calcula poblado desde el neolítico, hacia el 8000 a.C. La población actual deriva de las mezclas de bereberes y árabes con fenicios, sefardíes, judíos y africanos subsaharianos.

Marruecos romana y postrromana⁴³

La historia de Marruecos presenta bastantes similitudes con la de España. Durante el período clásico se establecen colonias de intercambio y poblados fenicios en el norte de África y Marruecos. Alrededor del año 40 esta región se incorpora al Imperio Romano como la

⁴³ <http://www.elevicinodeenfrente.org>

provincia Mauritania Tingitana⁴⁴. Tras la caída del Imperio, caerá bajo el dominio de vándalos y visigodos, y finalmente del Imperio Bizantino de Justiniano, alrededor del 533 d.C., salvo los territorios de las altas montañas que permanecen bajo dominio bereber.

El Islam

Con la llegada del Islam, que se convierte en la guía cultural de estas poblaciones y que dura hasta nuestros días, a finales del siglo VII durante la dinastía Omeya, Marruecos se moderniza, muchos bereberes se convierten y se rompe la impermeabilidad cultural. Bajo la dinastía idrisida Marruecos se convierte en la mayor potencia regional y centro de aprendizaje.

Tras los isidríes se instalan una serie de dinastías bereberes, en las que el país alcanza su mayor poderío. Los almorávides⁴⁵ serán los primeros en hacerse con todo el territorio. Tras su caída los almohades toman el poder, conquistando nuevos estados de la región. El Imperio se derrumba por una serie de guerras civiles. Después vendrán los benimerines (1258-1465), wattásidas (hasta 1554) y sucedidos por la dinastía saadita (1509 a 1603 en que se divide el país creándose el reino de Saadita de Fez, el Reino Saadita de Marrakech y el valle del río Draa, de tribus libres). En 1554, el Imperio Otomano conquista Fez y años más tarde Figuig, a los saaditas, volviendo a ser recuperado por Marruecos en 1641.

La dinastía alauí, actualmente reinante en Marruecos, estabilizará su posición en el poder tras la anexión de Fez y posterior proclamación como Sultán de Muley Rachid. En 1684 se anexionaron Tánger a su territorio.

A partir de aquí se suceden una serie de sultanes, entre los que cabe destacar a Muley Ismail (1677-1712), organizador del reino; Mohammed ben Andallah (1757-1790), que lo abrió al comercio europeo; Muley Suleimán (1792-1822), bajo cuyo reinado culminó la influencia británica en la zona; y Muley Abd el-Rahmán (1822-1859), que luchó sin éxito contra la penetración colonial francesa y española en el norte de África.

Protectorado

Muley Abd el-Aziz Ibn el-Hassán (1894-1908) marca la decadencia de la dinastía por su mala administración y por permitir que Marruecos se convirtiera en campo de batalla entre las aspiraciones imperialistas de las grandes potencias. Marruecos, por sus riquezas e importante situación estratégica como salida del Mediterráneo, se convierte en un estado de interés creciente para las potencias europeas. Francia muestra un interés creciente en Marruecos a partir de 1830. La Primera Crisis Marroquí (también conocida como la Crisis de Tánger) se refiere a la crisis internacional sobre el estatus colonial de Marruecos entre marzo de 1905 y mayo de 1906.

⁴⁴ Los habitantes de la zona, los mauri (término del que procede el actual “moro”), fueron altamente apreciados por los romanos como soldados, especialmente como caballería ligera.

⁴⁵ En la península ibérica, los almorávides derrotan a Alfonso VI en la batalla de Zalaca de 1086 y se apoderan de los reinos de taifas, ocupando parte de Al-Andalus.

La crisis fue provocada por la visita del Kaiser Guillermo II de Alemania a Tánger en Marruecos el 31 de marzo de 1905. El Kaiser hizo ciertos comentarios en favor de la independencia marroquí, un desafío a la influencia francesa en Marruecos. Francia tuvo reafirmada su influencia en Marruecos por el Reino Unido⁴⁶ (gracias al Entente Cordiale) y España en 1904. El gobierno alemán buscó una conferencia europea. La Conferencia de Algecira⁴⁷ fue convocada para resolver la disputa, desarrollándose del 16 de enero al 7 de abril de 1906.

Aunque la Conferencia de Algeciras resolvió temporalmente la Primera Crisis Marroquí, la continua insatisfacción alemana con la situación de Marruecos condujo a la Segunda Crisis Marroquí, o Crisis de Agadir⁴⁸, en 1911 y un empeoramiento de las tensiones internacionales que finalmente llevaron a la Primera Guerra Mundial (1914-1918).

El Tratado de Fez (firmado el 30 de marzo de 1912) convirtió a Marruecos en un protectorado de Francia. Por el mismo tratado, a partir del 27 de noviembre del mismo año, los territorios de norte (en torno a las ciudades de Ceuta y Melilla) y del sur (fronterizos con el Sahara Español) se convirtieron en el Protectorado español de Marruecos. Francia y España controlan la Hacienda, el ejército y la política exterior de Marruecos en sus respectivos protectorados. En teoría éstos no suponen ocupación colonial, están regulados por tratados y Marruecos es un Estado autónomo protegido por Francia y España pero bajo soberanía del sultán. En la práctica Marruecos se convirtió en colonia de Francia y España, especialmente desde 1930. Una parte de la población marroquí se opone a la ocupación colonial europea, lo que lleva a luchas contra los bereberes, en Marrakech por los franceses y en el Rif por parte de los españoles. La colonización francesa produjo una llegada masiva de colonos, la creación de una fuerte red de comunicaciones, y la explotación de muchos de los recursos mineros. En el otro extremo, provocó la ruina de la artesanía autóctona, desplazamientos bruscos y abusivos de población activa y se preocupó poco o nada en invertir en vivienda y educación.

Tras la Segunda Guerra Mundial, en los años cincuenta, el nacionalismo se ha extendido por Casablanca, Fez, Rabat, Tetuán y Tánger, apoyado por la burguesía y los campesinos, desembocando en la solicitud e independencia que hace Mohammed V. Marruecos manifiesta su resistencia al protectorado tras el exilio y sustitución del Sultán. Tras una serie de ataques y atentados terroristas contra intereses franceses, Aarafa renuncia al trono en 1955, Mohammed V retorna, y en 1956 recupera su independencia de España y Francia.

⁴⁶ Entente cordiale (del francés “entendimiento cordial”) es la denominación de un tratado de no agresión y regulación de la expansión colonial, ratificado mediante una serie de acuerdos firmados entre los países de Reino Unido y Francia el 8 de abril de 1904.

⁴⁷ De las trece naciones presentes los representantes alemanes sólo fueron apoyados por Austria-Hungría. Francia tenía el firme apoyo del Reino Unido, Rusia, Italia, España y los Estados Unidos. Los alemanes eventualmente aceptaron un acuerdo en abril que fue firmado el 31 de mayo de 1906 donde Francia realizaba ciertos cambios domésticos en Marruecos pero retenía el control de las áreas clave.

⁴⁸ En el caso de Agadir, la activación de la diplomacia europea también consiguió la resolución de la crisis, que concluyó con la firma de un acuerdo franco-alemán por el que Alemania daba manos libres a Francia en Marruecos a cambio de una parte importante del Congo francés.

Independencia

A partir de la independencia, Marruecos mediante acuerdos va recuperando territorios antes controlados por España, aunque intenta recuperar por otros medios territorios coloniales españoles, en la Guerra Olvidada⁴⁹.

Hassan II se proclamó Rey de Marruecos el día 3 de marzo de 1961. Marruecos se constituye como una monarquía constitucional y de derecho divino al mismo tiempo, la cual es el referente nacional.

Se conoce como años de plomo a un período de la historia reciente de Marruecos, inscrito dentro del reinado de Hasan II (1960-1999), caracterizado por la práctica desaparición de las garantías del estado de Derecho y el terror de Estado contra disidentes o personas consideradas potencialmente peligrosas o perjudiciales para el orden político vigente. Desapariciones, persecuciones, torturas, eliminación de disidentes, ejecuciones extrajudiciales, etc., serán prácticas habituales de esta etapa.

Marruecos invade el Sáhara Occidental militarmente en noviembre de 1975, en contra de los deseos de los saharauis, los cuales guerrearon contra Marruecos entre 1976 y 1986, y de las resoluciones de Naciones Unidas, que siguen incluyendo a dicho territorio en la lista de territorios no autónomos y, por tanto, sujetos a descolonización. A pesar de ocupar la mayor parte del territorio, la resolución final del estatus de esos territorios aún sigue sin resolverse. El referéndum prometido en 1981 aún no se ha celebrado.

Los años ochenta en Marruecos sufre problemas económicos que llevan a la privatización de los fosfatos, la telefonía, la industria textil y la reducción de los derechos de aduana. En la década siguiente y hasta la muerte de Hassan II, se producen la subida del paro, recortes en gasto social, y se intenta una reforma política desde arriba, con reforma de la constitución.

En 1999 muere Hassan II, su hijo mayor Mohammed VI le sucede al trono y promete realizar profundos cambios democráticos. Ese mismo año reformó el código jurídico de la mujer y en 2004 el código de la familia: se sube la edad mínima para casarse de 15 a 18 años, queda abolida la poligamia, la tutela del padre o del hermano mayor sobre la mujer adulta no casada, y las mujeres pueden elegir esposo y pedir el divorcio en igualdad de condiciones con respecto a los hombres en lo relativo a la custodia de los hijos.

⁴⁹ La Guerra Olvidada fue el nombre que recibió en España el conjunto de enfrentamientos e incursiones de invasores marroquíes en los territorios administrados por España en el norte de África (Sahara Occidental, Ifni, Tarfaya) entre octubre de 1957 y abril de 1958 y que culminaron con el abortado asedio de Sidi Ifni. También es denominada Guerra de Ifni.

1.4.1.3. Emigración⁵⁰

Las migraciones marroquíes hacia el extranjero se remontan a la colonización. Ya desde la Primera Guerra Mundial existen flujos de marroquíes que marchan a Francia a sustituir a los que se encuentran en el frente. Pero el gran salto de las migraciones internacionales se da tras la Segunda Guerra Mundial, para participar en el proceso de reconstrucción de los países del centro de Europa. Francia es el país que inicia la atracción de las migraciones marroquíes. Va a ser a mediados de los setenta (1975), a pesar del cierre de las fronteras europeas a la inmigración de trabajadores, cuando se produzca el gran salto de la emigración marroquí. El cambio de estrategia migratoria eleva en ese año la cifra de marroquíes en Francia a 260.025, casi duplicándose en 1982 (431.120 personas) cuando la inmigración familiar sea ya un hecho.

Las migraciones marroquíes, al contrario que las argelinas, no se exclusivizan en el espacio francés. Desde los años sesenta comienza una corriente hacia países como Holanda, Bélgica o Alemania, que llevará a constituir comunidades importantes en todos ellos. Con el crecimiento de la colonia marroquí en España en los noventa, la comunidad marroquí en Europa se aproxima a los dos millones, un 80% del total de los que han optado por vivir fuera de su país. Los datos de las inscripciones consulares en los cuatro consulados de Marruecos⁵¹ en España permiten ver la evolución, año por año, en lo que respecta a nuestro país.

A lo largo de los años noventa los residentes marroquíes en España crecen, siendo en gran número regularizados en los diferentes procesos. Los marroquíes entran por diferentes medios en España. No todos han entrado ilegalmente, pues una buena parte llegaron antes de la implantación del visado en 1991 y muchos de los regularizados después de 1992 entran y salen de la legalidad como consecuencia de la rigidez burocrática en la concesión de los permisos. Una pequeña parte ha entrado en España en virtud de los contingentes ofrecidos y llegan con todos sus papeles en regla. Pero una mayor parte sí procede de las bolsas de ilegales que han ido estableciéndose en España, sobre todo en las localidades donde hay trabajo de temporada, y que han logrado regularizar su situación aprovechando los contingentes o los procesos extraordinarios de regularización. A estos regularizados hay que añadir los familiares que han llegado en virtud del reagrupamiento y los nacimientos en territorio español, que permite hablar de una segunda generación marroquí en España.

⁵⁰ LÓPEZ GARCÍA, B. (director) 2004 "Desarrollo y pervivencia de las redes de origen en la inmigración marroquí en España" Hacia la actualización del "Atlas de la inmigración magrebí en España" Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. pág. 25-29

Taller de Estudios Internacionales Mediterráneos (TEIM) Universidad Autónoma de Madrid

⁵¹ Consulado de Madrid, con sede en la capital, que englobaba seis comunidades autónomas (Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cantabria, Asturias y Galicia); el Consulado de Barcelona, que comprende siete comunidades en la zona nororiental de la península (Cataluña, Baleares, Valencia, Aragón, Navarra, La Rioja y el País Vasco); el Consulado de Algeciras, situado en otro tiempo en Málaga, que incluye tres comunidades al sur (Andalucía, Murcia y Extremadura); y, por último, el Consulado de Las Palmas que reúne a los inmigrantes instalados en la comunidad canaria.

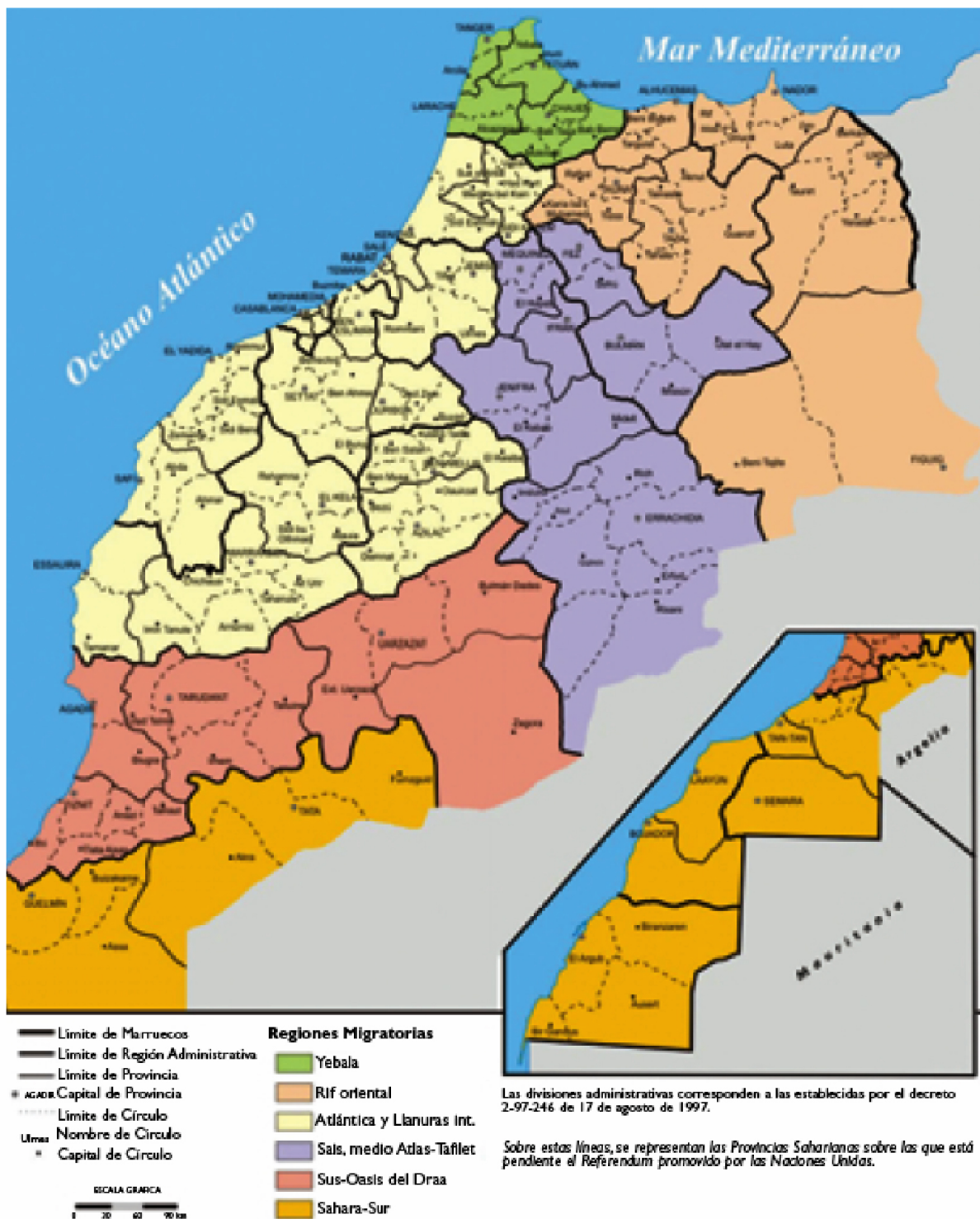


Figura 14. Regiones migratorias de Marruecos, Se indican las cuatro principales cordilleras. TEIM. Atlas de la Inmigración magrebí en España. 1996.

1.4.1.3.1 Las regiones migratorias marroquíes

Para clasificar los perfiles de origen de los marroquíes asentados en España, se ha dividido el mapa de Marruecos en 6 grandes regiones migratorias⁵². Se analizan porcentaje de población sobre el total, grado de urbanización y población menor de quince años.

Yebala

La región migratoria de Yebala coincide con la región administrativa denominada igualmente y está integrada por las provincias de Chauen, Larache y Tetuán, así como por las prefecturas de Tánger-Arcila y Fahs-Beni Makada. Estas dos últimas corresponden a la antigua provincia de Tánger.

Cuenta con algo más de dos millones de habitantes (7,8% de la población del país) y con un alto grado de urbanización, casi cinco puntos por encima de la media nacional (la estimación de la media nacional en 2002 es de 56,6%). Un 40% de la población de la región son menores de 15 años.

Rif-Oriental

La región migratoria Rif-Oriental comprende dos regiones administrativas: la Oriental, integrada por las provincias de Nador, Berkan, Yerada, Taurirt y Figuig, así como la prefectura de Uxda-Angad; y la denominada con el nombre de las tres provincias que la integran: Taza- Alhucemas-Taunat

Dos de las provincias, Nador y Alhucemas, conforman el núcleo de una región culturalmente homogénea, el Rif, en la que se habla uno de los dialectos bereberes, disociada administrativamente por decisión política. La región de Taza-Alhucemas-Taunat cuenta con algo más de un millón de personas (6,6% del país), con una tasa de urbanización del 21,6%. Un 42% de la población era menor de 15 años. La región Oriental contaba con 1,7 millones de habitantes (6,8% del país), con un 55,2% de población urbana y un 36% de menores de 15 años.

Atlántica y llanuras interiores

La región migratoria denominada Atlántica y llanuras interiores es la integrada por el mayor número de regiones administrativas, pues engloba a 7 de las 16 regiones marroquíes: Garb-Chrarda-Bni Hassen (provincias de Kenitra y Sidi Kacem, con una población de 1,6 millones. 38,4% de población urbana); Rabat-Salé-Zemmur-Zaer (prefecturas de Rabat, Salé, Sjirat-Temara y provincia de Jemisset, con 2 millones de habitantes, 78,6% de ellos urbanos); el Gran Casablanca (prefecturas de Casablanca y Mohammedia, con un total de 3 millones de personas, de ellas el 95,4% urbanas); Chauia - Uardiga (provincias de Bens-

⁵² Estas regiones son las que toma en cuenta el equipo de geógrafos marroquíes, dirigido por Mohamed Berriane (Universidad Mohamed Vagdal de Rabat), para el análisis regional de los datos recogidos en el Nuevo Atlas de la inmigración magrebí en España.

liman, Juribga y Settat, 1,5 millones, el 38,3% de población urbana); Dukkala-Abda (provincias de El Yadida y Safi, con una población de 1,8 millones, 34% urbana); Marrakech-Tensift-Hauz (prefecturas de Marrakech-Medina, Marrakech-Menara y Sidi Youssef Ben Ali, así como las provincias de al-Hauz, Chichaua, Essauira y El Kelaa, sumando 2,7 millones, 34,9% de población urbana); y Tadla - Azilal (provincias de Beni Mellal y Azilal, 1,3 millones de habitantes, 33,9% de los cuales en zonas urbanas).

Esta región migratoria reúne en total algo más de 14 millones de habitantes, un 54% del total del país. Las regiones más urbanizadas eran las que contaban con porcentajes inferiores de población menor de 15 años (30-33%) frente a otras con el 40%.

Sais, Medio Atlas-Tafilalet

La región migratoria denominada Sais-Medio Atlas-Tafilalet, está integrada por dos regiones administrativas, las denominadas Fez-Bulman y Mequinez-Tafilalet. La primera la conforman las provincias de Bulman y Sefrú, así como por las prefecturas de Fez Yedid-Dar Dbibag, Fez-Medina y Zuaga-Mulay Yaqub; la segunda, por las provincias de El Hayeb, Ifran, Jenifra y Errachidia, así como por las prefecturas de Mequinez-El Menzeh y al-Ismailia.

Representa 3,2 millones de habitantes (12,4% de la población del país) y con un nivel de urbanización por encima de la media nacional. La región de Fez suma algo más de 1,3 millones, un 69,1% viviendo en medio urbano. La región de Mequinez, 1,9 millones, con una media de población urbana del 50,7%, próxima a la media nacional. En torno al 36% de la población de ambas regiones eran menores de 15 años.

Sus-Oasis del Draa

La región migratoria denominada Sus-Oasis del Draa, está integrada por la región administrativa denominada Sus -Massa-Draa, que incluye las provincias de Chtuka-Ait Baha, Tarudant, Tiznit, Uarazat y Zagora, así como por las prefecturas de Agadir-Ida-U-Tanan e Inezgan-Ait-Mellul.

Cuenta aproximadamente con 2,6 millones de habitantes (10,1% de la población del país) y con un nivel de urbanización del 34%, muy por debajo de la media nacional. Un 40% de la población de la región era menor de 15 años.

Sahara-Sur

La región migratoria que denominamos Sahara-Sur, está integrada por tres regiones administrativas: Guelmim-Esmara (que agrupa las provincias de Guelmim, Tata, Assa-Zag, Esmara y Tan-Tan); El Aaiún-Bojador-Acequia Roja (formada por las provincias de El Aaiún y Bojador); y Río de Oro-La Güera (integrada por una sola provincia, la de Uadial-Dahab o Río de Oro).

Según el censo de 1994 contaba con apenas 600.000 habitantes (2,3% de la población de todo Marruecos), para una extensión de más de 300.000 kilómetros cuadrados.

El Sahara Occidental fue incorporado a Marruecos en dos tiempos (1975 y 1979), tras un proceso conflictivo que se encuentra aún pendiente de una solución definitiva. Gran parte de la región migratoria Sahara-Sur, está integrada por las provincias que proceden de la que fue antigua colonia española hasta 1975. La división administrativa en regiones llevada a cabo en Marruecos en 1997 procuró no mantener agrupado este territorio por lo que fue dividido en tres partes, que se han agrupado en una sola para el presente estudio. El porcentaje de urbanización es engañoso, ya que el carácter desértico de la zona y la paulatina desaparición del nomadeo hacen que la concentración en núcleos urbanos sea la forma más habitual de supervivencia. En torno al 36% de la población de estas tres regiones es menor de 15 años.

Yebala fue inicialmente la región migratoria que mayor volumen de inmigrantes aportó a España habiendo ido declinando en importancia conforme se diversificaba el proceso migratorio hacia nuestro país. representado un 28,7% del total de los instalados entre 1992-2000. Si en otro tiempo era Tetuán, la antigua capital del Protectorado español, una de las principales provincias que enviaban emigrantes a España, ésta ha terminado por ocupar un puesto secundario, pasando del 21,8% al 6,5%.

La región del Rif-Oriental constituye hoy el primer bloque emisor de emigrantes (35,8% del total), si bien entre sus provincias siempre destacaron Nador y Alhucemas entre los principales focos. Nador sigue siendo hoy la primera provincia⁵³ en enviar emigrantes hacia España, con un 14,6% de los llegados entre 1992-2000. La provincia de Alhucemas tuvo su momento de auge a comienzos del proceso. En 1991 fue una de las provincias emisoras que aportó mayores porcentajes de regularizados (11%), para decaer en los noventa hasta un 5,4%. Madrid ha sido el principal polo de atracción de los oriundos de Alhucemas. En la región oriental hay otro núcleo activo muy importante, la antigua provincia de Uxda (integrada por las actuales de Uxda, Berkán, Taurirt y Yerada) que se situó en segundo lugar en el momento de la regularización, orientándose hacia la región de Murcia. En la actualidad, esas provincias siguen manteniendo viva la red que las comunica con el levante español.

La región Atlántica, a la que se han sumado las llanuras interiores, rivaliza en la actualidad con la de Yebala, con un porcentaje similar (28,8%). Hay en ella dos focos claves. Uno es Casablanca, siempre presente desde los comienzos del asentamiento de marroquíes en España en un sentido creciente, que en los noventa supone un 6,4% de las inscripciones. El segundo foco es Beni Mellal, ausente antes de 1975, presente sin demasiada fuerza en los ochenta hasta que se hace sentir en los noventa como uno de los grandes centros emisores de emigración (8,1% del total). Será Andalucía uno de los lugares de asentamiento prioritarios. El hecho de que un porcentaje casi espectacular de los inmigrantes marroquíes que vienen en pateras a las costas andaluzas provenga de Beni Mellal, hace pensar que allí se sitúa una de las primeras redes de tráfico humano, según se ha señalado en diversos estudios⁵⁴.

⁵³ El momento culminante fue hacia finales de los ochenta hasta la regularización de 1991, en que aportaba uno de cada cuatro marroquíes, instalados, sobre todo, en Cataluña.

⁵⁴ Así lo han constatado tanto artículos periodísticos como universitarios. El 12 de noviembre de 2003 Ignacio

Las otras tres regiones son muy secundarias globalmente, pues la región de Sais-Medio Atlas-Tafilalet, en la que destacan las ciudades de Fez y Mequínez, tan sólo aporta el 3,8% de inmigrantes instalados en España, mientras la de Sus-Oasis del Draa el 1,2% y la de Sahara-Sur el 1%. Sin embargo, alguna de esas zonas tiene relativa importancia en regiones concretas españolas, el caso de Canarias, donde un 14,39% provienen del Sus-Draa y un 34,67% de la región sahariana.

Cembrero publicaba en El País un mapa de las principales regiones emisoras de emigración clandestina, dando a Beni Mellal el primer puesto, con un 38,2% de los llegados en pateras en la primavera de 2000. En una muestra de 794 inmigrantes clandestinos llegados en pateras a lo largo de 1999 a las costas de Cádiz, Almería y Canarias (facilitada al TEIM por la Dirección de Estadística de la Policía), los oriundos de Beni Mellal están muy presentes en los tres destinos (12% en Algeciras y 7% en Almería). Véase B. López García, “La régularisation des maghrébins sans papiers en Espagne”, en R. Léveau, Cathérine Withol de Wenden y Khadija Mohsen-Finan, *Nouvelles citoyennetés: réfugiés et sans papiers dans l’espace européen*, IFRI, París 2001, pp. 113-138.



1.4.2. ECUADOR

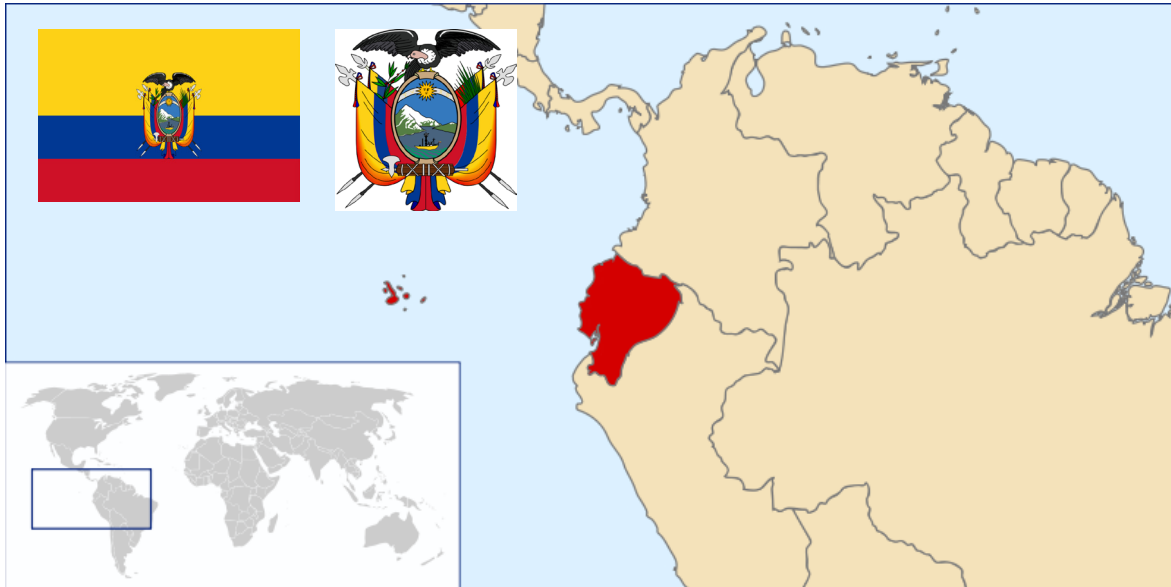


Figura 15. Bandera y escudo de Ecuador.

Figura 16. Ubicación y fronteras de Ecuador.

1.4.2.1. Geografía de Ecuador

Ecuador es un país ubicado al noroeste y adyacente a la costa occidental de América del Sur, cuyos lindes son Colombia por el norte y Perú al sur y al este en cuanto al territorio continental, además de tener costa en el Océano Pacífico al oeste. A nivel geográfico podemos distinguir entre el Ecuador continental y las Islas Galápagos. El relieve continental presenta tres franjas diferenciadas, llanura costera, con presencia de manglares y bosque seco; la Cordillera de los Andes, en el centro del país, con presencia de bosque andino y páramos; por último, al este, una extensa llanura amazónica, una gran extensión de selva o bosque tropical. Cimatológicamente se halla fragmentado en sectores, debido a la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia del mar. En cuanto a las Islas Galápagos, se encuentran en el Océano Pacífico, su clima es templado y poseen una gran variedad de especies endémicas.

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los doce y medio millones de habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de seiscientos mil habitantes, y en Galápagos cerca de diecisiete mil.

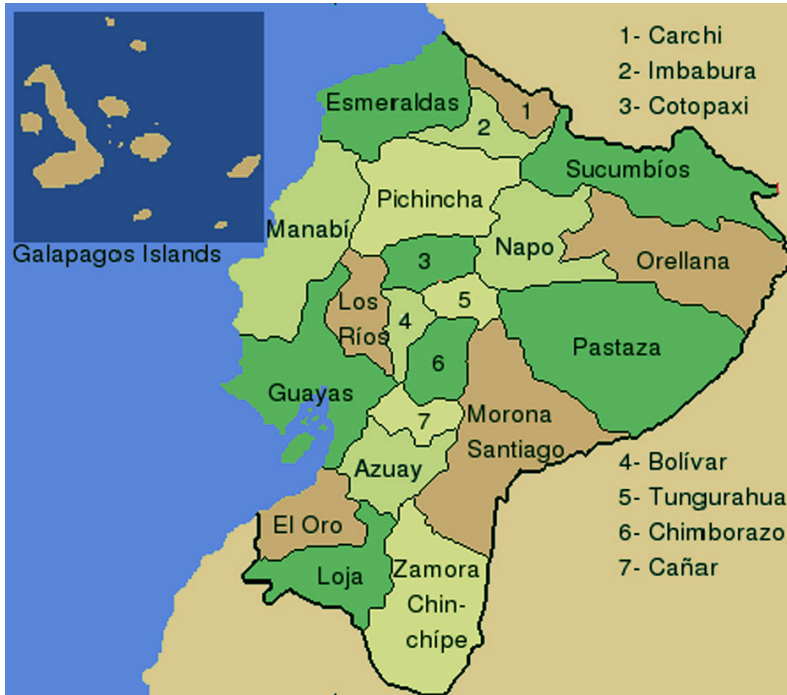


Figura 17. División por provincias de Ecuador.

1.4.2.2. Historia de Ecuador

La Historia del Ecuador puede dividirse en cuatro etapas: la Era Prehispánica, la Conquista y Colonia, la Era de Independencia y la Época Republicana.

La era Indígena

Abarca desde los primeros asentamientos de población hasta la invasión Inca. Los primeros asentamientos humanos en el territorio ecuatoriano se remontan al 9000 a.de C. Se distinguen diferentes grupos de aborígenes, dedicados a la agricultura, pesca y a la navegación. La cultura Valdivia se convierte en una de las primeras de América. Le seguirán las culturas Machalilla y Chorrera, la Chimba, Pastaza y Chiguaza. Sus tecnologías y economía eran arcaicas, e irán mejorando con la aplicación de nuevas formas de agricultura y artefactos para molienda. Hay que destacar en este periodo la importancia de la cerámica para uso religioso o almacenamiento de alimentos. Tras un período de Desarrollo Regional⁵⁵, en el que se señalan las diferencias territoriales en la organización política y social de los pueblos que la conformaron, surgirá un período de Integración. La principal característica del mismo es el aprovechamiento del ambiente, y no la mera adaptación, para mejorar

⁵⁵ Como pueblos principales de este período están las culturas Jambelí, Guangala, Bahía, Tejar-Daule, Jama-Coaque en la costa. Cerro Narrío y Alausí, en la sierra, y los Tayos en la selva amazónica.

las condiciones de vida. Entre los grupos humanos que integran este periodo destacan los manteños o mantas y los huancavilcas, últimas culturas precolombinas en el litoral ecuatoriano, y serán éstos quienes tomen contacto con los españoles. Los mantas destacan en la técnica para el trabajo en oro y plata, y gran parte de su actividad es de carácter religioso. Uno de sus artefactos más conocidos son sus sillas o tronos, los cuales tenían fines religiosos y políticos. Acostumbraban a hacer sacrificios humanos, y adoraban al puma, el jaguar y la serpiente. También a la diosa Umiña, representada por una gran esmeralda.

Los huancavilcas, cultura precolombina más importante del Guayas, impresionaron a los españoles sobre todo por sus características físicas. El final de esta era lo marca la invasión inca a mediados del siglo XV, llevada a cabo por Túpac Yupanqui y Huayna Cápac, su sucesor.

Conquista Española y Período Colonial

La llegada de los españoles coincide con la guerra civil del imperio entre los sucesores de Huayna Cápac. Pizarro acaba con Atahualpa, y en 1534, Sebastián de Benalcázar conquistará la zona que en un primer momento se añadió al Virreinato del Perú y funda San Francisco de Quito, primera ciudad de Ecuador. Francisco Pacheco funda en la costa ecuatoriana Portoviejo. Una expedición, al mando de Francisco de Orellana, descubrió en 1542 el río Amazonas. En 1563 la corona española funda la Presidencia y Real Audiencia de Quito. A finales del XVI los procesos de descubrimiento, conquista y pacificación estaban terminados. El matrimonio entre españoles y la nobleza indígena, así como la utilización de los asentamientos urbanos ya existentes para la creación de las nuevas ciudades mestizas, son los elementos usados para completar la colonización y pacificación de los territorios ocupados.

Es a partir de formar parte del Virreinato de Nueva Granada 1739, cuando Ecuador adquiere un gran desarrollo cultural. Destaca en este período el desarrollo de las artes, principalmente la pintura y la escultura, sobresaliendo los nombres de Miguel de Santiago, Caspicara, Bernardo de Legarda, entre otros. Entre los avances que suelen atribuirse a la Escuela Quiteña, están los ojos de vidrio y la movilidad en las esculturas. La arquitectura ecuatoriana es famosa en toda la América española en esta época.

La Independencia

El inicio del proceso de emancipación, lo marca la rebelión de los criollos contra el gobierno español afrancesado, en 1809.

Obtuvo su independencia de España tras la batalla de Pichincha⁵⁶, el 24 de mayo de 1822, pasando a formar parte de la Gran Colombia junto con las actuales Colombia, Venezuela y Panamá, hasta su separación de la misma en 1830⁵⁷.

⁵⁶ Triunfo del Mariscal Antonio José de Sucre, lugarteniente de Simón Bolívar.

⁵⁷ Cuando fracasó el vasto proyecto del Libertador un grupo de notables reunido en Quito decidió organizar el nuevo país como Estado independiente (13 de mayo de 1830) y entregó el poder al general venezolano Juan José Flores.

Época Republicana

En la historia republicana se definen dos tendencias: la conservadora, que apoya la Iglesia Católica y los terratenientes de la Sierra, y la liberal con el apoyo de comerciantes, banqueros y dueños de las grandes plantaciones de la costa. La pugna entre conservadores y liberales marca la política del siglo XIX. De 1860 a 1875 el conservador García Moreno instaura el régimen dictatorial vinculado al clero católico. Pese a una política de fomento social, obras públicas, escuelas, hospitales... es una época de represión brutal y tiránica, que terminará con el asesinato de García Moreno. Tras un período conflictivo, se impondrán las ideas liberales de Eloy Alfaro en 1895, tras la Revolución Liberal de Ecuador. Alfaro promulgará el laicismo del Estado, de la enseñanza y la familia, la libertad de cultos y la separación entre la iglesia y el Estado. Esto será causa de una corriente disidente dentro de su mismo partido, dirigida por el general Leónidas Plaza. El enfrentamiento termina con la muerte de Alfaro, y se produce una etapa de liberalismo económico que permite a los bancos hacerse con el dominio casi completo del país. El descontento ante la inflación facilitará el golpe de Estado de los militares jóvenes, en 1925, cuyas reformas se ejecutarán durante el mandato de Isidro Ayora.

La época contemporánea viene marcada por la figura de José María Velasco Ibarra, que ocupará la presidencia en cinco ocasiones entre 1934 y 1972. El conflicto Perú-Ecuador, en el cual Ecuador pierde parte de su territorio es también un hito importante de la historia contemporánea, así como el descubrimiento de ricos yacimientos petrolíferos en la zona nororiental. Velasco Ibarra se declara dictador en el 70 y disuelve el congreso, siendo destituido dos años más tarde por un golpe militar incruento. Guillermo Rodríguez Lara, quien se alza con el poder, se define como “nacionalista y revolucionario” y emprende una serie de nacionalizaciones que resuelven los temas básicos del sistema productivo y social de Ecuador. El control del petróleo se convierte en una prioridad, para lo que se crea CEPE (Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana) más tarde reconvertida en Petroecuador. Sin embargo, y a partir de los gobiernos democráticos, del 81 al 2006, se ha pretendido la privatización de la actividad petrolera y de Petroecuador. Tras un intento de golpe de Estado, Rodríguez Lara renuncia y el poder pasa a un triunvirato militar. Se plantea un “Plan de retorno a la democracia” que incluye un referéndum en 1978 y la elección de una nueva Constitución mediante voto popular. Una vez recuperado el sistema constitucional, se suceden una serie de gobiernos de diferente signo. Como hechos remarcables de esta época, un nuevo conflicto fronterizo con Perú, el movimiento indígena y el abandono de la OPEP. El comienzo de siglo ha venido marcado por levantamientos militares e indígenas, diversos cambios gubernamentales, hasta la elección de la Asamblea Constituyente, en 2007 bajo la presidencia del centroizquierdista Rafael Correa.

1.4.2.3. Emigración

De los países del área latinoamericana, es Ecuador el país que destaca por el mayor volumen de población inmigrante en España. A partir de la crisis económica y financiera de 1999, que provoca el aumento del desempleo, el subempleo, la caída de los ingresos, el gasto social y la calidad de vida, se calcula que más de 3 millones de ecuatorianos, lo que representaría el 20% del total de la población proyectada a 2005, abandona el país, dirigiéndose la mayoría hacia Estados Unidos, España e Italia, como mano de obra principalmente. También hubo emigración sur-sur, a países como Venezuela (en la década de los 80 y 90), Chile (gran cantidad de profesionales médicos o ligados a esta área), Canadá (profesionales técnicos) y, en menor grado y por diversos motivos, hacia Israel, Bélgica, México y el Reino Unido. La emigración ha continuado a lo largo de los primeros años del siglo XXI.

La emigración ecuatoriana se desarrolla en la década de los '60 y se distinguen tres grandes periodos, cada uno con características específicas (HERRERA, CASTILLO Y TORRES, 2005)⁵⁸

España será el destino preferente a partir de la tercera etapa por una serie de ventajas comparativas frente a Estados Unidos:

endurecimiento de la política migratoria de USA desde 1993 que acrecienta las dificultades, riesgos y coste para la entrada en el país.

fácil acceso al mercado laboral español (convenio de doble nacionalidad 1965-2000)

no exigencia de visado de entrada hasta agosto de 2003

demanda continua de mano de obra en empleos poco cualificados (agricultura y construcción para los hombres, servicio doméstico para las mujeres)

lengua común

acceso a la nacionalidad española tras dos años de residencia legal

El proceso migratorio de los ecuatorianos España se ha estructurado en cuatro fases, preliminar (hasta el '94), desarrollo (del 94 al 98), auge (1998-2001) y consolidación (a partir de 2001).

⁵⁸ Los tres períodos serían:

- 1.- 1960-1980. Originado por la crisis de la industria del sombrero Panamá, en el sur del país, mayoritariamente formado por hombres que se dirigen a EEUU, Canadá y Venezuela.
- 2.- 1980-1995. Flujos masculinos rurales desde el sur y hacia Estados Unidos preferentemente.
- 3.- 1995 en adelante. Emigración de origen urbano, de diversas provincias y predominio femenino y alto nivel educativo, hacia España y en menor medida Italia.

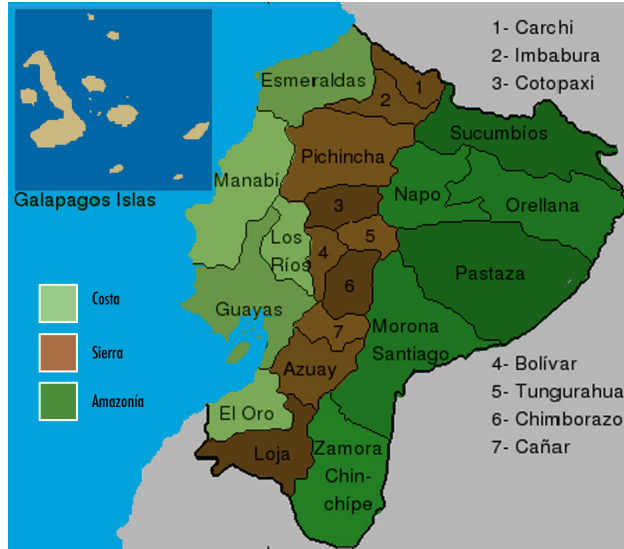


Figura 18. Provincia que conforman las tres zonas de Ecuador, Costa, Sierra y Amazonía.

Analizando las distintas zonas y provincias Loja sería la provincia más migratoria en dirección a España, siéndolo en menor medida Carchi, Imbabura y Pichincha. En números absolutos, Guayas tendría un importante peso e incluso Esmeraldas y Manabí, provincias de costa y pobladas en abundancia. La provincia insular de Galápagos así como la de Orellana no son provincias de procedencia. En el caso de las Islas Galápagos, la razón es su poca población y que ésta, además, está absorbida por las ocupaciones turísticas. El caso de Orellana en la amazonía ecuatoriana es diferente. Pese a estar poco poblada también, el ser un foco de explotación petrolífera genera una situación económica que fija a sus residentes en mayor medida que la del resto del país. Por regiones, la Sierra emigraría más a España que la Costa, y mucho más que la amazonía. No se consideran diferencias significativas en la forma de emigrar según procedencia en el colectivo ecuatoriano, ni tampoco en los hábitats que tienden a ocupar.

1.4.3. SENEGAL



Figura 19. Bandera y escudo de Senegal.

Figura 20. Ubicación y fronteras de Senegal.

1.4.3.1. Geografía de Senegal

La República de Senegal es un país al sur del río Senegal en el África occidental. Senegal limita al oeste con el Océano Atlántico, al norte con Mauritania, con Malí hacia el este y en conjunto con Guinea (Guinea-Conakry) y Guinea-Bissau hacia el sur.

Gambia forma un enclave virtual dentro de Senegal, siguiendo el río Gambia durante más de 300 km tierra adentro. Frente a la costa senegalesa, 560 km. mar adentro, se encuentran las islas de Cabo Verde.

El territorio de Senegal se reparte entre cuatro ecorregiones:

- * Sabana de acacias del Sahel⁵⁹, en el norte
- * Sabana sudanesa occidental, en el centro y sureste
- * Mosaico de selva y sabana de Guinea, en el oeste y sur
- * Manglar guineano, en algunos puntos de la costa meridional

Senegal cuenta con seis parques nacionales y una treintena de reservas naturales de menos tamaño, que representan un 8% del país, que contribuyen de manera significativa al desarrollo turístico y la preservación del medio ambiente.



Figura 21. Ciudades de Senegal.

1.4.3.2. Historia de Senegal.

Hallazgos arqueológicos por toda el área indican que Senegal estuvo habitado en tiempos prehistóricos. El Islam se estableció en el valle del río Senegal en el siglo XI; El 95% de los senegaleses de hoy en día son musulmanes. En los siglos XII y XIV, el área estuvo bajo la influencia del imperio Manden⁶⁰ del Este; el imperio Jolof o Wolof de Senegal también fue fundado durante este tiempo. El pueblo Manden tiene en su haber la fundación del mayor de los antiguos imperios del oeste africano. Algunas fuentes dicen que el pueblo manden se define más por la cultura y la lengua que por la pertenencia étnica, puesto que son muchos y diversos los grupos étnicos que han adoptado la lengua, los nombres y las tradiciones de Manden. En el siglo XVI, el imperio Jolof se dividió en cuatro reinos competidores: los Jolof, Waalo, Cayor y Baol.

⁵⁹ Área geográfica y climática del continente africano. Es una zona con clima semiárido con precipitaciones que fluctúan entre los 100 y 350 mm anuales de lluvia.

⁶⁰ Los mandinga, mandinka, malinké, mandé o manden conforman un grupo étnico de África occidental. En la actualidad existen cerca de tres millones de mandingas residiendo en diferentes países del oeste de África

Varias potencias europeas -Portugal, los Países Bajos y Inglaterra- compitieron por el comercio en la área desde el siglo XV, hasta que en 1677, Francia terminó con la posesión de lo que se había convertido en un importante punto de partida del comercio de esclavos, la isla de Gorée cercana Dakar. Fue sólo en los años 1850 que los franceses, bajo el gobernador Louis Faidherbe, comenzaron a expandirse en el propio territorio senegalés.

En enero de 1959, Senegal y el Sudán francés se unieron para formar la Federación de Malí, que se convirtió en una nación totalmente independiente el 20 de junio de 1960, como resultado de la independencia y el acuerdo de transferencia de poder firmado con Francia el 4 de abril de 1960. Debido a dificultades políticas internas, la Federación se disolvió el 20 de agosto de 1960. Senegal y Soudan (renombrado como la República de Malí) proclamaron su independencia. Léopold Senghor, un conocido poeta internacional, político y estadista, fue elegido como primer presidente de Senegal en agosto de 1960.

Después de la disolución de la Federación de Malí, el Presidente Senghor y el Primer Ministro Mamadou Dia gobernaron juntos bajo un sistema parlamentario. En diciembre de 1962, su rivalidad política llevó a un intento de golpe de Estado por el Primer Ministro. El golpe fue reducido sin derramamiento de sangre y Dia fue arrestado y encarcelado. Senegal adoptó una nueva constitución que consolidó el poder del Presidente. En 1980, el Presidente Senghor se retiró de la política y le transfirió el cargo a su sucesor elegido a mano, Abdou Diouf, en 1981.

Senegal se unió con Gambia para formar la confederación de Senegambia el 1 de febrero de 1982. Sin embargo, la integración imaginada de los dos países nunca se llevó a cabo y la unión fue disuelta en 1989. A pesar de diálogos de paz, un grupo separatista del sur en la región de Casamance se ha enfrentado esporádicamente con las fuerzas gubernamentales desde 1982. Senegal tiene una larga historia de participación en mantener la paz internacional.

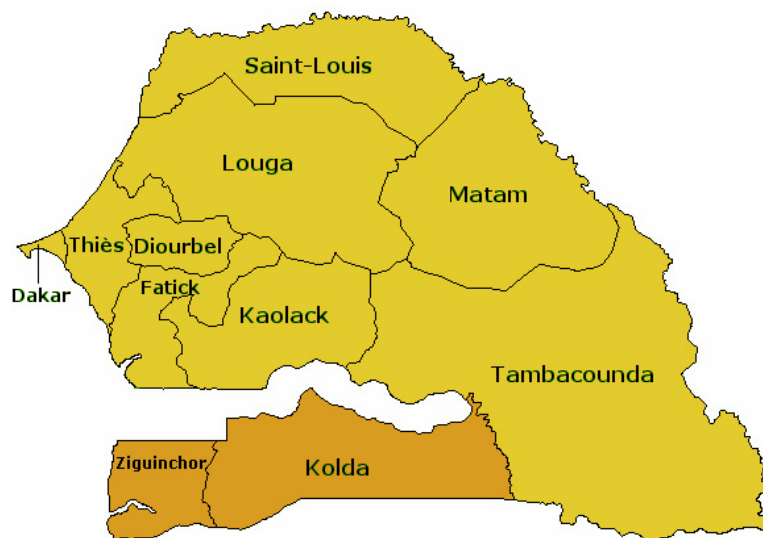


Figura 22. Regiones de Senegal. Se destaca en el sur la zona de Casamance de etnia dominante Jola o diola.

Abdou Diouf fue el presidente entre 1981 y 2000. Fomentó una más amplia participación política, redujo la intervención del gobierno en la economía y amplió los compromisos diplomáticos de Senegal, particularmente con otras naciones países en desarrollo. La política interna a veces se desbordó en violencia callejera, tensiones en las fronteras y un movimiento separatista violento en la región del sur de Casamance⁶¹. No obstante, el compromiso de Senegal con la democracia y los derechos humanos se ha consolidado con el tiempo. Diouf sirvió cuatro mandatos como Presidente. En la elección presidencial de 2000, fue derrotado en un libre y justa elección por el líder de la oposición Abdoulaye Wade. Senegal experimentó su segunda transición al poder pacífica y la primera de un partido político a otro.

El 30 de diciembre de 2004 el Presidente Abdoulaye Wade anunció que firmaría un tratado de paz con dos facciones separatistas del Mouvement des Forces Démocratiques de la Casamance (MFDC) en la región de la Casamance.

1.4.3.3. Política, economía y demografía.

El 20 de agosto de 1959, Senegal abandonó la federación y se convirtió en república independiente. Senghor fue su primer presidente y repitió mandato en 1963, 1968, 1973 y 1978. Después del fallido golpe de estado del primer ministro Mamadou Dia, el presidente vio aumentados sus poderes con la aprobación de una nueva constitución en 1963. Bajo el régimen de Senghor, el país consiguió impulsar nuevos sectores económicos, pero los ingresos procedentes de la venta a otros países de las cosechas de cacahuetes seguían dominando el panorama económico de Senegal.

En varias ocasiones, especialmente en 1968 y 1973, los estudiantes protagonizaron manifestaciones de protesta contra la concentración de poderes en manos de Senghor. Las enmiendas a la Constitución de 1976 establecían la introducción de un sistema multipartidista en el país, y a finales de 1980, Senghor dimitió. La presidencia fue entonces ocupada por Abdou Diouf, que ya en 1970 había ejercido el cargo de primer ministro.

En 1982, Senegal y la vecina Gambia formaron una confederación que era conocida como Senegambia, con Diouf al frente. La confederación fue disuelta en 1989, aunque en 1991 ambos países firmaron un nuevo tratado de cooperación. Cuando en 1988, Diouf obtuvo la mayoría absoluta en las elecciones, la oposición protestó provocando disturbios en Dakar, y el gobierno declaró el estado de emergencia. A finales de la década de 1980, tuvieron lugar nuevos conflictos, esta vez por motivos de límites fronterizos con Mauritania.

⁶¹ El área de Casamance es la parte del suroeste de Senegal y del sur de Gambia incluyendo el río Casamance. En la actual organización territorial de Senegal se corresponde con las regiones de Kolda - Haute Casamance - y Ziguinchor - Basse Casamance -. Los primeros colonizadores se asombraron al descubrir esta región, al ver el talento constructor de los diolas, pues son los únicos en África que han utilizado la técnica de impluvium y la casa de varios pisos.

La encarnizada hostilidad entre senegaleses y mauritanos desencadenó violentos choques en ambas naciones, que acabaron con la vida de más de 400 personas, en su mayoría senegaleses, y la expulsión de cada país de los ciudadanos del contrario, medidas que no consiguieron detener el enfrentamiento. Diouf ganó nuevamente las elecciones en 1993, pero la oposición volvió a protestar aduciendo fraude electoral. Durante el siguiente año continuaron las muestras de malestar político.

En marzo de 1995, en un intento de acabar con la inestabilidad política, el Primer Ministro Habib Thian (por encargo de Diouf) hizo público un nuevo gabinete ministerial en el que estaban representados los partidos políticos de la oposición del país.

En el 2000, Abdoulaye Wade fue elegido presidente del país, siendo reelegido en las elecciones de 2007 sin necesidad de segunda vuelta. Asimismo, la coalición de partidos que lo apoya consiguió la victoria en las elecciones parlamentarias de 2001 y 2007.

En enero de 1994, Senegal emprendió un valiente y ambicioso programa de reforma económica con el apoyo de la comunidad de donantes internacionales. Esta reforma comenzó con un 50 % de devaluación de la moneda de Senegal, el franco CFA, que fue vinculado a una tasa fija al antiguo franco francés y ahora al euro. Los controles de precios y las subvenciones del gobierno han sido desmanteladas a ritmo constante. Después de ver contraer su economía un 2,1% en 1993, Senegal hizo un importante repunte, gracias al programa de reforma, con un crecimiento real en el PIB de un 5 % anual durante 1995-2001. La inflación anual ha sido reducida a menos de un 1%, pero creció a un estimado 3,3% en 2001. La inversión creció a a ritmo constante del 13,8% del PIB en 1993 al 16,5% en 1997.

Como un miembro de la Unión Económica y Monetaria del África del Oeste (UEMOA), Senegal está trabajando hacia una mayor integración regional con un arancel externo unificado. Senegal también realizó una completa conectividad con Internet en 1996, creando un miniboom en los servicios basados en las tecnologías de la información. La actividad privada ahora cuenta un 82% del PIB. En la parte negativa, Senegal se enfrenta a problemas urbanos profundamente arraigados de desempleo crónico, disparidad socioeconómica, delincuencia juvenil y drogadicción.

Senegal posee la tercera economía de la baja región del oeste africano después de Nigeria y Costa de Marfil. Su economía está orientada hacia Europa y la India. Sus principales socios económicos son Francia, la India e Italia. Sin embargo, desde hace varios años China es un socio cada vez más importante como demuestran las cumbres Chinoafricanas. Comparado con otros países del continente africano, Senegal es muy pobre en recursos naturales, sus principales ingresos provienen de la pesca y del turismo. Pero teniendo en cuenta su situación geográfica y su estabilidad política, se entiende que Senegal forme parte de los países africanos más industrializados con la presencia de multinacionales, siendo estas mayoritariamente de origen francés y en menor medida americano. El sector agrícola emplea en torno al 70% de la población senegalesa, mientras que la pesca es la principal fuente de entrada de divisas.

Al año 2007, Senegal tiene una población de 12.520.000 habitantes. La esperanza de vida es de 56 años. El promedio de hijos por mujer es de 5,1, una de las tasas más altas del mundo, lo cual va a provocar graves problemas económicos y ambientales. El 40,2% de la población está alfabetizada. La Fuerza laboral se estima en unos 4,75 millones de personas. La tasa de paro ronda el 48%. Estos datos son poco fiables pues existe una economía sumergida de casi el 70%. El porcentaje de población por debajo del nivel de pobreza es del 54%.

Esta población que crece muy rápidamente, con un índice de fecundidad superior a los 5 hijos por mujer, se encuentra desigualmente distribuida por su territorio, la cual se concentra en la fachada atlántica. Siendo las regiones más urbanizadas Ziguinchor, Thies y Saint-Louis frente a las más despobladas como Kolda, Matam y Fatick. Es la región de Tambacounda la que posee la densidad más baja (11 habitantes por km²). Observamos también una gran diversidad étnica: wolofs (43,3%), peuls (23,8%), sérères (14,7%), diolas (3,7%), malinkés (3,0%), soninkés (1,1%) y algunas etnias menos numerosas y más locales, sin contar los 50.000 europeos (franceses en su mayoría) y libaneses presentes en el medio urbano.

El francés es la lengua oficial pero sólo es utilizada de forma corriente por una minoría.

1.4.3.4. Los factores de la migración subsahariana.

En su puesta en marcha, su activación y su continuidad, el proceso migratorio es el resultado del efecto combinado de tres tipos de factores⁶²: factores generadores, factores incitadores en los países de origen (push factors) y factores de atracción en los países de acogida (pull factors).

Los factores generadores de emigración.

- La debilidad de las economías africanas.

Las economías africanas carecen de flexibilidad y a menudo son tributarias de un producto básico único. La persistencia del proteccionismo agrícola en los países industrializados reduce el acceso a los mercados. Si a estas limitaciones se suma el peso de la deuda, que se ha multiplicado por más de 3,3 en 20 años, aún más, se reduce la inversión y el crecimiento.

- Degradación de la participación de África en el comercio internacional.

Esta vulnerabilidad afecta directamente a la inversión y al empleo. Además del aspecto económico, generando un nivel de pobreza que afecta a los jóvenes en especial, se destruyen aspectos fundamentales de la vida humana: el tiempo, el espacio y el carácter social del individuo.

- Recrudescimiento de la pobreza, no sólo se extiende sino que, en algunos países, se

⁶² KACHANI, Mohamed. (2006) La emigración subsahariana: Marruecos como espacio de tránsito. Documentos CIDOB

convierte en extrema. Según un informe de la CNUCED⁶³, 32 de los 48 países menos desarrollados son africanos. La extensión de estas bolsas de miseria y las malas condiciones de vida resultantes son lo que empuja a la juventud africana a mirar cada vez más hacia el Norte, hacia Eldorado europeo.

- La diferencia de salarios. La mejora del salario es interesante incluso para aquellas personas con empleo estable pero poco remunerado.

Otras debilidades de estos países son:

- La fuerte presión demográfica. El enorme aumento de población afecta al sistema educativo y sanitario, así como al mercado laboral, deteriorándolos.

- Situación sanitaria. Todos los años mueren en el África subsahariana millones de personas por causas cuya solución es posible, hambre y enfermedades, y cuyo coste es ínfimo comparado a los gastos destinados a otras actividades por países desarrollados.

- Condiciones ecológicas precarias agravadas por un recrudecimiento de los años de sequía. La desertización y la deforestación avanzan de forma constante y empeoran las condiciones de vida, ya de por sí enormemente precarias, llevando a miles de personas al éxodo interno y a la migración internacional.

- Las debilidades de los regímenes políticos en África. Los países africanos suman a su deficiencia gubernamental e inestabilidad política, la corrupción y la explotación de las corporaciones internacionales.

Los factores incentivadores de la emigración

La imagen del éxito social que proyecta el inmigrante que regresa al país durante las vacaciones anuales y sus relatos exagerados que confirman la idea que se hacen de esa quimera mediatizada por la televisión.

(ii) El impacto del medio audiovisual. A través de la imagen de un mundo mágico, difundida por cientos de cadenas de televisión captadas por la antena parabólica, los colectivos africanos más desfavorecidos, que viven en condiciones difíciles, cultivan el deseo de emigrar. La proximidad geográfica. España está a 14 kilómetros de las costas marroquíes, el litoral español se puede ver desde la costa marroquí que se extiende de Tánger a Ceuta. Para acceder a ese presunto paraíso, cada vez más jóvenes desesperados intentan la travesía del Estrecho en embarcaciones improvisadas.

Si estos factores generadores e incentivadores mantienen una fuerte propensión a emigrar, ésta se ve asimismo estimulada por factores propios de los países de acogida.

⁶³ CNUCED. La CNUCED es, dentro de las Naciones Unidas, el centro de coordinación para la integración del comercio y las cuestiones de desarrollo conexas en los ámbitos de las finanzas, la tecnología, la inversión y el desarrollo sostenible. Informe sobre los países menos desarrollados, 2000.

Los factores de atracción de los países de acogida

En los países de la Unión Europea existe una demanda de trabajo específica que responde, por razones de coste y de flexibilidad, a las necesidades de un mercado secundario, caracterizado por empleos precarios y/o socialmente indeseables. Esta demanda de trabajo emana principalmente de la economía sumergida, que saca grandes ventajas económicas y sociales de esta mano de obra clandestina, dócil y barata. Los empleadores multiplican las contrataciones ilegales aprovechándose de “la fragilidad jurídica” de los inmigrantes en situación irregular. La sanción a la que está sujeto el empleador que recurre a mano de obra clandestina, según las leyes vigentes, no parece suficientemente pesada para constituir un factor disuasorio.

La existencia de este mercado paralelo, junto a un entramado jurídico restrictivo, que multiplica las prohibiciones, genera forzosamente la ilegalidad y el desarrollo de la emigración clandestina. Un amplio mercado de trabajo dentro de la economía sumergida constituye así un importante efecto llamada⁶⁴.

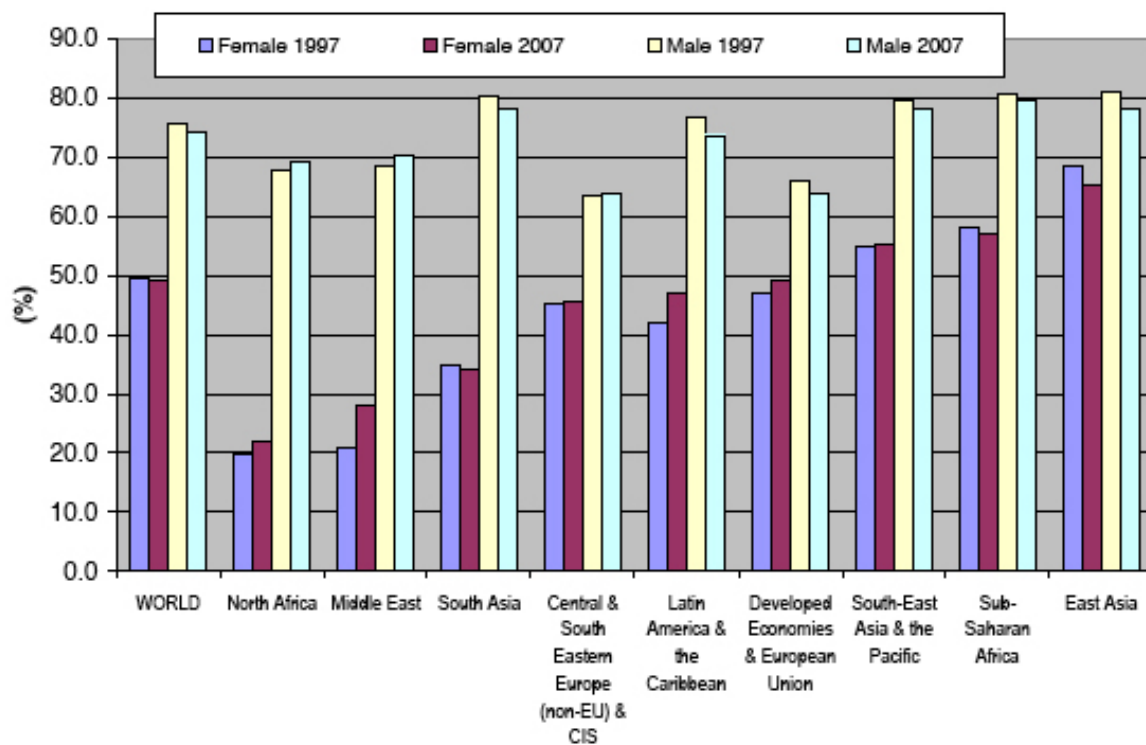
El “comercio de las ilusiones”. Esta dialéctica del rechazo jurídico y de la llamada económica favorece el desarrollo de lo que se denomina el “comercio de las ilusiones”. En los países de origen, de tránsito y de destino se han constituido redes estructuradas para hacer pasar a emigrantes clandestinos. Este tráfico se ha convertido en un negocio más rentable y menos arriesgado que el de la droga.

Estas redes actúan tanto en el Estrecho como frente a las costas canarias, donde se han hecho más prósperas, asegurando sus servicios a tarifas elevadas (de 1.500 a 3.000 euros por emigrante). Y, sobre todo, están mejor organizadas. La llegada a las islas de un cayuco de 22 metros de eslora con 116 personas hacinadas a bordo parece confirmar la tesis de la existencia de embarcaciones ‘nodriza’ en las que viajarían los inmigrantes. El Gobierno de Canarias considera “inverosímil” que más de 100 personas naveguen durante siete días hacinadas y lleguen en buen estado de salud, si no es que cuentan con el apoyo de embarcaciones nodriza. Los cayucos se fletarían a algunas millas de la costa de las islas, mientras que dichas embarcaciones volverían hacia la costa africana para otra operación.

⁶⁴ International Organisation for Migration. World Migration 2005. www.iom.int

1.5. INMIGRACIÓN Y GÉNERO

Tal y como se recoge en Tendencias Mundiales del Empleo: “El mundo sigue teniendo que hacer frente a cambios drásticos. La globalización y el intenso ritmo de los cambios tecnológicos modifican los mercados de trabajo en todo el mundo. Aunque los retos que plantean tales cambios son enormes también generan grandes oportunidades”. La feminización, eje de las migraciones, es un elemento clave de la nueva situación mundial.



Gráfica 10. Relación empleo-población, por sexo, regiones y mundo, años 1997 y 2007. Fuente: OIT, Modelos de tendencias mundiales del empleo 2007.

El Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales ha llevado a cabo un estudio sobre las condiciones laborales de los trabajadores inmigrantes⁶⁵. Josune Aguinaga dedica un capítulo de dicho estudio a las mujeres inmigrantes, debido al enorme incremento que han experimentado dichas migraciones y que obliga a un cambio cualitativo a la hora de analizar y dar respuesta a la cuestión migratoria. Las diferencias culturales relativas al fuerte patriarcado en algunos de los países de origen hacen necesaria la incorporación de las inmigrantes a las reivindicaciones por la igualdad de género.

“Alrededor de un 50% de las migraciones son de mujeres, un volumen que conlleva una gran diversidad de situaciones. En ocasiones, cuando las mujeres toman la iniciativa, sin el entorno familiar, se vuelven más vulnerables que cuando se trata de hombres o de migraciones familiares”.

Las mujeres migrantes son percibidas, en muchos casos por la sociedad, como víctimas. Las causas en parte las hayamos en la escasa integración y participación en el mercado laboral formal, y la violación de los derechos humanos mediante el tráfico de personas. La percepción de la mujer como persona independiente, autónoma, que pretende ayudar económicamente a sus familiares, con lo positivo que esto tiene para ellas mismas y para los países de origen y destino, parece que está aún lejos de ser aceptado. La doble discriminación, por etnicidad y género, así como las expectativas que les impulsan a emigrar, son motivos más que justificados para estudiar en particular a las mujeres inmigrantes.

1.5.1. Mujer, cultura y religión según procedencia.

País de origen	Hombre %	Mujer %
Unión Europea	8,8	10,3
Latinoamérica	41,2	57,0
África	25,2	7,9
Asia	4,5	2,5
Resto de Europa	19,9	22,2
Otros	0,2	0,2
Total	100	100

Tabla 11. País de origen por sexos. Fuente: GETS. Encuesta sobre los trabajadores Inmigrantes en España. 2007

⁶⁵ Grupo de Estudios sobre Tendencias Sociales (GETS). Condiciones Laborales de los Trabajadores Inmigrantes en España, 2007. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Secretaría de Estado de la seguridad Social. Cap. 5. pág 77-98

La mujer en sistemas patriarcales monoteístas, está dedicada al cuidado de las personas de su entorno, hijos, maridos, padres, etc. En la cultura del Magreb, la mayoría de mujeres emigra con su entorno familiar, pues no se admite la decisión de emigrar en solitario.

La inmigración marroquí, a nivel general, es mayoritariamente masculina. Dependiendo de las regiones de origen, los marroquíes desarrollan desde las primeras migraciones a Europa, a principios de siglo, un esquema en el que sólo los hombres salen a trabajar fuera, quedando las mujeres en origen. Este esquema se refuerza en la época más importante de la emigración al extranjero, a partir de los años sesenta, cuando las migraciones marroquíes se producían en el marco de acuerdos de reclutamiento de mano de obra. Los trabajadores eran contratados en sectores donde tradicionalmente se ocupaba a los hombres. Esto junto a los modelos de género predominantes en Marruecos en aquel momento, que limitan el acceso de las mujeres al trabajo remunerado así como la movilidad, y que presuponen un modelo de familia donde la conyugalidad queda relegada a un segundo plano, retrasan el momento de la salida de las mujeres.

El comienzo de las migraciones femeninas está vinculado al proyecto familiar. El cierre de fronteras en los países europeos en el primer lustro de los años 70 y un incremento en la restricción de las entradas favorece la reagrupación familiar de los marroquíes. En los últimos años de los ochenta, las mujeres marroquíes empiezan a participar en el proceso migratorio al extranjero, esta vez como trabajadoras, modificando el modelo migratorio marroquí. Son sus principales motores la apertura de una nueva región migratoria, la Europa del sur, con un Mercado laboral diferente al que había existido hasta entonces, en el que los servicios –y entre estos, el servicio doméstico– sustituyen a los sectores tradicionales industriales, masculinos, junto a la modificación de las condiciones de origen, y la reducción de las restricciones que pesaban sobre la movilidad de las mujeres. Este proceso se acompaña de migraciones femeninas interiores, que tienen como destino las industrias en las grandes ciudades marroquíes como Casablanca, Tánger o Fez.

Cuando España comienza a cobrar importancia como destino migratorio para los marroquíes, en la segunda mitad de los ochenta, este proceso se encuentra en las últimas fases. Ello significa que, desde el principio, la inmigración marroquí en España es más feminizada de lo que nunca lo fue en Europa occidental en las primeras etapas. Aparece, por primera vez, la figura de la mujer inmigrante trabajadora, perfil evidente tras la regularización de 1991, y que va a ser una constante en la emigración marroquí hacia España.

Pero España también presenta otra peculiaridad: se modifica el modelo del hombre que emigra solo y que después reagrupa a su familia, para dar paso a una inmigración donde ha existido, desde el principio, el proyecto de emigración familiar, es decir, la emigración de la pareja simultáneamente o de la pareja con los hijos. Las mayores dificultades de los marroquíes para el acceso al espacio español ha hecho que este modelo, que empieza a difundirse entre determinados colectivos latinoamericanos, deba ponerse en práctica por fases, tratando de acceder uno de los miembros de la pareja en primer lugar para reagrupar después al otro.

No hay que perder de vista, sin embargo, el contexto de esta inmigración: en España hay otros colectivos nacionales con un porcentaje mucho más alto de mujeres que el marroquí. Es el caso de la mayoría de la inmigración latinoamericana: dominicana, colombiana y ecuatoriana, y de la filipina, por poner un ejemplo. Otros, sin embargo, presentan porcentajes por debajo del marroquí, como la senegalesa o gambiana. Ello significa que, desde el punto de vista del origen, el cambio ha sido importante y puede hablarse de feminización, pero en el conjunto de la inmigración femenina en España, el caso marroquí constituye uno de los tipos menos feminizados.

El proceso de feminización parece haberse estancado en torno al 30%. El porcentaje de mujeres se ha incrementado de manera constante desde los años 60. Es interesante llamar la atención sobre el aumento del periodo 90-95, que constituye el techo desde el punto de vista del porcentaje de mujeres inscritas y que, sin duda, tiene que ver con los procesos de reagrupación de muchos de los casi 50.000 marroquíes que se regularizan en 1991, de los cuales tan sólo el 14% eran mujeres.

El caso latinoamericano es radicalmente distinto. La mujer decide emigrar, dejándo incluso a sus hijos al cargo del marido o compañero, u otros familiares, para contribuir al mantenimiento de sus familias. Se producen como consecuencia, una serie de problemas afectivos y familiares derivados de la falta de cuidados. La conciliación de la vida familiar y laboral de las mujeres migrantes, se ve afectada por su juventud y pautas de fecundidad.

En el reciente ciclo migratorio en Ecuador, las mujeres juegan un papel significativo en los comienzos, siendo la mayoría de los desplazados, alrededor del 65%. A partir de entonces, la proporción ha tendido al equilibrio, si bien siempre hay una ligera mayoría femenina y teniendo en consideración que esta paridad cuantitativa no significa que emigren juntos.

Las mujeres del África Subsahariana, presentan un caso de extrema vulnerabilidad, pues suelen intentar escapar de su destino de sumisión que les imponen sus culturas patriarcales.

1.5.2. Características y situación laboral.

Las mujeres casadas representan un 53% de las inmigrantes. La soltería es mayor entre los hombres, mientras que las personas separadas, divorciadas o viudas son en su mayoría mujeres. La convivencia es mayor también entre las féminas, lo cual puede ser explicado por los factores culturales destacados al inicio. También es superior la proporción de mujeres con hijos al cargo, un 63,9%, que de hombres, 48, 4%.

Respecto al permiso de trabajo y altas en la Seguridad Social, los datos son similares en el caso de hombres y mujeres. Alrededor de un 77% de las mujeres inmigrantes tiene permiso

de trabajo, y un 91% cotiza a la Seguridad Social. El 23% restante sin permiso de trabajo engrosa las filas del trabajo sumergido, un volumen importante pese a los intentos de regularización, con las dificultades y problemas de ilegalidad y explotación que comporta tal situación. Según se desprende del estudio las mujeres sin papeles tienen mayor oportunidad de ser contratadas, lo que puede traducirse en un mayor empleo informal entre éstas. Un problema que se presenta con frecuencia es la falta de referencias, requisito que se presenta sobre todo en el servicio doméstico.

Nivel de Estudios	Hombre %	Mujer
Ningún Estudio	3,0	1,4
Primarios incompletos	7,1	5,4
Primarios completos	23,8	20,6
Formación Profesional	11,1	8,4
Secundarios	34,2	41,6
Universitario Medio	12,6	12,1
Universitario Superior	7,8	10,4
Otros	0,1	-
No sabe	0,2	-
No contesta	0,2	-
Total	100	100

Tabla 12. Nivel de estudios de los inmigrantes por sexos. Fuente: GETS. Encuesta sobre los trabajadores Inmigrantes en España, 2007.

Las mujeres inmigrantes tienen un grado elevado de formación, habiendo realizado estudios de grado medio y superior en una proporción muy elevada. El porcentaje de las mismas con estudios universitarios es mayor que el masculino, al igual que ocurre desde hace años en todo el sistema educativo español. La percepción,0 por parte de las mujeres inmigrantes, de que han de dedicar más tiempo al estudio para igualarse en status y remuneración a los hombres, explica el porcentaje superior de mujeres que estudiaron en sus países y en España.

Tipo de Contrato	Hombre %	Mujer %
Indefinido	27,7	27,1
Temporal por obra	51,9	45,9
De otro tipo	0,4	0,8
Ningún contrato	17,2	22,9
No sabe	0,3	0,3
No contesta	2,4	3,0
Total	100	100

Tabla 13. Tipo de contrato por sexos según el total de asalariados. Fuente: GETS. Encuesta sobre los trabajadores Inmigrantes en España. 2007.

Tal y como se desprende del estudio de la tabla 14, existen algunas desigualdades entre hombres y mujeres. El contrato predominante es el temporal por obra en ambos casos aunque claramente superior en los hombres. El caso contrario se da en las personas asalariadas sin ningún tipo de contrato, en el que la proporción de mujeres es superior en más de cinco puntos. Los contratos indefinidos presentan porcentajes similares.

Las mujeres inmigrantes sufren también el paro, aunque su proporción es menor que en el caso de los varones. Esto puede ser debido a la ocupación de las mujeres no sólo en el servicio doméstico, sino en muchos puestos del sector del comercio minorista, frente a sectores laborales más rígidos ocupados por hombres, en la búsqueda de una mayor cualificación.

Los sectores feminizados son comercio, hostelería y servicio doméstico, que suman un 63% de la población femenina inmigrante. Si le añadimos “otros servicios” el porcentaje se eleva aproximadamente hasta el 88% , prácticamente la totalidad del trabajo extranjero femenino. Aunque como se ha visto, el nivel de estudios es superior entre ellas, más del 50% se ubican como trabajadoras no cualificadas. La proporción como trabajadora cualificada presenta una proporción de una de cada veinte, frente a uno de cada tres en la inmigración masculina.

En cuanto a la jornada laboral, las mujeres trabajan una media de 8 horas. Sin embargo es muy elevada la proporción de mujeres que trabajan más de 10 horas, régimen de “internas” en el trabajo doméstico. El porcentaje de personas inmigrantes que trabajan sábados y domingos, cercano al 60%, es muy elevado por causa de su ocupación, el sector servicios y especialmente destacable entre las mujeres.

Los riesgos en el trabajo y para la salud son escasos. El 27% de los accidentes sufridos por las mujeres frente al 73% sufridos por los hombres lo atestigua. Los accidentes más frecuentes entre aquéllas son caídas, golpes, cortes, quemaduras e intoxicaciones, más propios del ámbito doméstico. Casi tres cuartas partes de las mujeres realizan su trabajo en un local cerrado.

Sin embargo, los riesgos psicológicos en estado latente y emergentes afectan más a las mujeres. Tal y como afirma la profesora Rivas⁶⁶ “no existe una política preventiva específica de riesgos laborales desagregada por sexos....cabe aseverar que existen riesgos laborales específicos de las mujeres” y en concreto cita: acoso laboral, genérico y sexual, burnout generado por la doble jornada, riesgos ligados a actividades feminizadas y los derivados de otro tipo de discriminación como la salarial, menor participación en la toma de decisiones, etc.

Frente a la economía informal las mujeres tiene dos opciones: convertirse en víctimas a causa de su mayor vulnerabilidad, estando, a causa de su invisibilidad, sujetas a explotación, tráfico o prostitución. La otra opción es aprovechar las escasas posibilidades que brinda la economía sumergida para adquirir autonomía y experiencia. Saskia Sassen considera que las mujeres procedentes de culturas fuertemente masculinas adquieren mayor autonomía tanto doméstica como en el trabajo, y más capacidad para exigir ayuda de los hombres en el trabajo de casa⁶⁷.

Los españoles, frente a la inmigración femenina, presentan una serie de estereotipos. La división tradicional del trabajo, las ubica como trabajadoras domésticas, amas de casa o dedicadas al cuidado de personas. También se las sitúa como recolectoras y manipuladoras en la industria agrícola. La relación etnia-sexo provoca estereotipos más agresivos, discriminando a la mujer inmigrante por origen, cultura, religión y fenotipo del color de la piel. El punto de vista frente a la prostitución no es peyorativo, sino compasivo. También se considera a las mujeres más trabajadoras y que sufren unas condiciones laborales inaceptables, más sumisas y más expuestas a la violencia de género.

⁶⁶ RIVAS, P. 2007. “Los riesgos psicosociales en el mundo del trabajo” en *Los ciclos vitales y la Seguridad Social*. Universidad Menéndez Pelayo, Santander.

⁶⁷ SASSEN, S. 2003. *Contra geografías de la Globalización, Traficantes de sueños*, Madrid.



1.6. MODELOS DE GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL.

1.6.1. Políticas y Modelos de acogida de la inmigración.

“Por un lado, gestionar la inmigración significa hablar de flujos migratorios y de control de fronteras, de gestión y control de los flujos de inmigración irregular y de lucha contra el tráfico ilegal de personas. Pero también implica hablar de relaciones con países terceros, de cooperación con los países de origen y de tránsito, etc. Todos estos temas forman parte del espacio de investigación de esta línea de investigación. Por otro lado, la incorporación de ciudadanos de origen extranjero a las sociedades de acogida es un proceso complejo que, en muchas ocasiones, significa reflexionar sobre la relación de una sociedad con los demás y consigo misma. Dentro de este ámbito, los temas principales son la gestión de la diversidad, los modelos sociales de convivencia y los debates alrededor de la concesión e identificación de derechos cívicos, políticos, sociales y económicos a los extranjeros residentes de larga duración.”⁶⁸

En las últimas décadas los procesos migratorios han alcanzado unas dimensiones y una complejidad sin precedente en la historia, convirtiéndose en el principal factor de transformación social, económica y política. Es por tanto una tarea fundamental elaborar estrategias adecuadas para la gestión de dichos procesos.

Tal y como lo plantea Rodríguez García: “Hay muchas diferencias entre distintos continen-

⁶⁸ PINYOL, G. (2008) “MIGRACIONES. Programa 2008”. Fundación CIDOB (Centro de Investigación de Relaciones Internacionales y Desarrollo) Gestión de la Inmigración y la Convivencia. Pág. 2-3

tes, países o regiones, e incluso entre ciudades de un mismo país o provincia; y es evidente que no hay, ni puede haber, un modelo único de integración válido para todos los casos. Cada modelo debe responder a las características particulares (históricas, demográficas, económicas, políticas, culturales, etc.) de cada lugar, y no tendría mucho sentido trasplantar un modelo de un lugar a otro. Sin embargo, sí es posible analizar distintos casos, encontrar puntos en común, y utilizar las distintas experiencias para reflexionar y actuar mejor.”

Puesto que las formas de incorporación de los inmigrantes en los países receptores son muy diversas y en función de particularidades de índole histórica, (historia colonial, surgimiento de los estados-nación) política (exclusionista o inclusionista), social o demográfica, se generan diferentes contextos y modelos a los que hacer referencia. También son elementos clave el concepto de comunidad nacional y la pertenencia. El *ius soli* (derecho de suelo o territorio) y el *ius sanguinis* (derecho de sangre o descendencia), en diferentes combinaciones y grados son los criterios básicos de acceso a la nacionalidad en los diferentes países. Como ejemplos del primero, Estados Unidos, Canadá, Francia, Reino Unido o los Países Bajos; del Segundo, Suiza, Luxemburgo o Alemania⁶⁹.

Los modelos de gestión de la diversidad, pueden dividirse en dos grandes grupos según el tipo de política que los promueve. Un modelo exclusionista, si la política que lo ampara es segregacionista o en el extremo contrario, un modelo de inclusión, cuando las políticas son de integración o inclusión. Dentro de este último, a su vez, se encuentran diversos modelos según se sostengan en una base no pluralista, la asimilación o el “melting pot”, o pluralista, el multiculturalismo e interculturalismo.

1.6.1.1. Asimilación.

El modelo asimilacionista plantea básicamente que la población inmigrante se despoje de sus rasgos distintivos (lingüísticos, religiosos, etc.) y se conformen al patrón del país de acogida en los aspectos socioculturales. Este modelo es el que ha primado en la vecina Francia y que en España, se plantea a raíz del Plan GRECO⁷⁰. “No a las sociedades multiculturales, porque sostienen valores que tienen que entrar en conflicto”. Esta frase enunciada por Enrique Fernández-Miranda, delegado para la Extranjería en 2002, impulsor y redactor del Plan, expone la oposición a la sociedad multicultural, pero no a la sociedad multiétnica, multirracial o mestiza. El argumento principal es que en un Estado de derecho coexisten con una sociedad democrática otras culturas no necesariamente democráticas y sin estar relacionadas con ésta.

Rasgos distintivos de este sistema son:

⁶⁹ BILES, J., MICHAWLOSKI, I., WINNEMORE, L. Barcelona (2007). Documentos CIDOB Serie: Migraciones N° 12. “Políticas y modelos de acogida. Una mirada transatlántica: Canadá y Alemania, Francia y los Países Bajos”. ISSN: 1697-7734

⁷⁰ Se denomina Plan Greco al Programa Global de Regulación y Coordinación de la Extranjería y la Inmigración en España.

- Homogeneidad en el punto de partida.
- Sociedad homogénea como meta.
- Unilateralidad en el proceso de cambio.
- Integración cultural como integración global.
- Desaparición de prejuicios y discriminaciones tras la asimilación efectiva.
- Naturalidad e inevitabilidad del proceso de asimilación.

Publico.es > Internacional > «la integración cuento; 2 de 15 en Internacional < Anterior | Sigiente >

ENTREVISTA CON RACHID NINY

"La integración es un cuento; yo creo en el respeto a las leyes"

El director de Al Massae, el diario más vendido de Marruecos, fue emigrante sin papeles en el Levante español, donde trabajó tres años recogiendo naranjas y como albañil y camarero

Comentarios 54

TRINIDAD DEIROS - Casablanca - 21/04/2008 22:00

La de Rachid Niny es una historia de éxito. De esas, dice, "que no interesan a los periodistas". Porque el ahora director del diario marroquí Al Massae -un fenómeno editorial en Marruecos que en poco más de un año ha superado los 130.000 ejemplares- fue durante tres años un emigrante sin papeles.

En el Levante español, Niny recogió naranjas, levantó muros y fregó platos, con su licenciatura en Letras en el bolsillo. Una experiencia que plasmó en un libro que fue un éxito en las librerías de su país. En "Diario de un ilegal", Niny, de 37 años, recuerda la época en la que un día abrió el frigorífico y sólo encontró una cebolla. Y lloró, no sabe si "por el hambre que tenía o por comerse una cebolla".

Ahora, en el tren que une Rabat y Casablanca, de cada diez personas que leen un periódico, nueve se ríen mientras leen "Chouf Chouf", ("mira, mira"), la columna que escribe en el diario que fundó con otros periodistas independientes, que invirtieron capital en este proyecto. El estilo fresco e irónico de Niny ha capturado al público, aunque hay quien le considera un reaccionario por sus opiniones sobre la homosexualidad.



Rachid Niny, con su inseparable gorra, en el despacho desde el que dirige su diario. FOTO: Al Massae

0,45

Euribor a un año publicado en el BOE + 0,45 sin redondeo. Revisión anual. El préstamo carece de comisión de apertura y de compensación por desistimiento en caso de amortizaciones parciales.

5,58%

Lo Último en ...

INTERNACIONAL

- 21:50 Texas mantiene las ejecuciones de los cinco mexicanos
- 21:09 Hallan en Marruecos los cadáveres de dos españoles con la cara carbonizada
- 21:07 El campo y Kirchner se miden en el Senado
- 20:36 El difícil arranque del tribunal que lucha contra la impunidad
- 20:36 Al menos 37 personas mueren en Egipto en un choque entre un tren y varios vehículos

Francia celebra el Día la Bastilla en los

Figura 23. "La integración es un cuento chino; yo creo en el respeto a las leyes. Un inmigrante es y será siempre un extranjero, un invitado que -eso sí- debe tener los mismos derechos y obligaciones que las demás personas." Rachid Niny.

La postura de los inmigrantes en cuanto a cómo debe gestionarse la diversidad, está más cerca del multiculturalismo que de la integración. Un tronco común en cuanto a derechos y deberes, y convivencia de las diversidades propias de cada cultura.

1.6.1.2. "Melting Pot" (Crisol o Amalgama).

El Melting Pot es una analogía para la manera en la que las sociedades homogéneas se desarrollan, en la cual los ingredientes del crisol, gente de diferentes razas, culturas y religiones, se combinan para así desarrollar una sociedad multiétnica. Esta idea de fusión o

mezcla es propia de Estados Unidos, y fue duramente atacada en los sesenta por ser una forma de asimilación coercitiva. Será a partir de Vietnam cuando se revalorice la diferencia y se de un renacimiento de la etnicidad, que hará resurgir el modelo de pluralismo cultural, muy crítico con el asimilacionismo y el melting pot.

El pluriculturalismo se basa en una aceptación de las diferencias culturales, étnicas, lingüísticas..., y una valoración positiva de las mismas. La génesis del pluralismo cultural se han de buscar en el fracaso del asimilacionismo, la presencia en el mundo de la distintividad y la etnicidad así como la formación en los países receptores de inmigración de nuevas comunidades étnicamente diferenciadas, de nuevas minorías. Podemos hablar de dos concepciones de pluralismo cultural. Una fáctica, el pluralismo cultural es un hecho y otra, normativa, referida al programa político sobre cómo debe organizarse la vida social. Como modelos de gestión pluralistas tenemos el multiculturalismo y la interculturalidad.

1.6.1.3. Multiculturalismo.

El multiculturalismo como tendencia, se ha dado en Reino Unido, propiciado por el asentamiento permanente de muchos de los inmigrantes de la Commonwealth, ciudadanos británicos “no blancos”, tras la Segunda Guerra Mundial. Esta tendencia hacia un modelo pluralista se fue reforzando durante los años ochenta y noventa, y en la actualidad el primer ministro británico, Tony Blair, se refiere al Reino Unido como una sociedad multicultural o multirracial en términos positivos.

En Canadá, otro de los países tradicionales de inmigración, junto con Estados Unidos y Australia, se tendió hacia un modelo distinto al estadounidense, y más próximo al británico y holandés. Un modelo, el primero, oficialmente multicultural, según el cual el Estado debe tomar parte activa en la defensa de la diversidad cultural y los derechos de las minorías, pero promoviendo a la vez un marco de referencia común en torno a valores compartidos y derechos y deberes de ciudadanía; es decir, más pluralista que multicultural en el sentido clásico de yuxtaposición cultural.

1.6.1.4. Interculturalismo.

El interculturalismo surge como consecuencia de las críticas de las que es objeto el multiculturalismo a causa de sus carencias en la dinámica y la interacción social. El objetivo es conseguir nuevas síntesis culturales. La principal diferencia entre los dos modelos pluralistas estriba en que si bien el multiculturalismo propone la existencia de diferentes culturas en el mismo entorno social, no tienen porqué relacionarse. El interculturalismo intenta resolver esa falta de contacto entre la diversidad cultural.

A modo de resumen, los modelos de integración suelen dividirse en tres tipos:

- separación o exclusión (caracterizado por un marco jurídico restrictivo sobre inmigración y acceso a la ciudadanía y la separación entre comunidades étnicoculturales, el caso de Austria o Alemania).

- asimilacionista o republicano (basado en la idea de igualdad a través de la adopción total de los valores y normas de la sociedad dominante y dejando de lado la atención a la diversidad, el caso de Francia).

- multiculturalista o pluralista (basado en el respeto y protección de la diversidad cultural en un marco de pertenencia compartida, el caso de los Países Bajos, Suecia o Canadá).

España, frente a los flujos migratorios, ha establecido tres vías de actuación:

- Control de fronteras
- Integración social
- Cooperación al desarrollo.

Tanto la primera línea de actuación como la tercera están dirigidas a frenar la inmigración. No deja de ser curioso que la forma en que el Gobierno se enfrenta a este fenómeno, sea rechazándolo, aunque no sea de forma directa. Frente a las políticas “preventivas” del Estado, tanto las Comunidades Autónomas como los municipios, en el ejercicio de sus competencias, han tenido que elaborar sus propios planes para enfrentarse a la realidad social de la población inmigrante, rompiendo en cierto modo con la línea del Gobierno.

	ASIMILACIÓN CLÁSICA (anglo conformity)	MULTICULTURALISMO CLÁSICO (segregación)	PLURALISMO TRANSNACIONAL (interculturalismo)
MARCO IDEOLÓGICO-SOCIAL	Universalismo cultural (tradición francesa)	Particularismo cultural (tradición alemana-inglesa)	Cosmopolitismo, globalización, localización, transmigración, transnacionalismo (border-crossing)
EFEECTO POLÍTICO	Ciudadanía nacional (cohesión nacional) Integración unidireccional Igualdad estructural y cultural (identitaria)	Ciudadanía multicultural Diferencia cultural y estructural (separación institucional) (bottom-up)	Ciudadanía transnacional (plurinacionalidad: ius domicili)
EFEECTO SOCIO-CULTURAL	Asimilación Aculturación (énclaves étnicos, guettos)	Retención cultural: segregación, ghettización (énclaves étnicos, guettos)	Multiculturalismo transnacional, interculturalidad (comunidades étnicas + espacios de diálogo-negociación)
EFEECTO BIOSOCIAL	Fusión: un tipo único (nacional)	Yuxtaposición: mosaico cultural	Hibridez, sincretismo, interculturalidad

Tabla 14. Dimensiones de la integración-incorporación social. Basado en Grillo 2001.



En el ámbito de la integración social, el Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración 2007-2010⁷¹ va dirigido al conjunto de la población, tanto autóctonos como inmigrantes, ya que está orientado a potenciar la cohesión social a través del fomento de políticas públicas basadas en la igualdad de derechos y deberes, la igualdad de oportunidades, el desarrollo de un sentimiento de pertenencia de la población inmigrada a la sociedad española y el respeto a la diversidad. El tercero de los principios políticos que orientan el conjunto del Plan Estratégico y sus actuaciones es: “El principio de interculturalidad, como mecanismo de interacción entre las personas de distintos orígenes y culturas, dentro de la valoración y el respeto de la diversidad cultural”.

Pese a todo, en el contexto español coexisten procesos de multiculturalidad interna (autónoma) y de multiculturalidad derivada de la inmigración internacional, y puede afirmarse que el modelo de gestión o integración está más cerca del asimilacionismo que del pluralismo, y más centrado en el control que en las posibilidades que representa la pluralidad y bidireccionalidad del proceso. La gestión de la inmigración y la diversidad debe realizarse desde la bidireccionalidad e interculturalidad, y no desde el rechazo por el miedo.

⁷¹ Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración 2007-2010
Edita: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. <http://www.mtas.es>

Capítulo II

COMUNICACIÓN, DISEÑO, COLOR Y CULTURA

El color es un medio para ejercer influencia directa sobre el alma:
el color es la tela, el ojo el mazo, y el alma es el piano con sus cuerdas.
Wasily Kandinsky

Los colores hablan de ti.
Philippe Starck



2.1. COMUNICACIÓN, CULTURA Y DISEÑO

2.1.1. La Comunicación y sus formas.

Una capacidad básica y necesaria del ser humano para relacionarse e interactuar con el grupo al que pertenece y del cual depende, es la comunicación. No hay ser humano solo, aislado. La comunicación humana es necesariamente social; sin ésta, podría existir el ser humano, pero no la civilización ni la sociedad. Forma parte imprescindible y primordial del desarrollo social, que fundamentalmente se da porque existe comunicación. Gracias a la comunicación, la cultura se transforma y reinventa constantemente.

Este sentido de evolución para la civilización lo afirma también Adrian Frutiger: “La posibilidad expresiva del entendimiento recíproco entre los seres de un grupo, de una comunidad, de una especie, es por antonomasia una de las condiciones más importantes, desde el principio mismo de la vida, para la supervivencia. Esa necesidad de comunicación y su continua mejora y desarrollo progresivos deben entenderse como uno de los factores esenciales del progreso de la civilización humana.”⁷²

La comunicación es humana y relacionante, así como activa, libre y acumulativa, y por tanto la más rica en contenidos. Se entiende como algo interdisciplinar, en el sentido de que se le presta mayor atención científica, ocupándose de ella tanto la Filosofía y la Lingüística, como las Matemáticas y la Medicina.

Según el diccionario de la Real Academia, comunicación se refiere a “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”⁷³, así que es necesario para que se de la comunicación, de al menos un receptor y un emisor⁷⁴, y que el código sea de entendimiento recíproco.

⁷² FRUTIGER, A. (2000). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Ed. G. Gili. Barcelona. P.165

⁷³ VVAA (2000) *Diccionario de la lengua española. Real Academia Española*. Espasa calpe. Madrid. p. 527

⁷⁴ “*Toda comunicación supone una emisión y una recepción de signos*” ESCARPIT, Robert (1975) *Escritura y comunicación*. Editorial Castalia. Madrid. p.7

Éste sistema de entendimiento es relacionante entre humanos y tiene que ver con la definición de comunicación de Cooley: “mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan”⁷⁵, con lo que hacemos de nuevo hincapié en que el ser humano es comunicador por naturaleza desde los inicios de las sociedades, y que los mecanismos para la comunicación son casi infinitos, ya que el ser humano tiene gran capacidad para crear nuevos signos y sistemas de comunicación que le permita compartir las experiencias, temores, sentimientos, esperanzas, conocimientos, etc... ejemplo que se puede ver en la forma de comunicación primitiva que está basada, no sólo en los sonidos, sino también en lo visual, táctil, olfativo y gustativo, tal como afirma también Adrian Frutiger: “...es de suponer, por lo tanto, que un <<habla>> primitiva no consistiera solamente en ruidos sino de una multiplicidad de gestos, contactos, olfateos, etc...”⁷⁶; Esto certifica que para la comunicación se necesita de la percepción como excitación sensorial, y que en el proceso comunicativo hay un momento en el que el mensaje es algo físico, una señal, y éste estímulo, si llega a su destinatario, debe ser traducido, decodificado e interpretado por el receptor, consiguiendo así que el signo percibido obtenga su significado.

2.1.2. La comunicación mediante mensajes.

Yendo un poco más lejos y según Bailón y Mignot, “Suele decirse que se comunica mediante un mensaje. Éste término designa una señal, o a un conjunto de señales, transmitida durante un acto de comunicación”⁷⁷, con lo cual, a este mensaje se le exige que sea comprendido para que sea eficaz, y que a las señales que lo constituyen se les asocie un sentido, ya que deben ser portadoras de información. Los signos arbitrarios que forman el mensaje, inventados previamente por el ser humano, tienen que ser aprendidos por el receptor y el emisor, para así poderse comprender mutuamente, como ya hemos comentado con anterioridad.

Por tanto “...la comunicación es lograda en la medida en que la misma equivalencia es establecida por los comunicantes entre señales percibidas y significaciones atribuidas. Pero es raro que la equivalencia sea exactamente la misma y, casi siempre, nos contentamos con una equivalencia aproximada. El éxito de la comunicación es siempre relativo, y esto es algo de suma importancia.”⁷⁸ Ésta es razón suficiente de por qué, a un mensaje se le pueden dar distintos sentidos, y no conseguir, en un momento dado, el entendimiento esperado. Por eso es también de vital importancia el medio donde se da la comunicación, ya que sus características y calidad de transmisión influirán sobre el contenido.

Por otro lado, destacar la diferencia entre signo y señal, ya que el signo está compuesto por la señal y su sentido, su significado; y las señales son esos estímulos de los que hemos hablado antes.

⁷⁵ COOLEY citado por SANABRIA MARTÍN, Francisco. (1975). *Estudios sobre comunicación*. Editora Nacional. Madrid. p. 61

⁷⁶ FRUTIGER, A. (2000) Op. Cit. P. 77

⁷⁷ VVAA (1996) OP. Cit. P. 19

⁷⁸ Íbidem, p. 23

De igual modo, los signos, tomados en conjunto coherentemente, forman una unidad mayor que es el sistema y, el sistema de signos más conocidos es el lenguaje.

2.1.3. El lenguaje como base de la comunicación

El lenguaje está donde esté la comunicación; o sea, desde el origen del ser humano, lo que ocurre es que no poseemos datos objetivos que lo demuestren; sin embargo, hoy día tenemos gran capacidad de conservar y reproducir la palabra gracias a los medios de comunicación.

A lo largo de la historia de la humanidad, se ve que la evolución del ser humano va paralela a la forma de comunicarse. El repertorio sensorial que poseía el ser humano primitivo se estructuraba en su mente, obteniendo un lenguaje tridimensional; posteriormente evolucionará hacia uno lineal. Por ello, el lenguaje como sistema de entendimiento recíproco con el que el ser humano manifiesta lo que piensa o siente, es el antecedente directo de la evolución de diversas formas de comunicación, y entre ellas, la comunicación escrita.

El lenguaje se expresa básicamente por dos sistemas de gran flexibilidad: el gesto y la palabra. Y para recibir mensajes, el organismo tiene tres canales, táctil, visual y auditivo, aunque son realmente los dos últimos los que satisfacen las necesidades para relacionarse en un grupo. El deseo y la necesidad de que el mensaje fuera duradero en el tiempo y en el espacio, fue lo que condujo al ser humano al uso de la escritura.

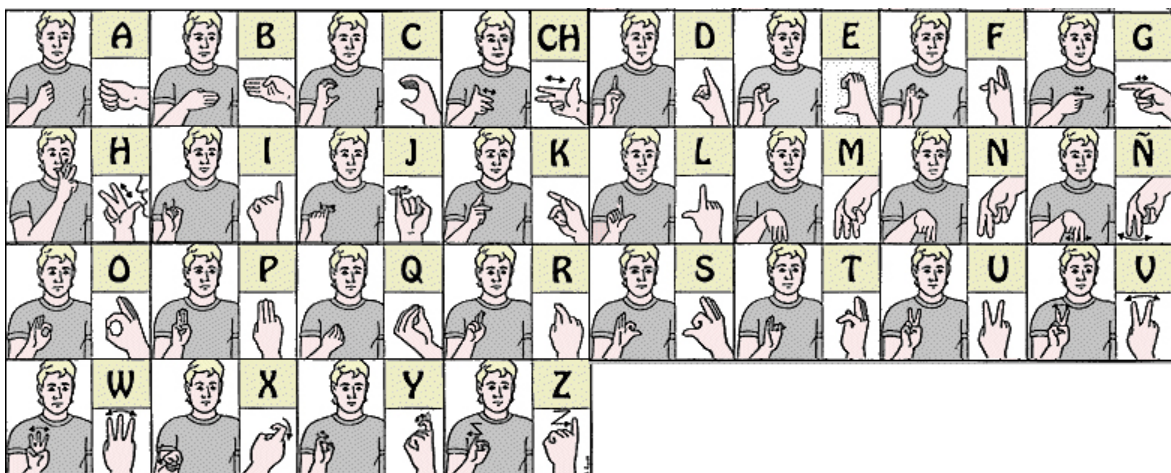


Figura 24. Alfabeto dactilológico. En la lengua de signos, sistema en que el gesto es un elemento fundamental, prima la importancia de los canales táctil y visual.

Quizá fue el cuerpo humano, junto con la piedra y la madera, uno de los primeros soportes comunicativos más eficaces, ya que la pintura del cuerpo se remonta al Paleolítico y se ha difundido a todo tipo de culturas.

El ser humano primitivo, tuvo conciencia de los límites espacio temporales, a la vez que tuvo necesidad de expresar sus experiencias vividas, sus temores y expectativas; lo más importante: de perpetuarlas mediante dibujo. Con lo cual , el ser humano primitivo juntó un montón de símbolos que surgieron a partir de esa acción de pintar y más tarde de tallar. Primero nombran objetos, luego hechos y posteriormente conceptos.

Esta comunicación visual fijaba sus pensamientos e inquietudes, ya que de alguna forma se hacía posible su lectura y entendimiento.

Al fin y al cabo, estos dibujos, que son los predecesores de nuestra escritura, llamados primero ideogramas, y luego pictogramas, no son más que un lenguaje de trazos, donde los signos tienen una relación simbólica que puede tener relación con el lenguaje oral, aunque no tiene en principio por qué depender de él.

Cuando todas estas imágenes evolucionan y se formalizan, se utilizan cotidianamente, y son aceptadas por un gran sector de la población, se convierten así en escritura, sin limitación temporal; produciendo a la vez una evolución en la comunicación. La escritura surge exactamente “desde el momento en que dibujos y signos se hayan en relación directa con sílabas, palabras o conceptos vocalmente expresados.” ⁷⁹

Según las circunstancias, las características y las necesidades de cada tiempo y lugar, el lenguaje escrito, como medio de comunicación, se transforma y evoluciona para cumplir su función comunicativa.

Hoy día, gracias a la invención de nuevos soportes, de nuevos medios de comunicación, la significación se transmite de forma más fácil y más fiel a las experiencias originales. Lo que antes era un problema para la comunicación, hoy día queda solucionado con los nuevos artefactos tecnológicos, dejando la limitación espacio temporal en otro plano, y produciendo nuevas formas de comunicación más eficaces, ya que se consigue que el gesto y la palabra se perciban instantáneamente aunque el receptor y el emisor no se encuentren en el mismo lugar.

⁷⁹ FRUTIGER. A. (2000) Op. Cit. P. 79

2.2. LA COMUNICACIÓN COMO SISTEMA DE SIGNOS

Los signos son representaciones artificiales inventadas por el ser humano hasta convertirlos en una convención; son elementos aprendidos o intuitivos de forma común, y son interpretados por grupos sociales determinados y, como he comentado en un punto anterior, por eso dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos.

Estas representaciones son de naturaleza visual, auditiva o gestual. Generalmente a cada signo le corresponde o evoca un objeto determinado. Por lo tanto, el signo tiene dos partes fundamentales que relacionan constantemente, la forma (el significante) y el contenido (el significado). La semiótica es la ciencia que estudia la naturaleza del significado y del significante, según la definición de Grassi “las corrientes más recientes de la semiótica intentan incluir en la categoría de signo todos los tipos de señales que comunican de alguna manera, y que el hombre y los demás seres reciben de otros seres, o de la misma materia inorgánica, incluso clasificando como signos las señales atribuidas al código genético.”⁸⁰ Según Umberto Eco, “hay un signo cuando, por convención previa, cualquier señal está instituida por un código como significante de un significado.”⁸¹ Pero esta disciplina que estudia los sistemas de signos se conoce bajo dos nombres distintos, por influencias del lugar donde se originaron: la semiótica fue la desarrollada por Peirce, en Estados Unidos; y semiología, la creada por Ferdinand de Saussure en Europa. Lo que se ocupa de estudiar la relación entre significantes y usuarios en sus diversos modos de relacionarse se llama pragmática.

Los signos se pueden clasificar en:

- Signos icónicos: Son iguales al objeto, lo representan fielmente.
- Signos simbólicos: son valores no expresos, de relación indirecta con el objeto al que se refieren. (Sería un signo simbólico la paloma refiriéndose a la paz).
- Signo indicativo: La relación es más abstracta, se trata de elementos que indican o señalan un fenómeno. (Por ejemplo los rayos y truenos que avocinan una tormenta)

Los procesos comunicativos se pueden basar de forma general en:

Fuente- emisor- canal- mensaje- destinatario⁸²

Entonces, teniendo en cuenta este esquema, el emisor hace llegar un mensaje-sígnico al receptor; éste mensaje proviene de una fuente, y se transmite través de un canal o medio común. Ambos han de conocer el código para que el receptor descifre el contenido del

⁸⁰ GRASSI, citado por ECO, Umberto (1994) Op. Cit. P. 33

⁸¹ Íbidem p.168

⁸² Íbidem p. 21

mensaje, y se produzca la comunicación. El código está formado por un sistema de signos, y cada código tiene sus propias características.

Lo que sirve como vehículo para transmitir mensajes en el proceso de comunicación es el signo como significante; aunque en comunicación, por ejemplo, se pueden transmitir sonidos sin significado, y no deja de ser un acto de comunicación. Según Joan Costa, la comunicación es “<<lo que poseemos en común>>: la lengua, y de un modo general, la misma cultura que compartimos”⁸³, que viene a ratificar ese sentido de transmisión de datos entre personas con un mismo código y canal.

2.2.1. Distintos sistemas de comunicación

Cualquier configuración y creación de signos por el ser humano, ordenados, forman un sistema. Es posible que se puedan crear signos, independientemente de la durabilidad de éstos; siempre y cuando haya comunicación, por esporádica que sea. El sistema es un conjunto de significantes ordenados, y el signo lo que hace es relacionar elementos de un sistema de significados con elementos de un sistema de significantes.

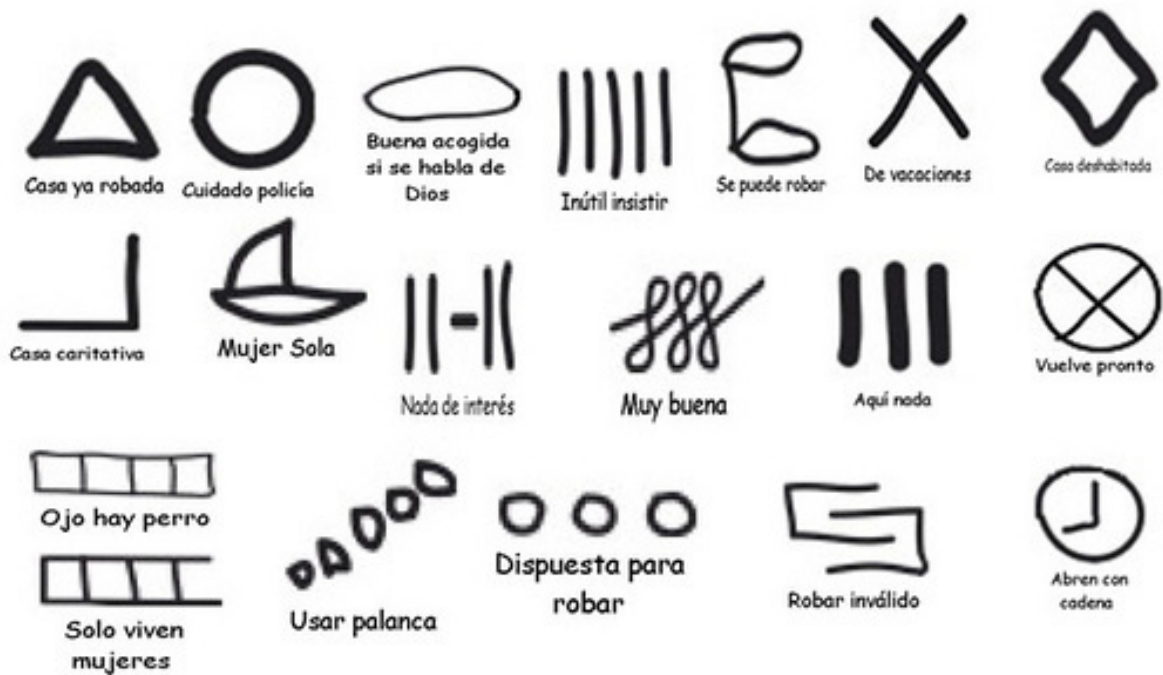


Figura 25. Sistema de signos empleados por los ladrones para señalar propiedades en las que actuar.

Todos los sistemas y según las reflexiones de Otl Aicher y Martín Krampen, están divididos

⁸³ COSTA, Joan (1994) *Diseño, comunicación y cultura*. Edit. FUNDESCO, Madrid. p. 54

en tres grupos con características y funciones determinadas, basadas en las divisiones propuestas por Guiraud⁸⁴ :

Sistemas de signos estéticos: Son sistemas de representación, como por ejemplo los lenguajes; de carácter subjetivo, son reacciones de tipo emotivo sobre lo que nos rodea, el mundo, la naturaleza, los seres humanos.

Sistemas de signos como modelos en las conductas sociales: comportamientos estandarizados como los saludos, o agradecimientos. Suelen ser de carácter limitado, porque afecta a grupos o lugares concretos. Algunos de estos signos raramente sobrepasan naciones, grupos o clases.

Sistemas de signos lógicos: “Es un campo muy amplio, pero deben proporcionar una descripción, explicación de pronósticos (rationales) del entorno y una efectiva regularización de los comportamientos y operaciones, así cómo un aumento de la función lingüística.”⁸⁵ Se requiere para ello una comprensión de los fenómenos del entorno; ejemplos de estos sistemas serían la ciencia, las normas regularizadas de comportamiento humano basado en la práctica; instrucciones para manejo de distintos aparatos y programas; y los sistemas que permiten una evolución en beneficio de la lengua, así como ampliarla hasta llegar a traducir la lengua en otras modalidades perceptivas, como es el Braille.

2.2.2. Teorías de comunicación

Gracias a Ferdinand de Saussure, a principios del siglo XX, se publicaba un análisis de los códigos orales y escritos; “consideraba implícitamente el signo como ARTIFICIO COMUNICATIVO que afectaba a dos seres humanos dedicados intencionalmente a comunicarse y expresarse algo.”⁸⁶ Fue muy importante para definiciones e investigaciones posteriores la definición de signo con dos naturalezas: significado y significante.

“Otra aportación de Saussure a la lingüística moderna es la definición de signo como combinación de un <<significante>>, la organización de letras o imagen acústica, y un <<significado>> que representa la idea”⁸⁷

Estos postulados fueron de gran importancia para el desarrollo de los posteriores movimientos modernos, en torno a distintas disciplinas como la arquitectura, el diseño tipográfico, industrial, y gráfico.

Fue a mediados del siglo XX, cuando se empiezan a definir las teorías de comunicación; y

⁸⁴ GUIRAUD citado por AICHER, Otl y KRAMPEN, Martín (1981) *Sistema de signos en la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona. P 14

⁸⁵ Íbidem p.14

⁸⁶ ECO, Umberto (2000) *Tratado de semiótica general*. Edit. Lumen, S.A. Barcelona. P.32

⁸⁷ BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. (2002) *Tipografía función, forma y diseño*. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona. P.35

es gracias a la tecnología (invención del telégrafo, del teléfono, de la radio, etc.), que empiezan a surgir dudas y la necesidad de conocer profundamente como es el funcionamiento y los parámetros que influyen en el acto de comunicación. Con esas influencias surge la primera teoría de comunicación, realizada por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver, en 1948:

Fuente de información> Señal del transmisor> / Fuente sonora /⁸⁸.

Rápidamente se fue transformando en un esquema más referido a la comunicación humana, gracias a George Gerbner. Éste realizó un análisis refiriéndose al carácter humano de comunicación, en vez de utilizar el sistema de comunicación en el que intervenían máquinas o artefactos.

Más tarde, David Berlow hacía hincapié en la percepción, el contexto y la forma de la señal, como elementos definitivos y característicos en toda comunicación.

Fue a partir de los sesenta, que los seguidores de Saussure, volvieron a reanalizar el cómo de la interpretación del lenguaje Rolan Barthes, Michael Foucault, Jean Baudrillard, desarrollaron ideas que provocaban lo preestablecido, cuestionándose los principios de Saussure y llevándolos a campos diversos como la literatura, el lenguaje, la publicidad, la arquitectura, la política, etc... Los cuestionamientos que llevan a cabo, consistían en describir como funciona el mecanismo humano que es capaz de relacionar el mundo exterior, con su significado interno.

En 1967, el filósofo francés Jacques Derrida, profundizó en la escritura, y perfiló el concepto de <<gramología>>: “Las formas materiales del lenguaje –escritura y habla- representan, juntas, el significado. <<La lectura>> de la representación, la interpretación por parte del espectador u oyente, no está determinada por el transmisor, sino por el receptor.”⁸⁹ Él hace hincapié en que el lector da sus propias ideas y experiencias al mensaje y da su propia interpretación; algo que es extensible a cualquier comunicación, no sólo a la escrita.

Barthes dió otra vuelta de tuerca, que sirvió para refutar las teorías estructuralistas de Derrida. Trabajó con el concepto inverso, y decía que “la esencia interior del yo está definida en realidad por lecturas externas”⁹⁰. De tal modo que afirmaba que el papel del autor como creador de significado, había sido destruido por el lector.

Es complicado definir los límites entre creación de significado e interpretación, algo que por otro lado siempre es susceptible de que pase en toda comunicación, porque los parámetros de conocimiento personales son muy difíciles de controlar.

Hoy día, las teorías de comunicación no han evolucionado demasiado, y se siguen deba-

⁸⁸ Íbidem p. 34

⁸⁹ BAINES, Phil y HASLAM, Andrew (2002) Op. Cit. P.36

⁹⁰ Íbidem p.36

tiendo de forma muy convencional, siempre adaptando conceptos de los antiguos postulados a las nuevas formas de comunicación, como son la llegada de las nuevas tecnologías, la interacción y a comunidad global.

2.3. EL COLOR COMO ELEMENTO DE COMUNICACION

2.3.1. Comunicación Visual

Una imagen vale más que mil palabras, es una frase popular que sirve para ejemplificar que el origen de la comunicación visual viene de nuestros ancestros, ya ellos usaban la comunicación visual, como en los jeroglíficos, los caracteres aztecas, la escritura cuneiforme...etc.

Aunque hoy día la difusión del lenguaje visual gracias a los medios tecnológicos (televisión, ordenador, publicidad...) es muy novedosa, nos vemos obligados a desarrollar nuevos recursos de entendimiento para su lectura; el objetivo fundamental es que el receptor se identifique con el emisor.

Los dibujos lineales pueden configurar estructuras de formas visibles. Ya sabemos las relaciones que las imágenes tienen con sus objetos referentes, y pueden ser representaciones, símbolos o signos. Según Rudolf Arheim, esos términos son funciones de las imágenes⁹¹; por ejemplo, un círculo puede ser un signo de prohibido, la representación del mundo, y el símbolo de la luna llena.

Emoticon	Key Combination	☺	: '(
♥	< 3	☹	= D
🐵	: (l)	☺	;)
It's a monkey!		☹	: -
Rock out.	\ m /	☺	=)
☺	: - o	☹	: - D
☹	: D	☺	; ^)
☺	: (☺	: -)
☹	X - (☺	: -)
☺	B -)	☹	: - /
		☹	: P

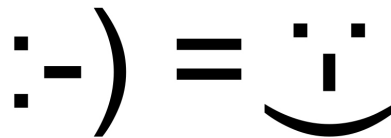


Figura 26. Los emoticonos son signos sencillos que expresan estados de ánimo. Conocidos como smileys, por el emoticón fundacional que era una sonrisa, emplean signos ortográficos, números y letras en una combinación que asemeja un rostro y una emoción.

⁹¹ ARHEIM, Rudolf (1986) *El pensamiento visual*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. P.149

Pero en cualquier caso, las imágenes no dejan de ser un proceso de abstracción, y depende de cual sea su grado de abstracción tendrán unas características basadas en la representación, en signos o símbolos.

Como afirma Fruitger, *“antes la imagen era aprehendida como comunicación cerrada, como mediador puntual [...]”*.

*Hoy, la oleada de información iconográfica, de secuencias pictóricas ha determinado la creación de un auténtico lenguaje de la imagen.”*⁹²

La imagen, según su grado de abstracción, puede ser más figurativa o más realista. Realista como la fotografía, o más sintética, como por ejemplo, los símbolos gráficos; que cada vez más, se han convertido en medios de entendimiento que buscan la comprensión global y estandarizada, debido al incesante trasiego internacional. Y es por esto que la creación de símbolos ha llegado a un nivel de simplificación y condensación que son representados por pictogramas simples, para transmitir información de forma rápida y clara. Pero lo más importante es que, generalmente, los signos para la comunicación visual, son códigos lógicos y prácticos, y su función es ampliar la lengua. Y en ese sentido se puede decir que algunas de las formas de comunicación actuales provienen de la escritura, pero otras las sobrepasan, como por ejemplo la animación, los vídeos interactivos, la multimedia y la realidad virtual, las redes globales, el happening o la poesía concreta. Lo que quiere decir que detrás de los signos cambiantes del lenguaje, además de la escritura, la imagen juega un papel importantísimo.

En general, y para terminar, “el lenguaje describe, la imagen da cuerpo; el lenguaje requiere un contexto para la comprensión mientras que la imagen sugiere ese contexto. Mirar una imagen es una experiencia que no requiere conocer una gramática ni un vocabulario, la fuerza de la imagen es su concreción. Incluso la Escritura, en su configuración, es una experiencia visual que puede, incluso, conllevar misticismo en función de su estructura.

Algunas condiciones para el uso de la imagen en nuestro nivel de desarrollo:

1. Escala global de nuestra actividad y existencia.
2. Diversidad posible por las experiencias que resultan de la globalidad
3. Dinámica de continua aceleración, creciente mediación e interacción humana.
4. Necesidad de optimizar la interacción humana para incrementar la eficacia.
5. Necesidad de superar los estereotipos del lenguaje.
6. Carácter no lineal, no secuencial y abierto de la experiencia humana que lleva a una nueva escala de Humanidad.”⁹³

En definitiva, la imagen está en todos los sitios; y es de carácter polivalente, lo que deja claro que los procesos cognitivos son capaces de expresarse mejor mediante imágenes que con el lenguaje.

⁹² FRUTIGER, Adrian (2000) Op. Cit. p. 170

⁹³ CHORDÁ, Frederic. La Civilización de las Escrituras Variadas, de Mihai Nadin [En línea] [Consulta 16 junio 2005] <<http://www.xtec.es/fchorda/civiweb/index.htm>>

2.3.2. Arte y cultura.

Según la RAE, cultura en su tercera acepción es el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimiento y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”. Por cultura popular nos dice que es el “conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”. Este conjunto incluye costumbres, prácticas, códigos, vestimenta, religión, rituales, etc. La cultura no tiene límites definidos, no presenta fronteras, es un concepto dinámico y móvil que presenta elementos concretos y materiales y otros espirituales o simbólicos. Las culturas no existen en sí mismas, por tanto no pueden relacionarse ni dialogar entre sí. De la esencialización de la cultura se desprenden dos grandes problemas: la creación de un nuevo racismo, basado en las diferencias culturales que no en las biológicas y la de las relaciones entre personas con bagajes culturalmente diferenciados, ya sea por origen, nacionalidad y lengua, edad o sexo.

Dentro de los elementos concretos que forman una cultura y en relación directa a nuestra disciplina, el arte plasmado, la arquitectura, monumentos representativos, etc, son la herramientas a través de las cuales nos vamos a aproximar a las culturas propias de cada uno de los colectivos de inmigrantes que forman parte del estudio. Esta parte del trabajo se va a llevar a cabo en cada uno de dichos países, mediante trabajo de campo in situ, en una etapa posterior de la investigación. Sin embargo se ha realizado un acercamiento somero, a través de búsquedas de manifestaciones artísticas y culturales, para obtener un perfil aproximado de cada grupo.

La cultura convencional en Ecuador está claramente definida por el mestizaje; producto de una mezcla de europeo e influencias de amerindio con ciertos elementos de origen africano, heredados de los antepasados esclavos de los afroecuatorianos actuales.

Las comunidades indígenas de Ecuador están integradas a la cultura convencional, pero también es necesario recalcar que los aborígenes de los sectores más remotos de la cuenca del Amazonas todavía viven bastante marginados del resto de la sociedad ecuatoriana y, en gran medida practican también sus propias tradiciones. En sus tres regiones

continentales conviven catorce nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Los afroecuatorianos están menos integrados en la mayoría convencional y, se ven especialmente afectados por el desempleo, la falta de oportunidades reales, poco acceso a la educación superior y la pobreza, además de que sufren una crónica falta de servicios públicos en sus respectivos sectores.

Es un país con grandes y conocidos atributos en artesanía. Esto se da, por una parte debido a su legendaria tradición de productos de uso cotidiano, pasando por la cerámica y los usos que se le dieron, además de los metales, la cestería, etc., y por la otra gracias a una enorme cultura productora de textiles e instrumentos musicales.



Figura 27. Vasija perteneciente a la civilización Cañari.



Figura 28. Máscara de oro de los Tolita.



Figura 29. Figura hecha por los indígenas de la Bahía de Caraquez.



Figura 30. La arquitectura juega un papel muy importante en la recogida de información sobre los pueblos .
Iglesia de Montañita.



Figura 31. La escultura popular y monumental muestra aspectos muy interesantes. Plaza Cívica Rumiñahui y Monumento al Colibrí.

Pintura de Ecuador

Durante la época colonial destacó el jesuita Hernando de la Cruz, autor de cuadros de temática religiosa. Existe la escuela quiteña de arte religioso la cual fue una de las más importantes en la América Latina colonial.

La práctica artística contemporánea en el Ecuador cuenta con artistas de talento que han madurado proyectos y propuestas. Las políticas culturales institucionales del país han provocado que la escena artística contemporánea del país no logre operar con la contundencia ni la eficiencia que se requiere para ocupar un espacio competitivo a nivel internacional. Sin embargo entre los artistas contemporáneos del Ecuador encontramos figuras que han logrado autónomamente estabilidad y competencia en la creación y exhibición de obras, así como el reconocimiento local e internacional: Oswaldo Guayasamín, quien logró exponer en museos de la totalidad de las capitales de América, y muchas ciudades de Europa, Gonzalo Endara, Eduardo Kingman, Luigi Stornaiolo, Oswaldo Viteri, Xavier Blum, Ilich Castillo (éste fue el último ganador de la Bienal de Venecia), etc.



Figura 32. Magdalena Cuyo, pintora de Tigua.

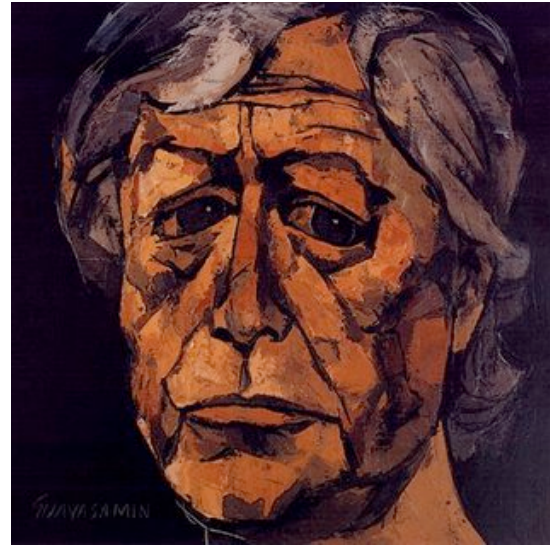


Figura 33. Obras de Oswaldo Guayasamín.

Arte contemporáneo en el Ecuador

Entre las organizaciones culturales independientes sin fines de lucro se destaca la Fundación Centro Ecuatoriano de Arte Contemporáneo (CEAC), que desde 1995 ha puesto en marcha una serie de proyectos de intercambio, investigación y promoción del arte contemporáneo del país. El CEAC ha conformado un valioso archivo audiovisual para consulta de la producción artística de las últimas dos décadas. El Centro ecuatoriano de arte contemporáneo fue creado en Quito en 1995, con el objetivo de impulsar la producción, difusión e investigación del arte en el Ecuador, así como fomentar una comprensión más dinámica de sus relaciones con el contexto en el que se generan, y animar su efectiva inserción en el circuito internacional⁹⁴.

⁹⁴ <http://fundacionceac.blogspot.com/2007/06/centro-ecuatoriano-de-arte.html>



Figura 34. Un Piropo a la gráfica popular es un proyecto que investiga y analiza la gráfica popular de Tumbaco y Quito. De su catalogación obtenemos una visión de los recursos populares para anuncio y venta de productos. Las relaciones de los elementos de diseño, tipografía, color...con referencias culturales propias, paisajes, influencia de los pueblos y tradiciones, etc. marcan la línea por donde discurre nuestra investigación.



Otro organismo independiente del Ecuador es Experimentos Culturales⁹⁵. Este colectivo artístico, además de trabajar en sus proyectos artísticos y de investigación, ha consolidado durante seis años la página web-archivo más importante de arte contemporáneo del Ecuador.

El caso de Marruecos es diferente. La búsqueda de artistas plásticos marroquíes, no arroja muchos resultados y la mayoría de los encontrados, trabaja fuera de Marruecos. La impresión general tanto en la técnica como en los temas es de cierto grado amateur. Esta sensación se percibe también al analizar determinadas publicaciones periódicas marroquíes, en las que el diseño y el apartado gráfico, así como las fotos que ilustran algunas secciones presentan ese aspecto popular. Sin embargo, es notoria la importancia que se concede a la palabra escrita, no sólo por la abundancia de enlaces y referencias a escritores, sino por el peso de la caligrafía, la forma de esa palabra escrita. Será este camino, junto con la arquitectura, la geometría y el uso del color el que sigamos en la elaboración de los materiales de la investigación.

⁹⁵ www.experimentosculturales.com



Figura 35. Herramientas para el trazado de caligrafía árabe.



Figura 36. Ejemplos de caligrafía árabe. Arriba una inscripción tallada, en Fez. Caligrafía zoomórfica, a la derecha.

Uno de los argumentos que sirven de base al estudio, es explorar las relaciones entre determinadas preferencias gráficas en relación directa con el entorno donde se habita, la influencia del paisaje.



Figura 37. Xauen, casas azules.



Figura 37. A la izquierda, tienda de ventanas en Marrakech. Arriba, tienda de especias y tintorerías.

Del mismo modo, la característica geometría árabe, usada tanto en la decoración arquitectónica como en la de escritos, es otra de las vías que investigaremos de forma preferente. Otra de nuestras hipótesis es si el estudio y aprendizaje del Corán, desarrollado desde la infancia en la cultura islámica, podría explicar el predominio de la palabra escrita por encima de la gráfica.

Lo que sí que es evidente es que existen diferencias notables en comparación por ejemplo a latinoamérica, así como semejanzas más que palpables con nuestra cultura, debido en parte al paralelismo histórico que desarrollamos al hablar de la historia de Marruecos.

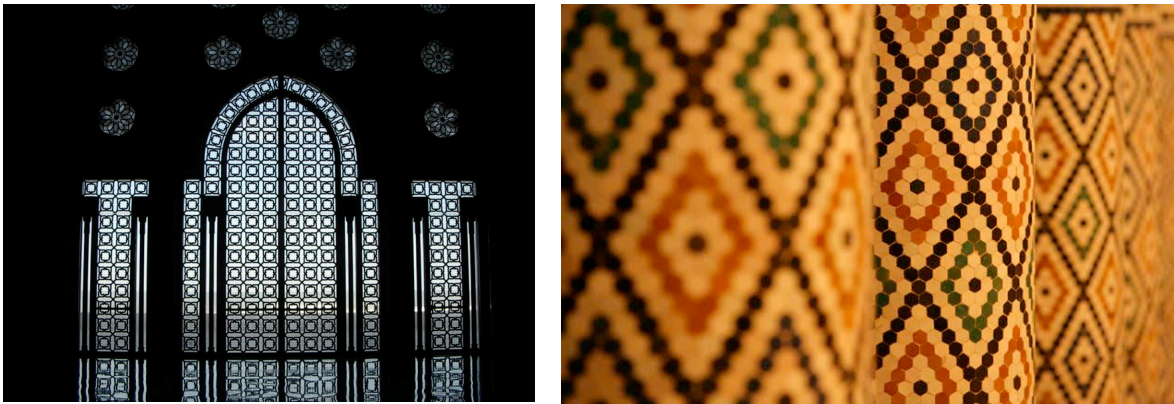


Figura 38. Uso de la geometría en elementos arquitectónicos.

Un pilar fundamental en el desarrollo de nuestra investigación, es la recopilación de material impreso de diferente factura, periódicos, revistas, cómics (ya sean traducciones o de creación propia), etc. Igualmente, se ha de investigar el tipo de formación artística o plástica, si la hay, y sus contenidos.

Por último, Senegal es quizá de los tres países estudiados el más desconocido, pues tanto con Ecuador como con Marruecos nos unen lazos de historia común. En Senegal se practica la religión musulmana por un 94% de la población, por lo que sus tradiciones, ritos, eventos y ceremonias están inevitablemente ligados a estas creencias. El legado de los tiempos de esclavitud, y la principal etnia del país, los wolof, marcan el carácter de la nación. Los Wolof se dividen socialmente en tres clases: libres, esclavos y artesanos. Las personas libres se subdividen entre nobles y campesinos. La clase de esclavos la componen los descendientes de esclavos. Finalmente, los artesanos son considerados como la clase más baja. Este grupo incluye a herreros, obreros del cuero y músicos. Son muy raros los matrimonios mixtos entre personas de diferentes clases. Los mendigos constituyen una particularidad en esta sociedad; el mendigo constituye una piedra fundamental dentro de la sociedad islámica wolof. Este personaje se dedica principalmente al estudio del Corán y permite que los musulmanes que tienen otras actividades expíen sus culpas entregando limosna a los mendigos, comprando así un lugar en el cielo. Este rito social tiene su base en los clérigos musulmanes que a principios del siglo XI, una vez terminados sus estudios, viajaron por la región pidiendo limosna a las familias ricas para sustentarse en su búsqueda espiritual. Así, aquel que pide y habita en las calles está desligado del estigma social que le otorgan las culturas occidentales que se quedan bastante impactadas por esta situación.

En los estudios dedicados a las artes africanas no es frecuente que se cite a Senegal. La ausencia de toda creación plástica se explica por la islamización temprana (desde el siglo IX en las poblaciones ribereñas del río Senegal) y casi el total del país, dado que el Islam

condena toda representación figurada. Y, sin embargo, a fines del siglo XIX apareció una imaginería religiosa que encontró su camino en las cromolitografías impresas en Oriente Medio, Egipto, Líbano, Siria y el Norte de Africa. La importación de estos cromos fue severamente controlada por la administración colonial, que temía el proselitismo musulmán. La censura ejercida en contra de estas primeras imágenes, favoreció la aparición de la pintura sobre vidrio. Los comerciantes ambulantes desempeñaron un gran papel en la difusión por todo el país de estas imágenes, cuya clientela era tanto urbana como rural. La pintura sobre vidrio no religiosa se utilizaba como marco decorativo de fotografías y retratos y también para la reproducción de escenas anecdóticas o históricas.

El arte negro es sobre todo escultórico y poco arquitectónico. La pintura tiene un carácter accesorio, sirve para decorar máscaras y esculturas, que no tienen un carácter específicamente decorativo, sino que poseen algunas características comunes como son la religiosidad, el simbolismo, el sentido pragmático y la unión con los antepasados. Para su creación se usa fundamentalmente la madera y el marfil. Las máscaras se utilizan en numerosos acontecimientos como danzas, sacrificios, ritos funerarios, etc. Por su parte, las esculturas generalmente representan a los antepasados. La intensa implantación musulmana, que prohíbe la representación de la divinidad, ha influido en la relativa carencia artística de varios pueblos senegaleses con respecto a la escultura. Los diola hacen máscaras trenzadas con diversas sustancias vegetales, para utilizarlas en sus fiestas rituales, mientras que los laobé realizan sus producciones en madera.



Figura 39. Máscaras rituales de Senegal, talladas en madera..

El sentido arquitectónico que tienen estos pueblos es totalmente práctico; la construcción del poblado es una necesidad, utilizan como materiales básicos la madera, algunos vegetales y el barro. Las construcciones son de distintos tipos pero de planta circular.



Figura 40. Cabaña con impluvium. Este tipo de cabañas son propias de Senegal, así como las cabañas de varias alturas.

En la artesanía senegalesa dominan las esculturas de marfil o de distintas maderas, joyas de oro, plata y bronce, objetos de cestería, cerámicas tradicionales, tafiletería (bolsas, cinturones, monederos, etc.) de cocodrilo, pitón e iguana, algodones estampados, telas de taparrabos, “boubous” (bordados), etc.



Figura 41. Mercado senegalés y grupo de mujeres. Destaca el colorido tan brillante de los vestidos.

A nivel popular encontramos algunos carteles y pinturas murales que nos acercan al planteamiento gráfico de los senegaleses. Se nota la ausencia de una tradición plástica representativa y la herencia francesa.



Figura 42. Ejemplos de gráfica popular.



Figura 43. Mural en una escuela de Kedougou. Ousmane y Mamadou contra el sida.

Senegal, pese a su tradición musulmana parece que no ha desarrollado las mismas herramientas que Marruecos, percibiéndose más interés en el color y la representación, que en la caligrafía y la geometría.

2.3.3. COLOR Y COMUNICACIÓN

Bajo este epígrafe se pretende hablar sobre lo que es el color, significados de la experiencia cromática, connotaciones semánticas y su importancia en el proceso de comunicación (su empleo en los medios de comunicación).

2.3.3.1 ¿Cómo vemos los colores? Proceso de observación. La Percepción retiniana del color

En el proceso de observación, al situarnos frente a una imagen se deben tener en cuenta varias consideraciones, referidas al espacio y al tiempo. A una distancia normal, el área vista con detalle es una superficie realmente pequeña. Es por ello, que ante iconos o pictogramas, mínimas unidades visuales con significado, el ojo realiza mínimos movimientos para enviar al cerebro el mensaje de la forma contemplada.

Respecto al tiempo, se diferencian dos momentos. Un momento irreductible, equivalente a la instantaneidad, en el que el espectador no se percata del paso del tiempo. En este instante, se pueden percibir configuraciones sencillas o formas básicas. Moles lo define como "espesor del presente". De otro lado, al realizar la lectura visual de un cartel o un cuadro, por ejemplo, existe una fase temporal de la que el observador es consciente de que mira y en la que se produce la comprensión total de la obra.

El recorrido ocular por la superficie de la obra, que requiere un intervalo de tiempo concien-
ciado, imposibilita la aplicación de las leyes propuestas por la Gestalt⁹⁶ y sus seguidores.
Las leyes de Katz⁹⁷ o la continuación de los objetos fenoménicos de Kanizsa, se aplican
experimentalmente a configuraciones muy simples, inútiles para conocer el recorrido que
realizan los ojos, por ejemplo, en una exposición.

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro, producto de la interpretación
de las señales nerviosas enviadas por los fotorreceptores de la retina del ojo, los cuales
interpretan y distinguen las diferentes longitudes de onda captadas de la parte visible del
espectro electromagnético. El color funciona como una eficaz dimensión de discriminación,
junto a la luminosidad, forma, textura y movimiento.

El proceso de percepción del color comienza con los recorridos oculares que realiza el
observador, continúa con los conos en el ojo donde se produce la percepción cromática
y desde donde la retina transmite la información a la zona occipital del cerebro, donde se
procesa para tener consciencia de las percepciones cromáticas. De forma más detallada,
las zonas del cerebro relacionadas con la visión son:

- Área frontal,

Campo Ocular Frontal: se extiende hacia delante desde el área facial de la circunvolución
precentral hasta la circunvolución frontal media. La estimulación de esta área produce
movimientos conjuntos de los ojos en especial en el lado opuesto. Controla los movimien-
tos de seguimiento voluntario de los ojos y es independiente de los estímulos visuales. El
seguimiento involuntario ocular de los objetos en movimiento comprende el área visual en
la corteza occipital, que está conectada al campo ocular frontal por fibras de asociación.

- Área Occipital

Área Visual Primaria: ubicada en las paredes de la parte posterior del surco calcarino
ocasionalmente alrededor del polo occipital. Histológicamente es un área de corteza del-

⁹⁶ El movimiento Gestalt, (forma, configuración) nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Max Wer-
theimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. Estos autores consideran la
percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas
como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso
de organización perceptual. El todo es más que la suma de sus partes.

⁹⁷ David Katz, no comparte plenamente las teorías de la Gestalt. Las leyes sobre estructuración de los estímulos
visuales son:

Ley de Pregnancia. Captamos la forma más sencilla y geométrica posible.

Ley de Proximidad. Objetos muy próximos se perciben como unidad.

Ley de Semejanza. Los objetos semejantes, en forma, color, tamaño u otra característica visual, se perciben como
grupo.

Ley de Continuidad. Objetos o detalles que mantienen un patrón o dirección se perciben como unidad.

Ley de Dirección Común. Se perciben como figura los elementos que construyen un patrón o flujo en la misma
dirección.

Ley de Cerramiento. Cerramos perceptivamente objetos discontinuos.

Principio de tensión de pregnancia. Si ante una configuración se puede percibir profundidad, será percibida.

Relación figura-fondo.

gada, del tipo granuloso con sólo algunas células piramidales. Recibe fibras que vienen de la retina. La mácula lútea, área central de la retina (área de la visión más perfecta) está representada en la corteza en la parte posterior. Las partes periféricas de la retina están representadas por el área anterior.

Área Visual Secundaria: rodea el área visual primaria. Recibe fibras aferentes del área visual primaria y otras áreas corticales y el tálamo. La función consiste en relacionar la información visual recibida por el área visual primaria con experiencias visuales pasadas, lo que permite reconocer y apreciar lo que se está viendo.

Se cree que existe un campo ocular occipital en el área visual secundaria cuya estimulación produce la desviación conjugada de los ojos cuando está siguiendo a un objeto, movimientos involuntarios que dependen de los estímulos visuales. Las sensaciones de las zonas marginales retinianas, según Erauskin⁹⁸, proporcionan una sugerencia de lo que encontrará la mirada cuando el observador mueva los ojos hacia cierta zona del campo visual.

Arheim⁹⁹ defiende la igualdad de la percepción del color para todas las personas, independientemente de su edad, formación o cultura. La retina, así como el sistema nervioso es el mismo para todos, salvo casos patológicos individuales. La percepción cromática se presupone análoga en la mayoría de los individuos puesto que la sensibilidad a los colores que los conos permiten es muy similar. De las células fotosensibles que forman la capa trasera de la retina, conos (cones) y bastones (rods), son las primeras las que nos proporcionan la visión en color, visión fotópica. Tradicionalmente se ha hablado de conos sensibles al rojo, verde y azul, si bien es cierto que las curvas de sensibilidad se solapan entre sí y comprenden longitudes de onda propias de numerosos colores del espectro cromático. La denominación de los conos se realiza en función del color de la luz a la que presentan una sensibilidad óptima, no por su pigmentación. Sin embargo esta denominación es desafortunada, ya que los picos de capacidad de absorción máxima en longitud de onda de dichos pigmentos fotosensibles se dan a los 419, 531 y 558 nanómetros, equivalentes a violeta, azul verdoso y amarillo verdoso. Se prefiere, por tanto, la denominación en función de la longitud de onda a la que son sensibles comparativamente, siendo por tanto la equivalencia:

- S-cones: cortos (azules) 419nm. Los más escasos, compensado por la mayor energía de esa luz.
- M-cones: medios (verde) 531 nm. Se hallan en proporción intermedia.
- L-cones: largos (rojos) 558 nm. Los más numerosos.

La inicial se corresponde con el término inglés short, medium y long.

En la actualidad, se acepta que la teoría tricrómica y la de los procesos opuestos describen características esenciales de la visión humana en color y tienen que ver con lo que ocurre en diferentes fases del proceso visual en el ojo y el cerebro. La teoría tricrómica postula

⁹⁸ Erauskin, M.A. (1995) *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Editorial Síntesis. Madrid.

⁹⁹ Arheim, Rudolf. (1999) *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial. Madrid.

que las estructuras neuronales retinales y postretinales codifican la información del color en tres clases de señales, llamadas canales. Postulada por Young y Helmholtz es esencial para el funcionamiento de muchos procesos de reproducción del color, tales como la televisión, fotografía o la impresión tricromática.

La teoría de los procesos opuestos de Hering describe las cualidades perceptuales de la visión en color que se derivan del procesamiento neurológico de las señales de los receptores en dos canales opuestos y un sólo canal acromático. H. E. Hering propone pares de señales opuestas: amarillo frente a azul, y rojo frente a verde. Esto explica en cierta medida por qué existen psicológicamente cuatro colores primarios: Rojo, verde, amarillo y azul, y no sólo tres.

Un efecto del procesamiento de la información lumínica en los ojos, lo indica el hecho de que la sensibilidad al amarillo se extiende en zonas periféricas de la retina más que otras bandas del espectro. De este modo al percibir en esas zonas un objeto de color naranja, al perder parte de la información de color, se tiende a verlo como amarillo.

2.3.3.2. Teorías del color

Según la definición de la RAE, color¹⁰⁰:

m. Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

m. Fís. Propiedad de la luz transmitida, reflejada o emitida por un objeto, que depende de su longitud de onda.

En esta definición proporcionada por el diccionario, se recogen las tres principales componentes del proceso perceptivo, así como los tres descubrimientos o intuiciones pioneros de la teoría del color. Newton señala la luz como origen del color, produciendo la refracción de la fuente luminosa a través de un prisma, se visualizan los colores que la componen. Goethe aporta la intervención de las superficies y materiales y Schopenhauer, de forma intuitiva, la intervención de la retina en el proceso.

Goethe, se opone a las teorías de Newton, pues las afirmaciones del físico se oponen al testimonio sensorial en el cual el poeta basa su confianza. Los colores son “hechos y aflicciones de la luz”, siendo consideradas como tales las incidencias sufridas por la luz bajo la acción de materiales de diferente naturaleza, ya sean medios nebulosos, no totalmente opacos, o la absorción parcial por superficies reflectantes. Inspirado por su maestro Goethe, es Schopenhauer quien intuye el funcionamiento retiniano, anticipando la teoría de procesos opuestos de Hering.

¹⁰⁰ Color proviene del latín color (matiz, tinte, color). Color proviene de la raíz indoeuropea Kel, (cubrir, ocultar) que también dio origen a la palabra celare (ocultar). La evolución de la idea pasa de “ocultar” a “matiz que cubre”, después a “matiz” y actualmente, “la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

Mucho más útil que una definición será el conocimiento de cómo funciona el color. A lo largo de la historia del Arte y la humanidad se pueden rastrear diferentes teorías y corrientes en cuanto al color, su uso y la determinación de cuáles se han considerado como colores fundamentales u originales. La idea de unos colores primarios con los cuales generar todos los demás, está muy extendida, pero debe ser matizada. Arheim establece una interesante división entre primarios generativos y primarios fundamentales.

La palabra cromático tiene varios significados, entre ellas color y espacio musical¹⁰¹. Proviene del griego Khromaticos, y esta de Khroma, que significa color de piel, tez. El color es usado para distinguir objetos según la luz que refleja su superficie, tomando Khroma la semántica de carácter o género. La palabra cromático es usada también para referirse a los cristales que dividen la luz blanca en un arco iris.

Cuando se solicita a varios observadores que señalen determinados colores en el espectro, los resultados difieren un poco, en virtud de la movilidad del espectro como escala y de que las sensaciones nombradas por los diferentes colores varían de un individuo a otro. La denominación del color está íntimamente relacionada con el problema de la conceptualización del color. Culturas diferentes presentan diferencias en cuanto al uso y designación del color en función de su propia experiencia. La identificación de gamas sofisticadas de color es un hecho cultural que exige una preocupación por el aprendizaje de las relaciones entre colores. En el ambiente artístico y del diseño, por ejemplo, se emplea un vocabulario complejo requerido por la necesidad de distinciones cromáticas depuradas, inexistentes en otros ambientes donde no es necesaria tal precisión.

El desarrollo ontogenético imita el filogenético en la percepción del color. La percepción de colores y su conceptualización dependen de la maduración y el aprendizaje, siendo este último muy importante para la identificación de estructuras de color. Puede entrenarse a los individuos para la discriminar y memorizar las características de los colores, pero debido a la escasa capacidad de conceptualización la memoria es muy reducida.

Los estudios de los antropólogos Brent Berlin y Paul Kay¹⁰², relacionan la denominación del color con el grado de desarrollo cultural de los pueblos. De estos estudios se deduce que los nombres de colores básicos, son comunes a todas las lenguas y que no proceden de una selección arbitraria. La evolución de las categorías perceptuales es de lo simple a

¹⁰¹ La escala cromática, creada por el filósofo y músico francés Martin Mersenne (1588-1604), se refiere a una escala musical formada por doce semitonos, en donde todos los intervalos son iguales. Los semitonos son conocidos como “notas cromáticas”, pues están contenidos entre las notas naturales como el color, Khroma, está entre el blanco y el negro.

¹⁰² P. Kay, B. Berlin and W. Merrifield, *Biocultural implications of systems of color naming*, J. Ling. Anthropol. 1 (1991), pp. 12–25. View Record in Scopus | Cited By in Scopus (54)
B. Berlin and P. Kay, *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*, University of California Press, Berkeley California (1969).

lo complejo. Así, la nomenclatura más elemental, distingue entre luz y oscuridad. (Color en lenguaje y pensamiento). Cuando aparece un tercer nombre de color, siempre es el rojo. Al incorporar una nueva adición, siempre es amarillo o verde, siendo el siguiente para lenguas de nivel seis, el azul. La lista se completa hasta los once colores básicos con marrón, morado, rosado, naranja y gris. Pese a lo discutido de sus métodos, los hallazgos de Berlin y Kay explicaban la falta de algunos colores en determinadas civilizaciones.

2.3.3.3. Forma y color

El aspecto visual debe su existencia a la luminosidad y el color. Como factor discriminatorio, la forma nos permite distinguir un número infinito de objetos diferentes, sobre la base de diferencias formales mínimas. El reconocimiento de colores de forma fiable y segura, se reduce a seis, tres primarios y tres secundarios. Pese a la gran sensibilidad para diferenciar tonalidades ligeramente distintas, la identificación de colores de memoria es muy limitada. Las combinaciones de forma y color acrecientan marcadamente la discriminación visual. Como ejemplo de ello tenemos el uso del color en los uniformes, banderas y señales.

Es mucho mayor la constancia de forma que la constancia de color, pese a la adaptación de la retina a la iluminación reinante. Los colores de artistas y diseñadores están supeditados a la iluminación, en tanto que la forma no se ve afectada por ella. Las condiciones lumínicas son fundamentales para la contemplación de algunas obras antiguas, desde murales medievales a cuadros impresionistas, donde la alteración de la iluminación, desvirtúa el esquema cromático de las mismas, su organización e incluso la expresión.

Pensando en su aplicación práctica, las formas son un medio más seguro y eficaz de discriminación y orientación, que el color. Además deberían ser usados los primarios fundamentales para la discriminación cromática. Los experimentos de Heinz Werner¹⁰³ y más tarde de Giovanni Vicario, ponen de relieve las preferencias discriminatorias entre forma y color en niños de edades tempranas, y cómo los resultados se ven influidos por el tipo de formas empleadas. Así, hasta los tres años predomina la forma como fuente de identificación visual, de los tres a los seis, eligen el color mayoritariamente, y a partir de los seis de nuevo la forma. Aunque no sea una relación directa, se han apreciado también preferencias de género sobre forma y color, siendo el femenino más proclive a la asociación cromática, y el masculino a la semejanza de la forma.

Rorschach¹⁰⁴ y Ernest Schachtel desde el campo de la psicología, sugieren que la respuesta al color corresponde a una naturaleza más emocional o afectiva, mientras que la respuesta exigida por la forma es producto de una mente organizadora, del control inte-

¹⁰³ WERNER, Heinz, *Comparative psychology of mental development*, Chicago, 1948.

¹⁰⁴ RORSCHACH, Hermann. Test de Rorschach. Test utilizado para evaluar la personalidad. El test de Rorschach consta de 10 láminas compuestas por manchas de tinta (negras y de varios colores) sobre un fondo blanco. Estas láminas resultan especialmente sugerentes en virtud de la morfología ambigua que presentan. El análisis del test se basa en las respuestas que da el individuo.

lectual. Sin embargo estas respuestas, y más desde el punto de vista artístico, no pueden ser consideradas de forma taxativa, y es preferible considerar que entre forma y color existe una interacción, que desarrolla actitudes activas y receptivas ante la percepción de ambos estímulos. Son las cualidades expresivas las que se perciben de manera pasiva en la mente, de modo instantáneo y no plenamente consciente, mientras que la mente activa reacciona al esquema estructural.

La correspondencia entre comportamiento perceptual y personalidad en el Arte, provoca actitudes diferentes según las corrientes y autores, priorizando algunos de ellos, como Matisse, Poussin o Kant, la importancia de la forma, y otros como Delacroix, la del color.

2.3.4. TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO MEDIANTE EL COLOR

2.3.4.1. El poder del color

Si se analiza el diseño es lógico pensar que el color es una herramienta de trabajo, así como el lápiz, el ordenador, etc., que está al alcance del diseñador, para su uso. Éste, ha de saber, por aprendizaje, experiencia, su manipulación adecuada con arreglo a las características y circunstancias que envuelven un proyecto. Es fácilmente constatable que se hace una mala utilización del color por parte de la generalidad de profesionales que lo utilizan, máxime si se tiene en cuenta que el color actúa psicológicamente sobre los individuos que lo perciben. Así, según que color pongamos en un sitio estratégico determinado, influirá en las personas haciéndolas actuar de una determinada forma.

Se ve por lo tanto, que el color tiene poder, por eso hemos de pensar que así como hay rojos con los que se puede experimentar la sensación de triunfo, también los hay que matan o los azules con los que ves un cielo, un manto de una purísima o un azul de una Mesalina. Los colores pueden animar y deprimir, estimular y tranquilizar, provocar y enemistar. Pueden ser el factor principal de la tensión que induzca el grado de estrés en las personas, capte la atención e interés, o haga aumentar la producción.

Hay otra forma de poder del color que es (usando el símil político) más democrático. Diríase consensuado, previo estudio y evaluación, dando respuesta coherente a las características y necesidades del hombre sin perjudicar su salud. Estamos hablando del color desde un punto de vista ergonómico¹⁰⁵, considerado científicamente, que da respuestas a los problemas que se plantean. Así, en el dormitorio pone colores que inviten al sueño, en el hospital para que tranquilice al enfermo, en un lugar con peligro de accidentes para que se perciba mejor.

¹⁰⁵ VELEZ, Manuel (1994). Ergonomía del color en el mobiliario urbano. Tesis doctoral Universidad de Granada

El color es lo que aparece al abrir los ojos, la piel de los objetos, lo que capta la atención. Eso, tanto psicólogos como comerciantes lo saben. Los primeros analizan al hombre por los colores que eligen y como los utilizan (al ser intuitivo cae en una sistemática al utilizarlos), los colores que usamos nos proporcionan, la imagen que nosotros tenemos de nosotros mismos y de los demás; los segundos utilizan el color en la publicidad para manipular a los consumidores, en los embalajes, con la utilización de logotipo, como inspirador de confianza en la casa, etc..

Pero, hay que reconocer que existe una gran ignorancia en la aplicación del color de una forma correcta y que su utilización generalmente responde a la casualidad. Iluminamos nuestra casa, pero, no evaluamos el efecto a nivel cromático que este hecho producirá en el entorno. Tampoco evaluamos los colores que nos rodean, ni las posibilidades que nos ofrecen. Sólo el estudio y el proyecto desde el punto de vista del color, será lo que nos lleve a obtener resultados adecuados y fiables que respondan adecuadamente a las exigencias del morador, respondiendo a las reglas de las armonías o de los contrastes.

La utilización del color se puede tomar como un arte, como una disciplina. A medida que te introduces en él, adquieres una sensibilidad en su apreciación y utilización, así como en la satisfacción. Todas las variantes del color, bien sean por iluminación, la influencia psicológica de su forma, los efectos ópticos que percibimos, en definitiva la máxima información, es necesario tenerla presente para determinar lo que se quiere conseguir de él.

Muchas veces, puede ir al traste un trabajo satisfactorio precisamente por el uso equivocado de un simple matiz. La utilización de los recursos apropiados en cuanto nomenclatura, el conocimiento de los sistemas con que habitualmente se trabaja, facilita la toma de decisión y evita la mayor parte de las veces, tomar soluciones equivocadas. En gráficas se usa preferentemente los colores "Pantone", pero, el sistema práctico y más usado es el "Munsell" que corresponde a un sistema en tres dimensiones en base al tono (determinado por la longitud de onda), valor (luminosidad o claridad) y saturación (croma), de nuestras sensaciones. También está el sistema DIN, usado en Alemania. Pero lo más avanzado son los sistemas de medición con colorímetros, pues no se basan en la apariencia sino que se identifican mediante una medición exacta. Los espectrofotómetros, miden la cantidad de luz reflejada en todo el espectro visible y a cualquier longitud de onda (se representa por una gráfica). Otro sistema de representación es el CIE, este sería el más exacto ya que el color responde a principios matemáticos y se representan por unas coordenadas.

La influencia que sobre el color ha tenido la aparición de estos sistemas de evaluación, así como el abaratamiento por conseguir los colores, ha repercutido en las preferencias y gustos por el color, haciendo que las paletas autóctonas de colores, más bien terrosos, se hallan transformado en colores vivos. No obstante, hay colores que están tan asimilados culturalmente que se respetan y es impensable el cambiarles (en Alemania y Austria el verde bosque, el pardo-rojizo en la tribu <masai> de Kenya, el verde de los musulmanes).

El clima, el paisaje y la latitud, tienen un poder especial para sugerir el color. Lo hacen a modo de textura y brillo, respondiendo a los cambios climáticos, frío y calor. Usan colores

más vivos los habitantes que están más cerca del ecuador y los usan más apagados los de más cerca de los polos.

2.3.4.2. Relación entre el color y la vida emocional

El poder del color también lo podemos experimentar a través de las sensaciones y de forma psicológica, pues hay colores, que su visión proporciona tranquilidad, descanso, placer, satisfacción, estímulo o irritación, tensión, pasión, inquietud, etc.. Los psicólogos, afirman que están directamente relacionados con las emociones, y que a través del color se puede definir a una persona. Así, los colores terrosos están relacionados con la calidez, la alegría y la nobleza. Los rojos con lo desafiante, llamar la atención, también pueden llegar a ser opresivos y hasta cansar. Los rosas azulados son sensuales y voluptuosos (femeninos por la preferencia). Los amarillos, naranjas y rojos fuertes, son colores cálidos, animados, estimulantes e incluso eróticos. Por lo vigoroso de la energía que irradian se les toma como colores de alarma y peligro, tanto en la naturaleza como en la industria. (fig.139) Los azules, verdes y violetas, son considerados fríos. Un color se hace más cálido cuando se le añade un color rojo o amarillo, y se dice que se enfría cuando se le añade un azul. El verde es relajante, el color de la fertilidad, del descanso, induce a la reflexión y la imaginación. El azul es el color del silencio, calma profunda, la melancolía y la soledad.

El color induce a la confusión en el fenómeno llamado <contraste simultáneo> (Eugène Chevreul), y habrá de tenerse en cuenta cuando queramos combinar dos o más colores, si no queremos ver como se transforman los colores por yuxtaposición. Muchos artistas teniendo en cuenta este fenómeno, han diseñado sus composiciones, haciendo que aparezca un color determinado aunque no intervenga.

Al hablar de armonías estamos relacionando dos o más colores y su percepción depende de las personas, por tanto son subjetivas. Son valores que dependen de la sensación, agradable-desagradable, me gusta-no me gusta, bonito-feo, etc.. Para Itten (1992) “armonía significa equilibrio, simetría de fuerzas. La consideración de los procesos fisiológicos que se manifiestan en las percepciones coloreadas, nos acerca a la solución”. Dice Kandinsky¹⁰⁶ (1973), “La armonía de los colores debe basarse únicamente en el principio del contacto adecuado con el alma humana. Llamaremos a ésta base, principio de la necesidad interior”.

Así, el Building Research Establishment consideró la armonía del color en los materiales de construcción. Partió de todo lo descrito hasta el momento y asumió las teorías de Moon y Spencer de 1944, que proponían tres teorías armónicas del color, en base a la notación Munsell de identidad, similitud y contraste:

La de identidad, es cuando se refiere a colores del mismo matiz (armonías monocromáticas). La de similitud, es la armonía que está vinculada porque comparte matiz (azul y

¹⁰⁶ KANDINSKY, Vasili, (1971). *Punto y línea sobre el plano: contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Barral Editores, Barcelona.

verde-azulado). La de contraste, es la más interesante porque intervienen matices distintos de todo el círculo tonal.

Dentro de la armonía de contraste, se dan según Itten¹⁰⁷ (1992), siete formas distintas, contraste del color en sí mismo, contraste claro-oscuro, contraste caliente-frío, contraste de los complementarios, contraste simultáneo, contraste cualitativo, contraste cuantitativo. Si atendemos a las sensaciones suscitadas por el color en cuanto a su superficie vemos que ya Newton, basándose en la luminosidad de cada tono (tres primarios y tres secundarios), establece unas relaciones de proporcionalidad.

En luminosidad:

amarillo 9, rojo 8, magenta 6, violeta 3, cyan 8, verde 6.

A estos valores les correspondería una superficie inversamente proporcional.

En superficie:

amarillo 3, rojo 4, magenta 6, violeta 9, cyan 8, verde 6.

En esta relación se distinguen dos variantes, una la relacionada con la extensión superficial o predominio cromático de un color, y otra la relacionada con la extensión en número, más propia de la sensación perceptiva. Ambas no obstante establecen una relación de peso, tanto espacial, como temporal.

Esta es una interrelación cromática donde se dan cambios, tanto de temperatura, como de ritmo, pero quedan ocultos en sincronía y en relación inalterable. No obstante, si no se diese esto, se podría establecer por medio de cambios, con aportaciones cuantitativas y ubicaciones específicas del color.

Este modelo de proporcionalidad resulta complejo a la hora de su aplicación, máxime en un espacio abierto. El color emitido por un cuerpo y por tanto el percibido, dependerá del flujo luminoso que incide sobre él, variable en el tiempo y el espacio, donde los factores climáticos (temperatura, insolación, nº de días despejados, etc.) y dimensionado u orientación del recinto juegan un papel importante.

Es por ello que, el color es una manifestación exterior de un sentir interior, variable en el hemisferio norte o sur, en el tiempo y el espacio, y que depende de la raza, del país, de la cultura, de las horas de luz solar, etc.. Así, y en base a esto, no es de extrañar ver, como la gente humilde tiende a policromar más pronunciadamente sus ambientes. Sobre todo, los de los países más cálidos, despliegan un gusto extraordinario por la ornamentación y policromías exageradas, pintorescas, que responden dentro de las diferentes composiciones y modulaciones conceptuales a planteamientos de una finalidad clara. En este sentido Gatz-Wallenfang (1961), dicen que *“en el campo aún pueden reconocerse, a veces, en los*

¹⁰⁷ ITTEN; Johannes, *The Elements of Color* (New York: John Wiley & Sons, Inc.);

(Van Nostrand Reinhold Company, 1975).

ITTEN, Johannes, *The Art of Color* (New York: John Wiley & Sons, Inc.);

Van Nostrand Reinhold Company, 1975

diferentes paisajes cromáticos. En cuanto a las esferas urbana y feudal, su colorido particular reflejaba la actitud moral y el estilo del grupo social más influyente”.

En los pueblos primitivos el color es el reflejo de la vida de sus miembros, porque marca los estadios de ella, *“la paleta indígena de las sociedades tribales ha experimentado frecuentemente cambios radicales en pocos años y, en casi todos los casos, aquellas han mostrado un apetito desmesurado por los colores vivos, cuanto más llamativos mejor”*¹⁰⁸. En este sentido nos dicen Pacheco y Ugarte (1986), *“el color es también un signo de Lima, por voluntad expresa de sus habitantes. Aunque ahora se nos presenten de un monocorde terroso, las huacas, los tapias, yungas y los templos incas tuvieron cálidas y brillantes entonaciones según los relatos de los primeros cronistas -Hernando Pizarro, Miguel de Estete, luego Cobo, etc.-; bermellón, naranja, azul añil, ocre, para distinguir los edificios importantes de las <casas leves, con paredes de caña y barro> y para destacar sus pres-tancia contra el cielo gris predominante”.* También lo expresa Monteys (1989), revista <Arquitectura > n° 277, cuando hace referencia al empleo del color por parte de Barragán en México *“a partir de los años 40, es precisamente la recurrencia a un repertorio propio de la arquitectura popular mexicana (.....) los colores empleados son extraídos de la paleta popular: rosas, carmines, rojos, lilas y morados, son los mismos que salpican las ciudades de México”.*

En las ciudades actuales que están más industrializadas, más masificadas, también actúa el color como portador de valores, reflejo del poder, y escala social, tendiendo el cromatismo hacia posturas más grisáceas.

También, en tiempos pasados el color marcaba el estatus, siendo el principio básico de la heráldica. En la actualidad es síntoma de comunicación en estandartes, insignias escolares, club de fútbol, etc., marcando también un estatus diferenciador y tal vez de desafío, en contra de los que no lo portan. Siendo una muestra cercana la indumentaria de las llamadas tribus urbanas.

Es por ello, que se puede hablar del color como <factor de compensación>, pues siempre fue portador de valores culturales y de diferenciación, predominando colores matizados y armónicos en las clases pudientes y más vivos y llamativos en las clases populares. Se da también una relación color-actividad que, en el caso del rojo, se relaciona con lugares de alterne, el verde con hospitales, etc..

Vemos que hay un factor cambiante en la sociedad consumista actual, pues los valores culturales están en plena evolución y el color viene regido por el comportamiento publicitario, masivo y agresivo. Las diferencias ya no son tan notorias en cuanto al uso del color y a los materiales a emplear, pues todos usan los mismos cromatismos, los mismos materiales y productos de la industria. La diferencia se manifiesta en la forma a modo de código con

¹⁰⁸ VVAA.. “El gran libro del COLOR”. Ed. Blume, Barcelona, 1992.

que se emplea, proporcionando una imagen diferenciadora según la posición social, y la actividad comercial de que se trate.

Así, podemos apreciar en Londres los autobuses y buzones rojos, en Nueva York los taxis y señales de tráfico amarillos, en casi todas las ciudades españolas los semáforos, las banderillas urbanas son verdes y los buzones amarillos, etc.. También los rótulos y colores de las diferentes casas comerciales mantienen ésta codificación, aun cambiando de ciudad, de situación espacio-temporal. Son colores propios de marcas registradas, que irrumpen en los ambientes urbanos transformándolos y variándolos cromáticamente, siendo los causantes de la creación en la ciudad de un zócalo multicolor urbano, cuya altura es el primer piso de los edificios.

Sería conveniente y aconsejable un control más exhaustivo en la concesión de licencias a estas codificaciones de color¹⁰⁹. Estos controles es necesario se realicen dependiendo: del edificio y su valor arquitectónico, del lugar o enclave urbano donde se aplica, de su tamaño y colocación, pues están desfigurando dicho entorno cromático, por lo exagerado, indiscriminado, y antiergonómico, para una natural y comfortable percepción del ambiente por parte del transeúnte. Esta es la mejor forma de embrutecimiento del medio ambiente urbano, pues los colores modifican la visión aparente de distancia, dimensión, proporción, aspecto, línea, forma y perspectiva de los entornos.

2.3.4.3. Aplicaciones prácticas

Los colores oscuros (azules) proporcionan profundidad y Kandinsky les llama centrífugos. Si se aplica en un techo bajo, hace que el efecto aplastante sea mayor. Si es en paredes estas tienden a empequeñecer el espacio y si es en objetos, hace que estos reduzcan sus dimensiones aparentes. Los colores claros por el contrario, tienden a manifestarse superficialmente, por tanto, reducen la impresión de profundidad y aumentan las dimensiones aparentes de los objetos. Si se aplican en techos bajos, hacen que estos sean menos pesados, y si es en paredes, estas tienden a agrandar el espacio. El uso del color tiene un efecto emocional, a través de él, se puede hacer que los espacios vitales sean animados o apagados, los de trabajo compensen el estado de ánimo que proporciona al operario el entorno del propio trabajo, la maquinaria, el estrés al que están sometidos. Esto teniendo en cuenta que el individuo puede tener una actitud respecto al color dinámica o estática. Los colores primarios animan y estimulan, pero si son superficies monótonas de color primario tienden a deprimir y perturbar. Para que tengan un poder benéfico es conveniente romperles la monotonía con colores neutros (blancos, negros, grises, beige). Las modas y experiencia indican que la gente por seguridad emplean en sus casas colores cremas, neutros y beige, pero dichos colores se convierten en mortecinos si su empleo es masivo o combinados con muebles color marrón. Esta habitación necesitaría de un contraste de

¹⁰⁹ VÉLEZ, Manuel (2002). Lenguaje y uso del color. La ciudad la arquitectura. Rev. ENLACE. n° 6, junio. Ed. Colegio Arquitectos de México.

color para alegrarse. Para ello, es suficiente que cualquier elemento de los que interviene en dicho espacio lleve el color adecuado o a través del contraste en luz/sombra. Los puntos de color se hacen necesarios para atraer la atención. Los colores que tienden a alejarse como el azul, malva, beige, son los mejores para el efecto de camuflaje.

Actualmente uno de los artificios usado para dar color a los espacios es la luz artificial. Con ella se ilumina, pero se manipula la realidad coloreándola de forma conveniente, para adecuarla a los intereses que más nos convenga. Se habla de <apariencia cromática> o color aparente de la fuente de luz. También de <efecto cromático> o efecto de color sobre los objetos que ilumina. La funcionalidad y la estética van parejas. Las fluorescentes producen una luz clara, fría, plana y barata, arrojando pocas sombras y no deslumbra. El gas que se emplea es el que proporciona el color, así el uso de neón da rojos, el mercurio da azules y la incandescencia se controla mediante el tipo de fósforo que se utiliza. La incandescencia, proporciona más luz cuanto más se calienta el material que lleva en composición, tiende al rojo, luego al amarillo y finalmente al blanco. La influencia de la fluorescente sobre los colores se corrige combinando luces fluorescentes, con otras de tungsteno.

La buena distribución de los elementos de iluminación, así como, la elección de los colores de sus luminarias, son fundamentales para poder sacar partido a una escena de teatro, a una decoración de un salón, a una tienda de modas,, etc..

También los jardines nos hacen poner nuestros sentidos en función del color. Pues, el color crea atmósfera. Así, los amarillos y blancos nos llevan a la primavera, en verano los rojos y el verde que nos hace sentir más el frescor, las matizaciones saturadas en las hojas caídas nos presentan el otoño, el invierno no los describen los colores naturales de los troncos de los árboles. Todo contribuye a dar color en el jardín, desde las propias flores, pasando por la construcción de muros, senderos, ornamentos, el propio mobiliario. Los conceptos de jardín son diferentes según las culturas y así como en Japón se usa la filosofía para dar una respuesta cromática al jardín, creando un jardín sin plantas, las culturas occidentales inundan de color los espacios, en armonía cromática que los hace pintorescos.

La gran importancia del color la apreciamos cuando vemos que en los entornos de trabajo se aplica de forma eficiente contra el absentismo laboral, para aumentar la producción, como medio eficaz de seguridad e higiene. El color está muy relacionado con el grado de luminosidad y así, lugares que en un principio parecen negros, repulsivos e indecentes, con la aplicación de este combinado de luz-color, estimulan a la gente. Las tonalidades rojo y azules oscuros producen desasosiego y cansancio visual pero aplicadas en grandes superficies proporcionan calidez. Es conveniente diferenciar por el color las diferentes zonas a modo indicativo de cambio de espacio. Las salas de espera o aulas que están ocupadas permanentemente es aconsejable el uso de colores neutros de efecto calmante. Los tonos fríos son indicados para salas de reuniones o grandes espacios colectivos. Los cálidos para establecimientos comerciales. Los colores vivos son aconsejables en pasillos y escaleras para estimular al movimiento de las personas.

Las intervenciones arquitectónicas con nuevas propuestas, como el remarcar los elementos sustentantes, así como, los diferentes elementos que intervienen en una construcción, han abierto la mentalidad a aceptar, que las tuberías de agua se pinten en azul, los radiadores en rojo, dejando de ser elementos que se camuflaban a tener un cierto interés y participando dentro del entorno.

En una fábrica de algodón para que descansen los ojos de tanto blanco es conveniente pintar las paredes de azules, verdes y rojos vivos. En una fábrica de pintalabios para evitar las nauseas y vértigos de las operarias se pintan las paredes de verde. Esto mismo sucede en los quirófanos con la sangre y las batas verdes de los médicos. También en Seguridad e Higiene se ha establecido el color como elemento diferenciador y así el rojo indica protección contra incendios y peligro, el verde primeros auxilios, el amarillo precaución y el púrpura radiaciones. En la maquinaria se sigue un código, diferenciando las partes móviles, y las partes fijas. Los colores se pueden ajustar con arreglo a la orientación y así, en zonas orientadas al norte los colores que predominan son los cálidos, mientras en zonas orientadas al sur son los fríos.

El color ha sido históricamente el elemento con que se han enfrentado los renovadores contra los academicismos o lo tradicional. Así, el Modernismo con la aplicación del color (trozos de cerámica, ladrillos, pintura y encalado), rompe con las tonalidades monocromas, basadas normalmente en colores cremas. Después, vendría una arquitectura modificadora con culto a lo tecnológico y económico, donde el color es el elemento coordinador y dinamizador¹¹⁰.

El constructivismo acentuaba la función, haciendo que se distinguiesen las partes móviles, de las partes fijas. El grupo <Stijl> con Reitvelt, Theo Vandesburg, Mondrian, etc., fueron sus máximos exponentes. Bauhaus lo basa en una estética utilitaria definida por condiciones socio-económicas. La estética de Le Corbusier fue ir más allá de los colores primarios, en busca de los naturales. Se usa masivamente el hormigón agrisando los ambientes. Contra esta estética, los alemanes revisten las fachadas con azulejos o colores intensos que ya utilizaba el arte popular y son imitados por otros países. Las construcciones modernas o edificios inteligentes están dotados de vidrieras que son coloreadas en gamas grises o verdes, dando un efecto deseado de color. Un edificio ha de mantener una relación de integración con el entorno donde ha de ir ubicado, pero lo que es claro es que el color le destaca y da personalidad.

El color participa en el medio urbano como elemento de información, ya sea en rótulos de anuncios, autobuses, taxis, señales de tráfico, carteles, etc., que si bien sirven para evitar la monotonía cromática de las ciudades, convierten a estas en un puzzle multicolor.

Si el color es para llamar la atención, los rojos y amarillos parecen avanzar, y por eso se convierten en los más visibles cuando se utilizan en los envases. El naranja se utiliza normalmente en todo lo referente a comidas preparadas y junto con el azul se utiliza para

¹¹⁰ VÉLEZ, Manuel (1995). El poder del color. En LÓPEZ, I. Diseño en lo cotidiano. Granada

productos de limpieza, pues evoca el poder limpiador. No es conveniente el abuso de utilización de los azules, pues los grandes almacenes están mal iluminados, por lo que no destacan. Los colores primarios atraen a los niños, es ese el motivo por lo que predominen en los juguetes. También la gente humilde o que hace poca compra tiene preferencia por los colores intensos. Los colores suaves atraen a la gente sofisticada. Los colores oscuros son preferentes por la gente mayor y hombres. Los verdes y azules los prefieren las mujeres en los cosméticos. Los productos lujosos, joyas, etc., se presentan en violetas y púrpuras. Los neutros, oro y plata son los colores de la distinción. El color se convierte en el artífice de persuasión e información de la calidad del contenido. Las comidas preparadas con colorantes rojos, amarillos, ejercen un atractivo peculiar que las hace más apetitosas

Lüscher, realizó un estudio, donde se analizaban las preferencias y antipatías que los individuos tienen a determinados colores. Establece cuatro colores primarios o psicológicos, azul-verdoso, rojo, amarillo y azul oscuro, que han de dar respuesta desde los envoltorios de los productos. Si han de dar seguridad, será en azul oscuro (pasividad, tranquilidad), pero si es sinónimo de vida, de plenitud, vitalidad y poder el color ha de ser en rojo-amarillo (deseo de conquista, triunfo), si es amarillo induce a la necesidad de algo nuevo (provoca actividad, goce por la acción), si es azul-verdoso da seguridad y firmeza (resistencia al cambio).

El color como se ha dicho es el que induce a la compra, pues lo relacionamos con el producto y también, con el estado de sabor a través de la visión. Por ejemplo, un tomate verde nos hace pensar que no está maduro, por tanto, lo rechazamos si tenemos intención de comerlo inmediatamente, pero si se trata de una verdura, es síntoma de frescor. El rojo está relacionado con el aroma, con lo maduro, lo sazonado. El azul en alimentación induce a pensar que el producto está enmohecido. El color oscuro, sugiere más aroma en los alimentos que los colores claros. Por tanto, es necesario hablar del poder del color como evocador, de sugestión, información y persuasión en la toma de decisión, que en todo momento de la actividad humana se genera.

2.4. FUNCIONES DEL COLOR

¿Por qué comunicar en color? Los continuos avances tecnológicos e informáticos han afectado de forma sustancial a la edición, permitiendo que los diarios incorporen el color en muchas de sus páginas. Es necesaria, además de razonar la necesidad de su uso, la búsqueda de medios eficaces para hacerlo. Las normas tradicionales de maquetación deben ser revisadas para adaptarse a la nueva realidad. Se trata de hacer una revisión de las funciones del color, que sin ser exclusivas de este elemento, facilitan la sistematización de normas de uso.

• Atraer la atención

El color es un captador natural de la atención. Frente a otros elementos compositivos, el color no necesita detalle, no requiere ser enfocado, pues se aprecia en todo el campo visual.

Siguiendo el orden perceptivo, primero se capta el color, después el dibujo y por último los símbolos formales. El interés que despiertan las imágenes en color frente a las de blanco y negro se considera superior en un 40%, habiendo sido demostrado empíricamente.

Los colores luminosos, especialmente el amarillo, son ideales para captar la atención puesto que son los que primero se ven. Entre las estrategias que desde el diseño se pueden utilizar para atraer la atención usando el color podemos citar:

- Amarillo vivo o rojo vivo sobre negro
- Colores cálidos y sus combinaciones
- Combinaciones de primarios generativos
- Contraste entre color claro y oscuro, mayor al que se produce entre matices
- El color usado en negativo, sobre fondo oscuro, hace que parezca más claro

• Mantener la atención

El ojo se mueve muy rápidamente sobre el estímulo visual que llama su atención. Para comprender el mensaje en el poco tiempo que se le dedica, debe hacerse uso de un diseño simple, una composición inteligible y una jerarquización de los elementos. El color bien estructurado, que sirva de guía a la lectura ocular, ayuda a la comprensión y hace que perdure el interés. Puede emplearse para crear códigos visuales, rápidos y fáciles de interpretar. Los colores corporativos ayudan a seleccionar los mensajes que interesan o no.

La elección del color corporativo de una marca es uno de los elementos más determinantes, ya que será uno de los identificadores básicos. En general, comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno. La utilización estandarizada de colores corporativos es imprescindible para que el programa de Identidad Corporativa¹¹¹ alcance consistencia, ya que es uno de los elementos que imprimen un mayor recuerdo.

• Informar, sugerir y desarrollar asociaciones

De todos los elementos del diseño el color es el más emocional y expresivo. De manera inconsciente el color nos sugiere entornos, evoca recuerdos o transmite sensaciones, a veces engañando a otros sentidos, como cuando transmite efectos térmicos o táctiles.

El packaging, es la ciencia, arte y tecnología de embalar los productos para su distribución, almacenamiento, venta y uso, así como su diseño, evaluación y producción. El packaging protege, conserva, transporta, informa y vende¹¹². El color aplicado a determinado paquete afecta a las expectativas creadas sobre su contenido así como a la percepción de su peso. En el diseño de packaging, además de los significados del color, también se tienen en cuenta otros detalles como el color de los competidores. Un ejemplo claro es el de las operadoras de telefonía móvil, las cuáles se asocian a colores distintos para facilitar su identificación. El usar los colores propios de embalajes propios de los productos líderes en el sector es una práctica frecuente entre sus competidores. Es una práctica extendida

¹¹¹ La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

¹¹² Soroka (2002) *Fundamentals of Packaging Technology*, Institute of Packaging Professionals

también la aplicación de las paletas de colores empleadas en determinado área, en los noventa aparecieron tres variedades de lácteos cada uno con un color identificativo (leche entera- azul oscuro-, semidesnatada - azul celeste- y desnatada -rosa-, como facilitador del proceso de identificación.

En el mundo editorial se usan las asociaciones perceptivas del color con diferente intención: identificar una sección, sugerir un tema, introducir una información, diferenciar idiomas, evocar significados, etc., empleando y reforzando a su vez asociaciones culturales y sociales conocidas. Convenientemente utilizado, el color añade velocidad de lectura y facilita la identificación de páginas o secciones de interés, de forma rápida, instintiva y eficaz. El uso del color en las imágenes ayuda a conocer el aspecto real de las cosas y las situaciones.

• **Hacer que la información se recuerde**

Para el seguimiento de determinadas informaciones, es conveniente que exista una continuidad en el tiempo de los contenidos principales, que se recuerden de un día para otro. El color, empleado de forma coherente y uniforme, puede agilizar la función mnemotécnica. Los colores más puros que se recuerdan mejor serán ideales para este uso. Las estructuras y relaciones de color son fáciles de recordar e identificar. De los experimentos llevados a cabo por Helson¹¹³ y Katz y Révész¹¹⁴, se deduce que la percepción visual cromática humana se adapta al color de la luz, considerándolo neutro y relativizando desde ese punto la visión de los colores. Estos resultados pueden aplicarse a la maquetación de publicaciones, al diseño de logotipos o a la elaboración de ilustraciones infográficas, donde el mantenimiento de las combinaciones de colores en el tiempo, permite identificar más matices de color relacionados.

El mantenimiento de la paleta de color en los gráficos ilustrativos de una noticia permite al lector, de un lado, comprender que se trata de la continuación de comunicaciones previas, en segundo lugar, identificar los cambios importantes en la información presentada respecto a cuadros anteriores.

• **Crear un ambiente agradable**

Los factores que determinan la atmósfera, al contemplar una publicación por ejemplo, se dividen en psicológicos y estructurales.

Los elementos visuales del diseño deben contribuir a dos funciones principales, identificar y distinguir el producto, servicio, empresa o marca. Los consumidores por su parte también deben sentirse identificados con la empresa. Tal y como indica Mario García¹¹⁵, las publicaciones, tanto impresas como digitales utilizan el color para comunicar, dinamizar la página, atraer la vista, dirigir el ojo de un lugar a otro y dejar una impresión fugaz. El color no es sólo un componente estético, aunque esta función viene determinada por el factor psicológico. Las percepciones simbólicas relacionadas con la cultura y el entorno, así como

¹¹³ HELSON; Harry, *Fundamental problems in color vision*, Journal Exper. Psych, 1938, vol 23, pp 439-476

¹¹⁴ KATZ, Daniel y RÉVÉSZ, G., Experimentelle tudien zur vergleichenden Psychologie, Zeitschr. Angew.Psych. 1921, vol 18, pp. 307-320.

¹¹⁵ GARCÍA, Mario, Pure design, Miller media, St. Petesburg, Florida, 2002

las percepciones ópticas de corte científico, regulan la aplicación del color. A la hora de aplicar color a una web, la página de un periódico o la cubierta de un libro, deben considerarse ambas, así como tener en cuenta tres características importantes transmitidas por el mismo:

- **Movimiento.** Determinados colores, como el rojo o el amarillo avanzan mientras que los azules y grises retroceden.
- **Temperatura.** El contenido dicta cuál usar, así como la cultura.
- **Simbolismo.** Las pasiones que evoca son muy conocidas. Un claro ejemplo se encuentra en el deporte, donde la fidelidad a los colores de los equipos roza el fanatismo.

De los estudios dirigidos por Mario García y Peggie Stark en el Poynter Institute¹¹⁶ llevados a cabo mediante el sistema de seguimiento ocular¹¹⁷, se desprenden varias conclusiones desmitificadoras:

- A la gente, los usuarios, les gusta el color, pero no basta por sí solo para hacer más atractiva una página, es necesario un buen contenido. El tamaño y la situación en la página de las imágenes, titulares y demás elementos compositivos son factores más atractivos para la atención que el color. Los fondos de color son efectivos, pero es mejor su aplicación en áreas pequeñas.

La aplicación del color en tipografía, puede ser efectiva, pero mejor reservarla para tipos claros y de gran legibilidad. Los titulares en blanco y negro, funcionan perfectamente, no es necesario del color para hacerlos más llamativos. La identidad cultural se manifiesta en pequeñas diferencias no tan obvias en las publicaciones si bien todas presentan aspectos comunes.

• **Equilibrar o contrastar**

Aunque no sólo debe cuidarse el aspecto estético, el diseño de elementos de comunicación visual requiere que el aspecto final del producto sea armónico, equilibrado y mantenga un principio de unidad. El aspecto comunicacional requiere que se guíe al observador por la información, así como focalizar la atención en los aspectos más importantes de la misma, acentuando determinados contrastes para lograrlo.

Se debe emplear el color conscientemente para potenciar dichos factores, unidad, equilibrio y contraste. Una paleta de color racional, identificativa y que se recuerde ayuda al primero. Una adecuada utilización de la luminosidad de los diferentes elementos compositivos, logra el equilibrio. El contraste de color es eficaz para jerarquizar y enfocar la atención logrando así una lectura comprensiva de la página.

• **Ritmo**

¹¹⁶ Poynter Institute. El Instituto Poynter es una escuela y proveedor de recursos para el periodismo, que se encuentra en St. Petesburg, Florida.

¹¹⁷ Eye Track System. Sistema de seguimiento de los ojos. Sistema que permite evaluar bien el punto donde se fija la mirada, bien el movimiento del ojo respecto a la cabeza. Utilizado en la investigación de sistemas visuales, psicología, lingüística cognitiva y diseño de productos.

La variedad visual, formal y de color, produce excitación. El ritmo cromático depende de las masas coloreadas y de los colores empleados.

2.4.1. Modos de usar el color en el diseño de prensa

• Como soporte

Se entiende que el color actúa como soporte cuando ayuda a la estructuración del mensaje, funcionando como distribuidor de elementos, cabeceras o cintillos por ejemplo. Pueden usarse colores que diferencien unas estructuras de otras o los colores corporativos, ayudando al negro en las labores organizativas.

• Como elemento integrado

La integración del color en el diseño, de publicaciones, packaging, publicidad, etc. es un recurso casi imprescindible. Cuando el color participa en el diseño como un elemento más, no como mero soporte, es necesario desarrollar adecuadamente la paleta. Las misiones que se le encomienda son colaborar en la comunicación, atraer y mantener la atención, crear un ambiente apropiado, añadir significado y crear asociaciones.

• Como elemento natural

Usar el color en imágenes añade información sobre lo que estamos contemplando. Si no existe manipulación, la representación será fiel a la realidad, proporcionando mayor información del hecho representado.

En infografía no es obligatorio el uso de una paleta natural para mostrar la información, si bien es cierto que hay casos, cuando aparecen mapas por ejemplo, que el uso de colores naturales, azul para el agua, tierras o verdes para la tierra, agilizará la comprensión de forma intuitiva.

• Como protagonista

El color puede en ocasiones ser el protagonista de la información, por ejemplo, diferenciando áreas geográficas en un gráfico, o proporcionando determinadas informaciones que no aparezcan en el texto. No obstante el color debe emplearse de forma racional, ya que un uso excesivo hace que pierda su poder de llamada. En ocasiones, actuar sobre los otros elementos participantes en la composición de la información, tipografía, orden o la imagen, proporciona resultados más eficaces.

Basta contemplar alguna obra de Van Gogh o los impresionistas, para ver un ejemplo perfecto de cómo el color puede generar una respuesta emocional. Cuando abordamos al color en el diseño de periódicos es importante recordar que es un elemento de gran alcance y que afecta y genera emociones en el lector. Los colores deben ser elegidos en función del contenido. El diseñador debe asegurarse de entender el contenido de la historia, el significado de la obra y el espíritu de toda la página antes de seleccionar el color para mejorar la página. El color no es decorativo, es información, dando a los lectores, pistas, emociones y respuestas, tanto si son conscientes de ello como si no.

El color puede ser utilizado como un dispositivo de información en formas muy específicas, tales como un sistema de puntuación para guiar al lector en la travesía por la página. El color puede ser utilizado para unir los elementos en un bloque. Nuestros ojos tratan de crear relaciones agrupando objetos y elementos similares. Cuando un color se utiliza en una ilustración, un título y un cuadro resumen, el ojo reúne todas las piezas para crear un conjunto unificado.

El color, también puede agregar profundidad a una página mediante la creación de múltiples capas de información para el lector. Los tonos oscuros situados frente a los tonos luminosos, los objetos grandes frente a pequeños, colores calientes enfrentados a los fríos. Estos contrastes permiten que la información se presente al lector en distintos niveles, creando un viaje organizado y de fácil seguimiento.

2.4.1.1. Principios del diseño aplicados al color

Los principios para el diseño de páginas fueron expuestos por Moen¹¹⁸ y más recientemente por Canga¹¹⁹.

Focalización. Este principio propugna la necesidad de un Centro de Impacto. Un centro de impacto o de interés visual es aquel lugar de la página en el que se ha colocado un elemento de diseño que capta de inmediato la atención del lector. Para conseguir la focalización a través del color podemos emplear diversas estrategias basadas en los contrastes de color expuestos por Itten¹²⁰. Dichos contrastes son siete:

- **Tono.** Cuanto mayor la intensidad de tono, mayor contraste. A medida que se matiza la proporción del color, el contraste decrece. Colocando juntos tonos puros, se produce un contraste energético e intenso. Los colores parecen saltar desde el fondo al primer plano, creando la ilusión de actividad y movimiento.
- **Luz y oscuridad.** Los colores oscuros saltan hacia el frente, mientras que los claros retroceden. Un ejemplo claro de contraste luminoso se da en las fotos en blanco y negro.
- **Calientes - fríos.** Respondemos ante la temperatura relativa de los colores, sintiendo algunos como fríos, es el caso de los azules, grises y verdes y otros como cálidos, naranjas, rojos y amarillos. Los colores fríos son aéreos, persisten en el fondo y nos hacen sentirnos a gusto. Los colores calientes, por el contrario, saltan hacia delante, nos excitan y causan agitación. Usados separados transmiten mensajes subliminales. Cuando

¹¹⁸ MOEN, Daryl R. *Newspaper layout and design: A team approach*, Iowa State Press, Ames 1989.

¹¹⁹ CANGA, Javier. *El diseño periodístico en prensa diaria*, Bosch, Barcelona, 1994.

¹²⁰ ITTEN; Johannes, *The Elements of Color* (New York: John Wiley & Sons, Inc.); (Van Nostrand Reinhold Company, 1975).
ITTEN, Johannes, *The Art of Color* (New York: John Wiley & Sons, Inc.); (Van Nostrand Reinhold Company, 1975)

se combinan colores fríos y cálidos crean profundidad y un contraste poderoso.

- **Complementarios.** El uso del contraste de complementarios permite traer unos elementos al frente y dejar otros en el fondo. Al igual que ocurre con la temperatura de color, a menor matiz, se minimiza el efecto de contraste y profundidad.

- **Contraste simultáneo.** Está referido al de complementarios. El ojo y el cerebro crea los colores opuestos para crear balance.

- **Saturación.** La saturación de un color se refiere a la pureza de su tono. Puede apagarse un color añadiendo porcentajes de negro o de su complementario. También se puede obtener un matiz diluyendo el color o decreciendo el porcentaje de color. Los colores saturados evocan los colores del mundo real, proporcionan contrastes sofisticados y tenues. Las diferentes sombras del color construyen un entorno multidimensional.

- **Proporción.** El contraste de proporción está referido al tamaño relativo, área, y proporción de color, en relación al otro color presente en la página. A modo de ejemplos:

- Una superficie coloreada entre grises.
- un color más luminoso que su contexto.
- Color cálido entre fríos
- Color saturado entre colores menos saturados
- Negro fuerte con color.

Unidad. El principio de unidad requiere que los elementos intervinientes respondan a una idea común, que exista relación visual entre páginas y que algunos de ellos se repitan para mantener la continuidad y la identificación. Es necesario para ello que la paleta sea consistente y que se impongan normas de estilo que den coherencia a gráficos y diagramas.

Balance o equilibrio. La búsqueda del equilibrio es un objetivo en la maquetación como en cualquier otra obra artística. La forma de equilibrar una página, es compensar las masas de color o negro respecto a un eje central en función de la luminosidad. Dependiendo de si es en blanco y negro o color, el peso vendrá dado por los negros y grises oscuros o por los diferentes colores. Debe mantenerse la funcionalidad, la intención comunicativa por encima de consideraciones artísticas. Las estrategias a emplear para este fin son diversas. Algunas de ellas:

- Evitar el uso de superficies de color amplias e intensas.
- Una superficie grande y de color apagado, se compensa con una superficie menor de color luminoso, o menos saturado.
- Pueden usarse para equilibrar la página, iconos o cintillos-líneas sobre las que se escribe el nombre del periódico- de color.

Proporción

Entre todos los elementos que participan en la página, debe existir proporción, por supues-

to dependiente del tipo de periodismo de que se trate. Las relaciones de texto, imagen, espacio en blanco, elementos destacados, etc. deben mantenerse armónicas.

Las estrategias para abordar la proporción del color no son claras ni definitivas, y por citar algunas que puedan ayudar a su desarrollo, citamos el uso de la rejilla o grid para componer la página y el uso de las paletas matemáticas.

Jerarquización

La efectividad de una página viene marcada por la correcta distribución de la importancia visual de la información. Para ello, debe presentarse dicha información jerarquizada, asignando a cada unidad informativa mayor o menor grado, guiando su recorrido desde lo principal a los órdenes inferiores. La unidad que sirva para focalizar la página, será la que se convierta en el centro de impacto visual.

El color empleado como ayuda a la jerarquización, sigue diferentes conductas.

- Un elemento en color en una página, especialmente si es monocroma, se convierte en el centro de impacto visual. Si además es un color cálido, aunque la superficie sea mínima, nos puede garantizar su lectura en primer lugar.
- Uso de la armonía de gama. Se puede usar la armonía para crear sensación de profundidad, dirigiendo la lectura desde la superficie al fondo. Los colores luminosos se ven en primer lugar.
- Usar colores fundamentales para lo más importante y derivados para lo siguiente.
- Usar diferente saturación del mismo matiz. Se comprende intuitivamente el recorrido visual partiendo de los más intensos o saturados, hacia los menos densos.

Según las conclusiones extraídas de las investigaciones realizadas en el Poynter Institute for Media Studies:

- Usar amarillo hace que se convierta en el color dominante en la página. Incluso usado como color de fondo se hace demasiado llamativo, relegando otras informaciones a segundo plano.
- Si hay demasiados colores, se disputan la atención en la página.
- La falta de contraste de color da lugar a páginas pasivas.
- Respecto a la atención que despiertan los elementos, si se añade color al logo del periódico, no parece tener efecto llamada. Las imágenes de color en la parte inferior de la página, por el contrario, son poderosos imanes de la vista. La entrada y el recorrido que se realiza por la página pueden alterarse con añadidos de color.
- Los lectores asocian los colores por semejanza para realizar conexiones de contenido.

2.4.1.2. Tipografía y color

La tipografía, la imagen de las palabras, también puede hacer uso del color. Las reglas que deben seguirse son en su mayor parte postuladas desde la experiencia:

- No usar color en textos largos.
- Emplear letras de cuerpo mayor y gruesa cuando funciona en negativo.
- Textos en negrita, cuerpo pequeño y textos largos provocan contraste simultáneo, sucesivo.

- El color usado en capitulares focaliza la página.

Cuando aparecen combinaciones de imagen y texto, alguna característica cromática de la imagen pueden emplearse como recurso para el texto, armonizando y relacionando contenidos. Un color que genere personalidad en la imagen, o bien matices de la misma, pero en relación inversa, pueden ser técnicas que se apliquen en el tipo del texto para equilibrar. Si el color aparece en la imagen homogéneo y ocupando bastante superficie, debe aplicarse a la tipografía un estilo que imite ese efecto, por ejemplo, bold, negrita, black, etc., en el tono del área coloreada. Si toda la página presenta un matiz dominante, ni demasiado puro ni excesivamente luminoso, se consigue un aspecto de unidad. El color añade significado, añadiendo información a las palabras.

2.4.1.3. Las paletas de color

La paleta de color es una elección restringida de los colores que se usarán en una publicación para la elaboración de los elementos gráficos, simplificando la diagramación y favoreciendo la identificación del lector con el medio.

La intencionalidad del color en ediciones digitales

Un apunte final. El color es usado masivamente por todas las ediciones digitales. Tanto en fondos como en tramas o en filetes, las páginas de las ediciones digitales rezuman color. Algunas veces de forma indiscriminada. En su descargo habría que matizar que es verdad que el nuevo medio nace en color y piensa en una cultura visual adaptada a los usuarios más fieles, los jóvenes, que no serían capaces de asumir otras propuestas dada su educación a través de una televisión y unos videojuegos en color.

Sin embargo, la mayor crítica que se puede hacer de este uso masivo del color es que, tanto en tipografía como en tramas y filetes, carece de intencionalidad. Es decir, se utiliza sólo como recurso estético sin buscar transmitir algún tipo de información a través de su uso. Si culturalmente en nuestro entorno el color tiene determinada simbología (el blanco: pureza, el negro: dolor, etc.), también ha de ser aprovechado para transmitir información periodística. Algo similar a lo que ocurre en la prensa tradicional que, aún sin buscarlo, ha conseguido que las páginas color salmón se identifiquen con información de carácter económico. Es en este sentido en el que las ediciones digitales debieran aplicar el color y transmitir al usuario determinada significación a través del mismo. Por ejemplo, el verde (en tipografía o tramas) para noticias medioambientales, el azul para deportes, el rojo para sucesos, etc. De esta forma se podría simplificar la navegación de los usuarios por la edición digital, hacer que fuese más visual e intuitiva en función del uso de colores.

Argumentos a favor del establecimiento de una paleta de color

La necesidad de paletas de color para el diseño de publicaciones, web o de gráficos, viene apoyado por cuatro factores: Unidad, organización, memoria y planificación.

- **Unidad.** El conjunto de todos los elementos gráficos se diseñan para proporcionar un aire de unidad a la publicación. En las infografías se ha demostrado que la constancia de color es conveniente para informaciones que se reiteran.

Siendo el color por sus características el elemento más emocional, su uso como identificador en una publicación es más que aconsejable para conseguir la fidelidad de los lectores que se sentirán identificados con el medio.

- **Organización.** Cuando la paleta de color está establecida y existen unas normas de estilo, se garantiza la armonía del diseño, aprovechando las ventajas que sobre los principios ya citados, focalización, connotación, etc. se obtienen, así como se simplifica a su vez la organización y el coste.

- **Memoria.** La creación a lo largo del tiempo de códigos visuales en las informaciones gráficas, se traduce en velocidad de comprensión. Un uso continuado en los colores distintivos de las diferentes secciones, conlleva su identificación instantánea.

- **Planificación.** Una paleta de color requiere una planificación previa y un estudio de las preferencias, gustos de los lectores, significados, idea que se quiere transmitir, etc. Para fabricar paletas coherentes y eficaces lo ideal es imponer restricciones a la paleta de antemano. Existen diversos métodos para la elaboración de paletas que sean eficaces para las funciones anteriormente propuestas.

Paleta de gamas de color:

- Mantener constante alguno de las dimensiones identificativas del color, tono, brillo o saturación, permite crear gamas que combinan bien entre sí y proporcionan personalidad propia a la publicación.
- Mantener constante la saturación, permite obtener tonos pastel, de naturaleza suave y serena, o tonos oscurecidos de apariencia sofisticada.
- Si además de mantener constante la saturación se mantiene el brillo, se obtienen los tonos vivos, dinámicos y juveniles.
- Puede fijarse un sector del círculo cromático para obtener el matiz, que a su vez transmita significados subjetivos. Variando saturación y brillo obtenemos gamas de diversos grados, pero restringidas. Debe contarse con la posibilidad de incorporar un color de contraste.

Paleta geométrica

Existen relaciones geométricas entre los colores del círculo cromático que son muy efectivas. Según las conclusiones de Arheim en el estudio de las armonías de color de ciertas combinaciones, basadas en el triángulo y los colores fundamentales, existen tres tipos de yuxtaposiciones armónicas y otras perturbadoras. Estas mismas relaciones son aplicables

a colores equidistantes en el círculo cromático. Las yuxtaposiciones armónicas son:

- Semejanza del subordinado. Para armonizar los dos colores dominantes se les hace compartir el subordinado en una proporción pequeña.
- Inversión estructural. El color subordinado en una de las mezclas es el dominante en otra.
- Contradicción estructural asimétrica. Yuxtaponiendo un color puro con la mezcla del mismo de forma subordinada.

Combinaciones perturbadoras

- Contradicción estructural de un solo elemento común. Al no haber unidad, no hay coincidencia entre dominante y subordinado, no hay armonía.
- Semejanza del dominante. No es posible armonizar pues el elemento unificador es el dominante lo que supone una desviación de la igualdad, insuficiente para provocar aguzamiento.
- Fundamental-fundamental dominante. Si los colores son el mismo pero con una ligera desviación, se produce rechazo visual, al igual que en el caso anterior.

Las gamas de color en las publicaciones que funcionan organizando y orientando la lectura, pueden limitarse entre tres y cinco colores, incluyendo el negro. La selección adecuada de los colores base junto con las diversas mezclas entre ellos y con negro, dan respuesta a los principios, anteriormente expuestos, de unidad y armonía.

Paletas matemáticas

Desarrollar automatismos derivados de una idea cromática inicial, permite desarrollar resultados atractivos sin demasiado esfuerzo ni necesidad de un conocimiento experto del color. Llamamos procedimiento matemático a aquel que nos permite mediante un algoritmo, elaborar una paleta armónica. A modo de ejemplo, se escogen tres colores que presenten entre sí alguna de las relaciones antes mostradas: contraste, gama en un sector, gama por saturación común u otra. Se rebaja sus componentes de color proporcionalmente, obteniendo colores derivados de los originales en distintos grados de saturación. Pueden ampliarse las posibilidades expresivas combinando estos derivados entre sí o con los colores originales. Las relaciones de armonía se presentan en diferentes formas, así, podemos encontrar un color junto a su complementario en saturación baja o una gama monocroma de un color y sus diferentes niveles de saturación.

2.4.2. El uso del color en la publicidad. El significado oculto de los colores.

El uso publicitario que se hace de los colores, aprovecha el significado oculto que los mismos transmiten. El color por efecto de la sinestesia sugiere, entre otros, diferentes grados de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad, que cuando se comprenden, aumentan las posibilidades de éxito en el posicionamiento y venta de productos, servicios, packaging, etc.

Diferentes experimentos referidos a las asociaciones color-cualidad que se producen en el consumidor, llevados a cabo por Louis Cheskin, director del Color Research Institute, confirman la importancia que tiene el color a la hora de vender el producto¹²¹. El objetivo de dichas experiencias era demostrar que la interpretación que los consumidores potenciales, en estos casos amas de casa, hacen del producto, viene condicionada por el aspecto cromático de los envases y recipientes. Los resultados confirmaron tal hipótesis, pues siendo el mismo producto el que se presentó a los sujetos, fue percibido con diferentes cualidades, a veces totalmente opuestas, según el color del recipiente presentado.

Existen, sin embargo, numerosos ejemplos donde el color que acompaña al artículo se usa erróneamente, ya sea por carecer de la capacidad para evocar asociaciones de ideas o por la ausencia de relación con el producto publicitado.

El hecho de que la reacción ante el color sea más veloz que frente a las palabras, lo convierten en un estímulo directo de compra.

El valor emocional ligado al color hace que se haya convertido en un bien muypreciado como elemento de identidad. Son muy controvertidos los casos de apropiación de determinados colores por ciertas compañías comerciales por los problemas derivados de dicha situación. Resulta difícil creer que una empresa pueda ser dueño de los derechos de exclusividad sobre un color en particular. Es el caso de Deutsche Telekom, empresa madre para T-mobile en Holanda, que registró el magenta en el European Brand Office para evitar el uso del mismo en Holanda, por cualquier otra compañía, en sus elementos de comunicación, logos o papelería. Esta medida ha levantado numerosas protestas y levantado numerosos debates sobre este particular. Las agencias creativas sobre todo protestaron¹²² por los efectos de limitaciones a su creatividad que tendrían lugar si esta medida fuera seguida por otras empresas.

La investigación de mercado indica que más del 80% de la información visual está relacionada con el color. Esto es, el color transmite la información y/o proporciona al usuario un beneficio operacional. El uso de colores distintivos para identificar los productos se ve

¹²¹ Cheskin, Louis, *Secrets of Marketing Success*, New York, Trident Press, 1967, pág 111.

¹²² Lava Graphic Design en Amsterdam ya ha creado un sitio de una enorme repercusión para luchar por los derechos del magenta de ser utilizado por todos libremente.
<http://www.freemagenta.nl>

en todas partes, desde productos farmacéuticos a equipos industriales, de helados a colecciones de libros. En ocasiones, algunos productos están envasados con una variedad de colores distintos. Por ejemplo, el refresco de Coca-Cola viene en una lata de color rojo y la de Pepsi, de color azul. En otros productos la tendencia en el paquete es usar variaciones de los mismos dos o tres colores, aplicados en diferentes diseños. Por ejemplo, los detergentes suelen ser sólidos en azul, naranja y/o embalaje de color amarillo. El diseño actual de la etiqueta o el envase puede ser muy diferente, a pesar de que los colores son los mismos. Por otro lado, el consumidor puede enfrentarse a una situación confusa. Justo al lado de su marca favorita, se sitúa otra marca en colores similares. Incluso las etiquetas son extrañamente similares, tanto que incluso se podría confundir a los dos coger la equivocada por error.

Hasta hace poco, la importancia del color como una identidad de marca no era un gran problema legal y los tribunales fueron indulgentes¹²³. Era una cuestión abierta si la ley de marca protegía los colores distintivos fuertemente asociados con un determinado producto o fabricante. Hoy en día ha explotado una guerra y el uso del color es generador de demandas sin precedentes. Considérese el hecho de que los colores se encuentran en cantidades limitadas.

Debido al impacto de los colores en las ventas, muchas empresas han tomado medidas para proteger su identidad color. El principio de que un color puede recibir protección de marca es ahora *lex terrae*. Este desarrollo se manifiesta no sólo en las leyes nacionales, sino también en el Acuerdo sobre los Aspectos Relacionados con el Comercio de Derechos de Propiedad Intelectual, incluido el comercio de mercancías falsificadas del Acuerdo sobre los ADPIC¹²⁴.

Por otro lado, los tribunales reconocen que los colores son bienes limitados y que permitir a las empresas apropiarse de los colores pronto daría lugar al “agotamiento” de todos los colores atractivos de cada línea de productos. ¿Podrían ser todos los colores del arco iris confiscados en una guerra de marketing?

Aunque los tribunales tienden a considerar que impedir el uso de un color pondría a un competidor en una desventaja significativa, el color debe pasar el test de funcionalidad.

La funcionalidad puede ser definida mediante múltiples criterios. Se propone esta lista simplificada:

- Efectos psicológicos (simbolismo, asociaciones)

¹²³ Ejemplos de diferentes litigios en torno al color corporativo son:

Blue Frozen Desserts (Ambrit v. Kraft) USA

The red law books (Manz'sche Verlags v. Linde Verlag) Austria

Multi-colored candy packaging (Life Savers v. Curtiss Candy Co.)

¹²⁴ Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio.

Cuando las asociaciones de color se relacionan con el producto de una manera literal o abstracta, se considera funcional. Por ejemplo, el verde se utiliza con frecuencia en los envases de los productos orgánicos, saludable y natural, por la asociación con los árboles, la hierba y la naturaleza. Otro ejemplo es el fertilizante azul (que indica la presencia de nitrógeno).

- Efectos estéticos (diseño atractivo y eficaz)

Muchas combinaciones de colores pueden ser considerados armoniosas y “agradables a la vista.” Por ejemplo, verde y amarillo están en armonía, ya que están estrechamente relacionados entre sí (análogos). Los efectos funcionales de diseño también puede incluir la percepción del tamaño y peso. Por ejemplo, un motor fuera de borda negro parece más pequeño que los motores de otros colores.

- Efectos visuales (la captura de los ojos, la legibilidad del texto)

El ojo humano reacciona al color de muchas maneras diferentes. Algunos colores avanzan y captan la atención, mientras otros se alejan. Algunas combinaciones cromáticas favorecen la legibilidad del texto, mientras que otras son problemáticas.

En conclusión, a pesar de las demandas que sentaron precedente, las leyes de propiedad del color están en cambio continuo. Sentencias anteriores con frecuencia se invierten en pleitos posteriores. En consecuencia, las empresas continúan emprendiendo acciones legales y se gastan millones para defender los derechos de color.

2.4.2.1. Valores emocionales específicos de los colores

El uso del color. Con el innovador Color for Profit (color para sacar provecho) publicado en 1951, Louis Cheskin inició una aproximación científica al color y el diseño. La filosofía de Cheskin gira en torno a tres conceptos fundamentales:

1. El buen gusto tiene poco que ver con lo bien que un diseño vende.
2. Pedir a los clientes su opinión sobre el diseño de un envase no es una forma útil de medir la eficacia. Encuestas y sondeos no miden las reacciones inconscientes, y lo que hacen los consumidores, no lo que dicen, es lo importante. La investigación muestra que la mayoría de las personas que dicen la publicidad no les afecta tienden a comprar productos ampliamente publicitados.
3. Los colores tienen un significado simbólico: “Asociamos rojo con fiesta, azul con distinción, morado con dignidad, verde con la naturaleza, amarillo con el sol. El rosa se asocia generalmente con la salud ... El blanco es un símbolo de pureza, el negro expresa mal...” La preferencia por los colores puros se asocia a menudo con los pobres. Los ricos tienden a preferir los tonos. Y mientras que las mujeres generalmente prefieren tonos y los hombres matices profundos, ambos se sienten atraídos por las carnaciones¹²⁵.

¹²⁵ CHESKIN Louis. *Animal Coloring Book* by Jack Szwergold.

Rojo

Simboliza por un lado amor y calor, sensualidad y pasión. En el otro extremo simboliza, rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Expresa rebelión y conquista. Es el color del erotismo. El rojo es el color más violento y dinámico e incita a la acción. Como efectos fisiológicos, incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración.

Existen diferentes grados de rojo, desde el rojo pálido al púrpura, pasando por castaños, borgoñas, granates, etc. Con diferentes significados comunicativos. Formas efectivas de usar el color rojo son:

- Productos relacionados con la extinción de incendios.
- Productos asociados a lo viril y masculino: cigarrillos, espumas de afeitar, carreras de coches...
- Productos de compra por impulso: chocolate, chicles.
- Productos de alimentación. Los rojos oscuros consiguen un aspecto de calidad y lujo mientras que rojos más vibrantes se usan para impactar en productos de consumo masivo.
- Advertencias y prohibiciones. El rojo significa peligro y da sensación de urgencia e importancia.

Por su poder psicológico los rojos vivos y cálidos nos hacen sentir más calientes, hambrientos o excitados, efecto que aprovechan los restaurantes de comida rápida, suministrando energía, para provocar la rotación de clientes en los establecimientos. Con este sentido de urgencia, también es usado en los aseos de algunas empresas, por resultados de ahorro de tiempo.

Naranja

Evocador del calor, fuego, rayos solares, destellos luminosos, luz y otoño se relaciona con el ardor, la excitación y la juventud. Acelera el ritmo cardíaco pero no la presión sanguínea. Es un color frívolo, que resulta poco serio. Apropiado para comidas precocinadas y productos que lleven gran cantidad de tomate.

Amarillo

Vibrante, jovial y amistoso. Color del buen humor y la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y transmite impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención, especialmente en combinación con el negro. Psicológicamente es apropiado para productos de ese color, maíz, limón, así como para cremas destinadas al bronceado.

Verde

Es el color de la esperanza. Impulsa a la calma y el reposo. Disminuye la presión sanguínea y dilata los capilares. Es símbolo de salud, frescura y naturaleza. Frecuentemente usado en verduras enlatadas y tabaco mentolado.

TABLA DE SIMBOLOGÍA DEL COLOR

acción	belleza (divina)	alegría	amor físico	amor físico	calor (atmosférico)
inocencia	comprensión	amanecer	amor humano	beligerancia	compañerismo
pureza	confianza	carne	beligerancia	calor (interior)	deporte
tregua	conocimiento	intimidad	calor (interior)	dominio	fertilidad
santidad	cultura	sexo	cumplimiento	enojo	desenfado
	distinción		demonio	fiebre	fuerza (física)
	estima		dominio	fuerza (de ánimo)	gourmet
	excelencia		emociones humanas	furia	madurez
	fuego		enojo	hortalizas	otoño
	guasa		excitación	matanzas	virilidad
	ilustración		fiebre	pasión	
	inteligencia		furia	sacrificio	
	jocosidad		fuerza (de ánimo)	triunfo	
	oro		hortalizas	valentía	
	pureza		matanzas	victoria	
	travesura				

Tabla 15. Tabla que recoge las conclusiones de Henry C. L. Johnson, sobre la simbología de los principales colores.

alegría	constancia	amor divino	cariño	alegría	autoridad
belleza (humana)	espiritualidad	amenaza	dignidad	inocencia	dolor
camaradería	fe	caos	frugalidad	sabiduría	pena
envidia	fidelidad	dedicación	melancolía		aflicción
esperanza	frío	devoción, piedad			sufrimiento
ocio	honor	encanto, magia			humildad
productividad	humildad	espiritualidad			lealtad
salud	inmaterialidad	grandiosidad			luto
satisfacción	inmortalidad	misterio			muerte
verduras	intangibles	muerte			pesar
vida eterna	introversión	opresión			poder
	la nada	pasividad			real
	luto	proximidad de una catástrofe			servicial servicio doméstico
	misterio	soledad			tristeza
	pasividad	superstición			
	poder				
	premio				
	recesión				
	sombras				



Azul

El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Se asocia con lo fantástico, la libertad, los sueños y la juventud. Inspira calma, sosiego, inspira paz, relajación y sabiduría. En cuanto a los efectos físicos del azul, actúa como relajante muscular, reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea.

Los azules suaves transmiten frescura, mientras que los fuertes dan sensación de frío. Es apropiado para los productos congelados, por la impresión de hielo, así como en combinación con el color blanco, para refrescos (aguas, cervezas, bebidas sin alcohol, etc.). El azul verdoso es el color más frío de todos.

Hay un hecho importante, heredado del pasado, que debemos destacar, el rechazo a beber y comer cosas azules. El ser humano prefiere los colores naturales de semillas, frutos, raíces y retoños, (marrones, amarillo, rojo, naranja, blanco y verde) para las comidas.

Púrpura

El púrpura, frecuentemente asociado a la realeza y ceremonias religiosas, es física y psicológicamente un rojo enfriado. Comunica la idea de algo triste, insalubre y moribundo. En publicidad se usa para dar un sello de realeza al producto.

Marrón

El marrón se asocia con la tierra, la madera, el bienestar y la calidez. Evoca la vida sana, el trabajo diario. Es masculino, lo que lo hace apto para la venta de cualquier producto para hombres.

Negro

El negro se asocia las ideas de muerte, luto, dolor y soledad, sin esperanza ni futuro. Nos remite a la noche, la nocturnidad, por lo que tiene un carácter arcano y misterioso. En el otro extremo, puede otorgar distinción, nobleza y elegancia. Apropiado para productos de calidad como vinos, perfumes o chocolates. El negro es usado en publicidad por sus efectos de contraste y resalte sobre los colores que lo acompañen.

Blanco

Muy luminoso, frío y silencioso. Simboliza la pureza y la inocencia, la perfección, la elegancia, la castidad, la juventud y la paz. Evocador de la limpieza, especialmente en combinación con azul. Combina bien con todos los colores, aunque en solitario puede deslumbrar y crea una sensación de vacío.

Gris

Es con frecuencia usado como un color sucio. En su aspecto pálido evoca terror, edad avanzada y muerte. Expresa un humor incierto.

Rosa

El rosa es un color tímido y romántico. Sugiere suavidad, cariño, ternura. Es femenino e

íntimo.

Colores pastel

Los colores pastel poseen las características, suavizadas, de los colores de los que derivan (Favre y November, 1979). Transmiten intimidad, suavidad, cariño, ternura y recogimiento.

Color y emoción se relacionan íntimamente. De las conclusiones extraídas por Henry C.L. Johnson¹²⁶, especialista en actitud y motivación, sobre este tema, se ha elaborado la Tabla 15.

Puesto que los colores generalmente no aparecen aislados, es importante conocer el simbolismo de las combinaciones de colores. Ya que en esos casos el receptor registra un conjunto de sensaciones e impresiones.

En cuanto a los significados transmitidos por las parejas de colores:

- Rojo-amarillo: deseo de conquista o de novedad. Esta combinación logra un efecto psicológico similar a fuentes de energía como una caja de cerillas o una bombona de butano.
- Rojo-verde: deseo de autoafirmación y de autoridad. Da impresión de solidez, por ejemplo aplicado a productos de mantenimiento.
- Rojo-azul: Deseo de conquista, necesidad de intimidad y contacto erótico. Adecuada en envoltorios de productos de belleza.
- Rojo-negro: excitación reprimida. En las películas, por ejemplo, el diablo lleva ropajes de esta combinación, reconociéndoselo por los efectos psicológicos de su manera de vestir.
- Amarillo-azul: Fuerza, velocidad, energía, eficacia.
- Rosa-azul: sugiere infancia, ternura, suavidad, luminosidad. Evoca en los consumidores instinto de protección, sentimientos maternos. Es evidente su uso en productos de bebé, cuidado y belleza.
- Blanco-rojo: carácter limpio. Predispone a la jovialidad.
- Azul-verde: sugiere naturaleza, tranquilidad y cotidianeidad.
- Blanco-negro: tensión e inflexibilidad, así como elegancia y buen gusto.
- Amarillo-rojo-azul, es jovial y animada.

¹²⁶ JOHNSON, Henry C.L. Love is Red, Power is Blue, Sex is Pink: What color are you? Marketing/Communications, mayo 1968, pág.103.

- Amarillo-rojo-naranja-verde-marrón, evoca sed y frutos tropicales, vacaciones, sol...
Generalmente, las combinaciones multicolor evocan la energía y alegría de la juventud.

Los colores sugieren grados de temperatura. El amarillo, naranja y rojo, son los cálidos, que estimulan, son dinámicos y excitantes. Aumenta la presión sanguínea, el ritmo cardíaco y la respiración. En condiciones normales, los colores cálidos captan la atención más rápido que los otros. Si un anuncio dispone para llamar la atención de una décima de segundo, según Moles¹²⁷, son una elección más que acertada para atraer la mirada del espectador. En circunstancias normales, los colores cálidos atraen mucho más al ojo y son vistos desde distancias mayores que los colores fríos. El amarillo es el que se ve mejor. En orden decreciente le siguen el naranja, el verde, el azul, el rojo y el violeta.

En condiciones de oscuridad o semioscuridad, el rojo es el color que puede apreciarse mejor; le siguen el verde, el amarillo y el blanco; el azul y el púrpura son los colores más difíciles de distinguir.

- Colores complementarios -rojo y verde, azul y naranja, púrpura y amarillo- son aquellos colores cuya yuxtaposición produce un efecto de contraste. El rojo parece más vívido cuando es apreciado sobre un fondo verde, lo mismo ocurre con el blanco sobre fondo negro. Los carniceros, por ejemplo, emplean muy bien el contraste cuando decoran su mostrador con perejil y dan a la carne un aspecto fresco.

- El color modifica el peso aparente de los objetos. Diferentes experimentos¹²⁸ demostraron que, por ejemplo, entre ocho objetos del mismo peso, el de color negro siempre parecía más pesado. A continuación, y en orden decreciente, viene el rojo, el gris, el púrpura, el azul, el verde, el amarillo y el blanco. También se demostró que los colores oscuros, en los que se halla una mayor cantidad de negro, parecen ser más pesados, mientras que los colores pálidos, con mayores cantidades de blanco, parecen ser más livianos.

Las sombras oscuras disminuyen el tamaño aparente de los objetos. Una forma blanca sobre negro, parece mayor que una figura del mismo tamaño en negro sobre fondo blanco. Tres cajas de idéntico tamaño pero que difieren en color parecieran mayores o menores. Así, la roja parecerá menor, la blanca la mayor y la azul intermedia.

Los colores se mueven. El blanco es un color activo, irradia más allá de sus bordes, mientras que el negro, un color pasivo, parece replegarse sobre sí mismo. El rojo parece avanzar hacia el espectador mientras que el azul parece retroceder, es recesivo..

En cuanto al aspecto sensorial, los colores tienen *gusto*. El amarillo verdoso y el verde

¹²⁷ MOLES, Abraham y COSTA, Joan, *Publicidad y diseño*, Ediciones Infinito, 1999, Argentin apág.90.

¹²⁸ WARDEN, Carl J. y FLYNN, Ellen L., The effect of Color in Apparent Size and Weight, *The American Journal of Psychology*, vol. 37, nº3, 1926, págs 398-401
DÉRIBÉRE, Maurice, La couleur dans les activites humaines, París, Dunod, 1969, pag. 125

amarillento son ácidos. El amarillo, naranja y el rojo son apacibles. El rosa es dulce. El azul, el marrón, el verde aceitunado y el púrpura son amargos. El amarillo es picante. El gris verdoso y el gris azulado son salados.

Los consumidores pueden asociar colores con olores. El naranja es picante, el verde es ligeramente aromático y, tanto el púrpura como el lila, parecen estar condimentados. Los colores ligeros, puros y delicados hacen pensar en el olor de perfumes delicados. Los colores oscuros y lóbregos evocan olores desagradables. También se asocian los colores con los sonidos. El púrpura recuerda los tonos graves y envolventes. El amarillo es agudo -incluso puede resultar chillón-, mientras que el rojo transmite la sensación de bullicio.

Lo rojo parece caliente al tacto, recuerda las figuras con ángulo recto y transmite la sensación de que hay alguna cosa que está a punto de manifestarse¹²⁹. El amarillo tiene forma de pincho, es agudo y evoca lo triangular. El azul es frío, resbaladizo como el hielo, sugiere un movimiento de retroceso y de redondez. Las sensaciones a las que dan lugar los distintos colores son tan sutiles que apenas pueden describirse con un mínimo de exactitud.

¿Qué colores gustan más?

Algunos colores tienen una tendencia general a agradar o a desagradar. De la investigación¹³⁰ realizada por más de 40 estadistas que estudiaron a 21.000 personas en diferentes países, puede concluirse:

- 1º Azul
- 2º Rojo
- 3º Verde
- 4º púrpura
- 5º naranja
- 6º amarillo.

En general, se prefieren los colores primarios a los colores intermedios. Si se examina el tipo de colores elegidos según género, hallamos que, después del azul, las mujeres prefieren el rojo, mientras que los hombres colocan al verde inmediatamente después del azul.

En cuanto a las diferentes tonalidades, el rosa es habitualmente el favorito, seguido del beis, el aqua, el azul claro, el verde claro, el amarillo pálido y el azul marino. Los tonos que más desagradan son los amarillo-verdosos, el verde aceitunados y el gris. Las combinaciones preferidas son el azul y el amarillo, el azul y el rojo, y el amarillo y el rojo.

¹²⁹ FAVRE, Jean Paul y NOVEMBER; Andre, *Color and und et Communication*, Zurich, ABC Editions, 1979, pág. 30

¹³⁰ EYSENCK, H.J. A Critical Experiment Study of Color Preferences, *American Journal of Psychology*, vol. 54 nº 3, julio de 1941, págs. 385-394

Debería destacarse que algunas preferencias de color cambian con la edad¹³¹. Los colores puros y brillantes gustan más a los jóvenes. La gente de más edad generalmente prefiere tintas más suaves o oscuras, y tono menos intensos¹³².

La investigación ha hallado que, en su mayor parte, la gente de los grupos más pobres y con menos instrucción tiene preferencia por los colores brillantes, tales como el rojo y el naranja. Sucede lo contrario con la gente más instruida y de clase alta, cuyas preferencias se inclinan por los colores fríos, los matices y las tintas suaves.

Es muy importante tener en cuenta las connotaciones culturales que el color puede tener en diferentes países. Con objeto de no emitir mensajes contradictorios, debido a los diferentes atributos del color, será primordial conocer dichos códigos antes de diseñar.

2.4.3. El color en el diseño gráfico

El color es un factor clave en el diseño gráfico. Esto se debe a que es el elemento más inmediatamente identificable. Es un elemento empleado, sobre todo, para diferenciarse de la competencia.

El color emite su mensaje antes incluso de leer. Podemos aprovechar esta cualidad para transmitir nuestras ideas o llegar a públicos determinados. Los colores vivos crean sensación de urgencia, energía; evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, sugeridora de poder y exclusividad.

Un cambio de color en una marca habitual, puede tener un efecto de pérdida de la familiaridad y la confianza, o sugerir la alarmante posibilidad de cambios en el producto. Más admisibles son los cambios de tipo de letra o de diseño.

Como en todos los lenguajes, existen unas reglas que hay que conocer, como la legibilidad de ciertos colores para tipografía, la capacidad de conseguir determinado color con el presupuesto, así como la influencia de los colores entre sí, los cambios de tono y su influencia. El color puede usarse para coordinar la gama de productos de una marca.

¹³¹ MARGULIES, Walker en Douglas, Johnson, Advertising Today, Chicago, Science Research Associates Inc. 1978, pág. 103

¹³² WARD, Philip, Advertising Fundamentals, Scranton, Intext Publisher, 1970, pág. 649.

2.4.3.1. La ciencia del color

La luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro, pero puede descomponerse en tres colores primarios: rojo vivo en un extremo, verde, verde hierba, en el centro; azul, violeta oscuro, en el otro extremo. Cuando dos de estos primarios se adicionan dan lugar a otro color más claro, conocido como secundario; cuando se combinan los tres dan el blanco. Por ello se llaman aditivos, y se pueden combinar en proporciones variables para producir cualquier color del espectro. Combinados en proporciones iguales, el rojo y el verde dan el amarillo; el verde y el azul dan el cian, y el rojo y el azul dan el magenta. Éstos son los aditivos secundarios.

Mientras que la luz transmitida es aditiva, la luz reflejada, es lo opuesto. Una superficie blanca aparece así porque cuando incide la luz, refleja todo su espectro. Pero si la superficie es coloreada, parte del espectro es absorbido, substraído, y la parte que resulta reflejada, determina el color que vemos. Un ejemplo. El pigmento amarillo, por ejemplo, absorbe la parte azul del espectro, reflejando las partes roja y verde, que se recombinan como luz transmitida para formar el amarillo. Los colores de pigmento se denominan substractivos: cuando se superponen colores claros forman colores más oscuros, ya que se absorbe una parte mayor del espectro de la luz que ilumina.

Combinaciones de color

Juntando colores diferentes podemos conseguir un número casi infinito de efectos o “sensaciones”, y escoger colores que sean armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos es la base para muchos de esos efectos.

• Colores armoniosos

Denominamos así a los colores que están lo suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que parezca una zona desigual de color. Otra forma de conseguir ese efecto armonioso, es el hecho de que los colores compartan un ingrediente común.

• Colores discordantes

La discordancia puede ser de dos tipos, psicodélica o estridente. En la primera, dos tonos de puntos opuestos del círculo de colores se colocan cerca de forma que parezca que centellean. Si lo probamos con cian y bermellón, el efecto puede ser impresionante.

En el desajuste, dos colores casi iguales que no llegan a coincidir, provocan un efecto perturbador. Se puede observar en anuncios que comparan dos épocas diferentes o dos estados, “antes y después”, como forma de contrastarlos.

• Color dominante

Son colores dominantes en una obra, los colores que aparecen muy destacados, ya sea por su intensidad, o por el tamaño del área que ocupan. Determinan el estilo de la obra. Los colores fuertes, tales como los aditivos primarios, rojo, verde y azul, son quizá los más

apropiados para una obra potente.

- **Colores recesivos**

La mayoría de los colores agrisados son recesivos. Los azules en particular son los más recesivos de los colores, y pueden hacer que la mirada ahonde en el diseño. Los azules oscurecidos pueden dar una sensación de lejanía y misterio.

2.4.3.2. Definición y estandarización de los colores

Todo trabajo que involucre el color, se basa en el supuesto de que el color puede ser analizado y definido. De este modo, es posible que otras personas, el cliente o el impresor, puedan comprender nuestras intenciones y reproducir el color que necesitamos.

Existen varios medios de definición de color. En América, existe el sistema Munsell, que define más de 64.000 colores, en términos de tres parámetros: tono, valor o luminosidad y pureza o saturación. El tono se refiere a la naturaleza del color, si es azul o rojo, por ejemplo. La luminosidad es la medida de su claridad u oscuridad, es decir, de la cantidad de blanco o negro que contiene. Por último, la saturación hace referencia a la intensidad del color. Un color puro está completamente saturado; el grado de saturación puede reducirse adicionando gris.

En este sistema cada color se mide de acuerdo con estas cualidades: el tono, en una escala que admite 10 tonos principales y 10 tonos intermedios, la luminosidad se clasifica en una escala del 1 al 9, y la saturación del 1 a 14. Sin embargo este sistema es complicado, y casi todos los diseñadores prefieren especificar el color en términos de tintas de impresión.

Los diez tonos principales serán: rojo, rojo amarillo, amarillo, amarillo verde, verde, verde azul, azul, azul púrpura, púrpura, púrpura rojo.

2.4.3.3. Impresión en color

El método de impresión afectará al color. Existen tres métodos principales de impresión. Cuatricromía, impresión litográfica con tintas especiales y la serigrafía.

La cuatricromía difiere de los otros, en que se consigue el efecto de a todo color por la impresión de sólo cuatro tintas: amarillo, magenta, cian y negro. Combinando dos o más colores pueden reproducirse casi todos los colores. Los otros métodos de impresión imprimen cada color por separado, aunque a veces la serigrafía emplea la cuatricromía. Los originales para reproducción pueden ser de dos tipos principalmente: Aquellos que tienen áreas definidas de color y los que tienen tonos continuos a todo color. (directos). En este último grupo se incluye cualquier forma de arte creado a mano, como la pintura, fotografía o diapositiva. El primer tipo puede reproducirse por cualquier método, mientras que los del segundo sólo pueden serlo por cuatricromía.

• **La cuatricromía**

Este método de impresión consigue el efecto de “a todo color” combinando: amarillo, magenta, cian y negro. El color se separa fotográficamente en cuatro películas de semitonos. Por ejemplo para sacar un negativo del amarillo se usa un filtro azul. Al revelar, la parte “negra” del negativo representará todo lo que en el original no era amarillo y la parte clara incluye todos los componentes amarillos del original. Actualmente este proceso se realiza por laser.

• **Tintas premezcladas y sistema Pantone**

En este caso se usa el mismo proceso de impresión y las mismas prensas que para la cuatricromía, sin embargo, los colores no se producen a partir de otros colores, sino que las tintas se mezclan para igualar la muestra antes de ponerla en la prensa. Puede ser mezclada por el impresor o formar parte de una gama comercial. La marca más común es el Sistema de igualación Pantone. La ventaja de estos colores, es que los colores pueden ser más puros e intensos.

• **Serigrafía**

En serigrafía las tintas también se mezclan antes de imprimir. Una de las características de este método es el espesor de la tinta. Una capa opaca casi diez veces más espesa que la de tipografía.

El proceso sería:

1. La trama se compone de un marco con el que se tensa una malla fina.
2. La imagen o diseño se une al estarcidor, dejando libre la trama allí donde debe aparecer la imagen.
3. El papel se coloca bajo el tamiz, preparado para recibir la tinta.
4. La tinta se deposita sobre la trama y es empujada con un rodillo de goma a través de la imagen diseñada.
5. Se retira el papel, que revela la imagen coloreada impresa.

2.4.3.4. Mantenimiento del color a lo largo del diseño

Existe una gran dificultad en igualar los colores originales con los de la obra impresa. Si el proceso utilizado ha sido la cuatricromía, pero los bocetos los hemos hecho con Pantone, el resultado será aproximado pero no exacto. De igual manera es muy difícil conseguir la igualación de color entre la parte impresa y por ejemplo los rótulos o el parque móvil.

- Sistema de igualación Pantone

Con el uso de un sistema de igualación podemos estar seguros del mantenimiento del color a lo largo del diseño. De este modo, tanto los bocetos como el resultado impreso serán iguales.

- Papeles y condiciones de impresión

El tipo de papel sobre el que imprimimos afectará al color. Un papel satinado hará que los colores parezcan más fuertes; el papel prensa apagará los colores por ser muy absorbente. La calidad de las separaciones de color también afectará al color. Por todo esto, sería conveniente el poder corregir las pruebas de color.

2.4.3.5. Connotaciones de color

Debemos comprender y considerar las asociaciones del color, para una mejor aplicación a nuestro trabajo. Existe una psicología del color. Los colores pueden influir en el estado de ánimo. Recordemos cómo se eligen los colores para el diseño de interiores. Los verdes son tranquilizantes, los rojos cálidos y animan a sentir hambre, los azules son fríos, etc.

Uso simbólico del color

Hay connotaciones del color que derivan, no tanto de las sensaciones que producen como del significado simbólico que se les atribuye. Algunos significados son naturales y fácilmente comprensibles. El azul representará el cielo y el mar; el amarillo la naturaleza y el crecimiento; el marrón fuerte, la tierra; el rojo, la sangre.

Estas asociaciones han ido sofisticándose a medida que se ha explotado su uso. Así el azul del agua, del cielo y el mar, se convierte en sinónimo de deporte, vida al aire libre, la limpieza, la frescura. El marrón de la tierra, el trigo y el pan, representa cualidades como casero, la salud, lo natural.

Color y cultura

Otras asociaciones son producto del hombre. Se basan en la tradición y el uso común. El rojo es entendido mundialmente como el color del comunismo y el socialismo. El azul, por contra representa el conservadurismo y la política de derecha.

A menudo estos significados dependen de la cultura. El negro que simboliza la muerte en muchos países, es sustituido en otros por el blanco (Oriente), el rojo oscuro (Costa de Marfil), o el púrpura (América Latina).

Cada país tiene su bandera y los colores de la misma se pueden usar para simbolizarlo. No obstante, habrá que tener cuidado al usar colores para una cultura que no es la nuestra.

2.4.4. COLOR Y MARKETING

El color y su poderoso efecto en el diseño son indispensables para el éxito en el mercado. El color tiene tres funciones principales:

- Atraer la atención del público
- Emitir un mensaje específico sobre el producto
- Conseguir la venta

Un ejemplo claro de ello, son los envases de supermercado, diseñados para atraer la atención. A la vez se intenta mantener nuestra atención alejada de la competencia. A veces la gama de productos de un mismo fabricante está unificada por un plan de colores compartido, o por tonos similares de distintos colores, por ejemplo, los diferentes tipos de leche, desnatada, semi y entera.

Se explota por el diseño una especie de codificación, que permite al consumidor identificar el producto. Los productos congelados usan a menudo el azul para sugerir el frío y el hielo, o el verde para las verduras frescas. El color se usa para llamar la atención de clientes diferentes. Por ejemplo, un exceso de rojo, hará que cualquier cosa parezca de poca categoría y barato mientras que el borgoña lo hará parecer de alta categoría. Una vez hayamos acertado en la relación mensaje/color, debemos cuidar los posibles cambios que podrían afectar al carácter y a las ventas.

El color se usa también para manipular a los clientes a la hora de hacer compras compulsivas. Como ejemplo sirva el de una tienda de café que encargó un diseño que tenía que llamar la atención, pero a la vez conseguir que los clientes permanecieran el menor tiempo posible, haciendo que se sintieran incómodos. Merece la pena dedicar tiempo a analizar los colores de la competencia y las razones de su empleo.

2.4.4.1. Opciones de uso

El color raramente se encuentra aislado, y por tanto habrá que verlo en combinaciones armoniosas y contrastantes, tanto con otros colores como con tonos y pigmentos del mismo color. Recordemos que existen los colores primarios, rojo, azul, amarillo, verde, y los secundarios, naranja, púrpura y marrón.. Además del blanco, negro y gris.

Para crear efectos se agrupan ciertos colores en paletas. Dentro de las paletas se pueden tener colores predominantes, sin que por ello se pierda el efecto deseado. Estas paletas son los colores vivos, los colores pastel, y los colores apagados. Estos grupos de colores se usan a menudo para atraer a clientelas específicas, así los colores vivos atraen a la gente joven, y los colores pastel o apagados para públicos más sofisticados.

La combinación de colores primarios y secundarios da lugar a una amplia gama de opciones de colores vivos. El paso siguiente es el desarrollo de una vasta gama de colores

intermedios y terciarios. Los tonos pastel se crean a partir de los anteriores, mediante una fuerte dilución por el blanco. Las opciones son múltiples porque puede variarse el grado de dilución en blanco como en los colores base. Los colores apagados se crean a partir de la gama de colores que los pastel, pero adicionando negro. Los negros pueden mezclarse con pequeñas proporciones de otros colores para dar determinado carácter, o añadirles blanco para hacer los grises.

2.4.4.2. Terminología del color

Los términos como tono o pigmento, significan cosas diferentes para gentes distintas, así como, la interpretación que diseñadores e impresores hacen de los mismos:

Tono: Se usa la palabra tono para definir los colores que contienen alguna proporción de negro, es decir, que al color básico se le ha añadido una proporción de negro o gris. En cuatricromía se imprimirá un pigmento de negro junto con los otros colores que se usen, o si es por cualquiera de los otros procedimientos se mezclará el negro en la tinta.

Pigmento: Los pigmentos son colores que contienen algo de blanco. A la hora de imprimir un pigmento significará un porcentaje o intensidad, que se especifican en intervalos de 5 o 10 % entre 100 y 5 %.

Luminosidad y escala de grises: La escala de grises es la herramienta que tiene el diseñador para ver la luminosidad de los colores. La luminosidad es la claridad u oscuridad del color, y se aprecia comparándolo con la escala de grises.

2.4.4.3. Características comunicativas de los colores

El rojo. Captador natural de la atención.

El rojo es el color de las emociones: pasión, fuerza, masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo.

El rojo tiene poder psicológico sobre nosotros, haciéndonos sentir más calientes, excitados o hambrientos en habitaciones así pintadas. También se dice que aumenta la motivación y hacen trabajar más deprisa.

También significa peligro, usándose en forma de tipografía gruesa y clara y símbolos en todo tipo de avisos, siendo inmediatamente reconocible y dando sentido de urgencia e importancia.

La aplicación que pudiera parecer natural del rojo: sangre, lápiz de labios, imágenes sexy..., no tiene por qué ser la única, y así se puede encontrar en imágenes más sutiles, empleado en pequeñas cantidades. El borgoña, color de los buenos vinos, es símbolo de buena calidad. Este color usado junto a dorados es indicador de calidad.

En el otro extremo de la escala, los rosas vivos, son adecuados para la moda, especialmente para el mundo infantil y juvenil. Los niños responden a colores rotundos y simples. Los diseñadores de juguetes para niñas usan rosas subidos que las atraen y desencadenan su deseo de posesión.

El rojo puede tener una poderosa influencia sobre un elemento del diseño. Los rojos vivos deben usarse con cuidado, ya que casi con seguridad se convertirán en el centro de atención. Una mancha roja supone la misma afirmación enérgica que si todo el espacio estuviera de ese color.

La gama de tonos es muy extensa. Los rojos oscuros son más ricos y dan al trabajo aspecto menos agresivo, discreto. En el otro extremo de la gama habrá que tener cuidado, ya que una dilución excesiva da lugar al rosa, otro color con un conjunto de connotaciones diferentes. El rosa dependerá del rojo original. Será diferente un rosa obtenido de un borgoña, que uno que parta de un rojo vivo.

El rojo puede ser cálido como el escarlata, o frío como el borgoña. Cuanto más saturado es el rojo más cálido parece. Pero la calidez o frialdad depende en gran medida de los colores que tenga cercanos. Un rojo cálido puede parecer frío si se coloca junto a uno aún más cálido.

El rojo sobre blanco, o el blanco sobre rojo tienen una excelente legibilidad. Los tipos gruesos en rojo vivo gritarán el mensaje. Tipográficamente, los rojos oscuros serán más sutiles.

• La elección del rojo

Los rojos más vivos y llameantes son adecuados para cualquier diseño en que la principal exigencia sea captar la atención. Los rojos atraen a todas las edades y sexos, y tienen gran fuerza emocional. Su aspecto atrevido y limpio puede dar un aire actual a productos nuevos y modernos. Los rojos cálidos tienen más impacto que los fríos. Pueden ser agresivos si se asocian a la revolución y la propaganda política.

Los rojos oscuros pueden ayudar al diseño a conseguir un aspecto de alta calidad y lujo. El rosa es un color femenino y puede funcionar bien en cosméticos y productos de moda. El apagar cualquier rojo o rosa puede hacer que el diseño adquiera un aire nostálgico o de época. Los rosas apagados parecen sensibles y románticos.

En cuanto al simbolismo, el rojo, representa lo divino, el Espíritu Santo. El rojo señala el amor divino, el poder de Dios o derecho divino. Sacerdotes, obispos y cardenales han hecho del rojo el color de sus vestiduras. Asimismo, los emperadores y reyes también lo adoptaron, como señal de la procedencia divina de su poder. En Roma, sólo los generales, la nobleza y los patricios, así como el emperador, tenían derecho a lucir el púrpura en sus túnicas, estando penado con la muerte su uso. De todo esto se derivó la asimilación del púrpura a la realeza. Recordemos también que el lacre, usado para sellar documentos tam-

bién era rojo. En los escudos de armas al principio no podía usarse el rojo a menos que se fuera príncipe. Como connotaciones negativas, y por oposición al amor de Dios, se asocia el rojo al Diablo, el Infierno, el egoísmo y el odio.

En heráldica, el rojo representa una serie de virtudes espirituales: amor a Dios y el prójimo; mundanales: valor, furia; vicios: crueldad, ira, homicidio, matanza. Su elemento es el fuego, la complexión del hombre, colérica, la piedra el rubí y su planeta es Marte, el dios de la guerra.

El azul. Sugiere serenidad y pureza

Las connotaciones más naturales del azul claro vivo son el cielo, el mar y el agua. De aquí manan una serie de ideas como frescura, limpieza, frialdad y pureza, que hacen de él un color natural para productos de limpieza o productos que tienen una imagen limpia. Las bebidas refrescantes, especialmente el agua mineral son candidatos obvios para el tratamiento en azul.

El azul se considera generalmente un color frío, aunque como sucede con los demás colores su calidez o frialdad dependerá de su relación con los otros colores con que aparece.

El azul representa una serie de cualidades abstractas, como la integridad y la estabilidad, junto a respetabilidad, formalidad y conservadurismo. Todas estas connotaciones son sugeridas porque el azul es un color recesivo. Los hombres de negocios llevan tonos de azul oscuro para parecer formales, respetables, dignos de confianza. Es también un color opresivo, demasiado azul en una habitación puede deprimir.

Hay que prestar atención, ya que jugar demasiado sobre seguro con el azul puede hacer excesivamente formal nuestro diseño. Como alternativa se pueden usar colores más vivos y contrastantes para el tema central, y volviendo al azul para proporcionar sensación de confianza.

De todos los colores, el azul es el que funciona mejor cuando se usan juntos pigmentos y tonos del mismo color. Los diferentes tonos y pigmentos que se pueden derivar de un mismo azul, proporcionan un mayor que los tintes y tonos de otros colores. Si escogemos un tono lo suficientemente oscuro, podemos usarlo como sustituto del negro. Estas propiedades habrá que tenerlas en cuenta, sobre todo, a la hora de diseñar con un solo color.

El azul conserva sus connotaciones y su carácter de azul en toda la gama de tonos y pigmentos. El azul claro puede ser frío o suave. Se vuelve más misterioso al oscurecerse y evoca ideas de nocturnidad y oscuridad, volviéndose más cálido al añadirle rojo.

La tipografía puede ponerse en negativo en blanco sobre azules oscuros, con lo que será más legible que al hacerlo sobre otros primarios, por ejemplo otro tono similar de rojo.

El complementario del azul es el naranja. Los colores vivos tienden a dominar al azul, aunque un azul vivo se destaca bien sobre colores cálidos apagados.

- **La elección del azul**

El azul es un símbolo del cielo, el mar y el agua fresca y pura, por lo que se usa a menudo en folletos de viajes, vacaciones, o en cualquier cosa que deseemos resaltar con connotaciones de vida sana y al aire libre.

La seguridad y formalidad implícita en el azul puede explotarse en un amplio abanico de posibilidades de diseños. Sin embargo, seamos críticos y evitemos ser poco arriesgados. Añadiendo pequeñas cantidades de otros primarios, amarillo y rojo, se pueden crear diseños llamativos y actuales.

Los azules oscuros y reales pueden usarse sin temor para proyectar masculinidad, y por tanto en productos para hombres. Si el azul lo asemejamos a un mono de mecánico, perderá su formalidad. Los azules pálidos y los pigmentos de azul se usan ampliamente para dar un aire de seguridad y confianza, por ejemplo en productos como la ropa de bebé y sus accesorios. Los azules vivos usados junto a los amarillos, tienen un aspecto deportivo.

- **Simbolismo del azul**

El azul representa la verdad eterna. Para los egipcios representa la inmortalidad, y la fidelidad, representada por el juramento que prestaban los soldados egipcios. El escarabajo azul que llevaban, representa por un lado esa fidelidad, y por otro la virilidad, el escarabajo. También representa el alma tras la muerte.

En heráldica, el azul es azur, fuego, y representa la castidad, la lealtad, la fidelidad y el buen nombre.

El amarillo. Atrae la atención y es amable.

El amarillo es el color más claro, comparado con los otros primarios y con la escala de grises. El amarillo es a menudo usado para representar la luz. Es cálido, alegre, lleno de energía. La más pequeña cantidad de amarillo colocado junto a un color oscuro, puede establecer un contraste llamativo.

El amarillo es el más visible y reconocible de los colores. Por ello se ha adoptado como señal de peligro. Los avisos de prevención de los productos químicos y radiaciones explotan la viveza y gran visibilidad de este color, y su excelente contraste con el negro.

Puede representar la frescura. El amarillo limón, que tiene parte de azul, tiene una frescura más aguda e intensa que el amarillo puro, pero cuidado, ya que sólo hay unos pocos matices de amarillo limón, ya que inmediatamente pasa a verde al añadir una mínima cantidad de azul. Además es imposible reproducir usando la impresión en cuatricromía. Se le asocia a la primavera, especialmente cierto en el caso del amarillo verdoso pálido. El amarillo huevo, amarillo con algo de rojo, es un color cálido, pero vira a naranja rápidamente.

Además de las alegres connotaciones de la luz del sol y la naturaleza, también está asociado a la enfermedad. Demasiado amarillo en una habitación puede ser agobiante, y hacer que la gente parezca enferma o se sienta incómoda. Las fotografías, las telas blancas, el papel, todo amarillea con el tiempo, pudiendo imitar este proceso el diseñador, haciendo un uso cuidadoso del amarillo.

El amarillo vivo y claro es un color explotado generalmente por su presencia brillante y dominante, por lo que podemos aprovecharnos si ése es el efecto deseado. Debemos controlar la presencia del amarillo tanto en intensidad como en proporción. Los amarillos pálidos retroceden hacia el fondo. El amarillo oscuro no existe. A diferencia del azul o el rojo, no se puede añadir negro al amarillo, ya que resultaría un verde fangoso. En el extremo más claro de la escala tonal, al añadir blanco, casi desaparece.

La falta de contraste entre los diferentes tonos de amarillo y su cercanía en luminosidad al blanco, lo hacen un color difícil de utilizar por sí mismo. Contrastar dos amarillos, da unas diferencias visuales débiles. No obstante, pese a esta limitación tonal, con una elección cuidadosa de los colores de apoyo, puede funcionar perfectamente en toda la gama de necesidades del diseño gráfico. El amarillo aviva los colores que lo acompañan.

El amarillo junto al azul ofrece un contraste poderoso. Se puede decir incluso que el contraste es mayor que el blanco/ negro. Esto es debido a que las intensidades de ambos colores destacan tanto como sus luminosidades. En el contraste blanco/ negro, sólo contrasta la luminosidad, ya que no tienen intensidad. El color complementario del amarillo es el púrpura. Si se coloca cerca, el amarillo queda realzado y crea un efecto llamativo. El gris funciona en el mismo sentido que el negro en cuanto a centrar la atención en el amarillo, pero al ser el contraste menor, el efecto tonal es más suave.

Los amarillos pueden ser apagados para convertirse en ante o arena, enriquecidos con rojo para convertirse en azafrán u oro, suavizados con azul para pasar al amarillo verdoso. Los amarillos pálidos incluyen el amarillo verdoso claro, el limón, y el crema, que es el más neutro de los pasteles, y uno de los más útiles.

Las imágenes tipográficas en amarillo son difíciles de leer sobre fondo blanco. Raramente es apropiado el rotulado en amarillo, si no lo es apoyado por un rebordeado o fondo oscuro. La tipografía amarilla, en negativo sobre negro, proyecta una poderosa imagen y probablemente lo mejor es usarla de forma limitada en rotulados de gran tamaño.

• La elección del amarillo

Raramente será el amarillo el color principal en un diseño, pero es excelente para acentuar y destacar un área del mismo. Cuando se usa con colores más apagados y oscuros, su claridad y viveza hace que sea vista en primer lugar el área amarilla. Un ejemplo de cómo explotar esto sería el uso de una viñeta con un mensaje especial con un paquete o publicación.

Los amarillos vivos, sin nada de rojo o azul, ofrecen un color llamativo para diseños modernos. Puestos junto a azules parecen limpios y asépticos, y serían adecuados para productos médicos o de limpieza.

El amarillo tiene muchas connotaciones “naturales”, luz solar, playas arenosas, y tonos escogidos de amarillo, arena, ante, amarillo verdoso claro..., pueden dar un aspecto natural. Las cualidades de captador de la atención del amarillo vivo son útiles en trabajos de mercado de gran consumo, aunque también pueden ser muy sofisticadas. Los amarillos apagados, que tienen un poco de negro, parecen antiguos y evocan un sentimiento de nostalgia. Los amarillos mostaza tienen una apariencia de alta calidad, y pueden usarse como alternativa a los colores apagados.

• **Simbolismo del amarillo**

En heráldica el amarillo viene del rojo, fuego, y del blanco, luz. El oro o el amarillo, representan la fe. De aquí las referencias bíblicas a la miel. También representa la unión del alma con Dios y el amor legítimo. Por oposición, se usa para referir el adulterio carnal. Para los árabes, el amarillo dorado, significa sabio y buen consejo, mientras que el amarillo pálido es traición y engaño.

Como virtudes en heráldica, representa el amor, la constancia y la sabiduría. Como vicios, la inconstancia, los celos o el adulterio. Se identificaba a los judíos con el amarillo por su traición al Señor. Las casas de los traidores eran pintadas de amarillo en Francia. Los verdugos llevaban capuchas amarillas, traición, o rojas, castigo.

El verde. Limpieza refrescante.

El verde es el color natural por excelencia. Se clasifican en naturales o artificiales, siendo estos últimos los que tienen un alto porcentaje de azul. Los verdes naturales, tienen connotaciones de paz y tranquilidad. Es usado en diseño de interiores para crear entornos tranquilos y confortables. Ha sido adoptado universalmente por los ecologistas.

Dentro de los artificiales hay variedad. Pueden ser vivos, fuertes y de carácter tecnológico. A menudo tienden al azul. Los verdes con alto contenido de azul tienen un aire deportivo y actual. Si bien los verdes con mucho amarillo tienen una calidad más natural, los verdes demasiado lívidos no son naturales. Los verdes amarillentos, al añadirles negro se convierten en caqui o marrón. Los verdes oliva o amarronados pueden aportar la sugerencia de países cálidos o, por otro lado, camuflaje y militarismo. Los verdes azulados, con añadido de negro, adquieren aspecto antiguo. Los matices oscuros de verde dan al diseño una sensación de calidad establecida y tradición.

El complementario del verde es el rojo, y puede usarse de forma muy efectiva con colores cálidos y vivos. En la mayoría de países europeos y norteamericanos, los verdes oscuros junto con tonos oscuros del rojo pueden parecer festivos y navideños.

Los pigmentos de verde se dividen en dos tipos, verdes azulados y verdes amarillentos. Poseen en alguna medida las características de sus primarios dominantes, azul y amarillo. Los pigmentos verde amarillentos son muy claros y tienen muy poco contraste dentro de la gama de cada uno de los dos colores. Los pigmentos verde azulados ofrecen una gama con mayores contrastes, y por lo tanto más versátiles. La variedad de pigmentos, al igual que ocurría en otros colores, dependerá en gran medida de la luminosidad del verde del que proceden. Los verdes oscuros son tan cercanos al negro que sólo pueden diferenciarse colocándolos juntos.

Los verdes oscuros usados con otros colores oscuros son extravagantes. En combinación con tonos equivalentes de rojo, ninguno de ellos es dominante. Parece que parpadeen o vibren. No es un efecto deseable pero podría interesar explotarlo. Los verdes fuertes o vivos son buenos como colores de fondo para tipografía.

• **La elección del verde**

Los verdes claros y medios son los colores de la frescura, por lo que no debe extrañarnos que se empleen para productos que la utilizan como argumento, ya sea naturalmente, frutas y verduras, como aquellos que los llevan añadidos, productos con sabor a menta.

Los verdes claros tienen un efecto sedante, explotado por numerosos productos de cuidado de la salud o promociones de servicios de cuidados sanitarios; son colores tranquilizantes, que inspiran confianza al comprador. En combinación con mucho blanco, pueden parecer clínico, pero verdes vivos en combinaciones con otros colores de la misma luminosidad, darán al diseño vibración y vida.

La asociación del verde con el mundo natural es tan arraigada que hace falta un diseñador con mucha inventiva para deshacer estas connotaciones. Los verdes oscuros sugieren lujo y buena calidad. Forman parte de los colores empleados para los muebles de cuero antiguos, por lo que podemos asociarlos a ideas de tradición y clubs de caballeros. El uso de estos colores en el diseño permite la utilización con gran efecto de los dorados. Cada verde oscuro ofrece una vasta gama de pigmentos.

• **Simbolismo del verde**

El verde es el color de la esperanza, la juventud y el descanso. Representa simbólicamente la regeneración. Es la victoria espiritual y material. Por oposición, será la derrota y los tránsfugas. Es el símbolo del Islam.

En heráldica, llamado sinople, es la urbanidad, amor, alegría, la abundancia y la buena doctrina cristiana.

El naranja. Vibrante y vital, atrae siempre la mirada.

Es un color muy específico, porque es cálido, vivo y claro. Entre las connotaciones más obvias del naranja vivo están los lugares cálidos y exóticos, y la fruta fresca y sabrosa. La fruta simboliza salud y vitalidad, habiéndose apropiado el color de esta asociación.

Podemos usarlo para crear una atmósfera tropical o exótica. Su complementario es el azul, y la combinación de ambos es vívida y energética. Puede usarse para crear motivos solares sobre fondos azules. Los rojos y azules oscuros serían buenos colores para colocar junto a los naranjas para evocar paisajes tropicales o bañados por el sol. Los tonos más oscuros de naranja son colores naturales, campestres, otoñales. Atraen particularmente a los jóvenes y pueden dar al diseño un aspecto de producto de gran consumo. Es un color típico de los años treinta.

El naranja atrae la atención hacia el diseño. En áreas demasiado grandes fatiga su contemplación, pero es un buen color para toques. Al tener disponible una rica gama de tonos, desde los amarillentos más claros hasta los que tienen una alta proporción de rojo, se pueden usar conjuntamente en un mismo diseño para dar una sensación cálida y fresca.

No es un color que se pueda usar fácilmente en tipografía, ojo a la luminosidad, pero es un buen fondo para poner de relieve colores más oscuros, menos vibrantes.

• La elección del naranja

Un diseño que contenga naranja se distingue con seguridad, lo que se puede explotar por su viveza y tendencia a saltar a primer plano, o por su capacidad para evocar el sol o el verano.

Los naranjas vivos pueden usarse en el mercado juvenil, pero también como color secundario para cualquier gama de productos o servicios. Para la mayoría de productos de alimentación el naranja debe emplearse con sumo cuidado, puesto que su uso puede dar a entender que el propio producto tiene naranja.

Es un color válido para un mercado moderno y sofisticado, ya que ofrece buen contraste con tonos de negro o colores apagados. Al mezclarle ciertas cantidades de negro, adquiere un aspecto añejo. Sin embargo, tenemos que tener muy presente que existe una dificultad enorme para obtener los naranjas vivos por cuatricromía.

• Simbolismo del naranja.

El naranja o azafrán, es la unión del amor de Dios, rojo, con la Palabra Sagrada, oro. Es el color de las musas. Es símbolo del matrimonio indisoluble y por oposición del adulterio y la traición. En heráldica representa el disimulo y la hipocresía. También el adulterio vengado, amarillo más rojo.

El púrpura. Símbolo de poder y de prestigio.

Las asociaciones obvias que se hace con este color son: la realeza, el alto rango y la excelencia. Usado junto al oro y la plata, es lujoso y de aspecto caro. También puede ser un color romántico y femenino, lo cual es particularmente cierto con los lilas más claros usados con sensibilidad junto a colores armoniosos. Característico de la época victoriana, y asociado en Europa al chocolate, aunque no se le usa para otros envases de productos de alimentación o de menaje.

Requiere habilidad en su uso en el diseño. No todos los diseños favorecen el uso del púrpura. Hay que ver su luminosidad y la proporción de púrpura que vamos a emplear. Una pequeña cantidad puede darle impacto al diseño.

Funcionan muy bien con colores armoniosos, que contengan rojo o azul. El complementario del púrpura es el amarillo, junto al que hace afirmaciones rotundas. Si lo que se pretende es hacerse notar seguro que esta combinación funciona.

El púrpura no se usa frecuentemente para la tipografía, pero los púrpuras oscuros pueden usarse para la mayoría de los rotulados, y el blanco en negativo sobre púrpura es claramente visible. Los púrpuras oscuros tienen la posibilidad de dar tonos más oscuros que el rojo o azul.

• La elección del púrpura

Este color tiene la capacidad de crear una compleja gama de imágenes. Un leve toque y puede establecer una atmósfera de misterio, intriga e incluso sexualidad. Ha sido tradicionalmente el color para denotar énfasis o importancia. Fue llevado por emperadores y aún hoy en día reafirma el rango y categorías de las clases supremas de la Iglesia católica. El púrpura tiene también connotaciones intelectuales, pero necesita un trato cuidadoso, ya que es un color ambigüo, con ramificaciones tanto emocionales como culturales.

El mercado explota la sensibilidad de este color en productos de cosmética o perfumes. Las láminas metálicas realzan la riqueza de este color, pudiendo utilizarse para crear envases de alta calidad.

Los púrpuras más claros sugieren espiritualidad, siendo apropiados para diseños modernos y sofisticados, en los que se exige una respuesta emocional. La potencia del púrpura nos permite usar el más leve toque sin sacrificar sus cualidades inherentes. Podemos explotar su teatralidad, e intentar atraer a gente joven y sofisticada que responde a su dramatismo.

• Simbolismo del púrpura

El púrpura, del que ya se ha hablado como extensión del rojo, simboliza el bien, el tono puro, y la verdad, el tono jacintino. Por oposición, el mal y el error.

El marrón. Representa la vida sana y la honestidad.

El marrón ofrece una gama y opciones enormemente ricas, que incluyen los marrones cobrizos que contienen gran cantidad de rojo, los marrones verdosos aceitunados con mucho verde, los marrones tostados que se parecen al negro cálido, y una gran variedad de colores claros, como el café, el beige o el ante. En general es un color cálido, tranquilizante y confortable, que sufre poco las oscilaciones de la moda.

Se le asocia con la madera, la tierra, el otoño y el campo. Podemos darle un aire natural al trabajo usando colores de materiales como la madera, el trigo, la cerámica o el ladrillo. Los marrones y antes oscuros pueden dar al diseño un tono rústico tranquilizador. Los marrones contrastantes usados juntos pueden parecer sofisticados y sugerir la riqueza del otoño.

El marrón es el color de la buena salud, tanto si es el marrón de la buena salud, como el moreno de los cuerpos bronceados. Puede usarse para diseño de productos de calidad. Los papeles con toques de marrón hacen buenos fondos para imprimir sobre ellos diseños de calidad.

Es posible crear diseños usando sólo diferentes marrones. Al escoger otros colores para nuestro diseño, el azul puede añadir riqueza al marrón, mientras que los grises tienden a apagarlo, y el marrón y el blanco tienen un efecto vigoroso.

• La elección del marrón.

El marrón ofrece posibilidades de crear diseños nostálgicos o imágenes históricas, y como color de la tierra, está naturalmente asociado con la vida sana, los productos naturales, la salud y las actividades al aire libre.

El marrón es un color de bajo tono, no un captador de la mirada, y por ello probablemente no es la mejor opción para cualquier producto que en cierta medida deba promocionarse por sí mismo.

El marrón tiene connotaciones intelectuales que sugieren librerías de estanterías de roble, o los instrumentos musicales de madera. También puede usarse para dar una sensación de vida al aire libre. Se pueden evocar imágenes de deportes tradicionales como el tiro, la caza y la pesca, mediante marrones suaves, mientras que el color bronce sugiere las vacaciones.

Blanco, negro y gris. Sofisticación y seriedad.

El contraste del blanco y el negro es quizá el que más ha sido explotado por los diseñadores. El negro puro es más oscuro que cualquier otro color, mientras el blanco es más claro que cualquier otro. La escala tonal de negros y grises, proporciona una gran gama de contrastes, constituyendo una excelente combinación para los directos y la impresión en general. El blanco y el negro son los colores tradicionales que acepta la imprenta y se usan

en la mayoría de los trabajos a un solo color. Tienen una excelente legibilidad debido a su elevado contraste. El amarillo y el negro es la combinación más legible, pero son molestos de mirar durante cierto tiempo.

El negro realmente no es un color, ya que no tiene intensidad, sólo luminosidad. Una gama de pigmentos de negro, sería una escala de grises. Ya sea por esto, o porque estamos tan acostumbrados al material impreso en blanco y negro, el uso del negro normalmente no involucra al diseñador con los gustos y aversiones de sus clientes, problemas que pueden surgir por el uso de otro color.

Si bien es cierto que el negro no tiene tono ni intensidad, muchos negros contienen otros colores, que cambian su efecto y características. La forma de añadirlos es en el proceso de impresión a utilizar. Esto hará que unos parezcan fríos y otros cálidos. Dependerá por supuesto de la proporción de azul o rojo que contengan. Estos añadidos le dan mayor profundidad al negro.

Los blancos pueden variar mucho también, aunque no olvidemos que la mayor parte de las veces es el color del papel sobre el que vamos a imprimir. Con pequeños toques de azul, rojo o amarillo, conseguimos una serie de blancos, más que pasteles pálidos. Un blanco azulado parecerá más un blanco que uno que contenga rojo o amarillo.

Los grises pueden sugerir una amplia gama de talantes. No tienen por qué ser meros pigmentos de negro. Los grises cálidos se pueden producir con un contenido de rojo, y los fríos con azul. Los grises más lujosos contienen dos o tres colores a la vez, aunque en cuatricromía los más lujosos son los creados por la impresión de los cuatro colores. Igual pasa con los directos producidos por este procedimiento de impresión. El gris enlaza al blanco con el negro suavizando su rotundidad, y juntos los tres constituyen un buen fondo para cualquier imagen que el diseñador quiera subrayar con una mancha de color.

La mayoría de los colores destacan al estar rodeados por negro, pero los colores que dan contrastes más potentes son los que contienen los más claros, en particular el amarillo. Cuanto más apagado es el color, más negro o gris contiene, y más suave y atenuado es el contraste.

Los grises también se usan para aislar un color. Un ligero toque de color se vuelve muy llamativo cuando se usa en un mar de grises. Para causar un efecto sutil, escoge un color y un gris de la misma luminosidad, el color llamará la atención por su tono e intensidad. El negro rotundo da un perfil duro, pero usando un pigmento de gris lo suavizamos. Si el pigmento es demasiado claro, el diseño empezará a parecer etéreo y fantasmal. A diferencia de los pigmentos de otros colores, los de gris no añaden ningún tono ni carácter adicional al diseño. Este efecto fantasmagórico puede explotarse en imágenes de fondo a las que hay que sobreponer otros elementos gráficos.

• **La elección del blanco, negro y gris.**

Para muchos trabajos de diseño, como periódicos o revistas, hay que aprender a trabajar dentro de las limitaciones del blanco y el negro, con diseños innovadores e imaginativos.

El negro será siempre el candidato ideal cuando haya abundancia de texto, dibujos a pluma o fotografías. Una imagen en blanco y negro puede ser fuerte y vigorosa. Ofrece la posibilidad de imágenes y texto en negativo; las páginas en negro con tipografía en negativo son muy potentes, pero los pasajes así presentados son difíciles de leer, si son muy largos. Es mejor usarlos para frases cortas o gruesos títulos. Podemos introducir el color en los negativos, explotando el contraste del amarillo, o el más suave de los pasteles.

El negro se asocia con la serenidad, la tristeza y el misterio. Grandes áreas de negro darán al diseño sofisticación y estilo. Corresponde más al estilo distinguido que al mercado de masas, y en los últimos años el negro mate se asocia con la alta calidad. Es excelente para comunicar sensación de inteligencia y seriedad.

Para el diseño de envases y promociones hay que tener en cuenta el lugar en donde va a estar expuesto. El negro toma su mayor intensidad con luz brillante. La impresión de negro mate junto a negro brillante dará un contraste sutil. Será perfectamente visible, ya que la luz es absorbida por la superficie mate y el reflejo del brillante da un negro más intenso.

El gris es en conjunto conservador, un color de buen gusto. Puede ser frío, digno y discreto, y usado para crear un diseño selecto. Funciona bien para aplicaciones de moda de calidad o de negocios. Es un color serio, que hace confiar al público en la integridad del producto o servicio.

Al blanco se le asocia con la limpieza, la pureza y la inocencia. Es un excelente color de fondo. Dependiendo del contexto, el simple blanco puede resultar llamativo. Por ejemplo, un envase blanco liso, impreso en relieve, parecerá sólido y dará buen contraste en una estantería llena de productos coloreados. Como necesita un aspecto limpio y vigoroso, no se presta fácilmente al diseño de corte nostálgico; los blancos amarillean con el tiempo y el diseño probablemente necesite reflejarlo.

2.4.4.3.1. Los colores vivos. Combinaciones de gran relieve.

Aunque ya los hemos comentado de uno en uno, una paleta entera de los mismos puede crear efectos especiales en el diseño.

Los colores vivos sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad. Son los colores de los juguetes infantiles, y por ello aportan la idea de diversión. Un entorno en colores vivos eleva el tono muscular e induce respuestas instintivas e impulsivas. Los plásticos han tenido tendencia a fabricarse en colores vivos, y por eso la paleta viva parece moderna, de alta tecnología, opuesta a los colores naturales.

Los colores más vivos son los que reflejan más la luz. La visibilidad depende de la intensidad; los colores vivos son aquellos en los que la mirada se fija primero, por lo que los diseños que los emplean tienden a captar la atención. Los colores primarios son vivos, aunque no todos los vivos son primarios. Esta asociación con los primarios hace que parezcan puros y no adulterados, así como serios y básicos.

Los colores vivos son individualmente más potentes cuando están rodeados de colores oscuros, como el negro o el gris. Un diseño que use un poco de color vivo para hacer resaltar algún elemento sobre un fondo en blanco y negro o en colores pastel, tendrá más vitalidad.

Juntando colores vivos creamos imágenes llamativas. Los colores vivos complementarios, rojo y verde, azul y naranja, púrpura y amarillo, reaccionan con tanta fuerza que a veces parece que los colores parpadean. Tened cuidado al utilizar este efecto, ya que es cansado de mirar. Al fijarse la mirada primero sobre los colores vivos, sus imágenes son más visibles sobre fondo neutro que las neutras sobre fondo vivo.

• **La elección de los colores vivos**

Los colores vivos atraen a un amplio público, pero los niños y jóvenes en especial encontrarán gran atractivo en los diseños que los utilicen. Son la elección obvia para productos de gran consumo. Las paletas vivas proclamarán el mensaje del cliente. Adecuados para inducir a compras impulsivas, y no es casualidad que las cadenas de comida rápida, los fabricantes de juguetes y golosinas hagan un buen uso de los colores vivos.

Sin embargo no se debe limitar su uso a productos de gran consumo, colores vívidos, de tonos contrastantes, puestos juntos en un diseño exclusivo pueden crear un aspecto actual y de calidad. Un acabado satinado realzará la brillantez del color.

2.4.4.3.2. Los colores pastel. Delicadeza, pureza y romanticismo.

Son colores con una proporción de blanco superior a los pigmentos. Tradicionalmente son considerados femeninos, pero pueden atraer a ambos sexos. A veces se les llama caramelo, sugiriendo dulzura, connotación obvia para que la explotemos, pero ojo con que los diseños parezcan azucarados. Pueden dar al diseño apariencia inocente, sin sofisticación. Cuanto más pálidos los hagamos, más suaves y delicados pueden ser. Son románticos, gentiles y sugieren seguridad y confianza.

Tienen a su vez otra cara, aplicados en diseños rotundos y llamativos. Los pasteles, a menudo ligeramente agrisados y extraños, pueden parecer extremadamente sofisticados y de calidad. Son colores adecuados para productos que quieran una imagen natural. Tienden a ensanchar el área y atraen la atención del público al ser tan claros.

Algunos tonos pastel, como el azul pálido, mantienen las connotaciones de color saturado, pero otros, como el lila, toman un papel totalmente nuevo. Hay que tener cuidado al esco-

ger los colores para contrastar con los pasteles. Son delicados, y pueden parecer desvaídos si se colocan junto a tonos vibrantes y poderosos.

Los pasteles colocados juntos son armoniosos y agradables a la vista. El blanco ayuda a reforzar su imagen “pura”, pero puede quedar demasiado cercano en tono a los pasteles pálidos y la imagen o la tipografía pueden quedar perdidas. Los colores pasteles y el blanco se usan como colores de fondo para imágenes en colores más oscuros. Funcionan muy bien con tipografías e imágenes en blanco y negro. Aplicarlos a fotografías en B/ N, o a ilustraciones a pluma, suaviza el negro y da un aire cálido o frío a imágenes que de otra forma serían fuertes o duras.

La adición de blanco a un color para crear un pastel no sólo aclara el tono, sino que también reduce la calidez o frialdad, lo que podemos emplear para crear contrastes entre un pastel y su “originario”.

Los colores apagados también pueden funcionar junto a los pasteles. Es una combinación suave y sedante, a la vez que moderno y de alta calidad. Junto a los metálicos dan imagen de estar al día.

• **La elección de los colores pastel.**

Productos que necesitan poner de relieve su delicadeza, gentileza, pureza y romanticismo, cosméticos, perfumes, artículos de tocador..., son candidatos obvios para su tratamiento con colores pastel. La delicadeza de los pasteles sugiere cuidados y seguridad, usándose a menudo para ropa y productos para bebé. Pueden ser colores limpios que hagan parecer al diseño limpio e higiénico, sin ser aséptico. Tienen también una imagen dulce explotable para el envasado de dulces y postres.

El rosa y el melocotón son colores femeninos, pero usando oliva pálido o naranja apagado, se llegará a un público más amplio. Se pueden usar en imágenes sofisticadas y combinados con colores inesperados. A menudo merece la pena tenerlos en cuenta para los envases, porque destacan bien entre colores fuertes, vivos u oscuros.

2.4.4.3.3. Los colores apagados. Una buena opción para un aire de época.

Los colores apagados son aquellos que contienen una cierta proporción de gris o negro. Son mortecinos y de carácter algo diferente y en cierta medida opuesto a los colores vivos. Casi todos los colores se pueden apagar. Una paleta apagada puede incluir tanto colores claros como oscuros y la adhesión a estos colores garantiza un aspecto armonioso. Son buenos para diseños que evoquen un sentido del pasado, en particular las épocas victoriana o gregoriana, o para diseños a imitación de obras gráficas de otras épocas. Se asocian a la masculinidad, y dan un aspecto robusto al diseño.

La paleta apagada atrae a las generaciones maduras y se asocia con la alta calidad y la sofisticación. Funcionan muy bien con dorados o plateados, y ya sea con ellos o sin ellos,

dan un aspecto caro al diseño. En la actualidad se usan para una amplia gama de trabajos. Se pueden sacar pigmentos de colores apagados y retendrán algo de la naturaleza debilitada de los colores apagados.

Una restricción excesiva de colorido puede dar sensación depresiva, aunque existen varias formas de evitarlo y crear diseños con carácter y vida usando colores apagados. Son ideales para fondos y para poner en negativo o aislar imágenes más vivas. Su pasividad se puede usar con gran efecto para proyectar colores más claros o más vivos, conservando el diseño ese aire dignificado, por supuesto en función de las proporciones de uno y otro. Se pueden crear contrastes usando complementarios dentro de la gama de colores apagados, los pasteles se adaptan muy bien dentro de una paleta, y pueden resultar muy armoniosos con los colores apagados.

Se puede hacer que los colores apagados parezcan más vivos usando colores con muy poca o ninguna intensidad, como el negro o el gris. El uso de un gris cálido o frío, y los colores apagados funcionarán muy bien para realzar lo sutil del color gris. Los dorados, plateados y metálicos dan un excelente contraste con los tonos apagados; un metálico medianamente discreto puede dar un contraste más sutil.

- **La elección de los colores apagados.**

Atraen a las clientelas sofisticadas y de alta moda, y en general al sector de más alta edad de la población. Su uso tanto en fondos como en ilustraciones dará al producto o elemento del diseño un carácter inteligente y sofisticado.

Es adecuada por tanto esta paleta para productos o servicios que desean subrayar cualidades como una reputación asentada de antiguo, seriedad, respetabilidad o tradición. Al funcionar en diseños retrospectivos y tender a reforzar su carácter de época son excelentes para productos o servicios tradicionales. A la mayoría de clientes que quieran convencer al mercado de que su producto ha resistido la prueba del tiempo les gustará la paleta de colores apagados.

2.4.4.4. Sistemas de reproducción del color

Existen dos maneras de imprimir en color que deben comprenderse. La primera se basa en la mezcla óptica de color. La imagen a color se imprime usando sólo cuatro colores primarios, magenta, cian, amarillo y negro, que se imprimen como puntos muy pequeños. Cualquiera que mire la imagen ve virtualmente toda la gama de colores y tonos que había en el original. La segunda manera usa tintas premezcladas para cada color.

- **El proceso de cuatricromía**

En este proceso, al mezclar tintas de tres colores más el negro, se produce una amplia variedad de colores. Da la impresión de que todos los colores pueden reproducirse así, pero no es cierto. De esta manera se pueden reproducir fotografías, dibujos, ilustraciones, etc. así como simples colores planos.

Las tintas, al combinarlas por pares, forman los primarios aditivos, amarillo más magenta da rojo, magenta más cian da azul violeta, cian más amarillo da verde. Casi todos los demás colores pueden obtenerse mezclando amarillo, magenta y cian en las proporciones adecuadas. El añadir negro, es porque la suma de las tres tintas no da un negro puro. También mejora la definición.

Los colores originales complejos se separan en cuatro películas de semitonos individuales y, al imprimirse en los colores de proceso, los puntos de semitonos se combinan para reproducir la imagen original con razonable precisión.

• **Reproducción de colores planos**

También se puede usar la cuatricromía para imprimir colores como áreas planas de un diseño. Un muestrario de tintas nos ayudará a escoger los colores y también a proporcionar la información que necesita el impresor, para imprimir los colores de acuerdo a nuestros deseos. El muestrario indica cómo se forman los diferentes colores a base de combinaciones de distintos porcentajes de tintas de los cuatro colores de proceso. Algunos colores sólo hacen uso de uno, dos o tres de ellos.

• **Colores de difícil reproducción**

Uno de los inconvenientes del proceso de cuatricromía es la dificultad para reproducir ciertos colores satisfactoriamente. Los naranjas vivos, púrpuras fuertes, colores fluorescentes y el oro son ejemplos de ello. Si la reproducción ajustada de tales colores es vital para nuestro diseño, es posible especificar una quinta impresión en color que use una tinta de color especificado. Habrá que comprobar que el impresor puede dar este servicio.

• **Sistemas de tintas especiales**

La segunda forma de imprimir colores es usar una sola plancha de impresión para cada color con tintas mezcladas especialmente para el mismo. Los colores de marca premezclados son muy intensos y de aspecto más sólido que los de cuatricromía. Si el diseño contiene fotografías, usaremos el proceso de cuatricromía, si no es así, las tintas especiales quizá sean lo mejor, si no queremos emplear varios colores, ya que su precio sería prohibitivo. La elección de este proceso debe primar para trabajos a una, dos y tres tintas; para colores que no se pueden conseguir por cuatricromía o para un color que forme parte de la identidad corporativa de una empresa, el cual debe ser igualado exactamente.

- **El sistema Pantone** La gama de colores especiales más usados es el sistema PANTONE, el cual se estableció para superar las dificultades en la igualación de los colores y en mantener la constancia del color en toda una gama de medios. El sistema incluye hojas coloreadas, rotuladores, etc, pero el elemento clave es el Especificador de colores, un catálogo de todos los colores Pantone.

Existen otras gamas de productos similares a los Pantone, que dan una referencia precisa para que el diseñador pueda especificar un color determinado. A veces podemos mostrar al impresor nuestras propias muestras de referencia del color estando en ese

caso a merced de la habilidad del impresor para mezclar visualmente una tinta que se adapte a la muestra entregada.

- **Tonos a partir de colores especiales.** Es fácil obtener tonos a partir de estos colores y al igual que en cuatricromía superponerlos para lograr más colores. Sin embargo, si bien se pueden tener una idea general del color resultante, no puede predecirse el resultado final exacto. Amarillo y azul Pantone darán verde, pero no qué verde. Existe un muestrario de tonos que permite mezclar tintas de dos colores empleando un número limitado de colores Pantone. En general, se usarán estas tintas como áreas de color sólido, de manera que puedan apreciarse realmente la fuerza y profundidad del color.

• **Cuatricromía y colores especiales**

Puede ocurrir que un diseño requiera el uso de colores de proceso para reproducir una fotografía o ilustración a todo color, lo cual no es obstáculo para emplear áreas del diseño en impresión lisa en colores especiales, en forma de un quinto o sexto color. Esto es adecuado para producir un intenso contraste entre, por ejemplo, una fotografía y un área de color fuerte y sólido. Especialmente útil para el envasado, en donde grandes áreas de tinta especial sólida parecen que constituyen el envase de producto más actual.

Sólo vale la pena recurrir a usar los colores especiales de esta manera si no se puede lograr el mismo efecto con la cuatricromía. Se puede imprimir cualquier número de colores premezclados junto con los colores de proceso, pero la maquinaria desempeñará un papel clave en el coste de este método de impresión.

• **Impresión a un solo color**

Podemos querer imprimir a un solo color por limitaciones presupuestarias o porque el diseño funcionará bien de esa forma. Realmente ahorraremos dinero, ya que esta opción es más barata que otros sistemas de impresión. En general un diseño a un solo color se imprimirá con tinta premezclada especialmente, aunque se puede emplear la cuatricromía si se desea. Asegurémonos, si hay texto, de que el color es lo bastante oscuro para dar un buen contraste con el papel, tanto si está en positivo como en negativo.

Una vez decidido el color, podemos añadir variedad usando pigmentos del mismo color. Los pigmentos se especifican como porcentajes del color sólido. El sólido es el 100% y los pigmentos se especifican por lo general según una escala graduada en intervalos del 5 o 10% hasta un mínimo del 5% del sólido.

Un diseño a un color puede incorporar cualquier número de pigmentos del mismo color. Sin embargo, cuanto mayor sea el número de ellos mayor será el coste. Para dar mayor contraste deben usarse pigmentos pálidos junto al color sólido. Cualquier directo impreso a un solo color dará una amplia variedad de matices de tintes que pueden emplearse en otras zonas del diseño, como quizá un área de fondo plano. Un pigmento fuerte, 50% por ejemplo, no dará buen contraste si se imprime detrás del color sólido.

Podemos especificar pigmentos de cualquier color, pero algunos colores como el amarillo ya son bastante claros incluso como color sólido. A medida que bajemos por la escala de los pigmentos, los del amarillo desaparecerán rápidamente en contraste con el papel blanco y habrá poca diferencia apreciable entre las distintas fuerzas de pigmento. Por tanto, se debe escoger el color en función de la oscuridad y la amplitud de la gama de pigmentos. El color se puede aclarar pero no oscurecer.

Hay que tener cuidado al escoger un tinte a partir de una muestra muy pequeña, ya que los pigmentos usados en una gran área tenderán a parecer más oscuros que si se usan en una zona pequeña. También se debe vigilar que el color de fondo no sea un pigmento demasiado fuerte. El uso de un solo color puede crear un ambiente o cambiar la visión tradicional que tenemos de una imagen familiar.

• **Otras soluciones de impresión**

Tipografía e imágenes pueden reproducirse en negativo sobre un color sólido. También en este caso el color debe ser lo suficientemente oscuro para dar un buen contraste con el color del papel. Otra opción es imprimir nuestro trabajo a un color sobre papel tintado. Estos existen en gran variedad de tonos, aunque son los colores pálidos los que dan mayor contraste con cualquier tinta de color intermedio a oscuro. Si se imprimen colores claros sobre material oscuro, se debe tener en cuenta el proceso de impresión que se empleará. La serigrafía imprimirá correctamente blanco sobre negro, pero por la naturaleza del proceso no permite una resolución muy fina.

Si las razones para trabajar a un color son más estéticas que económicas, es posible que tengamos presupuesto para barnizar o laminar un área del diseño. El área brillante tendrá un color ligeramente más intenso que el mate. El efecto puede ser interesante y sutil.

• **Impresión a dos y tres colores**

En la mayoría de los casos, los diseños a dos y tres tintas se imprimen en colores especiales. Esto no excluye el uso de la cuatricromía.

- **Opciones creativas.** El uso de dos o tres colores abre muchas posibilidades. El contraste entre dos colores diferentes hará afirmaciones mucho más fuertes que los tintes a un solo color. Se pueden emplear áreas de colores planos para dar forma y contornos definidos al diseño. Los contornos de diferentes colores pueden adoptar disposiciones que se entremezclen. Por supuesto los colores podrán ser de tonalidad similar. Así el contraste será mucho más sutil que dos tonos del mismo color.

Se podrá escoger un color claro y uno oscuro por su valor de contraste, o dos colores complementarios que rivalizarán entre sí para atraer la atención. Uno de los colores podrá ser neutro, aislando y promoviendo el color más vivo dentro del diseño. Muy a menudo uno de los colores será el negro por su excelente reproducción de la tipografía y porque creará una amplia gama de tonos del otro color que pueden ser explotados tanto en directos como en áreas sólidas de color, recuadros y otros dispositivos gráficos. En este caso no existe

ninguna razón para no usar el azul o el marrón oscuros para conseguir el mismo efecto.

- Pigmentos

Probablemente se usen las tintas premezcladas como colores planos por la calidad del color. Sin embargo es posible obtener pigmentos de los dos colores y superponerlos para crear un tercer color. Al usarlas como tonos o sobrepuestas a otros pigmentos perderemos parte de esa calidad.

Al mezclar para el tercer color no hay por qué imponerse la limitación del uso al 100% de su fuerza. Se pueden especificar diferentes fuerzas de pigmento, creando una nueva gama de colores con sutiles diferencias. Hay que elegir colores siendo conscientes de los colores que se pueden crear con ellos. El muestrario Pantone puede ayudar, pero dado lo limitado de la gama cubierta por el muestrario, hay que enfrentarse al problema de no conocer exactamente el color que se crea.

- Impresión a tres colores

La decisión de emplear tres colores es más probable que se base en factores creativos que prácticos. El empleo de tres colores no ahorra especialmente costes.

• Bitonos

Existe otra técnica para realizar con dos colores. Se usa normalmente para realzar fotografías en blanco y negro que contienen una amplia gama de tonos. Se imprime una sola imagen, primero en un color y luego en otro. El sutil efecto se consigue colocando tramas de semitonos en ángulos ligeramente diferentes, de forma que los puntos de semitono no se tapen completamente entre sí. Tradicionalmente uno de los colores es el negro, para dar buena reproducción de la tipografía que acompañe a la imagen, y la fotografía toma un aspecto frío o cálido según el color que se use. Se pueden especificar diferentes porcentajes de negro o de color, según se quiera la imagen de cálida, fría, dura o suave. Se pueden usar dos colores para bitono, pero obviamente habrá que considerar el tercer color que van a formar.

• Manchas de color

Se llama mancha de color al color aplicado a un diseño, que sin ello sería a un solo color. Los periódicos que normalmente se imprimen en blanco y negro emplean las manchas de color para los anuncios o encabezamientos. En este caso el diseñador no tiene control sobre la elección del color, que se decidirá en función de las necesidades del periódico. Fuera de este ámbito, la mancha de color se usa para dar vida al blanco y negro, pero puede funcionar igual de bien con otros diseños a un solo color.

Generalmente, la mancha de color será un color especial, pero puede ser un color de proceso. Técnicamente no hay diferencia entre el trabajo con mancha de color y el trabajo a dos colores, aunque sí una diferencia visual. "Mancha" de color se emplea para pequeñas áreas de color adicional, que realzan las partes gráficas y dan impacto a elementos determinados del diseño. Un color vivo o incluso uno fluorescente, usado como mancha de

color sobre un color neutro, destacará inmediatamente. La mancha de color puede ser muy efectiva.

El color se emplea para destacar pequeñas imágenes tipográficas en negativo sobre el color principal. El color destacará los tipos más de lo que lo consigue el tamaño, con lo que se puede mantener el diseño espacioso y sin obstáculos. Se puede usar la mancha de color en diseños impresos a todo color, a base de aislar un color vivo e imprimirlo en grandes áreas.

• Efectos especiales de color

Se puede conseguir una amplia variedad de efectos especiales mediante el uso de colores fuera de la gama normal de tintas, en especial los metálicos y los fluorescentes. Sin embargo, se tiende a usarlos en raras ocasiones por su coste adicional. La aplicación de hoja metálica es especialmente costosa, por lo que se debe asegurar que el efecto merece la pena.

- Colores metálicos

Básicamente hay dos formas de imprimir con colores metálicos. La primera es imprimir con tintas metálicas. Hay varios colores. En la gama Pantone hay varios oros, bronce y un plata.

Estas tintas tienen una calidad metálica, reflectante, pero en algunas condiciones de iluminación no podrán captar la luz y parecerán más oscuras. Dependerán entonces de su tono e intensidad para resaltar. El color de fondo tiene que proporcionar un buen contraste al color de la tinta para que el color metálico no quede perdido. Por ejemplo, los dorados no resaltarán impresos sobre verde o marrón, ni los platas sobre gris o azul pálido. Una forma de asegurar que destaquen los caracteres impresos en tinta metálica es subrayarlos con un color contrastante, como el negro para la plata.

Una ventaja del uso de la tinta metálica es que puede ser modificada imprimiéndolo sobre otro color. Así rojo debajo del dorado, lo hará más cálido, mientras que los verdes y los amarillos le darán un aspecto añejo.

El segundo método de imprimir colores metálicos es mediante el bloqueo con hoja metálica. Este produce un efecto más vivo y reflectante que las tintas metálicas y usa metal auténtico en finas capas. Hay diversidad de colores metálicos disponibles, incluyendo azul, rojo, oro, plata y superficies de espejo. Se corta un bloque de metal con la forma que deseamos reproducir en la hoja metálica. El bloque transfiere entonces la lámina metálica desde hojas especiales a la superficie de impresión.

Si se usa el bloqueo metálico se realza el efecto haciendo grabar en relieve el área metálica, lo que al levantar la imagen aumenta sus cualidades reflectantes. La aplicación de la lámina puede ser a toda la superficie o sobreimprimir una imagen o caracteres de un color para crear un efecto que atraiga la atención. En vez de esto, la lámina metálica se puede emplear para imprimir pequeños caracteres que creen una imagen de suave sofisticación.

Las láminas de oro y plata usadas con colores oscuros como el borgoña, azul marino o verde oscuro pueden crear una imagen cara de alta calidad. Se usa a menudo en el envasado de artículos de lujo como los perfumes. Los acabados metálicos mate usados con colores pastel contribuyen a dar un aspecto moderno y limpio. Sin embargo hay que tener cuidado al usar láminas con colores vivos, pues puede resultar una combinación chabacana y parecer barata si no se maneja con habilidad.

- Colores fluorescentes

También existen las tintas fluorescentes. Pueden combinarse con colores vivos no fluorescentes que parecerán, en comparación con éstos, más apagados. A menudo se usan los colores fluorescentes con el negro, que realza su intenso brillo, pero requiere un enfoque especial para que no parezca estereotipado. Pueden ser una buena elección para manchas de color.

- Papel coloreado

Los papeles coloreados afectan a los colores impresos sobre ellos, pudiéndose usar a menudo estos papeles para suavizar u oscurecer otros colores, o hacerlos más apagados. Se puede utilizar el color del papel para reforzar la afirmación que hacemos con los colores impresos. Por ejemplo, el papel tintado de marrón impreso con marrones oscuros, puede crear un efecto térreo y saludable. El papel pintado puede ser el único color que necesite el diseño, con las imágenes impresas en negro.

• Serigrafía

En la mayoría de los procesos de impresión, el papel u otra superficie de impresión contribuye en alguna forma al aspecto final del área impresa del diseño. Este no es el caso de la serigrafía. A menudo la superficie de impresión se usa sólo como soporte de tintas opacas, lo que produce algo más parecido a una superficie pintada que a una impresa. El resultado son bloques de color sólido y opaco, ideal para crear diseños potentes y bastantes diferentes del efecto que puede producirse con otros procesos de impresión.

La mayor ventaja de este proceso es la versatilidad, pudiéndose usar para imprimir en casi cualquier superficie, incluyendo madera, vidrio, metal, plástico y tejidos. Debido a la capa gruesa y opaca de tinta que produce, la serigrafía se puede usar para imprimir un color claro sobre una superficie oscura. Es una forma barata de hacer tiradas de imprenta muy pequeñas. Entre las desventajas se cuentan que no favorece tiradas grandes y los caracteres deben tener un tamaño razonable, ya que las tramas no son ideales para imprimir pequeños tamaños de punto.

La serigrafía no se presta por sí misma a la cuatricromía para trabajos a pequeña escala, aunque los grandes carteles pueden ser serigrafiados en cuatricromía, por lo que generalmente se emplean tintas premezcladas. Podremos emplear el catálogo Pantone, aunque sería mejor el empleo de un catálogo de muestras del fabricante de tinta de serigrafía.

Sin embargo, las tramas de puntos se pueden usar para crear pigmentos con estas tintas. Los colores resultantes serán más oscuros o más claros según el color de la superficie que dejen ver. Sin embargo, el mejor uso de la serigrafía es explotar los matices sólidos planos de color y usar la calidad táctil de la impresión acabada como parte del diseño.

• **Uso de muestrarios de tonos**

Para igualar los colores que hemos elegido, se debe emplear un juego completo de muestrarios de tonos de los colores del proceso de cuatricromía. Estos muestrarios dan la gama de colores que se pueden obtener con diferentes porcentajes de los colores de proceso, cian, magenta, amarillo y negro. Simplemente habrá que igualar los colores del boceto con los del muestrario. Si se eligen los colores de la gama Pantone, puede que no sea posible conseguir una igualación perfecta, aunque disponemos de un muestrario que indica la equivalencia entre los colores Pantone y los pigmentos de proceso.

2.4.5. EL COLOR EN LA SEÑALÉTICA

La importancia del color como elemento perceptivo es fundamental y se evidencia al ser uno de los factores más importantes que definen nuestra percepción junto con otros elementos como la textura y la forma. Además el color es inherente a los dos elementos gráficos que integran la señalética: imagen y topografía.

2.4.5.1. Factores que definen la visión del color

Se indicará brevemente que existen varias “lecturas” del mismo debido a su naturaleza comunicativa. Es decir, cuando se ve, un color se percibe gracias a un proceso físico de reflexión de longitudes de onda (que sensibiliza los componentes de la visión: conos o bastoncillos) y se obtiene ese cromatismo. Esta sería una percepción fisiológica del color. Pero también se puede hablar de una fenomenología, otra psicológica...

Cuando se habla de color, debe tenerse en cuenta que se trata de una sensación física de combinación de longitudes de onda. Son tres los factores que harán que se perciba:

- La longitud de onda. La luz se compone de fotones en movimiento a distintas frecuencias o longitudes de onda .

“Las diferentes longitudes de onda de la luz, con sus diferentes colores se componen de fotones con diferente carga de energía; los que se encuentran en la zona de ondas cortas del espectro tienen más energía, y los de onda larga, menos. Cuando incide la luz sobre un objeto, los fotones no se comportan como ondas sino como partículas, algunas de las cuales son absorbidas, otras transmitidas y otras reflejadas. El ojo, únicamente ve un objeto por la luz que refleja, de modo que las longitudes de onda que reflejan, determinan su color”

- La saturación, determina el grado de pureza del color. Describe la intensidad o la fuerza de un color y su alejamiento de gris, y ha sido definido por el CIE (Comisión Internacional de Iluminación):

“La CIE distingue entre colorido y saturación definiendo a esta última como la cantidad de colorido que se considera que existe en una sensación visual, en relación a su intensidad global...Cuanto menos blanco contiene un pigmento cromático, tanto más saturado está”.

Como sinónimos de saturación encontramos los términos colorido, intensidad, o pureza.

- La luminosidad, su mayor o menor cercanía al blanco. Sería su valor de claridad cuando se le compara con el negro o con el blanco. Utilizándose como sinónimos: tono, tonalidad y matiz.

“La luminosidad es también el atributo de una sensación visual mediante la cual se considera que una superficie transmite o refleja difusamente una mayor o menor proporción de la luz que incide en ella. Nuestro reconocimiento de los objetos bajo iluminaciones muy cambiantes depende sobre todo de la constancia de la luminosidad”.

2.4.5.2. El color en señalización

Lo que realmente interesa es acotar el uso del color dentro de la señalética y comprobar el grado de importancia y las funciones que aquí posee el mismo, por ello se comenzará comparándolo con la señalización. Una de las aplicaciones más objetivas sobre el uso del color en diseño gráfico, se muestra en la señalética. El color en señalización puede ser calificado de “emblemático” ya que ha sido codificado para su uso social. Se pueden considerar, también, emblemáticos los colores heráldicos ya que llevan asociados un mensaje simbólico.

Es importante destacar el uso común de colores planos en su mayor grado de saturación. Este hecho se da rara vez en la naturaleza en la que el color puro aparece puntualmente en superficies muy pequeñas. En señalización el color puro se usa en ciertos casos como portador de una información completa, sin apoyo lingüístico ni icónico, es el caso de las luces del semáforo en las que el color actúa como indicador de parada o de marcha.

El color en señalización se transforma en superficie y ésta en código. Unos colores han sido codificados por una “convención” cultural e histórica, y otros, se han añadido a estos usos por sus cualidades a nivel funcional, como por ejemplo su gran visibilidad en función de la distancia. El color que se utiliza en las señales está en parte codificado, proviene históricamente de un lenguaje por señales, primero marítimas (código naval) y luego terrestres (el código de la circulación).

A esta codificación, es decir, asociación artificial y aprendida dentro de un ambiente cultural concreto, se añaden otros factores de carácter psicológico o fisiológico que potencian es-

tos mensajes (por ejemplo, se asocia el color rojo con la sangre y ésta con el peligro). Se dice que esta asociación es artificial porque la simbología del color varía radicalmente entre culturas, pero se puede afirmar que se tiende a una universalización de los significados cromáticos. Un ejemplo de estos convencionalismos está en la reciente adopción del rojo por los chinos para indicar marcha, acción y movimiento y verde para la parada, inactividad y cautela, o la identificación del blanco como color de luto en algunas culturas. Como consecuencia se puede hablar de un “triunfo de la convención” en nuestra comprensión global de la forma.

Esta convención pasa a ser norma en la señalización de tráfico primero y en la señalización en general después. Se ha establecido definitivamente esta asignación de contenidos a colores en varias normativas como la UNE para señalamientos.

Se ha podido comprobar cómo no siempre la forma en su relación con el color ha estado asociada a un significado específico, sino que éste ha ido haciéndose extensivo hasta acabar formalizando su uso. Por ejemplo, el símbolo de prohibición, el círculo cruzado por una banda diagonal se impuso bastante después de que fueran los cuadrados y rectángulos los que llevaran asociados el significado de prohibición. Es decir. La forma se ha elegido de un modo arbitrario y finalmente ha sido impuesta por el uso.

2.4.5.3. Asociación código y color

Siempre que se hable de regulación o normalización se hace referencia a la señalización, estrechamente relacionada con la señalética en este punto. Mientras que la primera posee un uso normalizado y codificado del color, la segunda lo puede utilizar de forma mucho más libre, al igual que imágenes y textos.

Tres fines son los principales en señalización asociando forma y color:

- a) la regulación de comportamientos, supone también prohibición en ciertos casos y obligación de acatar alguna normativa.
- b) La advertencia de peligros. Esta puede hacerse tanto para:
 - peligros potenciales (peligro de radiación)
 - inminentes (descarga eléctrica...).
- c) la identificación de servicios. También se divide en dos categorías:
 - una referida a la emergencia y
 - la otra a la información sobre acciones permitidas (fumar, presencia...)

Las tres formas sencillas asociadas a esos fines son los círculos (usados para regulación), los triángulos (como advertencia) y los cuadrados (como identificación). Los colores se utilizan para reforzar el código creando en sí mismos una modificación propia. La asociación de un mismo pictograma a una forma distinta varía absolutamente la significación. Ahí se manifiesta el valor del código.

En las señalizaciones de “peligro para el hombre” y “prohibido la presencia humana” podemos comprobar, cómo un mismo elemento, el pictograma del hombre, incluido dentro de una determinada forma y color, ya codificados, asocia tres interpretaciones completamente distintas y que sólo pueden ser descodificadas por los receptores que conozcan previamente los significados, ya que sus asociaciones son totalmente artificiales e impuestas por el uso.

La señalética, de algún modo aprovecha este reconocimiento para sus fines e incluso son obligados determinados usos de color para indicaciones perceptivas en sistemas señaléticos: salida de emergencias, extintores... Se llega a la conclusión del uso del color como código en señalética, en el sentido de comunicar una información, de transmitir un contenido. Las funciones del color señalético pueden resumirse:

- a) Llamar la atención dentro de un entorno puntualmente, siendo un punto de interés dentro de un ambiente cromático dominante. Esta llamada, puede hacerse de dos modos:
 - Integrándose en una escala cromática seleccionada dentro de la gama dominante a nivel arquitectónico, cultural o ambiental. Este uso puede crear un efecto muy positivo de buen gusto y discrecionalidad por parte del sistema señalético. Se encuentran sobre todo, ejemplos de este tipo de integración sutil en ambientes muy valiosos intrínsecamente en los que se quiere destacar su valor cultural, arquitectónico, su función, el público al que va destinado (museos, monumentos nacionales...)
 - Actuando por contraste de la gente dominante ambiental, potenciando una llamada de atención en el entorno, haciendo más evidente la transmisión de la información. Se puede decir que se acerca un poco a la publicidad en el sentido de relegar a un segundo plano el aspecto discrecional para señalarse dentro del ambiente y llamar la atención del receptor. Suele ser más común este uso en aquellos sistemas en los que se usa el color como un código interno, en ambientes más modernos o desenfadados (grandes espacios comerciales, hospitales, bibliotecas, instalaciones deportivas...).

Se ha de apuntar que ambas son igual de recomendables y normalmente son seleccionadas en función de las intenciones comunicativas.

- b) Aun nivel funcional mejorar la visibilidad de la información lingüística e icónica.
- c) Identificar áreas dentro de un servicio potenciando el contenido del texto, actuando como refuerzo.
- d) Indicar recorridos o servicios puntuales, siendo el hilo conductor del usuario en largos trayectos, donde el color, reforzado por otros componentes sirve de guía y señal, confirma y refuerza la direccionalidad.

A estas funciones se añaden unos condicionantes externos al color que ayudan considerablemente a la percepción del mismo como componente del mensaje señalético: factores como la visibilidad, la iluminación, el contraste fondo-figura, las implicaciones psicológicas del color, la correcta ubicación de la señal, la combinación cromática entre distintos elementos que la integran...

El color como código ofrece una información suplementaria a la dada por la tipografía. Por ejemplo, Prats y Zimmermann¹³³ (1987) hablan de diferenciar ópticamente cuatro clases de información con el simple uso del color codificado: La general, la de peligro, la de prohibición y emergencia.

A nivel semántico puede afirmarse que el color tanto aplicado a señalética o a señalizaciones en general, se asocia en parejas de contenidos. En una primera asociación el color forma pareja con un contenido, por ej. Rojo-prohibición y entre sí los colores forman parejas al interrelacionarse; así el rojo en relación al verde indican respectivamente parada y movimiento.

Estas asociaciones han sido utilizadas en bastantes aspectos de la vida cotidiana, en terrenos que abarcan desde la medicina a la industria. El color utilizado como código cumple varias funciones:

- La de seguridad en el trabajo como causa de prevención de accidentes.
- A nivel fisiológico y psicológico, la mejora del rendimiento y la mejor adaptación al medio laboral.
- A nivel ergonómico, la mejora y adecuación a las condiciones de trabajo,
- A nivel estético, una mejora importante en la creación de ambientes cómodos de trabajo, descanso...

2.4.5.4. Selección del código cromático. El color como referente a seguir

En la realización de un proyecto señalético el color se constituye como uno de los condicionantes más importantes, por su valor psicológico como elemento que se asocia con determinados contenidos. Este poder del color puede ser utilizado para presentar la señalética como elemento integrador dentro de un conjunto o bien todo lo contrario, constituirse como una llamada de atención agresiva sobre el entorno.

Es por ello que la selección cromática, conlleva un importante estudio sobre las intenciones finales de la señalética. El estudio comporta:

- Un análisis pormenorizado del código cromático predominante en el entorno.
- Puede hacerse extensivo según las características arquitectónicas a un estudio zonal (colores predominantes en la región),
- Cultural (si se incluye en un entorno valioso histórico o cultural),
- De materiales (con los que está edificado o rodean el ambiente).

¹³³ PRATS, J. y ZIMMERMAN, Y. (1987) *Manual de Senyalització despais interiors*, Edita Generalitat, servei central de publicacions, Barcelona

Una vez vistos estos condicionantes, pasaríamos a determinar el carácter que se pretende imprimir a la información. Normalmente la señalética se integra en el ambiente que la acoge sin agredirlo, pero particularmente se apoya en pequeñas notas de color que atestigüen su presencia y sean suficientes como llamada de atención. El carácter señalético, más funcional que decorativo, aconseja el uso de contrastes muy claros que beneficien la legibilidad y el fácil acceso a la información.

El color codificado suele plantearse por su eficacia como una de las mejores soluciones de orientación y guía en los espacios. Una dificultad que se añade a este recurso de señalamiento, es la cantidad de colores que se pueden utilizar en el sistema, procurando no llegar a confundir con el exceso cromático. P. Arthur (1992), recomienda en el sistema un número máximo de nueve colores posibles de retener fácilmente.

Para sistemas muy complejos se recomienda dejar fuera de la elección cromática los colores específicos de seguridad y utilizar otros tonos como distintas saturaciones (90%, 50%, 20%...), para poder agrupar áreas que tengan contenidos comunes y faciliten así la memorización.

2.4.5.5. Combinación tipografía y color

Como ya hemos dicho, la tipografía puede funcionar como portadora de una información como texto y también como imagen por sus características gráficas.

Esta acentuación del valor icónico del texto (llevado al extremo en el caso del logotipo) se potencia con el valor que lleva asociado el color como portador de ciertas informaciones ya sean establecidas de modo natural o artificial. Es conocida la asociación de colores a estados de ánimo o valores como la agresividad, la calma, la tensión, la frialdad, la calidez, etc... Mientras que en señalización la asociación es simbiótica, está codificada artificialmente para un uso extensivo y prolongado en el tiempo, el uso que hace la señalética es más libre aunque debe valorar la influencia positiva o negativa del color codificado dentro de un sistema.

La tipografía potenciada por el color, es un fuerte factor de atención visual en el entorno y puede mejorar en gran medida la visibilidad final de la señal. El uso de distintos colores en tipos puede ayudar también a la memorización, codificación y lectura dentro de un sistema de señales. Por ejemplo, puede identificar señales del mismo rango o unificar todos los señalamientos con un mismo contenido o ubicarlos en una misma planta del edificio... Es muy útil la asignación de color como identificación con la tipografía.

La otra importante asociación que implica color y tipografía viene relacionada con la extensión de la imagen de marca de la empresa en la señalética, potenciando por lo tanto un factor identificador y personalizado de la empresa, diferenciando cualquier uso cromático. Un factor de gran importancia a tener en cuenta tanto en señalética como en señalización es la visibilidad particular de cada color y el contraste entre varios.

Es por ello que, debemos tener en cuenta comentarios como el que presenta Luigiana de Grandis (1985) sobre la visibilidad del color:

“ Si en condiciones óptimas le iluminación presentamos a personas con vista normal estímulos particulares de color constituídos por el rojo, el amarillo, el verde, el azul, y blanco, se ha constatado que a la rapidez de percepción difiere de una persona a otra según las diferentes velocidades de las reacciones retínicas, la conducta nerviosa y la recepción de las células cerebrales y, además, según la relatividad o excitabilidad personal del observador”.

En cuanto al contraste de tipos y fondo, se evidencia la dificultad de dar datos científicos tratándose de la percepción. Ya que son realmente escasas las conclusiones sobre combinación de colores. En bastante casos es conveniente utilizar el sentido y la experiencia personal para obtener los mejores resultados según las características del proyecto.

Es curioso reseñar que estudios realizados con la misma finalidad, para determinar la visibilidad en función de la combinación de tipografía y color, presenten respecto a la misma cuestión, resultados tan dispares como los que hemos recogido y que a continuación presentamos:

Combinaciones de tipo y color ordenadas por visibilidad según autores

- Orden de Enel: negro sobre blanco; negro sobre amarillo, rojo sobre blanco, verde sobre blanco, blanco sobre rojo, amarillo sobre negro, blanco sobre azul, blanco sobre verde, rojo sobre amarillo, azul sobre blanco, blanco sobre negro y verde sobre rojo.

- Orden de CEPPEX: negro sobre amarillo, negro sobre blanco, blanco sobre negro, azul sobre blanco, blanco sobre azul, azul sobre amarillo, amarillo sobre azul, verde sobre blanco, blanco sobre verde, marrón sobre blanco, blanco sobre marrón, marrón sobre amarillo, amarillo sobre marrón, rojo sobre blanco, blanco sobre rojo, rojo sobre amarillo, amarillo sobre rojo.

- Michel Deriberé (1964), establece las siguientes combinaciones en función de la eficacia visual en la lectura (tinta y fondo): negro sobre amarillo, verde blanco, azul blanco, blanco azul, negro blanco, amarillo negro, blanco rojo, blanco verde, blanco negro, rojo amarillo, verde rojo y rojo verde.

- Jhonn Follis (1979), aportan un estudio interesante sobre la equivalencia superficial de cada color respecto a la claridad que ofrece el blanco. Comparativamente naranja y blanco poseen la misma claridad mientras que el amarillo les aventaja (-8%) y después les seguirían el rojo (7%), azul (24%), verde (42%), y negro (125%).

- Pellicoli, I (1990): negro sobre amarillo, blanco sobre negro, negro sobre blanco, amarillo sobre negro, blanco sobre azul, amarillo sobre azul, verde sobre blanco, azul sobre amarillo, blanco sobre verde, blanco sobre marrón, marrón sobre amarillo, marrón sobre blanco, amarillo sobre marrón, rosa sobre blanco, amarillo sobre rosa, rosa sobre amarillo y blanco sobre rosa.

También se añade aquí un estudio realizado por Arthur¹³⁴ (1992), en el que se presentan los porcentajes comparativos sobre percepción de la tipografía en combinación con un fondo de color, seleccionados entre los más comúnmente utilizados en señalética. En el esquema, aparecen las reflectancias combinadas de los colores que pueden ser utilizadas sin problemas de visibilidad (señaladas con una trama), y las que no llegan a un contraste superior al 70% no son recomendables de combinar.

Como se puede observar no suele haber unanimidad de criterios en lo que a combinación de tipografía se refiere. Se considera que podría ser muy interesante el desarrollo de una investigación en profundidad en este campo, fundamental para la señalética o bien apoyarse en datos lo más objetivos posibles. Se concluirá con otros datos en relación a la “atención visual captada”. Los estudios pueden ayudar en la combinación de colores añadiendo a estos factores físicos otros como los psicológicos, ergonómicos, fisiológicos, etc, que ya hemos mencionado.

2.4.5.6. Normativa aplicada a señalizaciones

La normativa de seguridad UNE permite conocer las asociaciones establecidas entre colores, significados y formas aplicables a señalizaciones. La normativa referida a señalización en general la encontramos en el Catálogo de la Asociación Española de Normalización y Certificación AENOR, donde se recogen las normas UNE (españolas). También existen a modo de referencia las DIN de Alemania, BSI (británicas), ISO internacionales, NF (francesas)...Aquí se hace referencia sólo a la normativa española.

En el apartado de Normas Generales, relativas al color como código y al color en señalizaciones, encontramos:

- Normativa 1.115.85. 2R de colores y señales de seguridad
- Normativa 1.089.90 (2). Principios generales para la creación de símbolos gráficos. Símbolos gráficos para utilizar en la documentación técnica de productos.
- Normativa 23.033.81. Sobre señales de seguridad.
- Normativa 81.501.81. Sobre colores de seguridad.
- También se halla recogida esta normativa en el Boe nº162, Real Decreto 1403/1986.

Según las investigaciones llevadas a cabo, hace ya algún tiempo por el científico italiano Boganeli¹³⁵, sobre los colores más idóneos para señalizaciones, publicadas en 1958, expone lo siguiente:

- 1) “El amarillo es el color que se percibe más rápidamente, incluso en la penumbra, y por eso se usa para señalar peligros inminentes.
- 2) El blanco, sobre campo negro, se usa en las señales relativas a los accidentes de carre-

¹³⁴ ARTHUR, P. y PASSINI, R (1992) *Wayfinding. People, signs and Architecture*, Ed. Mac Graw Hill. Canadá

¹³⁵ Cfr BOGANELLI, E. (1985) *Colore e segnalazione di pericoli nei luoghi di lavoro*, en “actas oficiales”, INCO, ed FERIA de Padua, pag 328-331)

tera (deformaciones, límites de depósitos, montones de basura...).

- 3) El naranja es similar al amarillo y reclama la atención ante los nuevos peligros inherentes al uso de las máquinas industriales.
- 4) El rojo en general no es apto para indicar peligros inminentes por cuanto escapa a la percepción de los daltónicos; se usa sin embargo en la fabricación de los equipos anti-incendios.
- 5) El verde en los lugares de trabajo se utiliza como señal de vía libre (salidas de seguridad, refugios, auxilio rápido, etc...).
- 6) El azul, que se percibe bien, se usa para señales que anuncian peligros de electricidad y en general para peligros no inminentes”

La inclusión de estos colores en señalización proviene del antiguo Código de señales navales (rojo, verde, amarillo, blanco y negro) al que únicamente se incorporó el azul que no se utilizaba en el código naval por no confundirse con el medio acuático.

2.4.5.7. Normalización del color en la industria del rótulo

Para la elección de un determinado color en señalética, color que podrá tener distintos soportes (metal, plástico, madera, cristal, vinilos...) o estar compuesto de gran variedad de materiales (opacos, transparentes, translúcidos...), debe tenerse en cuenta la posible variación de tonalidad entre unas aplicaciones y otras, ya que puede ser un aspecto que degrade la imagen global del sistema.

Por otra parte, si queremos optar por un color muy particular, un matiz muy específico, este puede suponer un grave inconveniente en la ampliación del sistema al cabo de un tiempo, ya que es muy difícil conseguir por segunda vez el tono exacto de barniz o de la tinta serigráfica utilizada anteriormente.

Con la intención de evitar estos posibles problemas, la industria de rotulación oferta una gama limitada, aunque eso sí, bastante extensa y ampliable en cada temporada, capaz de cubrir las más exigentes peticiones del diseñador o el cliente. Esta gama garantiza la invariabilidad de los tonos, que podrán reponerse a lo largo del tiempo manteniendo las referencias de cada color. El sistema que usan los rotulistas es el código PAL de colores, o en segundo lugar el sistema PANTONE.

Ambos sistemas están codificados en el uso del color y ofrecen una gama limitada, con la ventaja de encontrar una variedad de productos (pinturas, vinilos adhesivos, plásticos, rotuladores, lápices, papeles...) exactamente con la misma tonalidad, evitando así desagradables sorpresas en la aplicación de un mismo color, por ejemplo, para rótulos exteriores, interiores o papeles impresos con la imagen de marca. El uso de estos sistemas Pal o Pantone puede ser también opcional, ya que cada fabricante puede crear sus propias gamas y nombrarlas de modo particular.

Según las características de la señal (interior, exterior, con iluminación interna, reflectan-

te...). Los fabricantes presentan sus colores distinguiendo, entre calidades mates y brillantes:

- Colores transparentes
- Opacos
- Metalizados
- Cristal
- Translúcidos
- Fluorescentes
- Acrílicos(efecto espejo)
- Poliéster
- Retro-reflectantes

Los elementos que comportan color y que hay que integrar son:

- el texto,
- sobre un fondo
- el pictograma, imagen, flecha o figura geométrica (plano)
- el color del propio soporte y del material empleado y finalmente
- el color del entorno.

Un diseño final puede resultar ineficaz integrado en un ambiente inapropiado de ahí que se aprovechen los medios que nos ofrecen las tecnologías en el tratamiento de la imagen para poder visualizar por medio del Rendering los efectos finales de un montaje integrado en el ambiente los prototipos de señales.

Al factor del color se añaden otros condicionantes ambientales (iluminación), físicos (legibilidad) a parte de los psicológicos que condicionan la presentación final de la señal y que deberán ser tenidos en cuenta en la fase de estudio del proyecto.

La toma de muestras de color puede realizarse por medios de percepción visual y clasificación del color dentro de un muestrario normalizado (como por ej. el Pantone) y ajustar así la gama, o bien por medios mecánicos, con la ayuda de un colorímetro que percibe la reflexión de las ondas luminosas de una superficie y cataloga el color en función de una clasificación internacional.

Capítulo III

LA EXPERIENCIA DEL COLOR Y LA INMIGRACIÓN

“Son vanas y están plagadas de errores las ciencias que no han nacido del experimento,
Madre de toda certidumbre”.
Leonardo Da Vinci

No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo.
Einstein



3.1. EL COLOR COMO VEHÍCULO DE TRANSMISIÓN CULTURAL

3.1.1. La Cultura Condiciona la visión de los colores

El color tal y como nos dice Eco¹³⁶, es un asunto difícil. El uso del término color, según se emplee¹³⁶, puede resultar insuficiente, incompleto o limitado. No es lo mismo hablar de la realidad cromática, la pigmentación de las superficies, que del efecto cromático.

Existe una distinción científica contemporánea para el color, entre identificación, entendida como categorización, y discriminación. Los ojos perciben más colores que los que podemos nombrar con las palabras. El rompecabezas no es psicológico ni estético, sino cultural. La experiencia no verbal debe ser expresada y explicada a través del sistema lingüístico.

En su bello ensayo sobre “Colores y Culturas”, Sahlins no sólo insiste en la tesis de que el color es un asunto cultural, sino que también subraya el hecho de que todo test de discriminación de color está enraizado en una suerte de falacia referencial¹³⁷.

Las distinciones de color están basadas naturalmente, aunque constituídas culturalmente. Hay una contaminación por esa confusión entre significado y referencia

Simplificando enormemente, para hacer posible la comunicación es necesario un sistema de significación. Esto es válido para cualquier sistema signico, sea este el propio lenguaje natural o el de señales navales mediante banderas. Un sistema de significación permite a sus usuarios aislar y nombrar lo que les es relevante desde un punto de vista determinado. Un ejemplo clásico, es el de las palabras para designar la nieve. Mientras para nosotros los europeos sólo existe una, los esquimales tienen cuatro. Lo que para nosotros es sólo un estado del agua, y la misma unidad cultural, en el caso de los esquimales se refiere a cuatro cosas diferentes. La razón debe buscarse en la pertinencia, siendo ésta una función de nuestras prácticas o propósitos prácticos, generada por la organización cultural del mundo, que considera relevantes algunos aspectos y discrimina otros.

Decir que un sistema de significación hace posibles los procesos comunicativos significa que uno puede normalmente comunicar sólo acerca de aquellas unidades culturales que un sistema de significación dado ha hecho pertinentes.

3.1.2. Antecedentes de la experiencia

Los colores juegan un papel importante para los clientes en la toma de decisiones sobre lo que les gusta y disgusta. Evocan diferentes sentimientos emocionales como la excitación, la energía, y la calma. Estos sentimientos evocados por cualquiera de los colores o combinaciones de los mismos, se llaman emociones de color.

¹³⁶ James Gibson, *The senses considered as perceptual systems* (London, Allen & Unwin, 1968).

¹³⁷ Marshall Sahlins, “Colors and Cultures”, *Semiotica*, vol. 15, N° 1 (1975), p 1-22.

No hay duda de que el color puede ayudar a atraer la atención del consumidor (Mikellides, 1990) y que los seres humanos a menudo detectan elementos de particular colorido (Wickens, 1992). Esto es porque el color es fácilmente detectado por nuestro sistema de pre-atención (Bundesen y Pedersen, 1983), que es fácilmente utilizado para seleccionar los elementos para el procesamiento de atención posterior (Kaptein, Theeuwes, y Van der Heijden, 1994). Sin embargo, el uso del color para captar la atención de los consumidores puede ser difícil ya que depende en gran medida del entorno en el que se coloca un elemento de colorido. Por ejemplo, haciendo uso de un expositor de color verde brillante en un entorno minorista, donde hay un gran número de otros indicadores y elementos que también son de color verde brillante, significa que es poco probable que el display se note. En consecuencia, puede ser difícil para los vendedores para hacer uso del color como persuasión o elemento que llame la atención (Garber & Hyatt, 2003).

Sin embargo, hay algunos resultados de la investigación que pueden orientar la comercialización en cuanto a cómo el color puede ser utilizado para capturar la atención del consumidor. Por ejemplo, se ha sugerido que “los colores básicos (es decir, verde, rojo, gris, blanco, negro, azul, naranja, amarillo, rosa, morado y marrón) se pueden identificar más fácilmente en entornos comerciales muy desordenados (Jansson, Bristow, y Marlow, 2004). Sin embargo, esto no se ha encontrado que sea aplicable para configuraciones que contengan menos estímulos (Boynton y Smallman, 1990). El uso del color para reducir los tiempos de búsqueda y aumentar la probabilidad de que los consumidores presten atención a los productos es ventajoso y se cree que produce actitudes favorables hacia el producto (en comparación con el blanco y negro). Esto es especialmente aplicable si la motivación de los consumidores es de proceso bajo, ya que luego tienden a basarse en el análisis heurístico (un atajo mental que es una regla de oro) asociados a los atributos físicos para hacer juicios (Myers-Levy y Peracchio, 1995).

Los primeros estudios sobre emociones de colores simples conciernen principalmente a si un gran número de escalas color-emoción pueden reducirse a un menor número de categorías o factores, usando el método del diferencial semántico de Osgood¹³⁸ y el análisis factorial de Spearman. Este instrumento para la investigación empírica, no es una prueba específica, sino más bien una técnica general de la medición que se puede adaptar a una amplia variedad de problemas en áreas tales como psicología clínica, psicología social, la lingüística, la comunicación de masas, la estética y la ciencia política.

Wright y Rainwater¹³⁹ categorizaron 48 escalas color-emoción en seis factores: felicidad, espectacularidad, contundencia, calidez, elegancia y tranquilidad, revelando relaciones entre estos factores y los atributos de apariencia del color, tono, valor y saturación. Ellos indicaron que la influencia de estos últimos es mayor que la del tono.

¹³⁸ OSGOOD, C.E., SUCI, G.J., & TANNENBAUM, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, USA: University of Illinois Press

¹³⁹ WRIGHT B, RAINWATER L. The meanings of color. *J Gen Psychol* 1962; 67:89–99.

Hogg, usó el análisis de componente principal para clasificar 12 escalas e identificar cuatro factores: impacto, frecuencia, evaluación y calidez. Las relaciones de los factores con las propiedades de color fueron diferentes según los casos. En un estudio de emociones de color para espacios interiores simulados llevado a cabo por Hogg¹⁴⁰ y otros, se identificaron cinco factores, siendo en este caso las relaciones entre factores y propiedades también diversas.

Kobayashi¹⁴¹ en su escala de imagen de color desarrolla tres dimensiones de las emociones cromáticas, coincidentes con las identificadas por Sato y otros, y que se encuentran asociadas a las propiedades del color. Así el tono se asocia a cálido –frío; valor a potencia y saturación o croma a la actividad, respectivamente.

En todos estos estudios emergen similares factores de emociones cromáticas. Sugiriendo la posible existencia de factores emocionales cromáticos universales a través de diferentes investigaciones, independientes de las escalas originales estudiadas. El argumento esgrimido por Crozier¹⁴², que se utilizaban los tres factores primarios incluidos por Osgood y otros en la selección de las escalas, aunque razonable, no es estrictamente cierto. En el análisis factorial, cada escala simple utilizada para extraer el factor, puede alterar el resultado. Han sido empleadas diferentes escalas en los estudios comentados anteriormente, siendo algunas de las escalas exclusivas de cada uno.

La significación y simbolismo del color han sido materia de estudio desde hace mucho tiempo. La investigación ha indicado algunos patrones de significado sistemáticos como expresan: Hemphill, Valdez y Mehrabian. Por ejemplo, según Levy, los colores fríos son calmantes y los cálidos estimulantes. Entre otros, estudios como el llevado a cabo por Costall y Clarke, emplean sistemas de investigación cualitativa. El empleo de la entrevista semiestructurada y la no imposición de una gama de colores, sino la selección de sus propios ejemplos por los propios sujetos, son las innovaciones más sobresalientes del mismo. Los resultados conseguidos por este método son consistentes con investigaciones previas sobre el significado emocional y los efectos excitantes de diferentes colores.

La misma pregunta permanece sobre por qué se identificaron factores similares de emoción cromática en diferentes estudios. La explicación más convincente es que hay factores color-emoción universales, independientes del aspecto cultural, como demuestran los estudios realizados en diferentes países, tales como Japón, Alemania, Estados Unidos o Gran Bretaña.

¹⁴⁰ HOGG J. A principal component analysis of semantic differential judgements of single colors and color pairs. *J Gen Psychol* 1969;80:129–140.

¹⁴¹ KOBAYASHI S. The aim and method of the Color Image Scale. *Color Res Appl* 1981;6:93–107.

¹⁴² CROZIER WR. The psychology of colour preference. *Rev Prog Coloration* 1996;26:63–72.

Nuestro estudio investiga escalas de color-emoción mediante un experimento psicofísico que se ha llevado a cabo para clarificar las relaciones emocionales con los atributos de apariencia del color. Se han comparado resultados experimentales entre diversos grupos de sujetos, hombres-mujeres, españoles-marroquíes, artistas-no artistas. Se han categorizado dichas emociones cromáticas mediante el análisis inferencial. Se han desarrollado modelos basados en las tres propiedades del color.

3.1.3. Método experimental.

3.1.3.1. Descripción de la muestra

En el presente capítulo, de corte experimental, se han estudiado las emociones asociadas y las preferencias de color para colores simples, con la intención de clasificarlos y desarrollar modelos comunicativos basados en la ciencia del color. Es un experimento psicofísico en el que han participado doscientos cinco sujetos, divididos de la siguiente forma: 137 españoles, de los cuales 57 tenían formación específica sobre el uso del color; 68 inmigrantes, de los cuales 40 son marroquíes y el resto de diversas nacionalidades. Han evaluado 14 muestras de colores según 65 escalas bipolares emocionales. Del análisis de los resultados se obtienen las diferencias y similitudes significativas de género, así como aquellas de carácter cultural, representativas para el diseño de mensajes y la comunicación de los mismos.

3.1.3.2. Selección de los términos y colores.

Para estudiar las emociones asociadas a colores simples, se ha desarrollado este experimento psicofísico. Se han usado las sesenta y cinco escalas color-emoción bipolares que a continuación se citan:

01. Favorito – detestado
02. Positivo – negativo
03. Silencioso – ruidoso
04. Dulce – salado
05. Ácido – amargo
06. Felicidad – infelicidad
07. Aromático – pestoso
08. Suave – áspero
09. Amistoso – hostil
10. Dinámico – estático
11. Fuerte – débil
12. Amable – antipático
13. Rural – urbano
14. Ligerero – pesado
15. Amor – odio

16. Atrevido – Vergonzoso
17. Valiente – miedoso
18. Alegre – triste
19. Placer – dolor
20. Éxito – fracaso
21. Caliente – frío
22. Divertido – aburrido
23. Bello – feo
24. Nuevo – viejo
25. Transmite confianza – desconfianza
26. Cercano – lejano
27. Masculino – femenino
28. El Bien – el Mal
29. Infancia – vejez
30. Adolescencia – madurez
31. Familiar – extraño
32. Primavera – otoño
33. Verano - invierno
34. Inteligencia – estupidez
35. Vida – muerte
36. Riqueza - pobreza
37. Erótico – antierótico
38. Salud –enfermedad
39. Buena suerte – mala suerte
40. Elegante – de mal gusto
41. Divino – humano
42. Rápido – lento
43. Autoconfianza – celos
44. Romántico – realista
45. Maternal – paternal
46. De moda, actual – anticuado
47. Energético – relajante
48. Natural – artificial
49. Pacífico – violento
50. Llama la atención – no llama la atención
51. Inofensivo – peligroso
52. Fiable – falso
53. Activo – pasivo
54. esperanza – desespero
55. Progresista – conservador
56. Limpio – sucio
57. Poderoso – sumiso/ impotente
58. Cómodo – incómodo
59. Sociable – solitario

60. Permisivo – prohibido
61. Pasional – indiferente
62. Justicia – injusticia
63. Libertad – esclavitud
64. Generoso – avaro
65. Mágico – mundano

Entre ellas, se han incluido las escalas más frecuentemente usadas en estudios previos. Eva Heller, en su libro *Psicología del Color*, nos presenta un alto número de indicadores usados en su investigación, aunque no aclara el sistema utilizado. En la experiencia que se ha desarrollado aparecen algunas similares a las propuestas en su estudio. Sin embargo, por el método empleado se descartaron numerosos términos demasiado abstractos o aquellos a los que era difícil encontrar el polo opuesto. Del mismo modo, una de las grandes críticas que puede hacerse al trabajo de la Dra. Heller, es la falta de consideración hacia el aspecto cultural del color. Pueden estructurarse en diferentes categorías según su origen, significado o influencias:

- Simbólico
- Psicológico
- Cultural
- Creativo
- Emocional/ sentimental
- Política
- Tradicional

El planteamiento previo de la experiencia señalaba la necesidad de marcar un grupo de control, de nacionalidad española. Atendiendo a las diferencias, esgrimidas por algunos autores, sobre la intensidad del conocimiento que manejan las personas que hacen uso del color frente a las que no lo hacen, se escogió parte del grupo con dicha formación. Del grupo de población inmigrante, se ha separado la de nacionalidad marroquí, para analizarla independientemente. El resto del colectivo está segmentado en nacionalidades muy dispares, por lo que lo usamos como referente, pero no se procede a su análisis exhaustivo. Futuras investigaciones, donde el volumen de personas procedentes de cada uno de los colectivos más significativos sea suficiente, permitirán un análisis comparativo intergrupar. La edad de los sujetos oscila entre los 18 y los sesenta y tantos. El hecho de que los colectivos españoles estén compuestos principalmente por estudiantes, añade la particularidad de si la formación académica condiciona la visión del color, respuestas que daremos en la discusión de los resultados del experimento.

Para llevar a cabo esta experiencia se ha suministrado un test, donde aparecían las 65 escalas en columna, frente a una fila conteniendo los 14 colores seleccionados para el estudio. El test ha sido autoadministrado, no imponiéndose ningún tipo de limitación horaria. Se adjunta el modelo del mismo en el anexo de la Tesis.

El método de comparación por pares fue usado para coleccionar datos. Los sujetos debían valorar numéricamente, mediante la escala proporcionada, los colores, según cada par de términos, respondiendo a la pregunta general: *este color me transmite...* El idioma seleccionado para el mismo ha sido el español, usando para las definiciones el diccionario de la RAE. Los colores seleccionados dan una buena cobertura del espacio cromático CIELAB, aunque para su denominación se ha empleado el sistema Pantone, de mayor implantación en el universo gráfico. Para la selección cromática se ha elegido un número de colores que si bien excede los habituales, ya que azul y verde suelen incluirse como una única categoría, ha sido adecuado. pese a la pretensión de estudiar las

Las puntuaciones se determinan a partir de seis grupos de observadores: hombre–mujer, español–marroquí, con formación de color–sin formación de color. Se trata de comprobar aquellos aspectos similares, así como aquellos particulares de cada grupo estudiado.

Se han comparado los resultados entre las respuestas de hombres y mujeres, así como entre las dos culturas, marroquí y española. Se comprueban las diferencias con el grupo genérico de inmigrantes, tanto frente al grupo nacional como el de los procedentes de Marruecos.

3.2. VALORACIÓN COGNITIVA DEL COLOR

3.2.1. Descripción de resultados

Del análisis de los resultados se han obtenido una serie de valores para cada uno de los grupos investigados

3.2.1.1. Promediado de cada color por grupo muestreado

En las tablas 16, 18, 20 y 22 en el anexo, se incluyen los valores promediados de cada color por cluster y grupo muestreado. Del análisis de los resultados gráficos y numéricos, se obtienen diversas interpretaciones sobre cómo son usados los colores en la formación de los clusters, la importancia de cada color en la determinación de los mismos, fiabilidad y significatividad, así como coincidencia o disparidad.

Para el análisis de los resultados se ha utilizado el método de análisis de clusters, de lógica semejante a la del análisis factorial. El Análisis de Clusters o conglomerados es una técnica de Análisis Exploratorio de datos para resolver problemas de clasificación. Su objeto consiste en ordenar objetos, en esta caso los colores propuestos, de forma que el grado de asociación/similitud entre los miembros del mismo cluster sea más fuerte que el grado de asociación/similitud entre miembros de diferentes clusters. Cada cluster se describe como la clase a la que sus miembros pertenecen. Se ha utilizado un método no jerárquico, que agrupa los objetos en un número predeterminado de clusters.

En este caso, se ha tomado la decisión de limitar los mismos en número de tres, pues si bien un número mayor de clusters permite un mayor y mejor ajuste de los datos, dificulta y reduce su poder de interpretación. En el extremo contrario, minimizar a dos los clusters, sería demasiado general para los fines perseguidos.

En las fig. 44 a 47 se aprecia la constitución de los clusters para cada uno de los grupos analizados.

Así, para el grupo de nacionalidad española, el cluster 1 lo forman amarillo-naranja-rojo-púrpura- verde oscuro y violeta; el cluster 2, marrón, azul oscuro, gris y negro; el cluster 3, por último, blanco, rosa, verde claro y azul claro. Se observa como los colores se han agrupado en colores vivos, colores oscuros, apagados y colores pastel.

Los clusters obtenidos del grupo marroquí, son similares, aunque con ligeras diferencias. Así, el cluster 1, lo componen el marrón, gris y negro; el conglomerado 2, el amarillo, naranja, rojo, púrpura, verde oscuro, azul oscuro y violeta. El cluster 3, es coincidente con el de los españoles, compuesto por el blanco, rosa, verde claro y azul claro. La mayor diferencia se observa en la disposición del azul oscuro con el grupo de colores vivos, conformando el espectro clásico del arco iris, y dejando un grupo compuesto de gris, marrón y negro, colores de carácter austero y poco llamativos.

El grupo de estudiantes de Bellas Artes, presenta diferencias notables con respecto al grupo de control español. De la segmentación de los colores en este colectivo, se deduce un entendimiento más profundo de la naturaleza del color. Así, el cluster 1 del grupo de Bellas Artes, estaría integrado por los colores fríos, neutros y quebrados: marrón, azul oscuro, violeta, gris y negro. El cluster 2, los colores pastel y con un cierto matiz de frialdad: blanco, rosa, verdes, claro y oscuro, así como el azul claro. Por último, amarillo, naranja, rojo y púrpura, colores cálidos, son los componentes del cluster 3.

En las gráficas 11 a 14, se muestra la importancia de los colores para la formación de los clusters de cada grupo estudiado mediante superficie del sector. La importancia de cada color en la formación del cluster viene dada por la diferencia respecto a los colores del resto de los clusters. Así, en el cluster 1 español, son fundamentales para su definición el púrpura y el naranja. Del segundo cluster, el gris en primer lugar, seguido del gris. Por último, para la formación del tercer cluster, verde claro y azul claro han sido los colores determinante.

El caso de los clusters marroquíes es similar. El cluster 1, viene definido por el marrón y gris. El aglomerado 2, naranja y púrpura, mientras que en la formación del tercero son el verde claro y el azul claro los colores esenciales.

Para los clusters de los estudiantes de bellas artes españoles son fundamentales, el gris y el violeta para el cluster 1; cian y verde claro para el cluster 2; el naranja y el amarillo para el cluster 3. Para los conglomerados del colectivo inmigrante indiferenciado, existe un clus-

ter compuesto por el color blanco únicamente, siendo este el denominado cluster 2. Para el cluster 1, son fundamentales el azul oscuro y el gris, mientras que para el cluster 3 son el naranja y el verde claro.

De los resultados obtenidos analizando los clusters grupales y su formación se percibe que no son los mismos en ninguno de los casos, presentando su propia idiosincrasia según el colectivo. Así, los clusters del grupo de control, el español, clasifican los colores propuestos según tres divisiones: colores vivos, colores apagados u oscurecidos y colores pastel. El grupo de inmigrantes marroquíes, hace una división bastante similar, un cluster de color vivo, otro de colores neutros, y un tercero de colores claros. La gran diferencia entre estos grupos estriba en la ubicación del color azul oscuro. Si bien en los españoles pertenece al grupo de colores apagados, y comparte sus características, los marroquíes estudiados lo incluyen en el cluster que recoge los colores del espectro básico. Para saber las características de dicho color, acudiremos al análisis descriptivo.

Los individuos de formación artística, presentan una clasificación cromática diferente. De un lado los colores de naturaleza cálida, amarillo, naranja, rojo y púrpura. Un segundo escalón con colores oscuros y fríos. El tercer bloque lo forman el blanco, el verde y los colores suavizados. La colocación del verde oscuro y el violeta en clusters diferentes, dota a los mismos de nuevos matices. El grupo inmigrante, quizá motivado por la excesiva generalización, derivada de la indivisión geográfica, presenta la particularidad de un cluster compuesto únicamente por el color blanco. La segmentación de los colores suministrados que se hace en este grupo divide claramente el espectro cromático proporcionado en dos bloques, colores claros o vivos y colores oscuros.

3.2.1.2. Significatividad

Un resultado se denomina estadísticamente significativo cuando no es probable que haya sido debido al azar. De las diferentes dimensiones estudiadas para los grupos propuestos, las que presentan una significatividad baja, p superior al 0,05 %, indican poca fiabilidad, mientras que los valores inferiores a 0,05 , una significatividad alta, señalan que se pueden inferir los resultados a la población con un alto grado de seguridad. Cuanto menor sea el nivel de significatividad, más fuerte será la evidencia de que un hecho no se debe a una mera coincidencia (al azar).

Para cada grupo estudiado, encontramos que unas dimensiones son altamente fiables y otras de baja significatividad. Los análisis realizados permiten afirmar que no existen diferencias estadísticamente significativas en las siguientes dimensiones:

- 01. Favorito-más detestado, porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,64$; MC error = 5,93; $p > 0,05$) $p = 0,237$



Figura 44. Clusters cromáticos del colectivo español.



Figura 45. Clusters de colores del colectivo español con conocimientos de color (Bellas Artes)

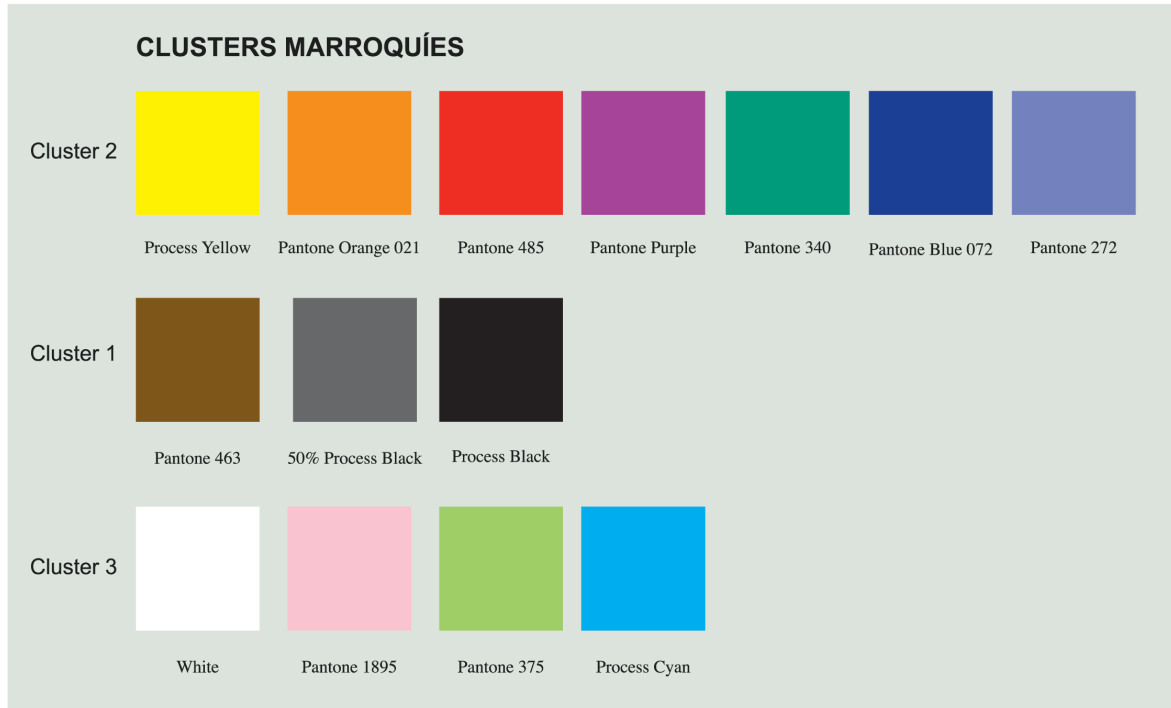


Figura 46. Clusters cromáticos del colectivo marroquí.

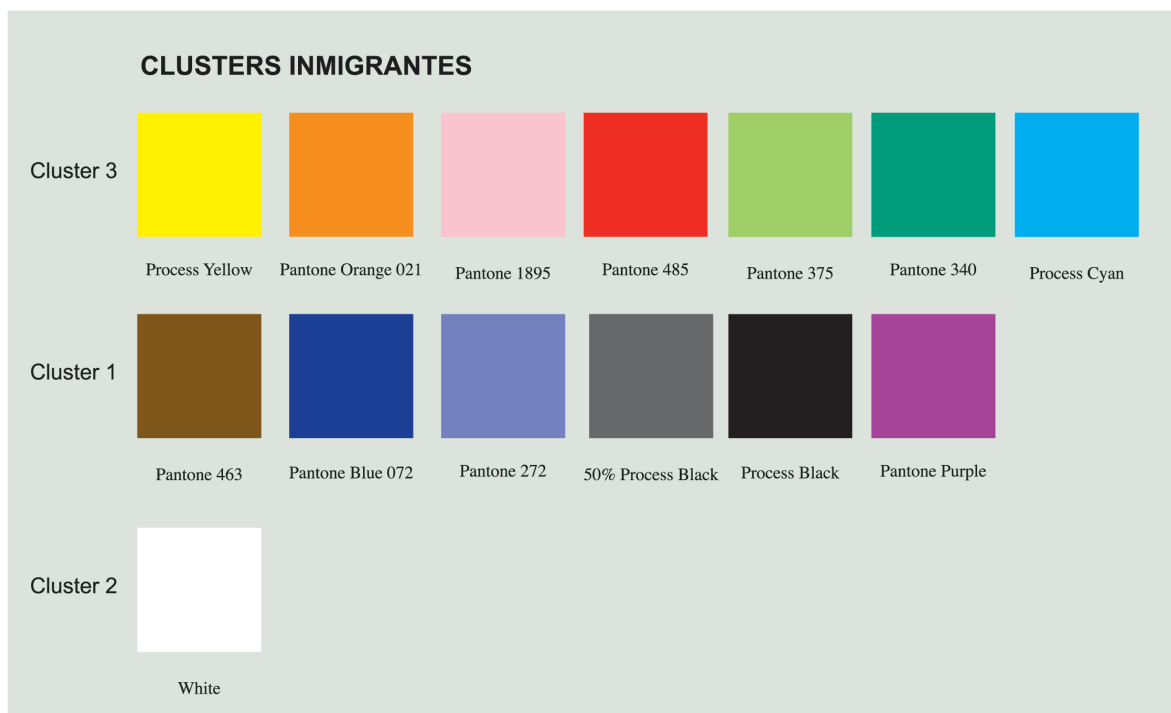
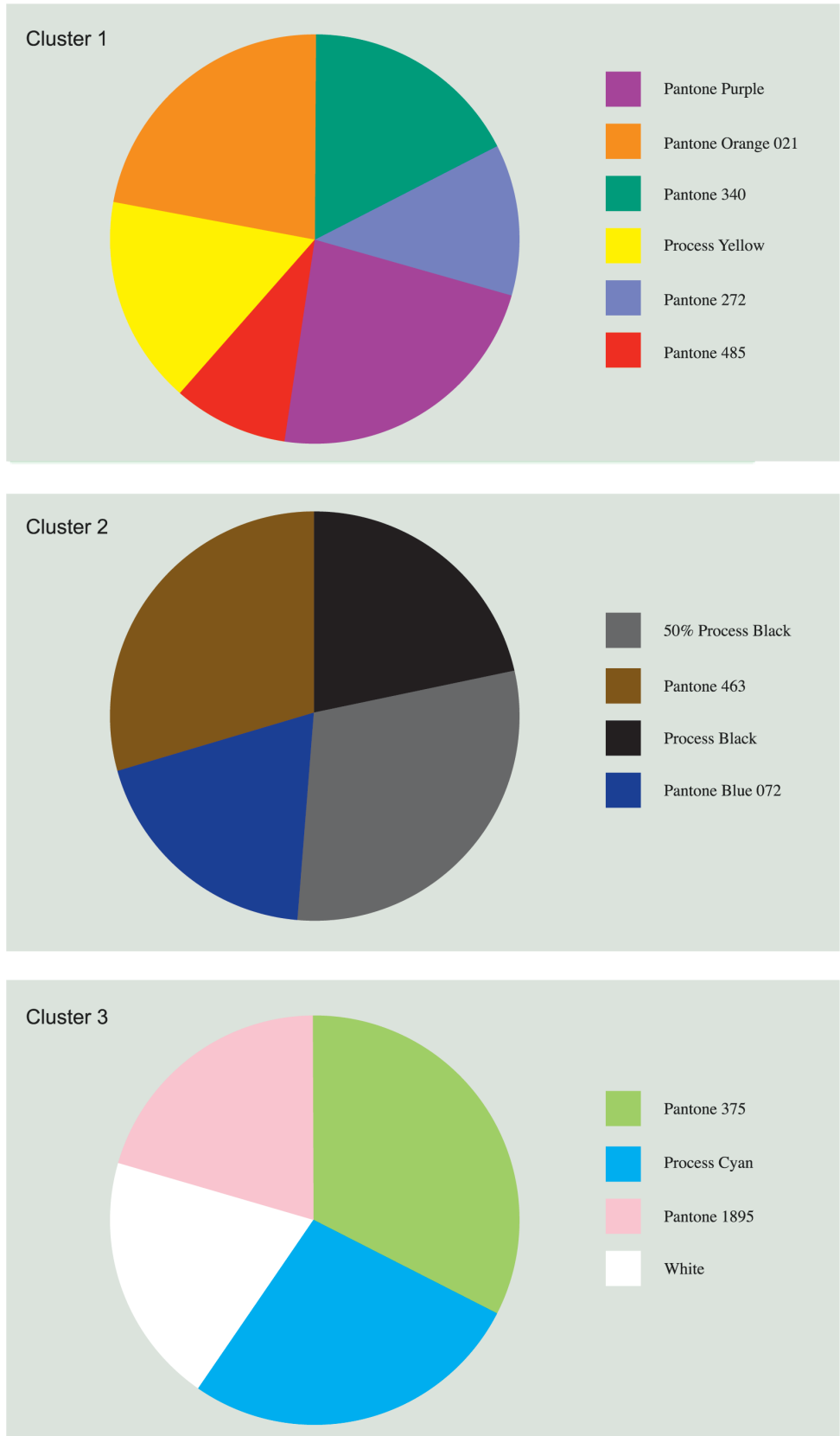


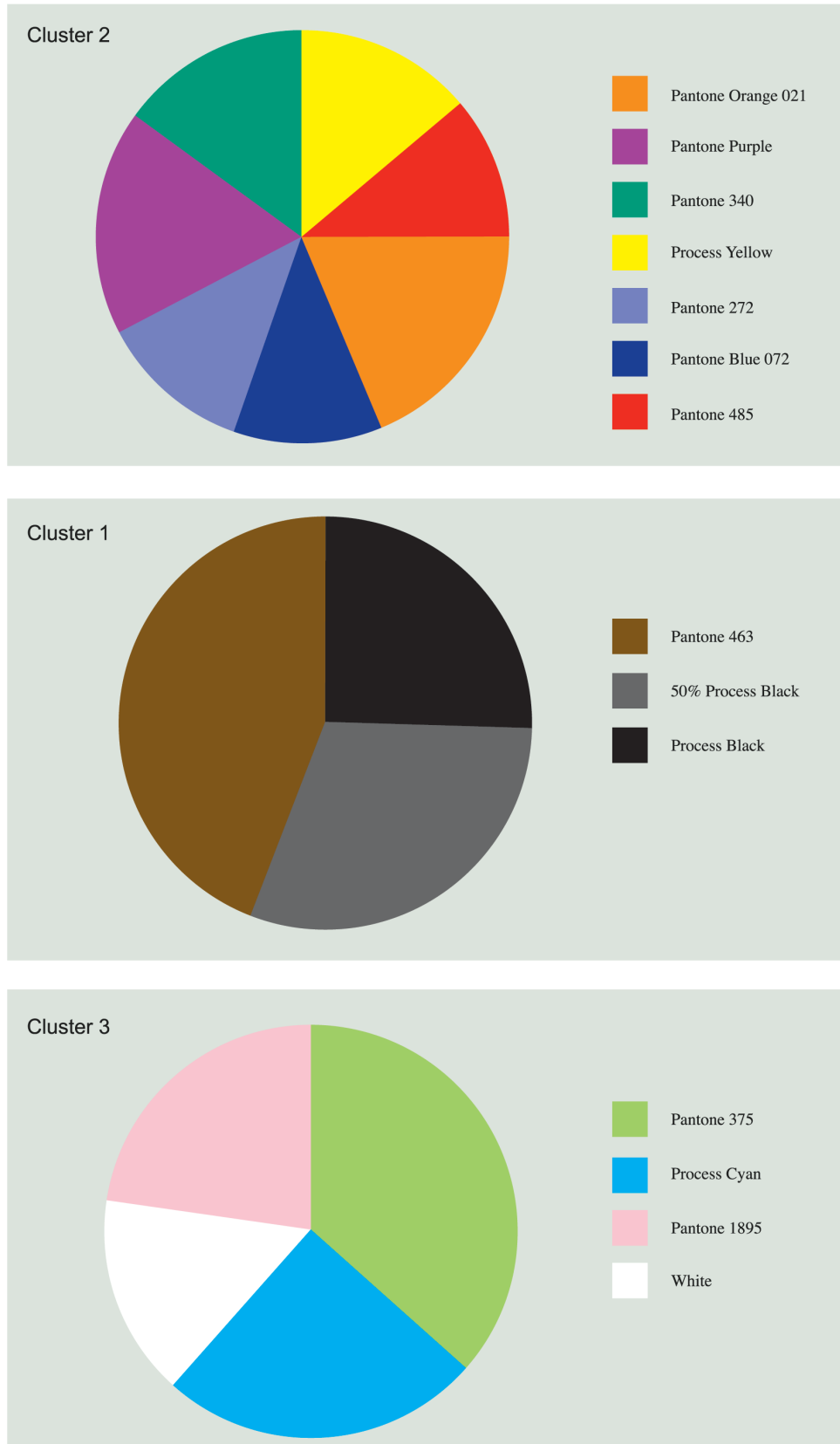
Figura 47. Conglomerados de colores del colectivo indiferenciado de inmigrantes.

CLUSTERS ESPAÑOLES



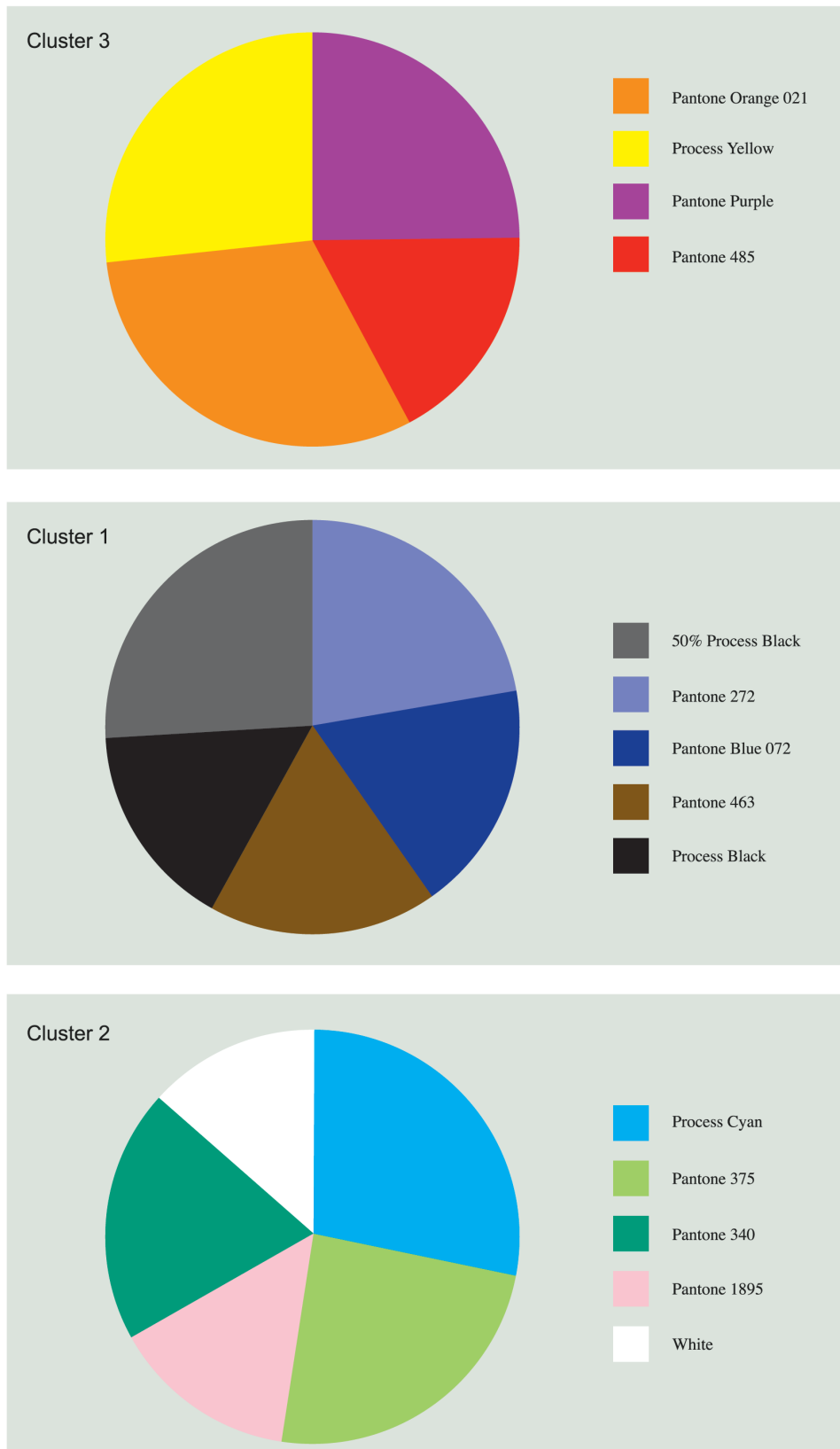
Gráfica 11. Relación de grado de importancia de cada color en la formación del cluster en el grupo español.

CLUSTERS MARROQUÍES



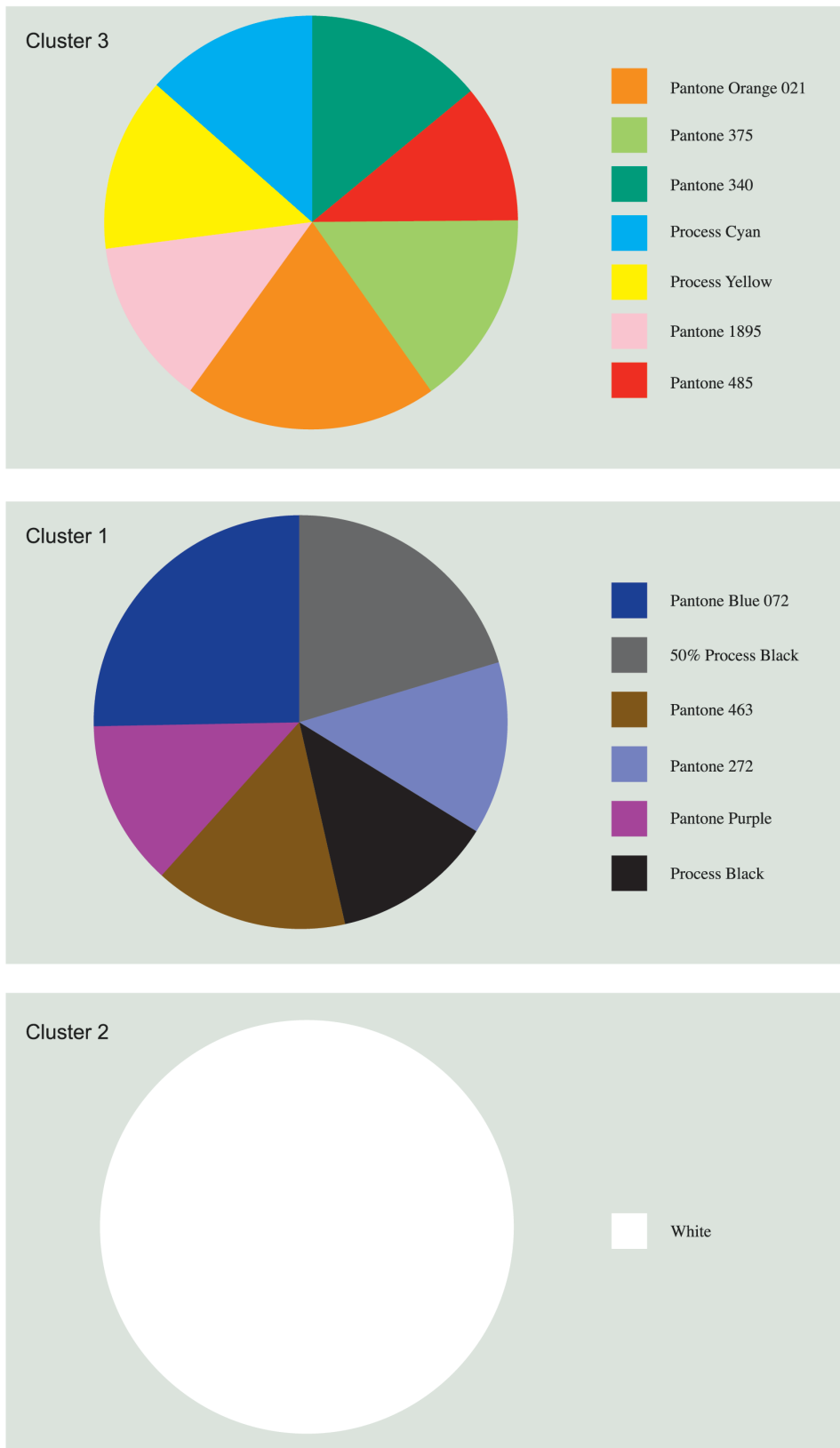
Gráfica 12. Relación de grado de importancia de cada color en la formación del cluster en el grupo marroquí.

CLUSTERS BELLAS ARTES (ESPAÑOLES)



Gráfica 13. Relación de grado de importancia de cada color en la formación del cluster en el grupo de individuos con estudios de Bellas Artes

CLUSTERS INMIGRANTES



Gráfica 14. Relación de grado de importancia de cada color en la formación del cluster en el grupo de inmigrantes sin diferenciación en origen.



- 11. Fuerte-débil,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,05$; MC error = 6,35; $p > 0,05$) $p=0,174$
- 13. Rural-urbano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,77$; MC error = 6,88; $p > 0,05$) $p=0,214$
- 27. Masculino-femenino,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,69$; MC error = 3,85; $p > 0,05$) $p=0,111$
- 37. Erótico- antierótico,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 0,93$; MC error = 15,73; $p > 0,05$) $p=0,420$
- 40. Elegante- de mal gusto,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 0,82$; MC error = 12,88; $p > 0,05$) $p=0,462$
- 57. Poderoso- sumiso/impotente,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,64$; MC error = 4,94; $p > 0,05$) $p=0,237$

Para el resto de dimensiones, cuya diferencia sí es significativa estadísticamente, se pueden distinguir dos rangos, uno donde p es ligeramente inferior a 0,05 y otro donde es muy inferior a dicho valor

- 03. Silencioso- ruidoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,37$; MC error = 4,83; $p < 0,05$) $p=0,023$
- 16. Atrevido- vergonzoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,03$; MC error = 5,42; $p < 0,05$) $p=0,010$
- 17. Valiente- miedoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,83$; MC error = 4,39; $p < 0,05$) $p=0,011$
- 21. Caliente- frío,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,65$; MC error = 11,86; $p < 0,05$) $p=0,034$
- 41. Divino- humano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,05$; MC error = 5,04; $p < 0,05$) $p=0,027$
- 44. Romántico- realista,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,70$; MC error = 6,75; $p < 0,05$) $p=0,020$
- 45. Maternal- paternal,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,01$; MC error = 6,76; $p < 0,05$) $p=0,010$

• 46. De moda- anticuado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,48$; MC error = 3,60; $p < 0,05$) $p = 0,037$

• 47. Energético- relajante,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,07$; MC error = 6,77; $p < 0,05$) $p = 0,027$

• 48. Natural- artificial,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,71$; MC error = 4,61; $p < 0,05$) $p = 0,012$

• 50. Llama la atención- no llama la atención,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,45$; MC error = 9,56; $p < 0,05$) $p = 0,014$

• 53. Sugiere actividad- sugiere pasividad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,93$; MC error = 7,12; $p < 0,05$) $p = 0,011$

• 61. Pasional- indiferente,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,20$; MC error = 9,95; $p < 0,05$) $p = 0,043$

El tercer rango, donde p es muy inferior a 0,05, los tres grupos se diferencian muy significativamente.

• 02. Positivo – negativo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 29,92$; MC error = 2,92; $p < 0,05$) $p = 0,000036$

• 04. Dulce – salado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,42$; MC error = 3,13; $p < 0,05$) $p = 0,004$

• 05. Ácido – amargo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 8,09$; MC error = 3,66; $p < 0,05$) $p = 0,006$

• 06. Felicidad – infelicidad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 32,65$; MC error = 3,47; $p < 0,05$) $p = 0,000024$

• 07. Aromático – pestoso
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 23,72$; MC error = 3,82; $p < 0,05$) $p = 0,0001$

• 08. Suave – áspero
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 32,03$; MC error = 2,44; $p < 0,05$) $p = 0,000026$

• 09. Amistoso – hostil
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 35,48$; MC error = 2,45; $p < 0,05$) $p = 0,000016$

• 10. Dinámico – estático
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,89$; MC error = 4,13; $p < 0,05$) $p = 0,0017$



- 12. Amable – antipático
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 53,92$; MC error = 1,52; $p < 0,05$) $p = 0,000002$
- 14. Ligero – pesado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 22,35$; MC error = 4,85; $p < 0,05$) $p = 0,00013$
- 15. Amor – odio,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,03$; MC error = 6,37; $p < 0,05$) $p = 0,0023$
- 18. Alegre – triste,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 18,52$; MC error = 6,82; $p < 0,05$) $p = 0,0003$
- 19. Placer – dolor,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 32,92$; MC error = 2,05; $p < 0,05$) $p = 0,000023$
- 20. Éxito – fracaso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 33,76$; MC error = 2,44; $p < 0,05$) $p = 0,00002$
- 22. Divertido – aburrido,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 17,13$; MC error = 5,76; $p < 0,05$) $p = 0,00041$
- 23. Bello – feo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 24,05$; MC error = 2,68; $p < 0,05$) $p = 0,000096$
- 24. Nuevo – viejo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 23,46$; MC error = 3,84; $p < 0,05$) $p = 0,000108$
- 25. Transmite confianza – desconfianza,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 31,01$; MC error = 1,77; $p < 0,05$) $p = 0,00003$
- 26. Cercano – lejano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 31,39$; MC error = 1,35; $p < 0,05$) $p = 0,000028$
- 28. El Bien – el Mal,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 24,62$; MC error = 4,09; $p < 0,05$) $p = 0,000087$
- 29. Infancia – vejez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 29,05$; MC error = 4,25; $p < 0,05$) $p = 0,000041$
- 30. Adolescencia – madurez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 19,75$; MC error = 4,16; $p < 0,05$) $p = 0,00022$
- 31. Familiar – extraño,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 43,58$; MC error = 1,19; $p < 0,05$) $p = 0,000006$

- 32. Primavera – otoño,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 23,76$; MC error = 5,27; $p < 0,05$) $p = 0,000102$
- 33. Verano – invierno,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 10,71$; MC error = 9,47; $p < 0,05$) $p = 0,0026$
- 34. Inteligencia – estupidez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 14,33$; MC error = 1,35; $p < 0,05$) $p = 0,000864$
- 35. Vida – muerte,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 23,68$; MC error = 5,33; $p < 0,05$) $p = 0,000103$
- 36. Riqueza – pobreza,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 17,38$; MC error = 3,12; $p < 0,05$) $p = 0,00039$
- 38. Salud – enfermedad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 23,43$; MC error = 3,33; $p < 0,05$) $p = 0,000108$
- 39. Buena suerte – mala suerte,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 20,70$; MC error = 2,56; $p < 0,05$) $p = 0,000186$
- 42. Rápido – lento,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,69$; MC error = 3,17; $p < 0,05$) $p = 0,008$
- 43. Autoconfianza – celos,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,04$; MC error = 2,03; $p < 0,05$) $p = 0,001$
- 49. Pacífico – violento,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,88$; MC error = 5,25; $p < 0,05$) $p = 0,0009$
- 51. Inofensivo – peligroso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,47$; MC error = 5,49; $p < 0,05$) $p = 0,0001$
- 52. Fiable – falso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 20,76$; MC error = 1,74; $p < 0,05$) $p = 0,043$
- 54. Esperanza – desespero,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 24,41$; MC error = 4,10; $p < 0,05$) $p = 0,00009$
- 55. Progresista – conservador,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 18,99$; MC error = 3,17; $p < 0,05$) $p = 0,00027$
- 56. Limpio – sucio,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 31,71$; MC error = 3,53; $p < 0,05$) $p = 0,000027$

- 58. Cómodo – incómodo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 19,55$; MC error = 1,94; $p < 0,05$) $p = 0,000239$
- 59. Sociable – solitario,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 21,99$; MC error = 3,70; $p < 0,05$) $p = 0,000143$
- 60. Permisivo – prohibido,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,23$; MC error = 6,37; $p < 0,05$) $p = 0,0044$
- 62. Justicia – injusticia,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 28,55$; MC error = 1,91; $p < 0,05$) $p = 0,000044$
- 63. Libertad – esclavitud,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 32,64$; MC error = 3,48; $p < 0,05$) $p = 0,000024$
- 64. Generoso – avaro,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 44,37$; MC error = 1,65; $p < 0,05$) $p = 0,000005$
- 65. Mágico – mundano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 24,10$; MC error = 1,90; $p < 0,05$) $p = 0,000095$

Clusters marroquíes

Los análisis realizados sobre los grupos de colores marroquíes, permiten afirmar que no existen diferencias estadísticamente significativas en las siguientes dimensiones:

- 01. Favorito-más detestado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,69$; MC error = 2,12; $p > 0,05$) $p = 0,111$
- 11. Fuerte-débil,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 0,48$; MC error = 2,57; $p > 0,05$) $p = 0,626$
- 13. Rural-urbano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,71$; MC error = 1,72; $p > 0,05$) $p = 0,225$
- 21. Caliente- frío,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,94$; MC error = 2,50; $p > 0,05$) $p = 0,124$
- 27. Masculino-femenino,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,94$; MC error = 2,50; $p > 0,05$) $p = 0,094$
- 37. Erótico- antierótico,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,61$; MC error = 3,00; $p > 0,05$) $p = 0,117$

• 47. Energético- relajante,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,55$; MC error = 6,53; $p > 0,05$) $p = 0,066$

• 50. Llama la atención- no llama la atención,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,55$; MC error = 6,53; $p > 0,05$) $p = 0,122$

• 57. Poderoso- sumiso/impotente,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,71$; MC error = 1,81; $p > 0,05$) $p = 0,223$

Para el resto de dimensiones, cuya diferencia sí es significativa estadísticamente, se pueden distinguir dos rangos, uno donde p es ligeramente inferior a 0,05 y otro donde es muy inferior a dicho valor

• 04. Dulce – salado,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,10$; MC error = 1,83; $p < 0,05$) $p = 0,027$

• 17. Valiente- miedoso,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,83$; MC error = 4,39; $p < 0,05$) $p = 0,011$

• 31. Familiar – extraño,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,18$; MC error = 1,90; $p < 0,05$) $p = 0,010$

• 34. Inteligencia – estupidez,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,98$; MC error = 2,08; $p < 0,05$) $p = 0,0017$

• 40. Elegante- de mal gusto,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,58$; MC error = 2,78; $p < 0,05$) $p = 0,035$

• 41. Divino- humano,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,98$; MC error = 1,41; $p < 0,05$) $p = 0,028$

• 43. Autoconfianza – celos,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,12$; MC error = 2,46; $p < 0,05$) $p = 0,016$

• 44. Romántico- realista,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,04$; MC error = 3,34; $p < 0,05$) $p = 0,010$

• 45. Maternal- paternal,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,54$; MC error = 4,69; $p < 0,05$) $p = 0,013$

• 47. Energético- relajante,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,07$; MC error = 6,77; $p < 0,05$) $p = 0,027$



• 48. Natural- artificial,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,65$; MC error = 4,07; $p < 0,05$) $p = 0,012$

El tercer rango, donde p es muy inferior a 0,05, los tres grupos se diferencian muy significativamente.

• 02. Positivo – negativo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,86$; MC error = 1,84; $p < 0,05$) $p = 0,001317$

• 03. Silencioso- ruidoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,54$; MC error = 1,90; $p < 0,05$) $p = 0,001$

• 05. Ácido – amargo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,12$; MC error = 1,19; $p < 0,05$) $p = 0,002$

• 06. Felicidad – infelicidad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 25,85$; MC error = 1,64; $p < 0,05$) $p = 0,00007$

• 07. Aromático – pestoso
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,87$; MC error = 2,19; $p < 0,05$) $p = 0,0017$

• 08. Suave – áspero
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 19,84$; MC error = 1,80; $p < 0,05$) $p = 0,000224$

• 09. Amistoso – hostil
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 26,10$; MC error = 1,50; $p < 0,05$) $p = 0,000067$

• 10. Dinámico – estático
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,14$; MC error = 1,10; $p < 0,05$) $p = 0,0045$

• 12. Amable – antipático
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 38,92$; MC error = 0,95; $p < 0,05$) $p = 0,00001$

• 14. Ligero – pesado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,61$; MC error = 3,93; $p < 0,05$) $p = 0,00194$

• 15. Amor – odio,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 16,98$; MC error = 3,48; $p < 0,05$) $p = 0,000434$

• 16. Atrevido- vergonzoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,37$; MC error = 1,39; $p < 0,05$) $p = 0,0093$

• 17. Valiente- miedoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 39,96$; MC error = 0,53; $p < 0,05$) $p = 0,000009$

- 18. Alegre – triste,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 21,87$; MC error = 2,91; $p < 0,05$) $p = 0,00014$
- 19. Placer – dolor,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 19,03$; MC error = 2,60; $p < 0,05$) $p = 0,000268$
- 20. Éxito – fracaso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 31,93$; MC error = 1,61; $p < 0,05$) $p = 0,000026$
- 22. Divertido – aburrido,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 29,83$; MC error = 1,47; $p < 0,05$) $p = 0,000036$
- 23. Bello – feo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 52,60$; MC error = 0,86; $p < 0,05$) $p = 0,000002$
- 24. Nuevo – viejo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 53,80$; MC error = 0,73; $p < 0,05$) $p = 0,000002$
- 25. Transmite confianza – desconfianza,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 32,40$; MC error = 0,99; $p < 0,05$) $p = 0,000024$
- 26. Cercano – lejano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,54$; MC error = 1,44; $p < 0,05$) $p = 0,001078$
- 28. El Bien – el Mal,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 28,72$; MC error = 2,03; $p < 0,05$) $p = 0,000043$
- 29. Infancia – vejez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 17,91$; MC error = 3,04; $p < 0,05$) $p = 0,000346$
- 30. Adolescencia – madurez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,55$; MC error = 3,07; $p < 0,05$) $p = 0,0039$
- 32. Primavera – otoño,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,81$; MC error = 3,43; $p < 0,05$) $p = 0,000999$
- 33. Verano – invierno,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,13$; MC error = 4,19; $p < 0,05$) $p = 0,0012$
- 35. Vida – muerte,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 24,78$; MC error = 2,29; $p < 0,05$) $p = 0,000084$
- 36. Riqueza – pobreza,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 48,66$; MC error = 0,89; $p < 0,05$) $p = 0,000003$



- 38. Salud –enfermedad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 15,29$; MC error = 2,78; $p < 0,05$) $p = 0,000666$
- 39. Buena suerte – mala suerte,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 21,45$; MC error = 1,88; $p < 0,05$) $p = 0,00016$
- 42. Rápido – lento,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 36,86$; MC error = 0,65; $p < 0,05$) $p = 0,000013$
- 46. De moda- anticuado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 8,51$; MC error = 2,23; $p < 0,05$) $p = 0,0058$
- 49. Pacífico – violento,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 14,39$; MC error = 3,52; $p < 0,05$) $p = 0,00084$
- 51. Inofensivo – peligroso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,53$; MC error = 6,33; $p < 0,05$) $p = 0,0039$
- 52. Fiable – falso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 14,82$; MC error = 2,84; $p < 0,05$) $p = 0,000754$
- 53. Sugiere actividad- sugiere pasividad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,53$; MC error = 1,88; $p < 0,05$) $p = 0,0039$
- 54. Esperanza – desespero,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,83$; MC error = 3,12; $p < 0,05$) $p = 0,001329$
- 55. Progresista – conservador,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,48$; MC error = 0,96; $p < 0,05$) $p = 0,008861$
- 56. Limpio – sucio,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 20,25$; MC error = 2,83; $p < 0,05$) $p = 0,0000205$
- 58. Cómodo – incómodo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 29,05$; MC error = 0,82; $p < 0,05$) $p = 0,000041$
- 59. Sociable – solitario,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,88$; MC error = 1,25; $p < 0,05$) $p = 0,00131$
- 60. Permisivo – prohibido,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,93$; MC error = 3,36; $p < 0,05$) $p = 0,0073$
- 61. Pasional- indiferente,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,48$; MC error = 1,26; $p < 0,05$) $p = 0,001098$

• 62. Justicia – injusticia,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 25,58$; MC error = 2,63; $p < 0,05$) $p = 0,000073$

63. Libertad – esclavitud,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 28,44$; MC error = 2,49; $p < 0,05$) $p = 0,000045$

64. Generoso – avaro,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 25,01$; MC error = 2,029; $p < 0,05$) $p = 0,000081$

65. Mágico – mundano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 26,74$; MC error = 0,72; $p < 0,05$) $p = 0,00006$

Clusters Bellas Artes

Para el grupo con conocimientos previos sobre el color analizado, se puede afirmar que no existen diferencias estadísticamente significativas en las siguientes dimensiones:

• 01. Favorito-más detestado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 0,05$; MC error = 8,24; $p > 0,05$) $p = 0,951$

• 04. Dulce – salado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2062$; MC error = 3,71; $p > 0,05$) $p = 0,117$

• 08. Suave – áspero
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 3,94$; MC error = 6,02; $p > 0,05$) $p = 0,0511$

• 11. Fuerte-débil,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,12$; MC error = 12,95; $p > 0,05$) $p = 0,166$

• 13. Rural-urbano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,22$; MC error = 12,58; $p > 0,05$) $p = 0,154$

• 23. Bello – feo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 3,62$; MC error = 6,05; $p > 0,05$) $p = 0,061$

• 27. Masculino-femenino,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,97$; MC error = 4,52; $p > 0,05$) $p = 0,0928$

• 34. Inteligencia – estupidez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 0,25$; MC error = 3,94; $p > 0,05$) $p = 0,778$

• 37. Erótico- antierótico,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 0,99$; MC error = 14,59; $p > 0,05$) $p = 0,399$



- 40. Elegante- de mal gusto,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,05$; MC error =16,06; $p > 0,05$) $p=0,380$
- 41. Divino- humano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 0,85$; MC error =10,58; $p > 0,05$) $p=0,451$
- 46. De moda- anticuado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 3,01$; MC error =4,32; $p > 0,05$) $p=0,09$
- 48. Natural- artificial,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,89$; MC error =7,77; $p > 0,05$) $p=0,196$
- 57. Poderoso- sumiso/impotente,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,29$; MC error =11,65; $p > 0,05$) $p=0,147$

Dimensiones donde p es inferior a 0,05 ligeramente.

- 14. Ligero – pesado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,66$; MC error =11,55; $p < 0,05$) $p=0,012$
- 25. Transmite confianza – desconfianza,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,35$; MC error =2,77; $p < 0,05$) $p=0,040$
- 28. El Bien – el Mal,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,95$; MC error =8,67; $p < 0,05$) $p=0,0111$
- 43. Autoconfianza – celos,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,01$; MC error =2,55; $p < 0,05$) $p=0,017$
- 44. Romántico- realista,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,23$; MC error =6,31; $p < 0,05$) $p=0,015$
- 45. Maternal- paternal,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,39$; MC error =7,93; $p < 0,05$) $p=0,0143$
- 62. Justicia – injusticia,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,60$; MC error =4,39; $p < 0,05$) $p=0,0130$
- 65. Mágico – mundano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,27$; MC error =6,36; $p < 0,05$) $p=0,0423$

Dimensiones en las que p es muy inferior a 0,05, con grandes diferencias entre los tres clusters:

- 02. Positivo – negativo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 20,95$; MC error = 3,93; $p < 0,05$) $p = 0,000177$
- 03. Silencioso- ruidoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,12$; MC error = 5,62; $p < 0,05$) $p = 0,0022$
- 05. Ácido – amargo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 14,31$; MC error = 3,27; $p < 0,05$) $p = 0,000869$
- 06. Felicidad – infelicidad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 30,38$; MC error = 2,96; $p < 0,05$) $p = 0,000033$
- 07. Aromático – pestoso
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 17,63$; MC error = 3,68; $p < 0,05$) $p = 0,00037$
- 09. Amistoso – hostil
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,19$; MC error = 3,73; $p < 0,05$) $p = 0,002226$
- 10. Dinámico – estático
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 20,92$; MC error = 4,11; $p < 0,05$) $p = 0,00017$
- 12. Amable – antipático
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,82$; MC error = 3,19; $p < 0,05$) $p = 0,001335$
- 15. Amor – odio,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 8,15$; MC error = 5,02; $p < 0,05$) $p = 0,0067$
- 16. Atrevido- vergonzoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 30,82$; MC error = 2,42; $p < 0,05$) $p = 0,000031$
- 17. Valiente- miedoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,22$; MC error = 4,26; $p < 0,05$) $p = 0,0011$
- 18. Alegre – triste,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 47,16$; MC error = 2,51; $p < 0,05$) $p = 0,000004$
- 19. Placer – dolor,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 26,25$; MC error = 1,30; $p < 0,05$) $p = 0,000023$
- 20. Éxito – fracaso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 20,06$; MC error = 2,90; $p < 0,05$) $p = 0,000214$
- 21. Caliente- frío,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,83$; MC error = 7,36; $p < 0,05$) $p = 0,00099$
- 22. Divertido – aburrido,



porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 27,34$; MC error = 3,39; $p < 0,05$) $p = 0,000054$

• 24. Nuevo – viejo,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,86$; MC error = 5,85; $p < 0,05$) $p = 0,001317$

• 26. Cercano – lejano,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,94$; MC error = 2,40; $p < 0,05$) $p = 0,001286$

• 29. Infancia – vejez,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 22,74$; MC error = 4,95; $p < 0,05$) $p = 0,000124$

• 30. Adolescencia – madurez,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 42,13$; MC error = 2,13; $p < 0,05$) $p = 0,000007$

• 31. Familiar – extraño,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,14$; MC error = 1,33; $p < 0,05$) $p = 0,001643$

• 32. Primavera – otoño,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 24,04$; MC error = 3,67; $p < 0,05$) $p = 0,000096$

• 33. Verano – invierno,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 25,23$; MC error = 4,31; $p < 0,05$) $p = 0,000078$

• 35. Vida – muerte,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 25,40$; MC error = 4,37; $p < 0,05$) $p = 0,000075$

• 36. Riqueza – pobreza,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,64$; MC error = 4,49; $p < 0,05$) $p = 0,001048$

• 38. Salud – enfermedad,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 14,53$; MC error = 4,17; $p < 0,05$) $p = 0,000817$

• 39. Buena suerte – mala suerte,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 17,54$; MC error = 2,85; $p < 0,05$) $p = 0,000378$

• 42. Rápido – lento,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 14,24$; MC error = 3,83; $p < 0,05$) $p = 0,000886$

• 47. Energético- relajante,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 26,24$; MC error = 2,91; $p < 0,05$) $p = 0,000065$

• 49. Pacífico – violento,

porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 8,68$; MC error = 7,27; $p < 0,05$) $p = 0,005462$

- 50. Llama la atención- no llama la atención,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 17,14$; MC error = 6,31; $p < 0,05$) $p = 0,000417$
- 51. Inofensivo – peligroso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,76$; MC error = 8,09; $p < 0,05$) $p = 0,007895$
- 52. Fiable – falso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 8,65$; MC error = 3,20; $p < 0,05$) $p = 0,0055$
- 53. Sugiere actividad- sugiere pasividad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 21,83$; MC error = 4,58; $p < 0,05$) $p = 0,000148$
- 54. Esperanza – desespero,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 30,39$; MC error = 3,00; $p < 0,05$) $p = 0,000033$
- 55. Progresista – conservador,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 46,73$; MC error = 1,71; $p < 0,05$) $p = 0,000004$
- 56. Limpio – sucio,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 10,44$; MC error = 7,43; $p < 0,05$) $p = 0,002871$
- 58. Cómodo – incómodo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,14$; MC error = 3,06; $p < 0,05$) $p = 0,004587$
- 59. Sociable – solitario,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 42,14$; MC error = 2,12; $p < 0,05$) $p = 0,000007$
- 60. Permisivo – prohibido,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 8,93$; MC error = 5,43; $p < 0,05$) $p = 0,0049$
- 61. Pasional- indiferente,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,59$; MC error = 6,55; $p < 0,05$) $p = 0,0038$
- 63. Libertad – esclavitud,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,05$; MC error = 6,21; $p < 0,05$) $p = 0,001692$
- 64. Generoso – avaro,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 16,87$; MC error = 2,20; $p < 0,05$) $p = 0,000445$

Clusters del colectivo inmigrante sin diferenciación por origen

Los análisis realizados permiten afirmar que no existen diferencias estadísticamente significativas en las siguientes dimensiones:



- 01. Favorito-más detestado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,19$; MC error = 3,83; $p > 0,05$) $p = 0,157$
- 11. Fuerte-débil,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,09$; MC error = 3,19; $p > 0,05$) $p = 0,369$
- 21. Caliente- frío,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,97$; MC error = 1,98; $p > 0,05$) $p = 0,185$
- 37. Erótico- antierótico,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,06$; MC error = 1,69; $p > 0,05$) $p = 0,173$
- 53. Sugiere actividad- sugiere pasividad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 2,90$; MC error = 1,59; $p > 0,05$) $p = 0,096$
- 55. Progresista – conservador,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 3,38$; MC error = 0,95; $p > 0,05$) $p = 0,0717$
- 57. Poderoso- sumiso/impotente,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 1,83$; MC error = 0,77; $p > 0,05$) $p = 0,205$
- 61. Pasional- indiferente,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 3,66$; MC error = 1,53; $p > 0,05$) $p = 0,060$
Para el resto de dimensiones, cuya diferencia sí es significativa estadísticamente, se pueden distinguir dos rangos, uno donde p es ligeramente inferior a 0,05 y otro donde es muy por debajo de dicho valor:
- 04. Dulce – salado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,64$; MC error = 1,34; $p < 0,05$) $p = 0,0205$
- 05. Ácido – amargo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,73$; MC error = 1,87; $p < 0,05$) $p = 0,012$
- 09. Amistoso – hostil
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,74$; MC error = 2,40; $p < 0,05$) $p = 0,032591$
- 15. Amor – odio,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,88$; MC error = 1,97; $p < 0,05$) $p = 0,0114$
- 27. Masculino-femenino,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,36$; MC error = 1,05; $p > 0,05$) $p = 0,0236$
- 31. Familiar – extraño,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,68$; MC error = 0,77; $p < 0,05$) $p = 0,0125$

• 36. Riqueza – pobreza,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,86$; MC error = 2,65; $p < 0,05$) $p = 0,0306$

• 41. Divino- humano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,17$; MC error = 1,74; $p < 0,05$) $p = 0,0260$

• 45. Maternal- paternal,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 4,46$; MC error = 1,41; $p < 0,05$) $p = 0,038$

• 58. Cómodo – incómodo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,68$; MC error = 1,99; $p < 0,05$) $p = 0,020$

• 59. Sociable – solitario,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 6,39$; MC error = 1,99; $p < 0,05$) $p = 0,0143$

El tercer rango, donde p es muy inferior a 0,05, los tres grupos se diferencian muy significativamente.

• 02. Positivo – negativo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 21,21$; MC error = 1,35; $p < 0,05$) $p = 0,000168$

• 03. Silencioso- ruidoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 8,65$; MC error = 1,76; $p < 0,05$) $p = 0,0055$

• 06. Felicidad – infelicidad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 29,74$; MC error = 1,15; $p < 0,05$) $p = 0,000037$

• 07. Aromático – pestoso
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 8,30$; MC error = 2,13; $p < 0,05$) $p = 0,005452$

• 08. Suave – áspero
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 32,03$; MC error = 2,44; $p < 0,05$) $p = 0,0063$

• 10. Dinámico – estático
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 22,30$; MC error = 0,59; $p < 0,05$) $p = 0,00135$

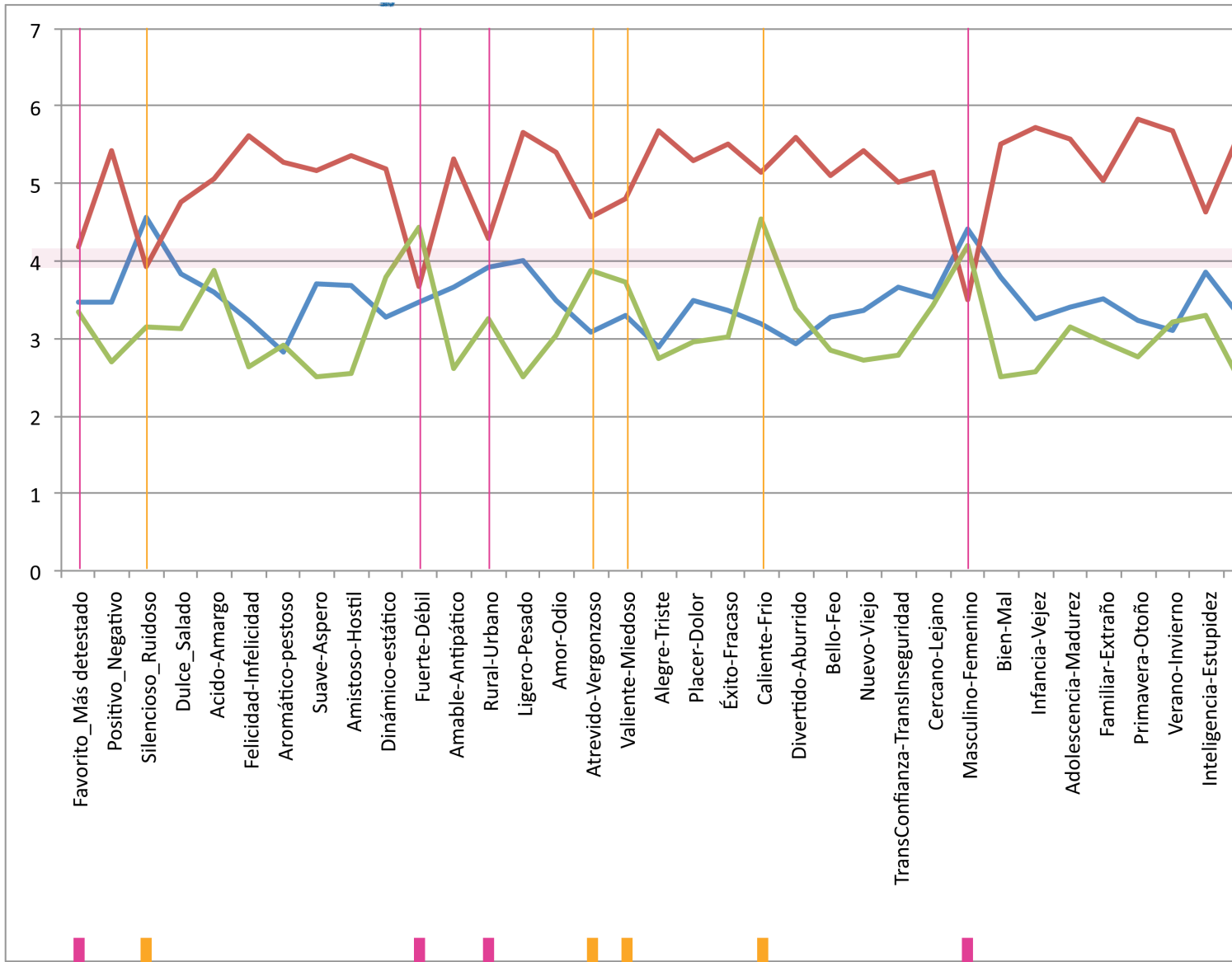
• 12. Amable – antipático
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 23,05$; MC error = 0,88; $p < 0,05$) $p = 0,000116$

• 13. Rural-urbano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,15$; MC error = 1,52; $p > 0,05$) $p = 0,0045$

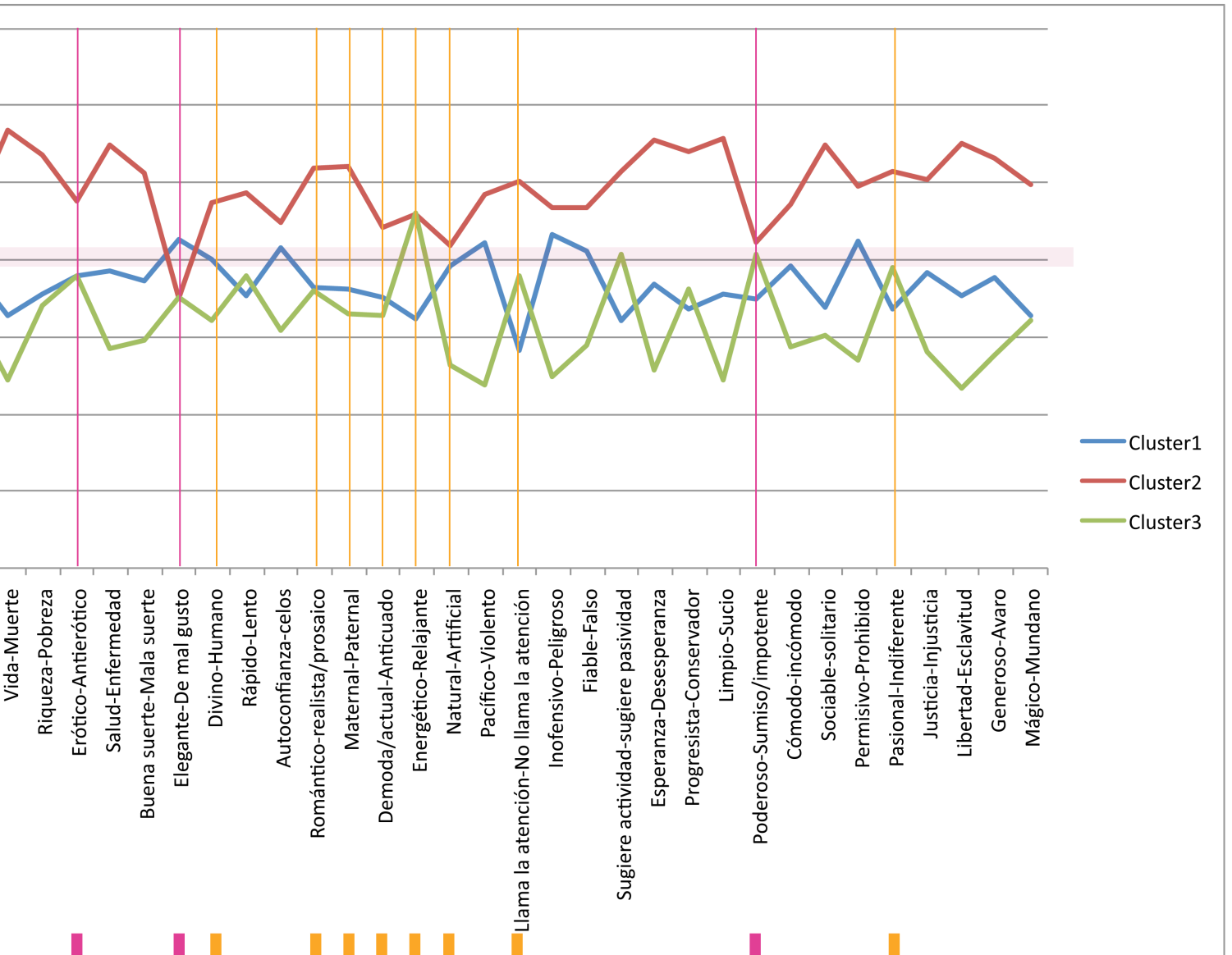


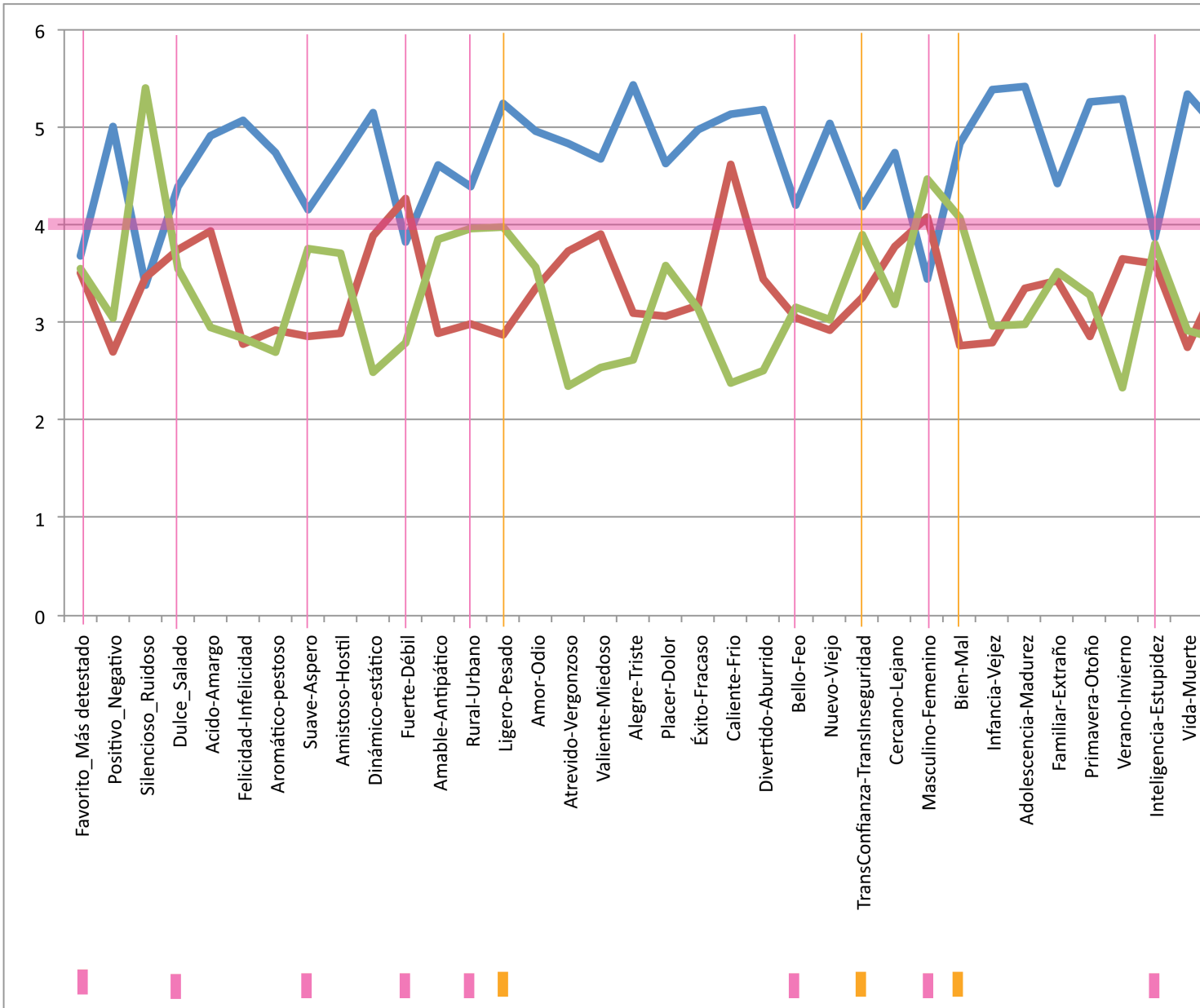
- 14. Ligero – pesado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 15,00$; MC error = 1,75; $p < 0,05$) $p = 0,00072$
- 16. Atrevido- vergonzoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,18$; MC error = 1,36; $p < 0,05$) $p = 0,00162$
- 17. Valiente- miedoso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 39,43$; MC error = 0,40; $p < 0,05$) $p = 0,00001$
- 18. Alegre – triste,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 15,99$; MC error = 2,13; $p < 0,05$) $p = 0,000554$
- 19. Placer – dolor,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,50$; MC error = 1,56; $p < 0,05$) $p = 0,001091$
- 20. Éxito – fracaso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 5,16$; MC error = 1,93; $p < 0,05$) $p = 0,026$
- 22. Divertido – aburrido,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 32,55$; MC error = 0,75; $p < 0,05$) $p = 0,000024$
- 23. Bello – feo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 23,24$; MC error = 0,75; $p < 0,05$) $p = 0,000112$
- 24. Nuevo – viejo,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 14,16$; MC error = 1,13; $p < 0,05$) $p = 0,000905$
- 25. Transmite confianza – desconfianza,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 16,64$; MC error = 1,13; $p < 0,05$) $p = 0,000471$
- 26. Cercano – lejano,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,08$; MC error = 0,88; $p < 0,05$) $p = 0,004689$
- 28. El Bien – el Mal,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 25,59$; MC error = 1,40; $p < 0,05$) $p = 0,000073$
- 29. Infancia – vejez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,38$; MC error = 1,77; $p < 0,05$) $p = 0,002092$
- 30. Adolescencia – madurez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 32,79$; MC error = 1,28; $p < 0,05$) $p = 0,000023$
- 32. Primavera – otoño,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 33,61$; MC error = 0,78; $p < 0,05$) $p = 0,000021$

- 33. Verano – invierno,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 18,68$; MC error = 1,80; $p < 0,05$ $p = 0,00029$
- 34. Inteligencia – estupidez,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,07$; MC error = 1,13; $p < 0,05$ $p = 0,001238$
- 35. Vida – muerte,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 17,31$; MC error = 1,11; $p < 0,05$ $p = 0,0004$
- 38. Salud – enfermedad,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 17,08$; MC error = 1,76; $p < 0,05$ $p = 0,000423$
- 39. Buena suerte – mala suerte,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,82$; MC error = 1,47; $p < 0,05$ $p = 0,003564$
- 40. Elegante- de mal gusto,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 31,10$; MC error = 0,42; $p > 0,05$ $p = 0,00003$
- 42. Rápido – lento,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 15,55$; MC error = 0,57; $p < 0,05$ $p = 0,000621$
- 43. Autoconfianza – celos,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 14,48$; MC error = 0,95; $p < 0,05$ $p = 0,000829$
- 44. Romántico- realista,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 7,78$; MC error = 1,59; $p < 0,05$ $p = 0,0078$
- 46. De moda- anticuado,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,20$; MC error = 0,71; $p < 0,05$ $p = 0,001192$
- 47. Energético- relajante,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 13,03$; MC error = 0,76; $p < 0,05$ $p = 0,001255$
- 48. Natural- artificial,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,34$; MC error = 1,43; $p < 0,05$ $p = 0,002121$
- 49. Pacífico – violento,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 12,72$; MC error = 1,134; $p < 0,05$ $p = 0,001376$
- 50. Llama la atención- no llama la atención,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 19,91$; MC error = 0,78; $p < 0,05$ $p = 0,000221$
- 51. Inofensivo – peligroso,
porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 9,10$; MC error = 2,98; $p < 0,05$ $p = 0,004646$

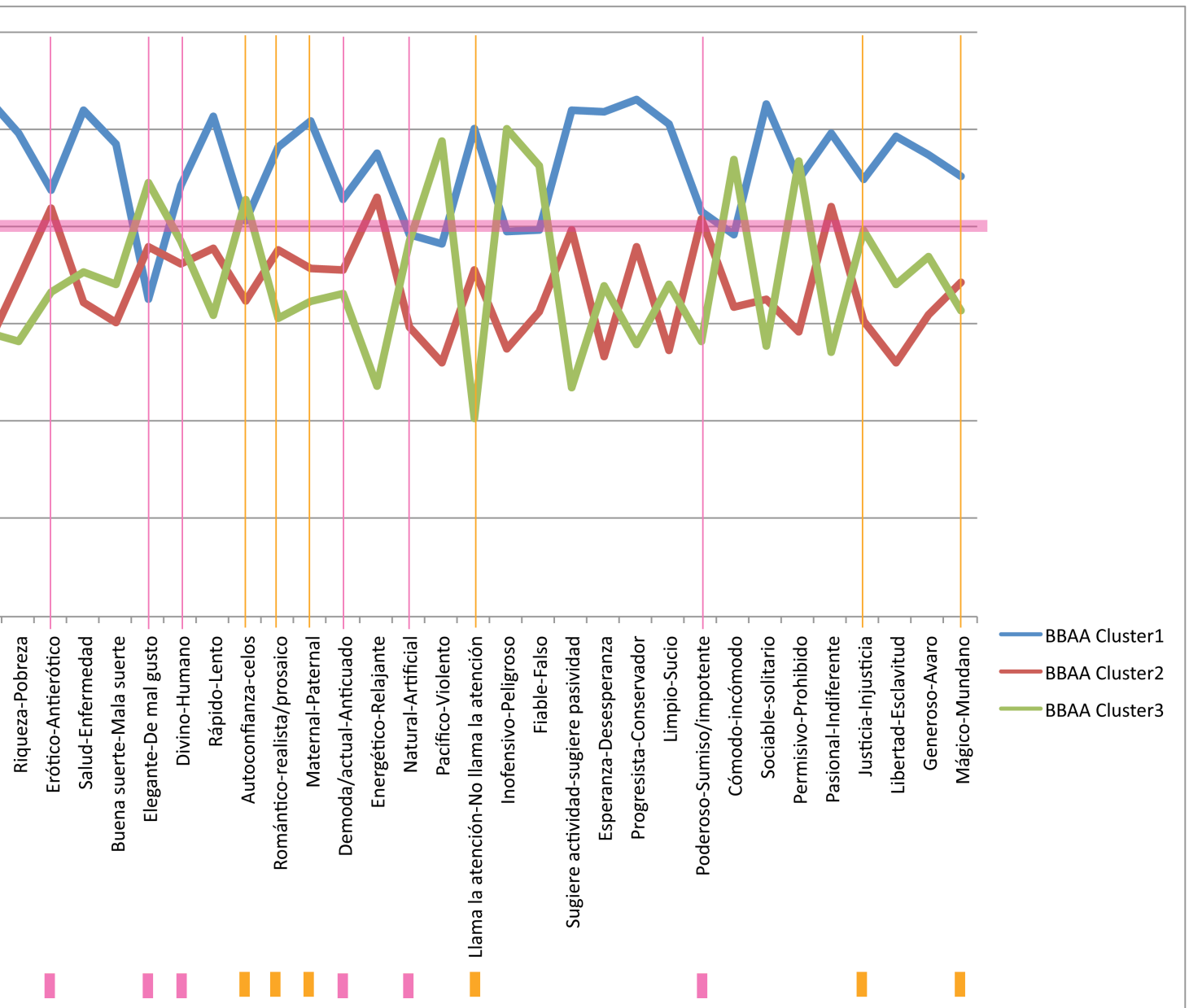


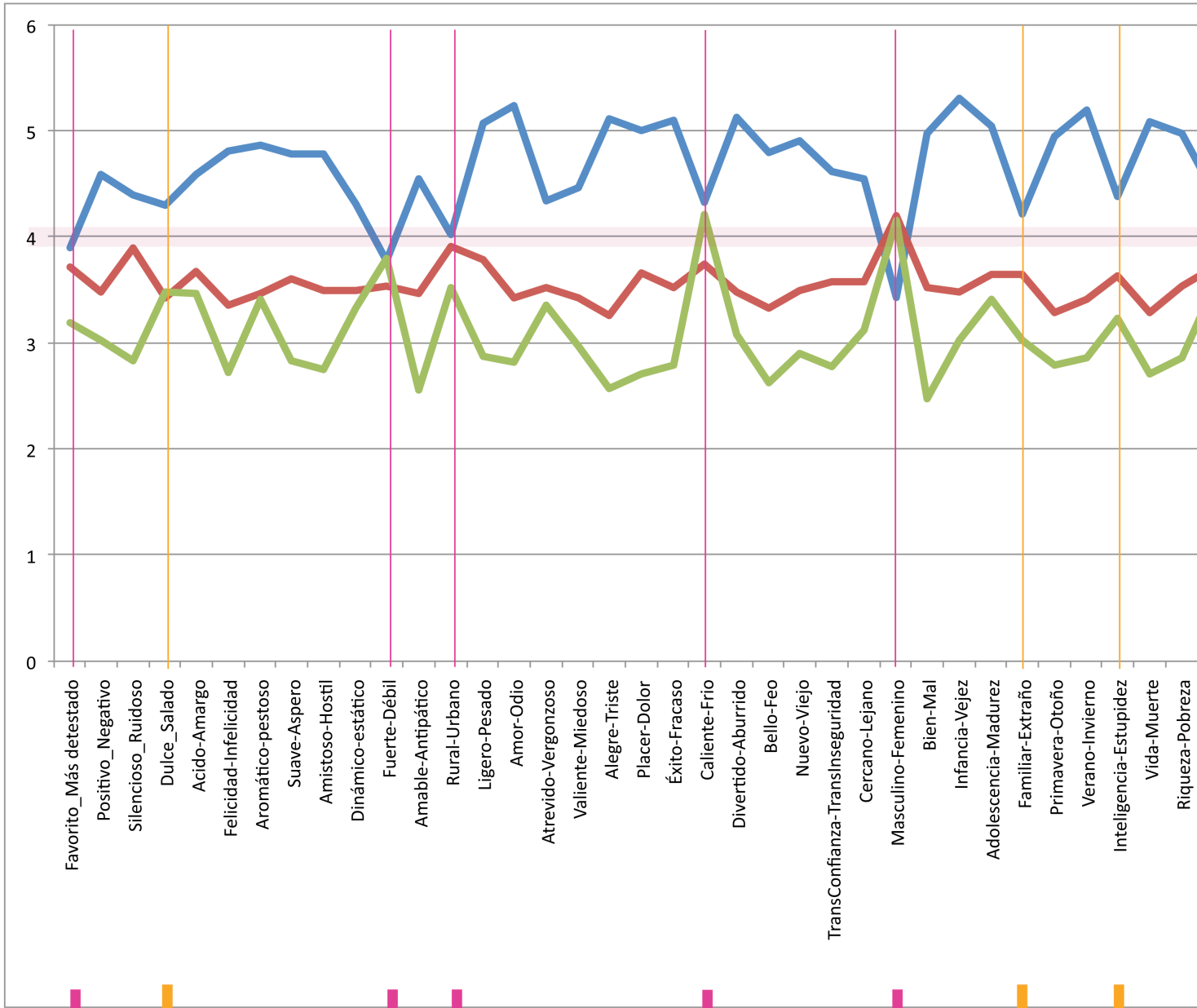
Gráfica 15. Valores promediados de los cluster para cada dimensión propuesta en el estudio. Colectivo español. Las dimensiones marcadas en magenta indican aquellas en que no hay diferencias estadísticamente interesantes.



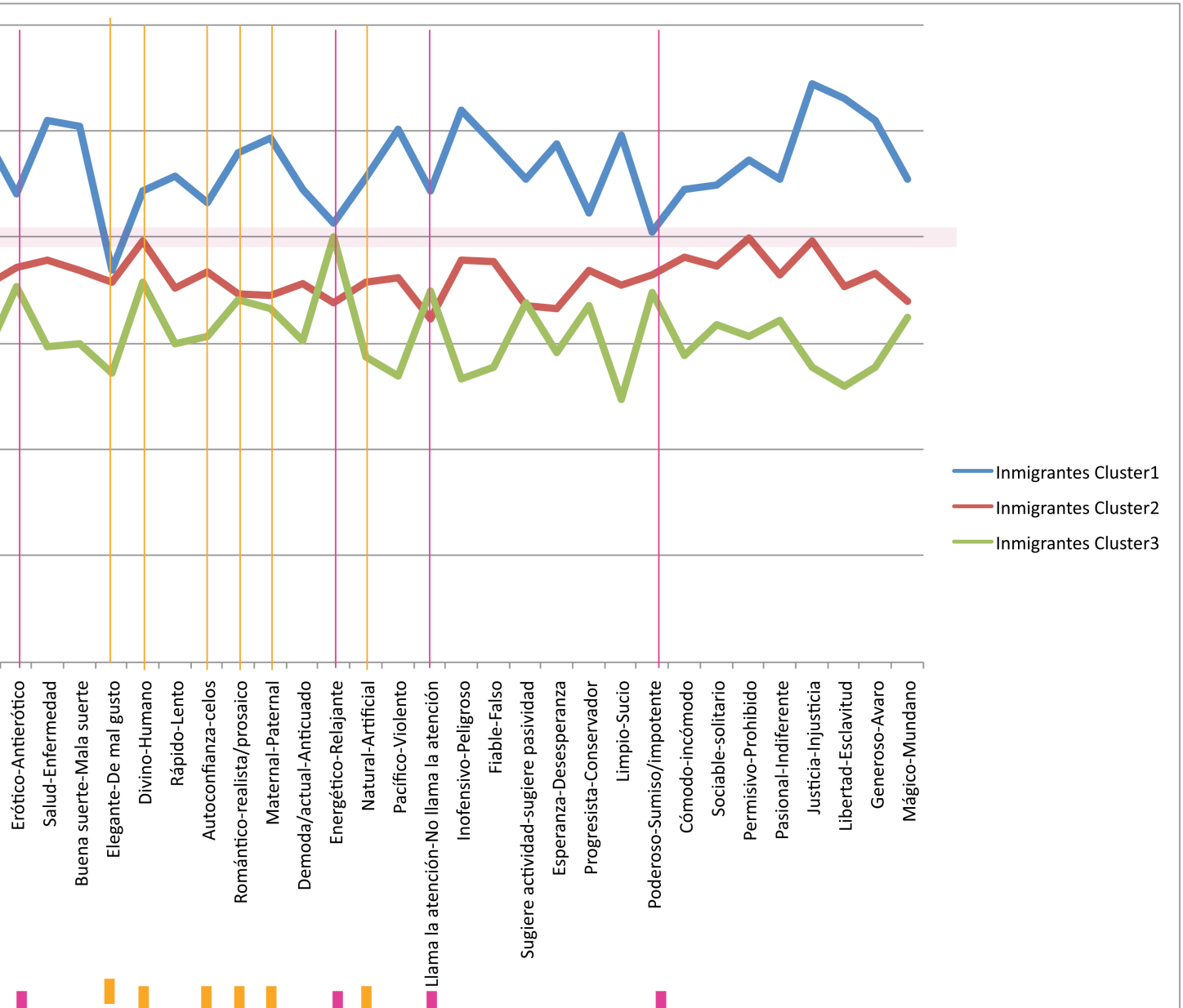


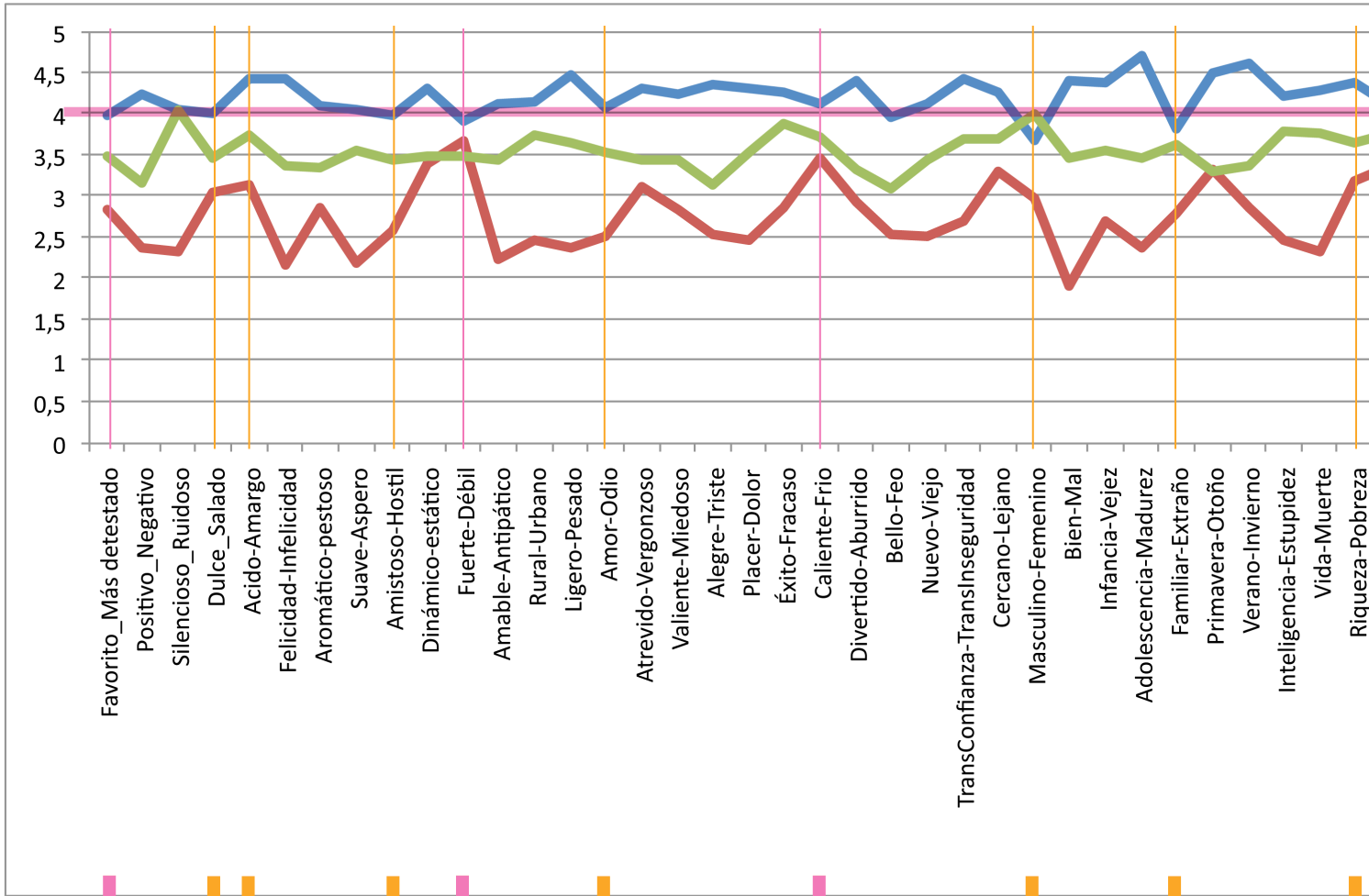
Gráfica 16. Valores promediados de los cluster para cada dimensión propuesta en el estudio. Colectivo Bellas Artes. Las dimensiones marcadas en magenta indican aquellas en que no hay diferencias estadísticamente interesantes.



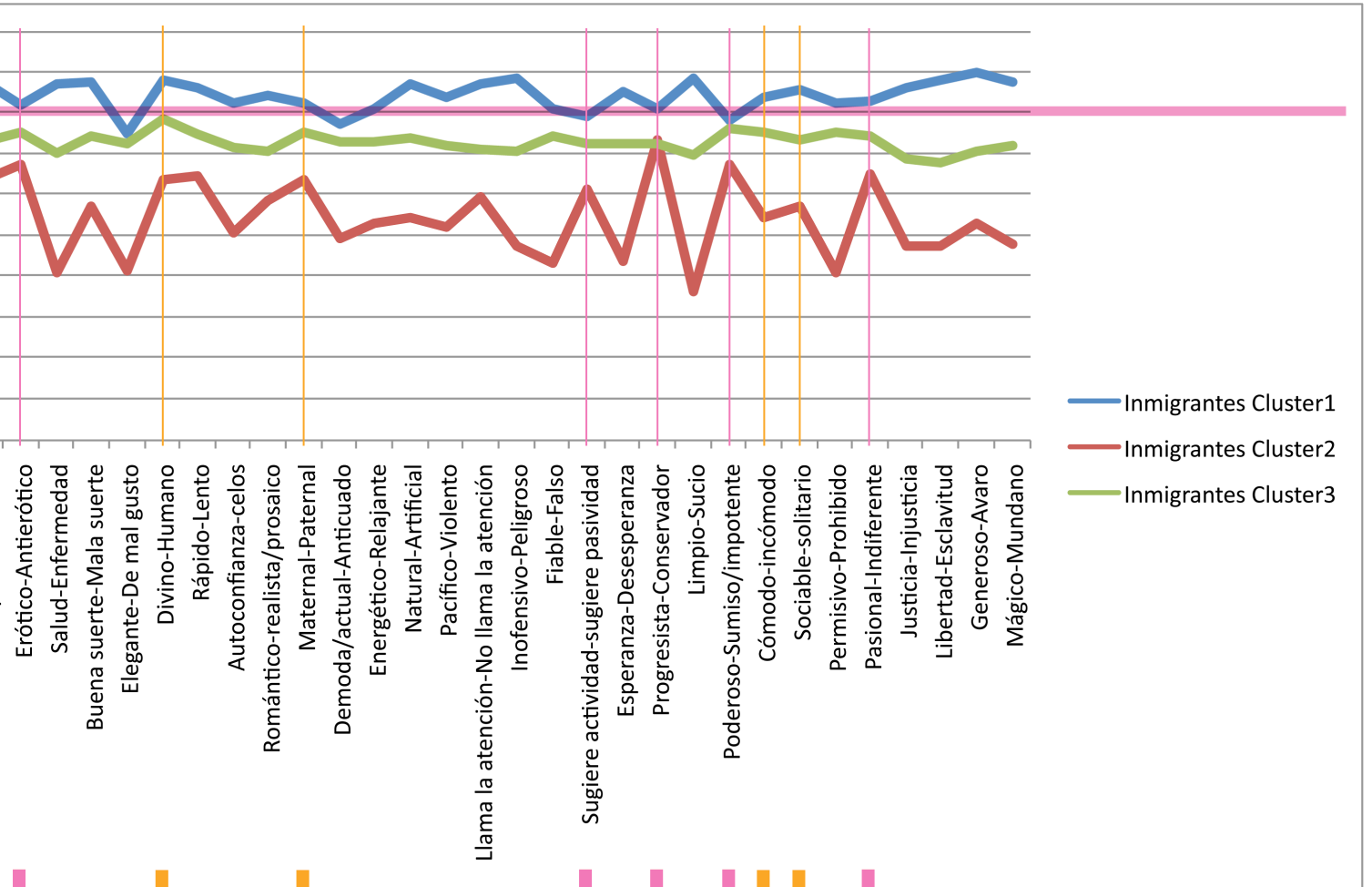


Gráfica 17. Valores promediados de los cluster para cada dimensión propuesta en el estudio. Colectivo Inmigrantes marroquíes. Las dimensiones marcadas en magenta indican aquellas en las que no hay diferencias estadísticamente interesantes.





Gráfica 18. Valores promediados de los cluster para cada dimensión propuesta en el estudio. Colectivo Inmigrantes sin diferenciación de origen. Las dimensiones marcadas en magenta indican aquellas en las que no hay diferencias estadísticamente interesantes.



• 52. Fiable – falso,
 porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 11,44$; MC error = 1,50; $p < 0,05$ $p = 0,002055$

• 54. Esperanza – desespero,
 porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 25,62$; MC error = 0,86; $p < 0,05$ $p = 0,000072$

• 56. Limpio – sucio,
 porque la diferencia en positivo: $F(2, 11) = 23,12$; MC error = 1,66; $p < 0,05$ $p = 0,000115$

Españoles	Marroquíes
<ul style="list-style-type: none"> • 01. Favorito-más detestado, • 11. Fuerte-débil, • 13. Rural-urbano, • 27. Masculino-femenino, • 37. Erótico- antierótico, • 40. Elegante- de mal gusto, • 57. Poderoso- sumiso/impotente, 	<ul style="list-style-type: none"> • 01. Favorito-más detestado, • 11. Fuerte-débil, • 13. Rural-urbano, • 21. Caliente- frío, • 27. Masculino-femenino, • 37. Erótico- antierótico, • 47. Energético- relajante, • 50. Llama la atención- no llama la atención, • 57. Poderoso- sumiso/impotente,
Clusters Bellas Artes	Clusters del colectivo inmigrante sin diferenciación por origen
<ul style="list-style-type: none"> • 01. Favorito-más detestado, • 04. Dulce – salado, • 08. Suave – áspero • 11. Fuerte-débil, • 13. Rural-urbano, • 23. Bello – feo, • 27. Masculino-femenino, • 34. Inteligencia – estupidez, • 37. Erótico- antierótico, • 40. Elegante- de mal gusto, • 41. Divino- humano, • 46. De moda- anticuado, • 48. Natural- artificial, • 57. Poderoso- sumiso/impotente, 	<ul style="list-style-type: none"> • 01. Favorito-más detestado, • 11. Fuerte-débil, • 21. Caliente- frío, • 37. Erótico- antierótico, • 53. Sugiere actividad- sugiere pasividad, • 55. Progresista – conservador, • 57. Poderoso- sumiso/impotente, • 61. Pasional- indiferente,

3.2.3. Análisis de resultados

De los resultados obtenidos tanto en significatividad como en la composición de los clusters, se pueden obtener una serie de parámetros a tener en cuenta. Hay una serie de dimensiones que no son en absoluto fiables, y que se repiten en todos los grupos. Tales dimensiones son: favorito-detestado, fuerte-débil y erótico-antierótico. Tal y como se aprecia en la página anterior, cada grupo, además de estas dimensiones posee otras varias que tampoco pueden considerarse de confianza. Entre ellas, masculino-femenino, caliente-frío o elegante y de mal gusto, son algunas de las destacadas. Sorprende que valores que se consideran como innatos al color, por ejemplo la temperatura sean una de las dimensiones cuyas respuestas pueden deberse al azar.

Como se ha comentado anteriormente, los clusters son bastante similares en los grupos, aunque las diferencias particulares lo hacen muy interesante de analizar. Además de ellas, nos centraremos en el aspecto de las gráficas de los clusters, para completar la visión y comportamiento que los grupos tienen sobre el color. Tomando como referencia el grupo español, que nos servía como control, vemos que los conglomerados de este grupo tienen una naturaleza muy marcada. Así, el cluster 1, colores vivos, diremos que son alegres, aromáticos, atrevidos, divertidos, sugieren actividad y llaman la atención. El cluster dos, de colores oscuros, se caracteriza por ser los colores de la infelicidad, negativos, tristes, pesados, sucios, y en general asociados con características negativas. El tercer conglomerado, de colores pastel, está asociado al Bien, son suaves y amistosos, son colores inofensivos y de la paz, limpios, sociables e invitan a la esperanza.

Del análisis de la gráfica de los miembros del colectivo artístico, se deduce que poseen una mayor capacidad para elaborar respuestas más rotundas y sólidas con los colores, siendo sus gráficas más dentadas e irregulares. El cluster de colores cálidos, rojo, amarillo, naranja y púrpura es ruidoso, atrevido, dinámico, divertido, energético, posee las cualidades del verano, con el que se asocia y son también peligrosos. Los colores fríos, verdes, azul, rosa y blanco, son positivos, están a medio camino del movimiento y la quietud, son amables, vitales, pacíficos y se asocian con la libertad. El cluster de colores oscuros y quebrados, está asociado a la vejez, la muerte, la madurez, el conservadurismo, la desesperanza y la soledad.

Comparativamente, el colectivo de inmigrantes donde no se diferenciaban por razones de origen, tiene unas gráficas muy sinuosas, dejando claro que el blanco, que forma un cluster, está revestido de todas las buenas cualidades, es el color del bien, la vida, la salud, fiable, positivo. Los clusters restantes van casi en paralelo y en torno al valor medio de la escala, lo que hace que sean afirmaciones muy tímidas en cuanto a los pensamientos sobre el color. Queda claro no obstante que los colores oscuros poseen esas características negativas, mientras que los colores vivos, son más positivos y alegres.

En cuanto al colectivo inmigrante procedente de Marruecos, presenta unas gráficas muy similares a las de los españoles, lo que hace que nos planteemos qué ocurre con el color

azul oscuro. En el grupo español, este color adquiere connotaciones negativas, mientras que en el colectivo marroquí, el color aparece con los colores vivos y alegres. Para salir de dudas, hemos acudido al análisis descriptivo. Para llevarlo a cabo, en el anexo, en las tablas 24 a 27 presentamos todas las escalas de respuesta por color, y dimensión, separadas por razón de sexo. Del análisis de esta ingente cantidad de información, se elaborará el manual de estilo o Libro Blanco que permitirá conocer más exactamente las preferencias de uso y asociaciones simbólicas de color de cada grupo seleccionado. Dicho trabajo podrá ir siendo completado a medida que se consigan nuevos datos y se investiguen nuevos colectivos.

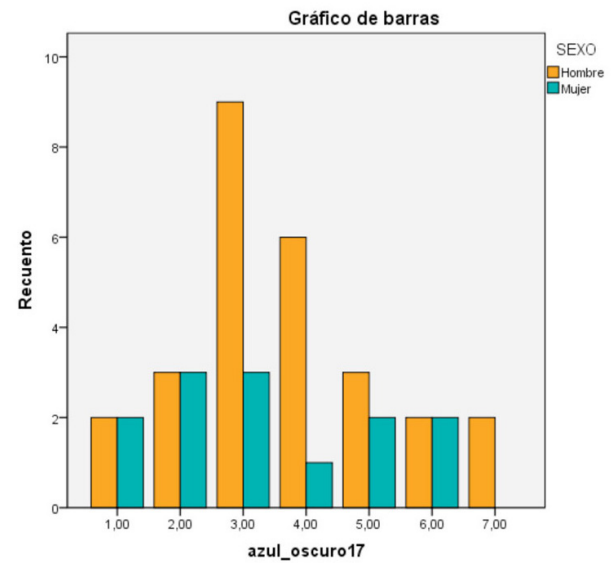
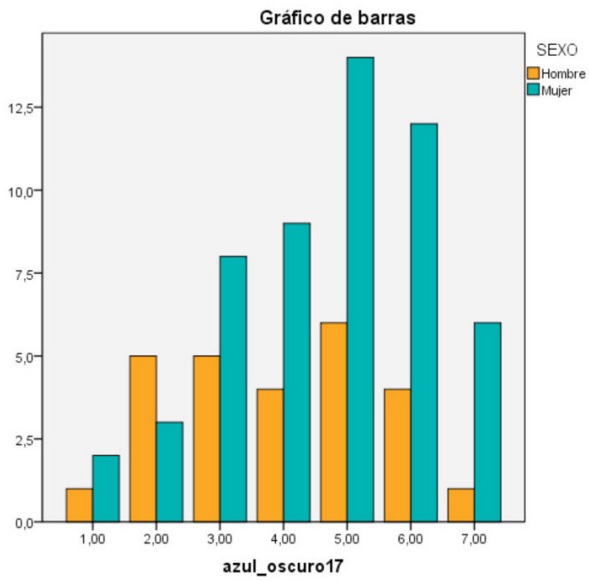
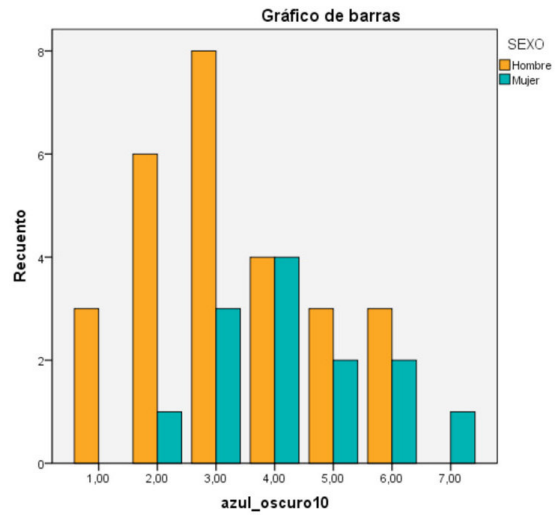
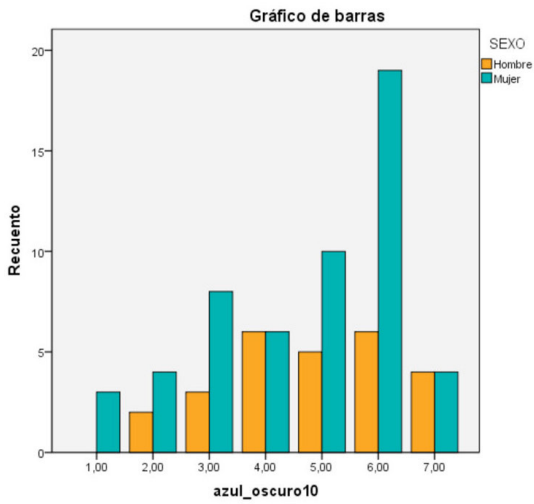
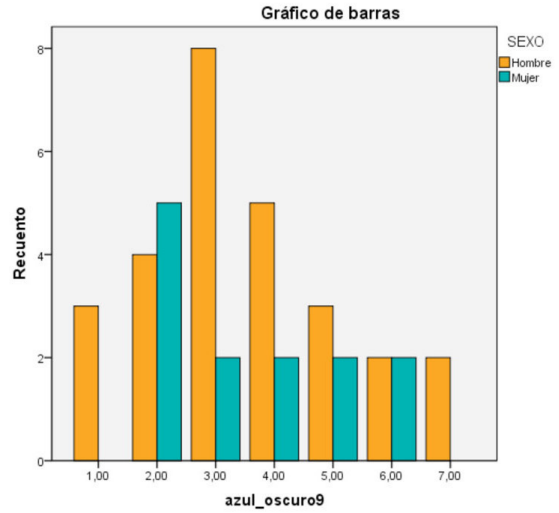
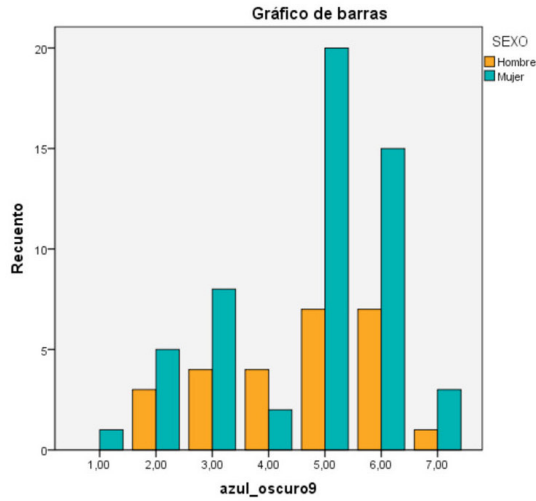
Comparando las opiniones vertidas en las encuestas sobre el color azul oscuro, encontramos que en determinados casos que mencionamos a modo de ejemplo, las opiniones son totalmente dispares. A continuación mostramos las tablas de respuesta para cada una de estas dimensiones:

- 9. Amistoso-hostil
- 10. Dinámico-estático
- 17. Valiente-miedoso
- 10. Dinámico-estático
- 25. Transmite confianza-Tr. inseguridad.
- 35. Vida- Muerte
- 38. Salud-Enfermedad
- 52. Fiable-falso
- 53. Activo -pasivo
- 54. Esperanza-desesperanza

Se aprecia que la opinión de los españoles es negativa en la mayoría de preguntas respecto al color azul oscuro, mientras que los inmigrantes procedentes de marruecos lo aprecian en el otro extremo de la escala. Aunque las diferencias en la formación de clusters sean mínimas, esto nos hace plantearnos la necesidad de disponer de ese manual que se pretende elaborar para ampliar y profundizar en el conocimiento comunicativo del color.

A continuación, se indica de cara a continuar con el análisis descriptivo, la escala cromática relativa a los colores favoritos y detestados de cada uno de los grupos principales. Puesto que el colectivo inmigrante donde no se han hecho diferencias por razón de origen es demasiado heterogéneo, no se toma en consideración para este análisis. Las respuestas obtenidas no tendrían fiabilidad.

Del grupo español, marroquí y el que tiene formación en color, vamos a indicar la escala preferente total comparada, así como la de colores más detestados, y las preferencias comparadas entre hombres y mujeres. De los resultados de esta comparativa, vemos que se cumple bastante aproximadamente la escala que marcó Eysenck, aunque con ligeras diferencias. Si bien los puestos de cabeza, rojo, azul y verde se respetan, existe un claro rechazo en todos los grupos al naranja y el amarillo, así como el rosa y el marrón.



3.2.4. Ejemplos de desarrollo cromático para la generación del Libro Blanco

A continuación se han seleccionado una serie de pares, en cada uno de los grupos principales para mostrar las valoraciones porcentuales de las respuestas para cada color. Estando este trabajo focalizado en el color y pretendiendo obtener unas referencias claras sobre cómo utilizarlos, es indispensable desarrollar un manual con los resultados obtenidos a través de los tests realizados. a modo de adelanto de lo que será este manual, adelantamos varios ejemplos, que permiten desarrollar el acorde cromático más adecuado para cada pregunta.

La disposición de las gráficas está hecha de tal forma que al lado izquierdo se sitúan los valores del 1 al 3 descendentes, con el 1 arriba. El valor en mitad de página es el 4, que indica el punto medio. a la derecha se sitúan los valores del 7 al 5 en descendente, siendo el más alto el 7. de esta forma resulta fácil comparar los resultados a simple vista, aunque conservamos el porcentaje en cada respuesta, así como comparar los valores extremos.

Los binomios que hemos considerado son:

1. Favorito - Más detestado
2. Positivo - Negativo
14. Ligeros- Pesados
27. Masculino - Femenino
41. Divino - humano
45. Maternal- Paternal
56. Limpio- Sucio.

Los pares 14 y 56, serían de respuesta directa y de corte universal. Nos permiten constatar que hay aspectos universales del color. El 1, aunque sea preferencial y variable, da tendencias de hacia donde van los gustos cromáticos de los colectivos. El 2 refuerza lo ya comprobado mediante los clusters, el carácter positivo o negativo de los colores. Puesto que interesan temas de corte cultural, se ha elegido el género y la religión para comprobar si existen diferencias evidentes entre colectivos. Respecto al género hemos elegido además el par 45, maternal-paternal. por el rol tan marcado que presenta y para comparar resultados. Puesto que sería muy extenso, sólo en la cuestión masculino/ femenino hemos diferenciado los resultados en la opinión de hombres y mujeres.

Así pues, en el grupo español tenemos los acordes:

Para Favoritos: Azul claro, rojo y púrpura

Como más detestados: marrón, gris, rosa y amarillo

Positivos: Blanco, azul claro, rojo y verde claro • Negativos: negro, gris y marrón.

Ligeros: Blanco, rosa y amarillo • Pesados: negro, marrón y azul oscuro.

Masculinos: Marrón, gris y negro • Femeninos: Rosa, púrpura y violeta. Analizando el género, tanto hombres como mujeres se decantan por la misma terna en cuanto a los colores femeninos, pero en los masculinos ellas prefieren el azul claro al negro, mientras que los hombres lo incorporan pero por detrás del negro, gris y marrón.

La divinidad se relaciona claramente con el blanco, el amarillo y el azul claro, Mientras que lo humano, lo terrenal lo hace con el negro, el rojo y el marrón.

Maternal y paternal tienen respectivamente: Rosa, blanco y púrpura, Negro, marrón y gris. Comprobamos que el acorde paterno coincide con lo masculino, pero el materno difiere del femenino. Incorpora el blanco, en sustitución del violeta, quizá en referencia al cuidado, la delicadeza.

Limpio: Blanco, azul claro y amarillo • Sucio: negro, gris y marrón.

Para el caso de los sujetos con estudios sobre el color:

Favoritos: Negro, Azul claro, rojo

Como más detestados: marrón, rosa y gris.

Positivos: Blanco, verde, azul claro • Negativos: negro, gris, amarillo y marrón.

Ligeros: Blanco, rosa y amarillo • Pesados: negro, marrón y azul oscuro.

Masculinos: Negro, gris y azul oscuro • Femeninos: Rosa, púrpura y rojo. Analizando el género, en cuanto a los colores femeninos, ocurre igual que en el caso anterior. Hay coincidencia en la terna rosa, púrpura rojo. En los masculinos ellas eligen el azul oscuro, el negro y el gris mientras que los hombres prefieren el negro, el marrón y el azul claro o el rojo.

La divinidad se relaciona claramente con el blanco, el amarillo y el azul claro, Mientras que lo humano, lo terrenal lo hace con el negro, el rojo, el gris y el marrón.

Maternal tienen respectivamente: Rosa, blanco y rojo, y paternal: Negro, marrón y gris. Al igual que ocurría con el grupo español, se ha incorporado el blanco a los colores femeninos, mientras que en los paternas se identifican con la elección de los masculinos.

Limpio: Blanco, azul claro y amarillo • Sucio: negro, gris y marrón. Coinciden plenamente con los anteriores.

Para el caso de los procedentes de Marruecos:

Favoritos: ,Azul claro, rojo y blanco

Como más detestados: violeta, marrón, gris y amarillo.

Positivos: Blanco, amarillo, azul claro • Negativos: negro, gris y marrón.

Ligeros: Blanco, rosa y amarillo y verde claro • Pesados: negro, marrón y gris.

Masculinos: Negro, gris y azul oscuro y blanco • Femeninos: Rosa, púrpura y rojo. Hay coincidencia entre varones y hembras, en este caso, en cuanto a los colores elegidos para uno y otro sexo.

La divinidad se relaciona claramente con el blanco, el verde claro y el azul claro, Mientras que lo humano, lo terrenal lo hace con el negro, el gris, el marrón y el púrpura.

Maternal tienen respectivamente: Rosa, blanco y rojo, y paternal: Negro, marrón y gris. Al igual que ocurría con el grupo español, se ha incorporado el blanco a los colores femeninos, mientras que en los paternas se identifican con la elección de los masculinos.

Limpio: Blanco, rosa y azul claro • Sucio: negro, gris y marrón. Coinciden plenamente con los anteriores.

Podemos apreciar que, aunque existe un patrón general, cada grupo presenta sus propias características según el par elegido. De la comparativa de los grupos obtendremos los criterios necesarios para diseñar correctamente los mensajes emitidos.

FAVORITOS

Españoles

Bellas Artes

Marroquíes

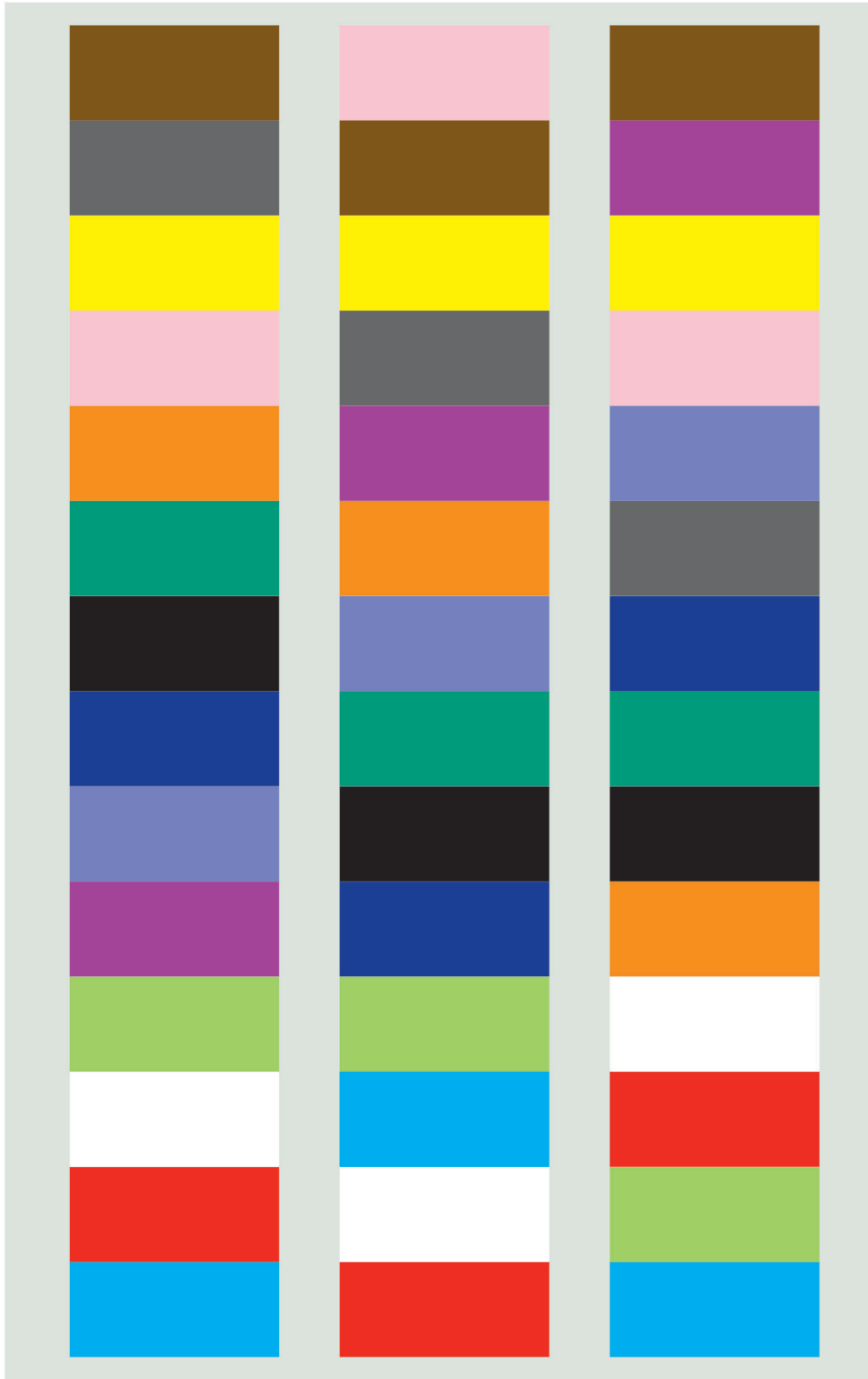


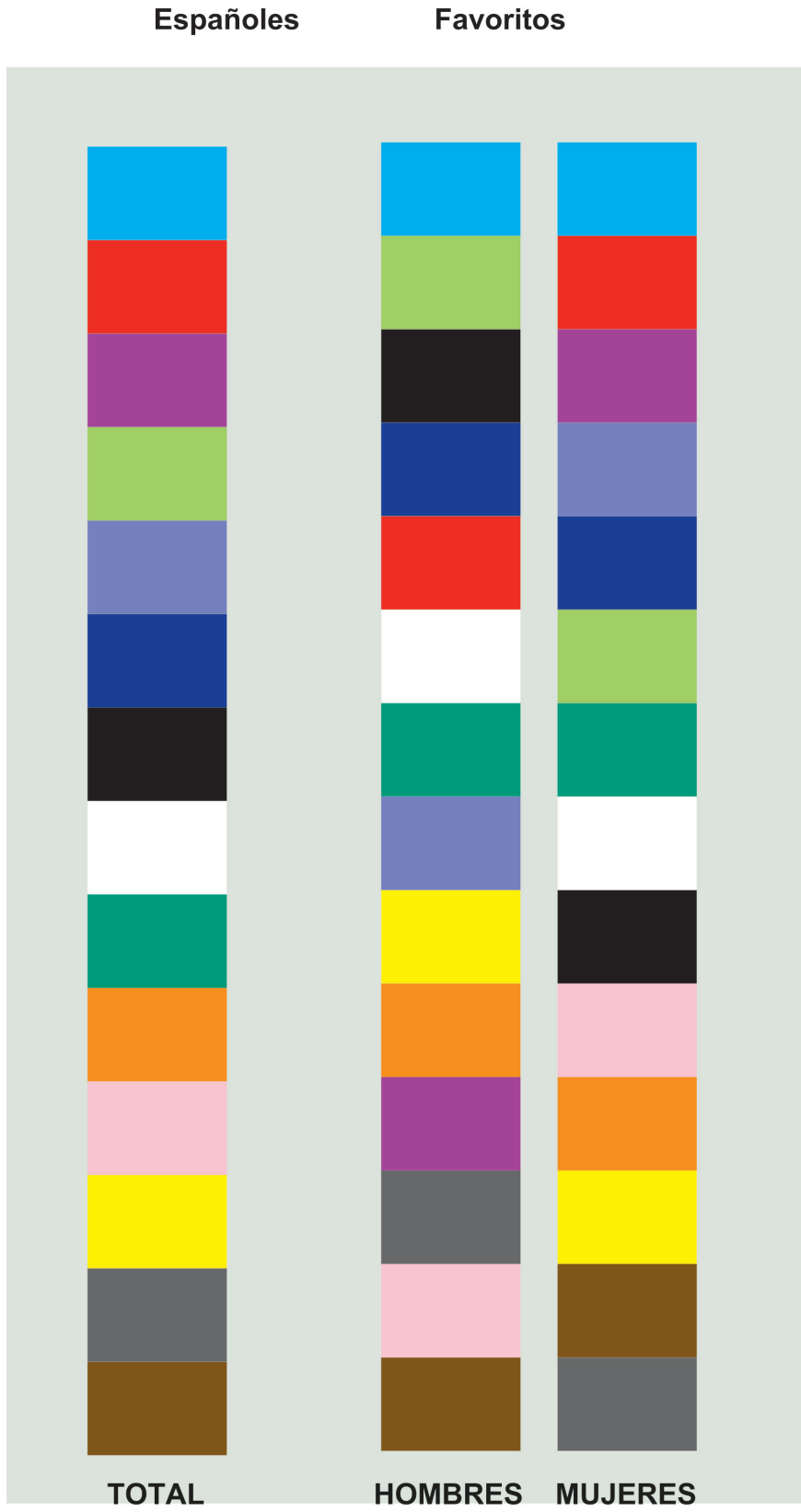
DETESTADOS

Españoles

Bellas Artes

Marroquíes

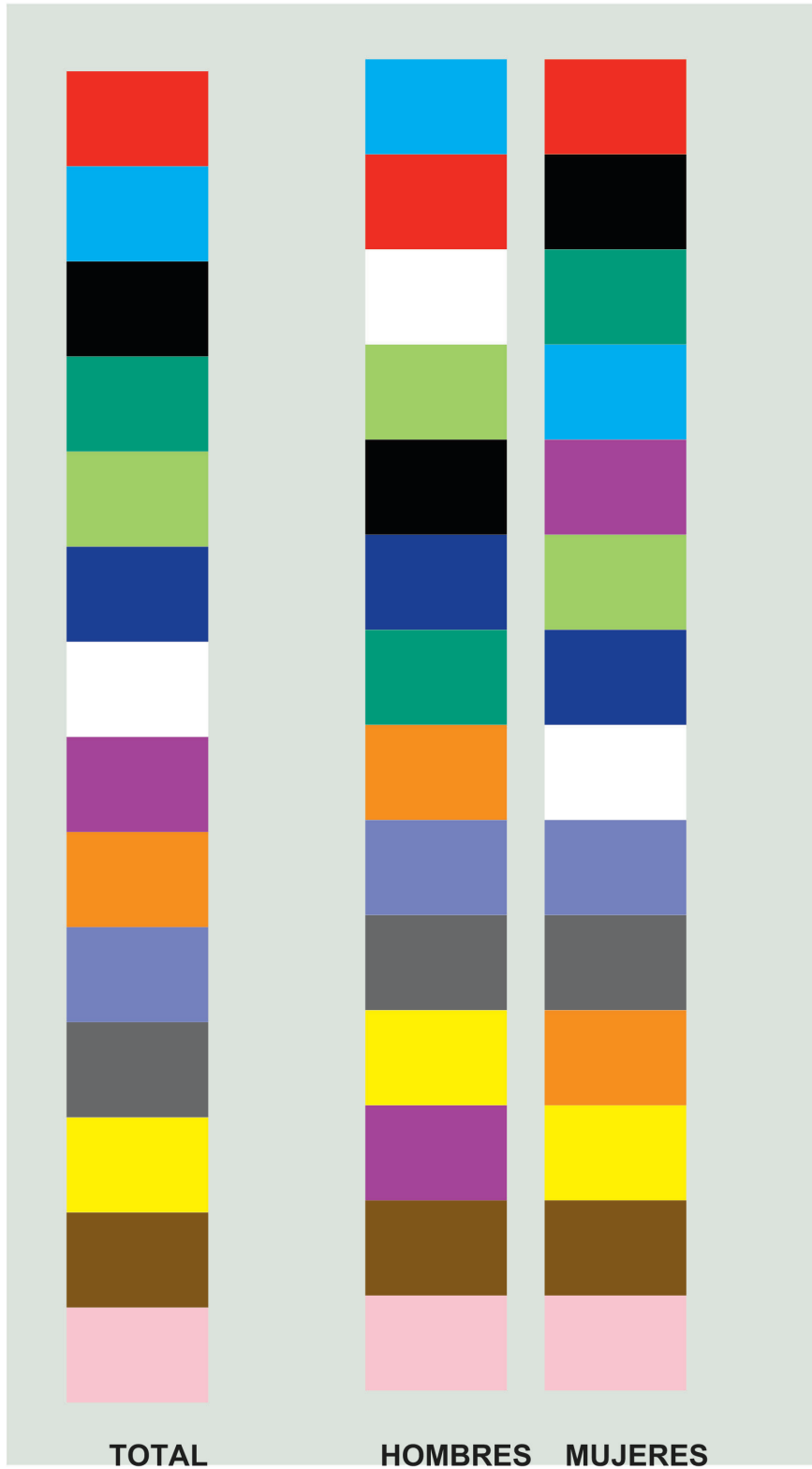






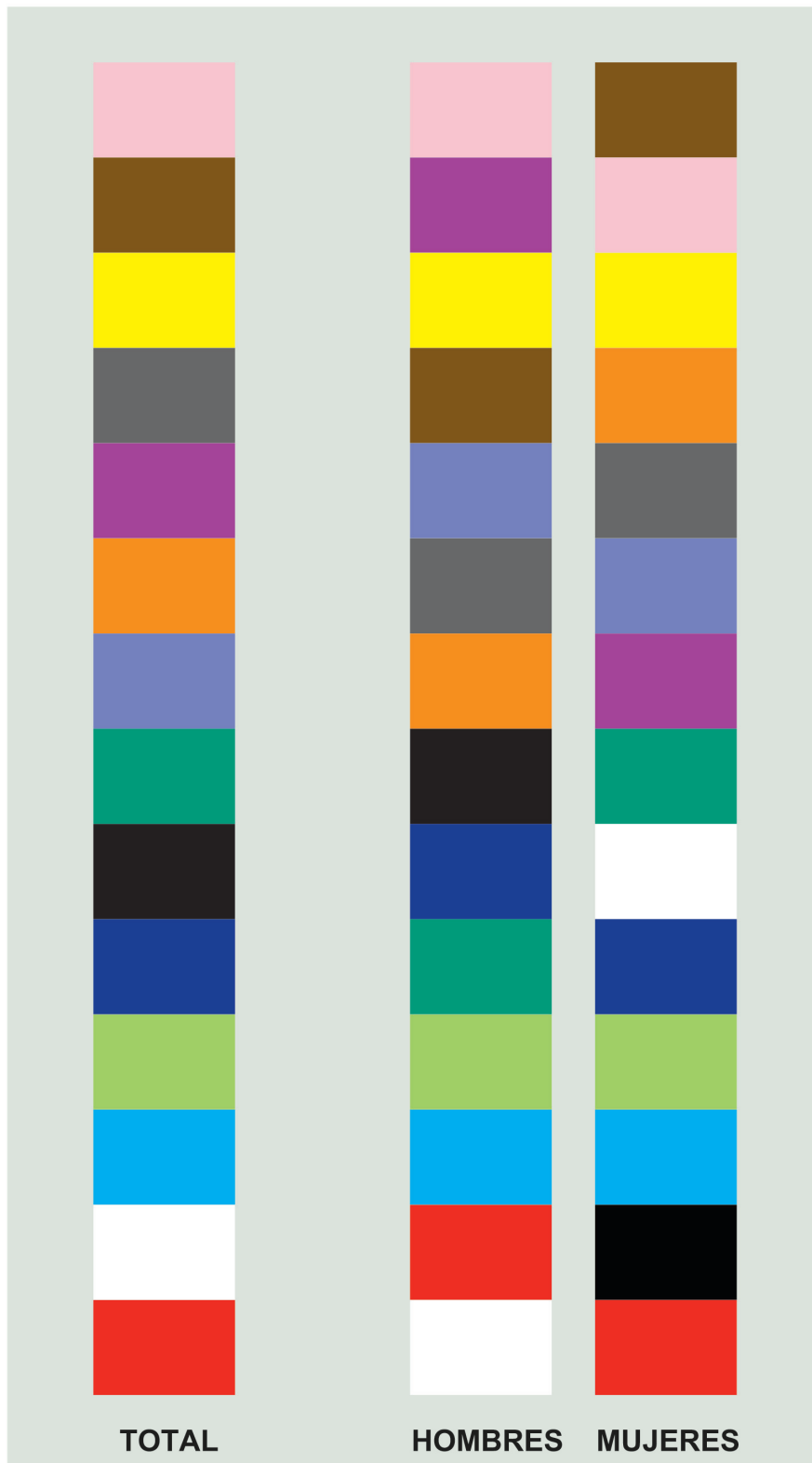
Bellas Artes

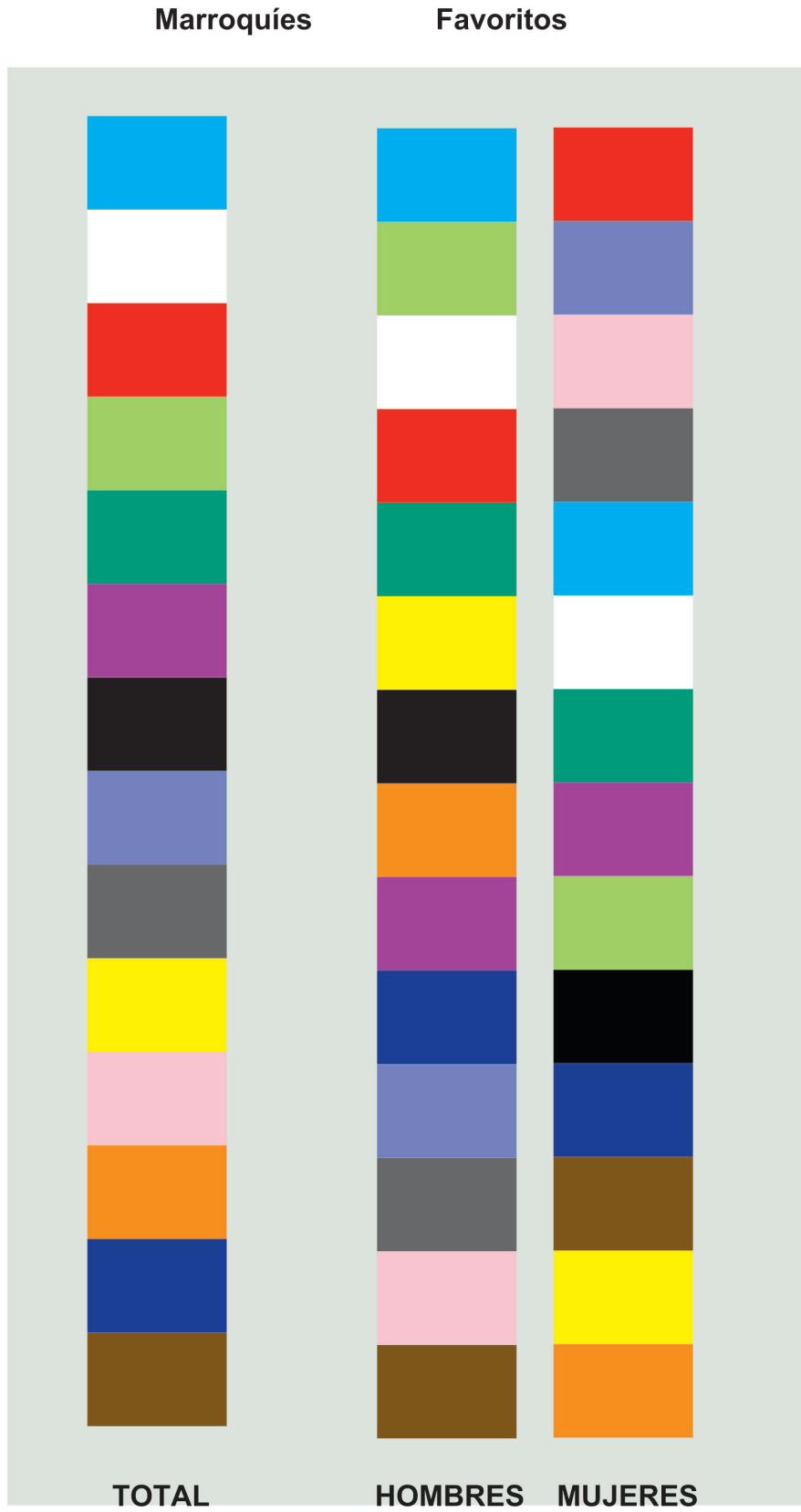
Favoritos



Bellas Artes

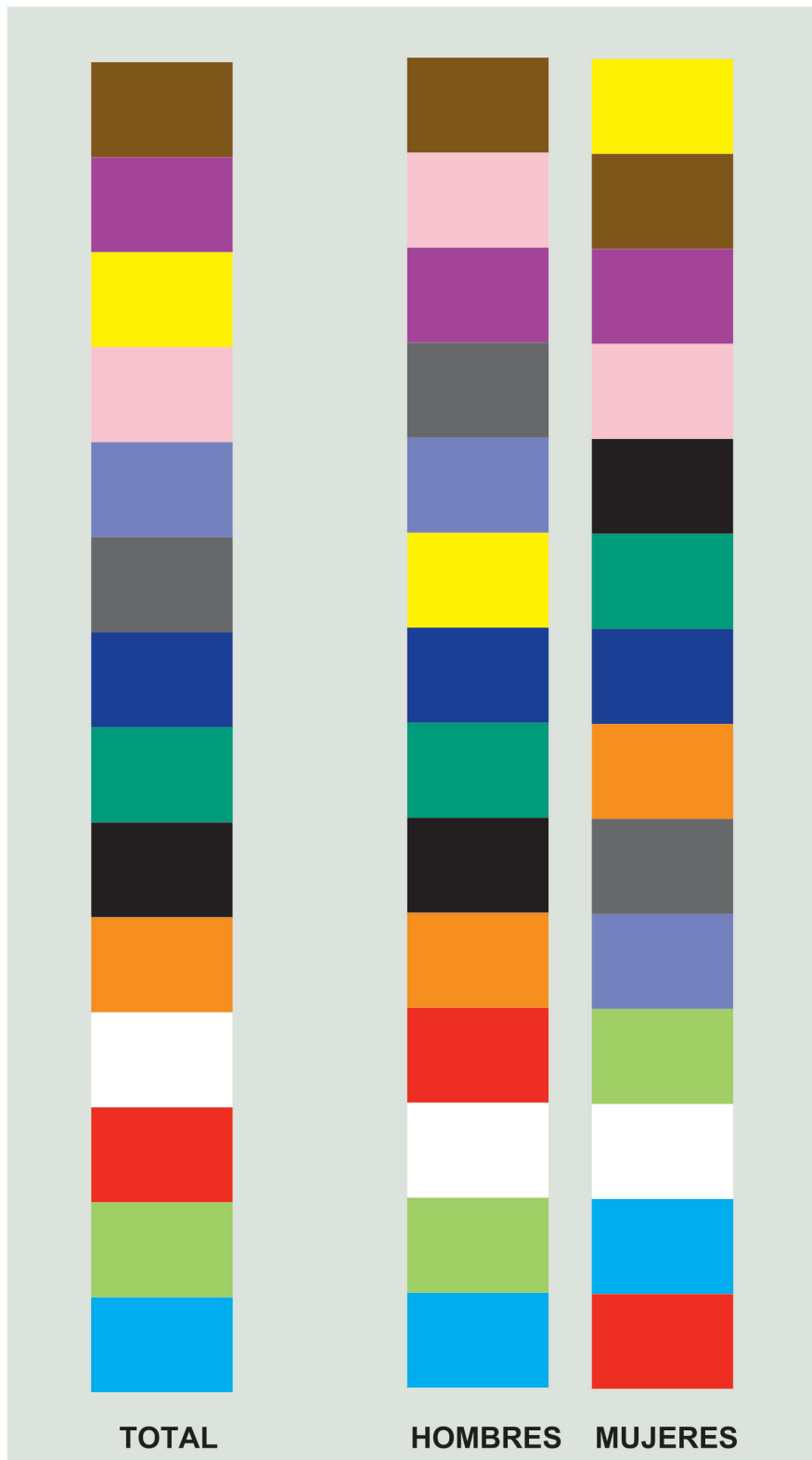
Detestados





Marroquíes

Detestados

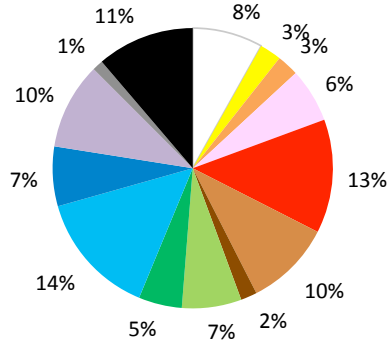




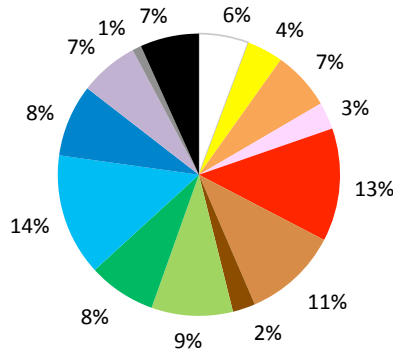
FAVORITO

ESPAÑA

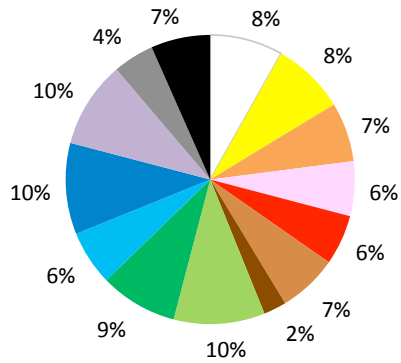
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



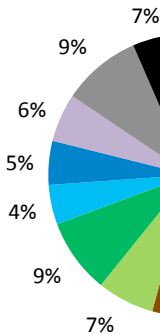
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



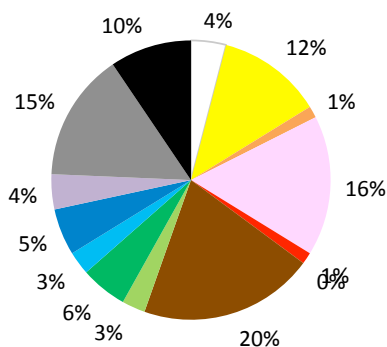
1 2 3 4 5 6 7



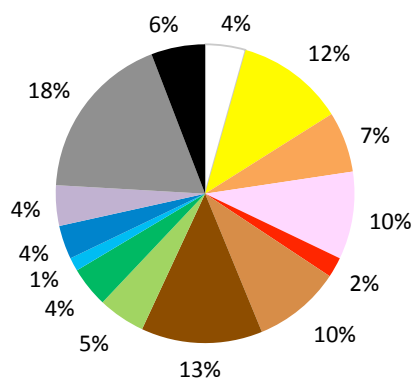
COLORES

DETESTADO

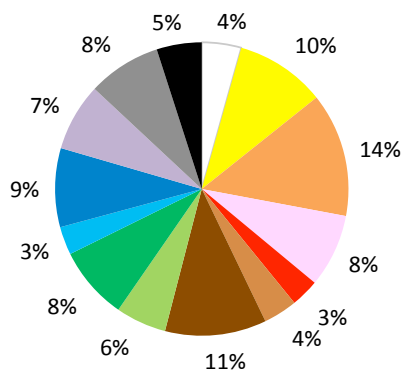
□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ 8 □ 9 □ 10 □ 11 □ 12 □ 13 □ 14



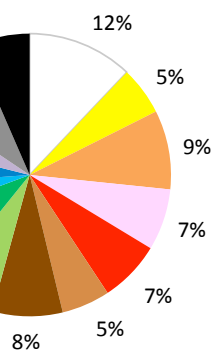
□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ 8 □ 9 □ 10 □ 11 □ 12 □ 13 □ 14



□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ 8 □ 9 □ 10 □ 11 □ 12 □ 13 □ 14



□ 8 □ 9 □ 10 □ 11 □ 12 □ 13 □ 14

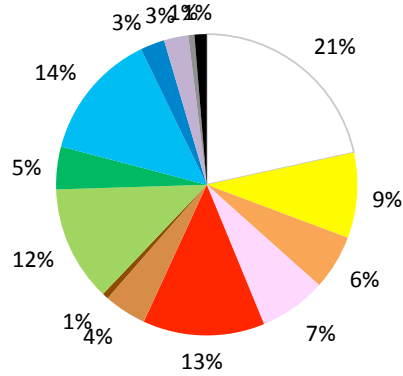




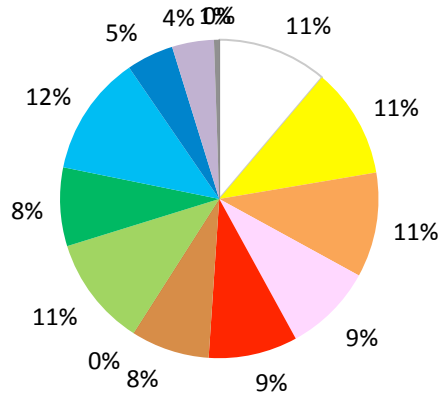
POSITIVO

ESPAÑA

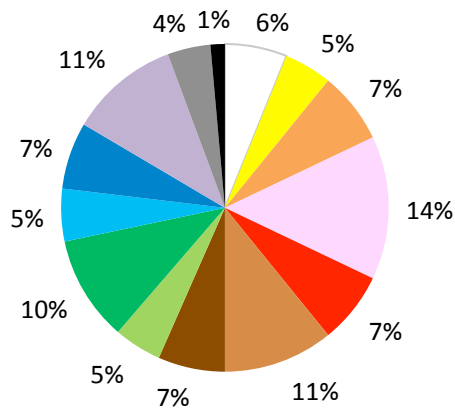
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



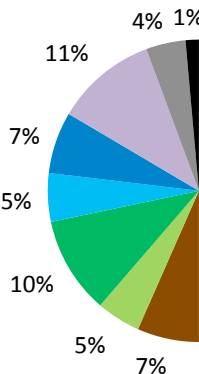
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



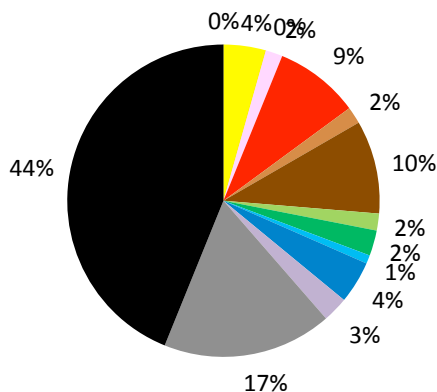
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



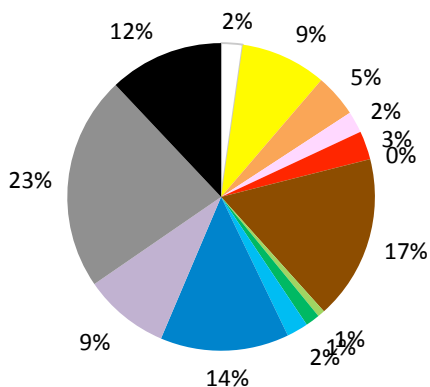
POSITIVO

NEGATIVO

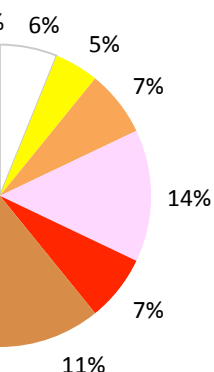
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



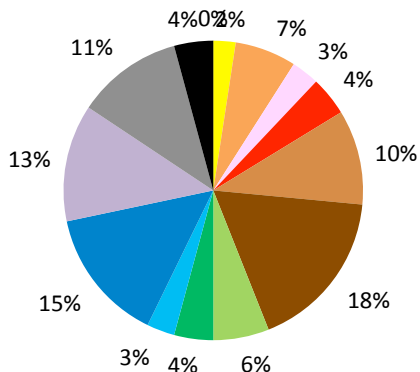
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

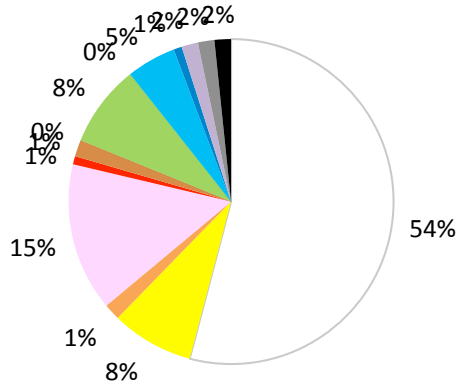




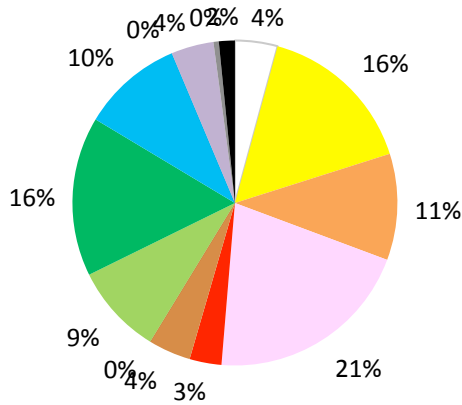
LIGERO

ESPAÑA

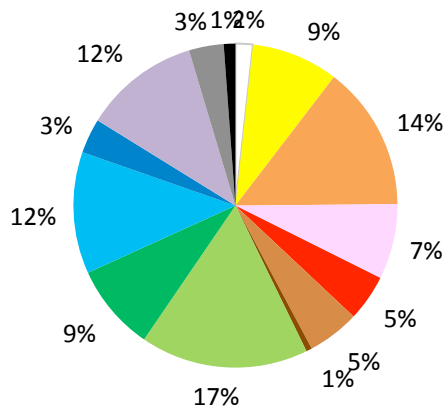
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



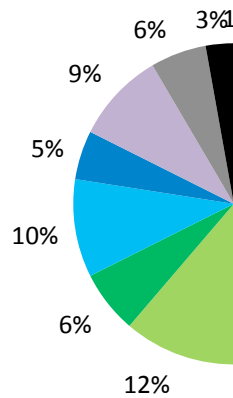
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



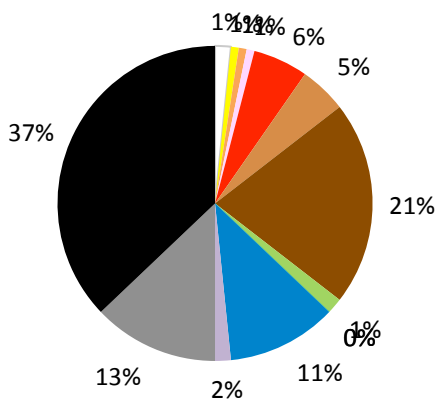
1 2 3 4 5 6 7 8



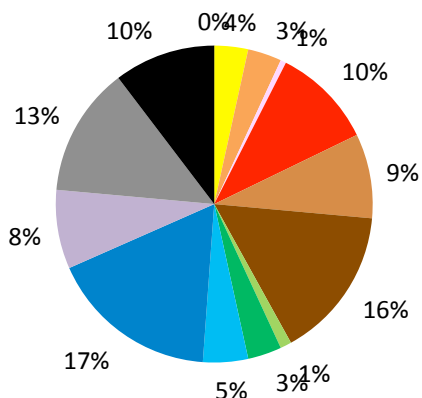
COLORES

PESADO

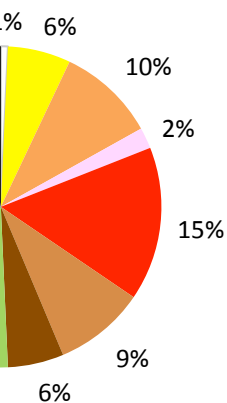
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



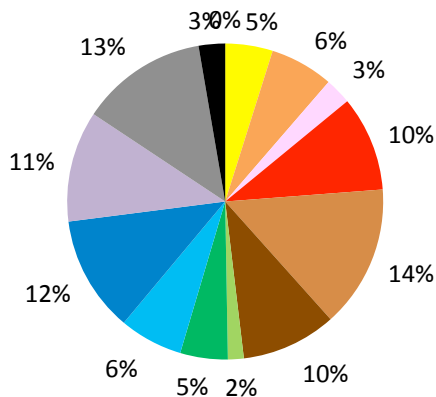
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

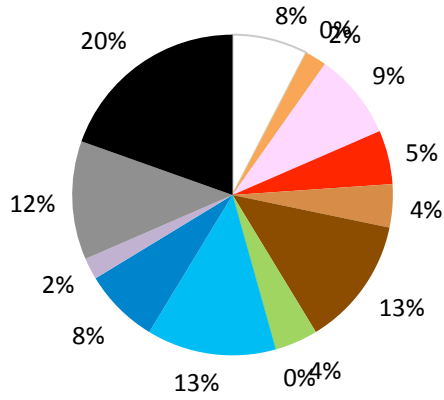




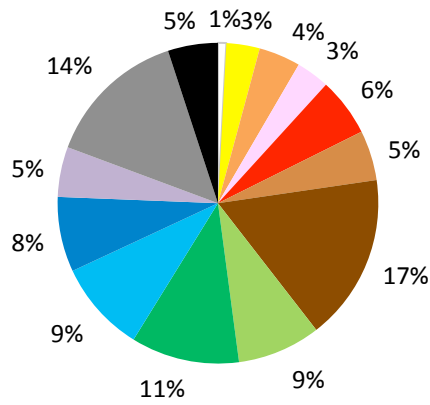
MASCULINO

ESPAÑA

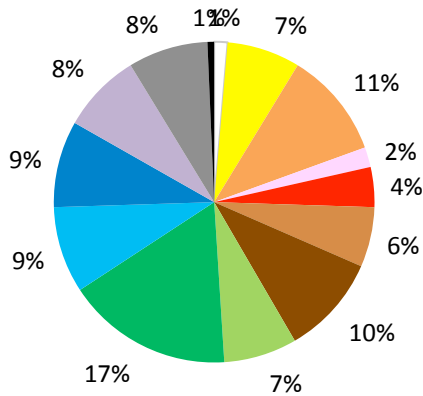
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



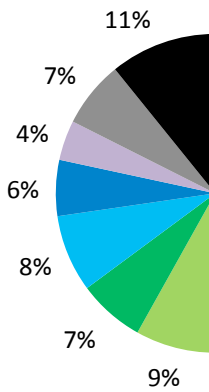
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



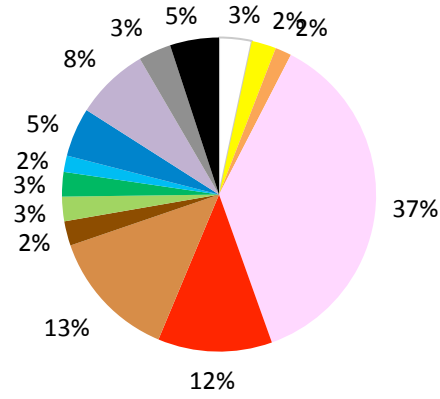
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



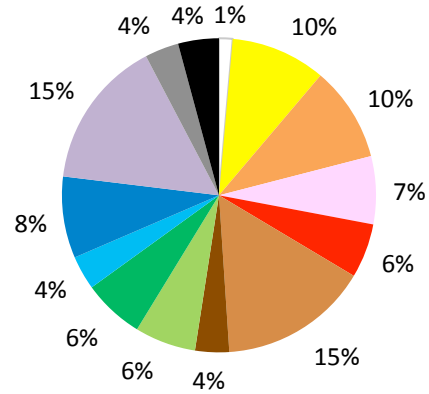
NIÑOS

FEMENINO

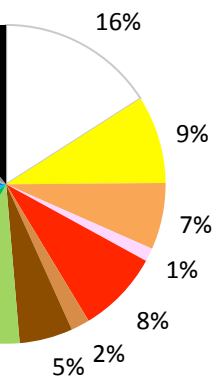
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



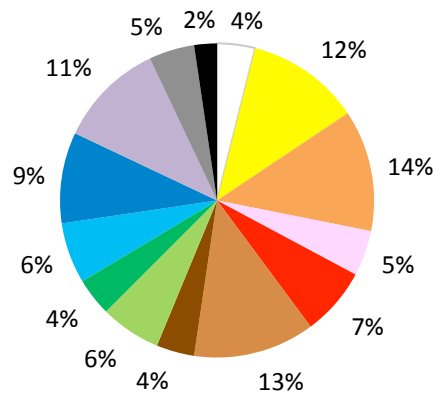
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



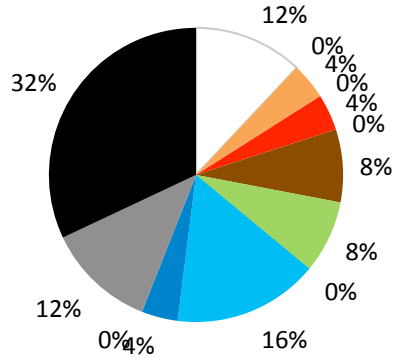


MASCULINO

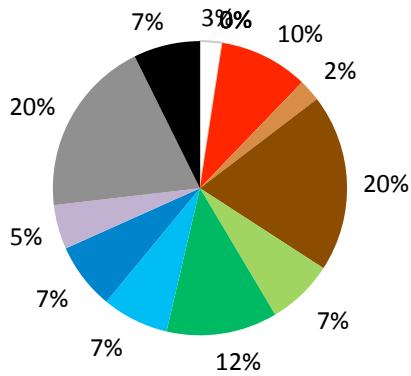
ESPAÑA

HOMI

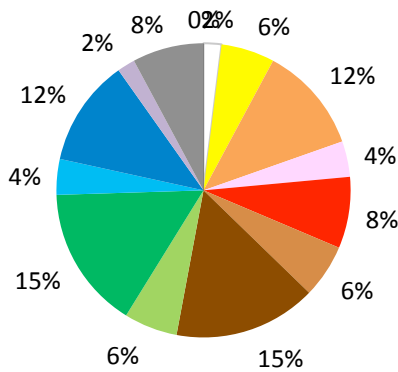
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



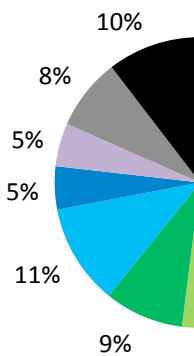
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

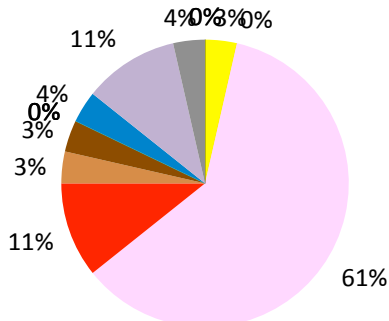


NIÑOS

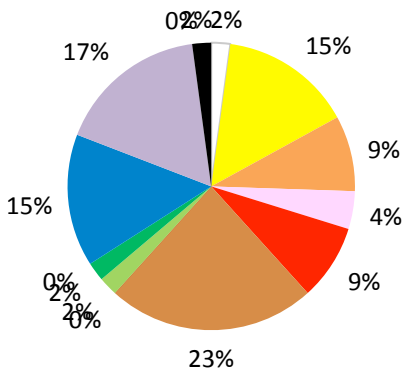
FEMENINO

NIÑOS

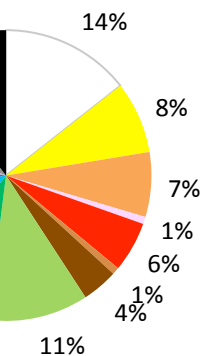
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



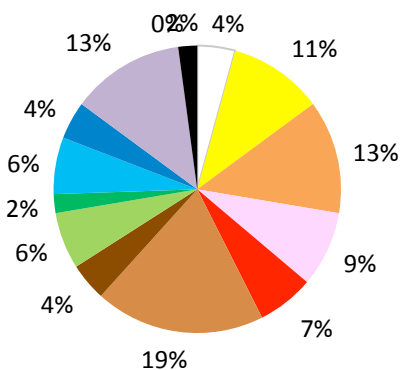
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

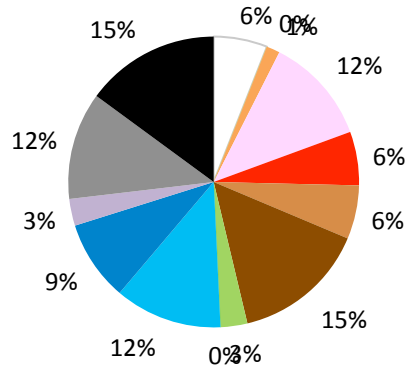




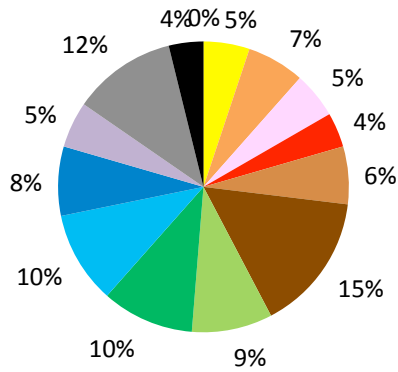
MASCULINO

ESPAÑA

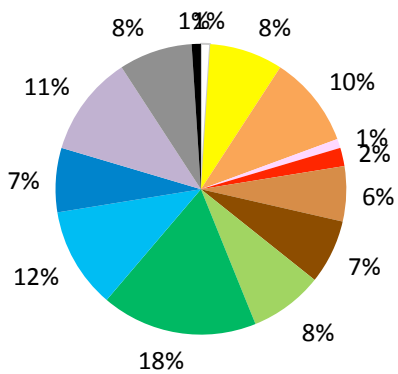
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



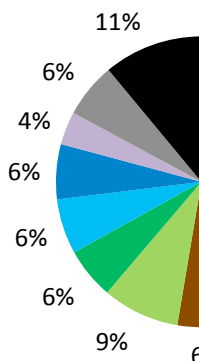
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

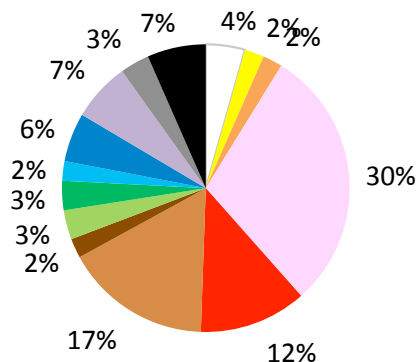


NIÑOS

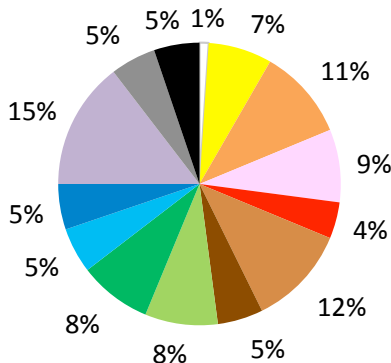
FEMENINO

NIÑOS

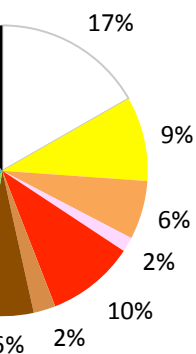
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



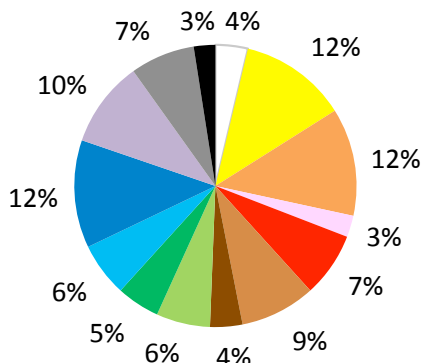
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

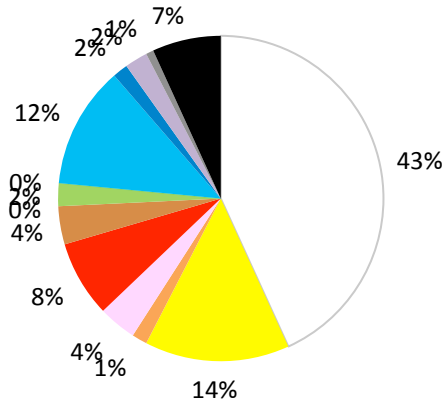




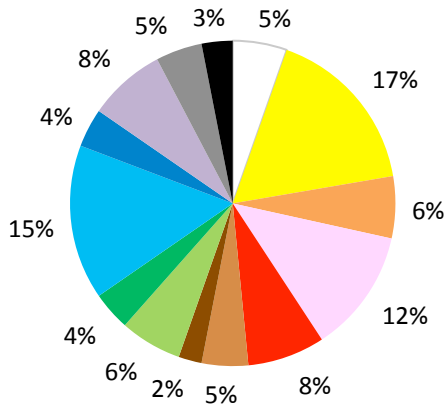
DIVINO

ESPAÑA

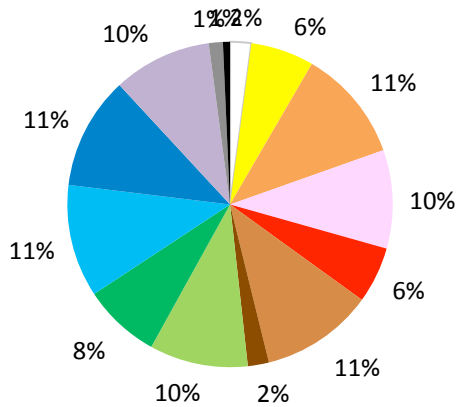
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



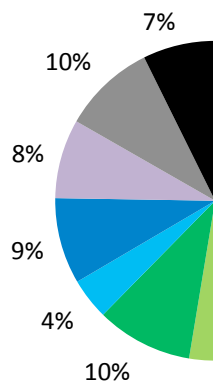
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



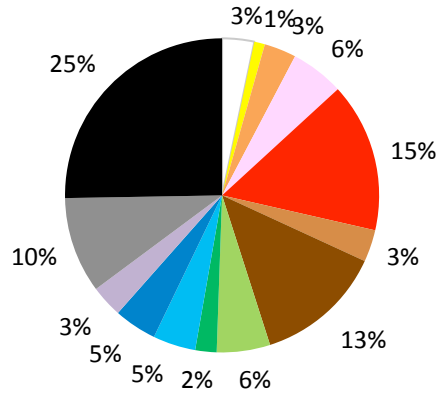
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



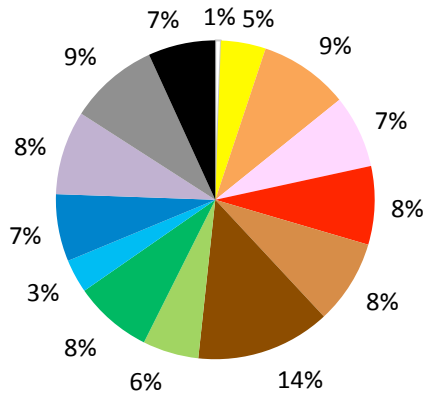
COLORES

HUMANO

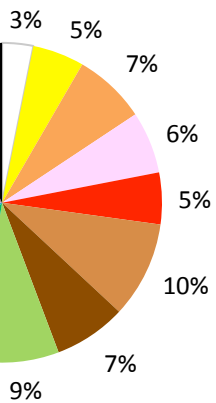
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



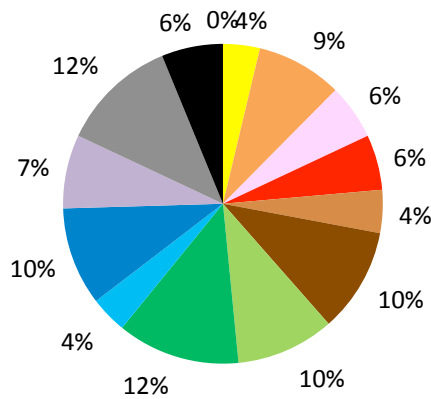
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

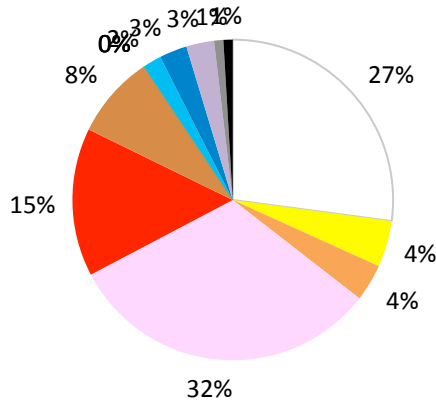




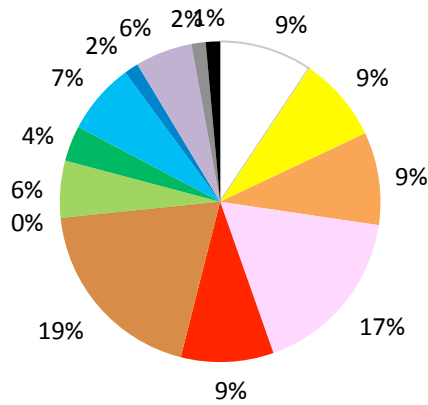
MATERNAL

ESPAÑA

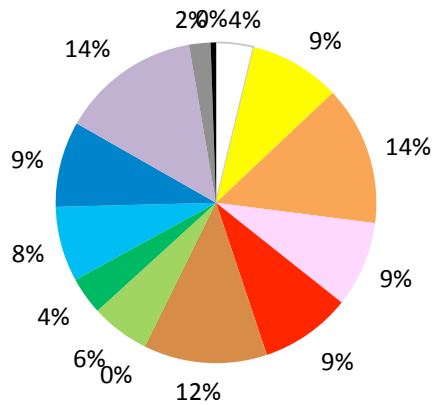
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



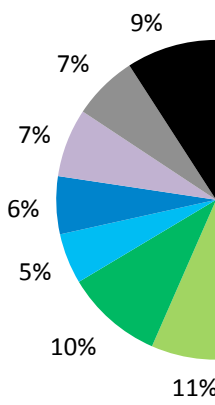
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



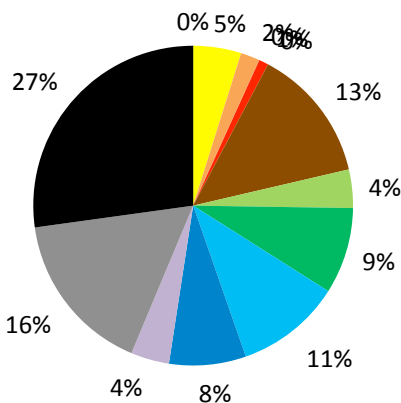
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



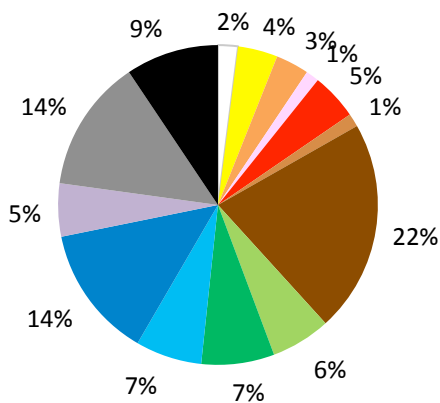
NIÑOS

PATERNAL

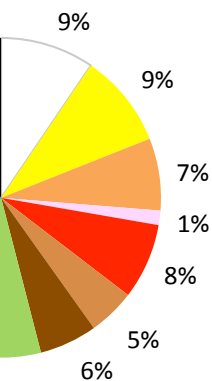
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



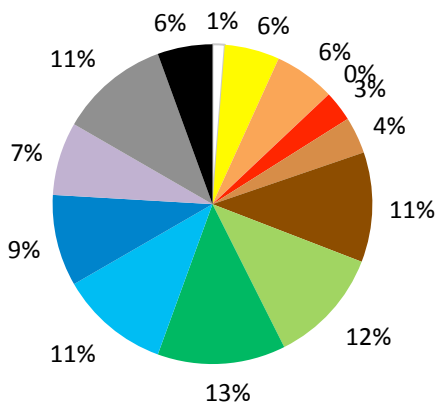
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

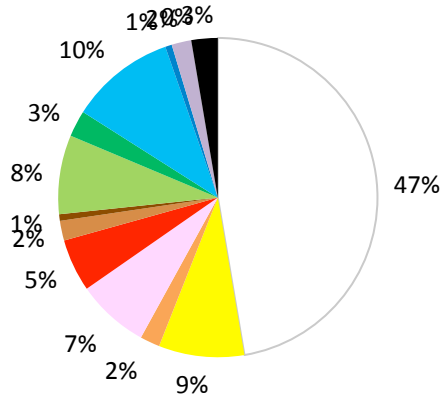




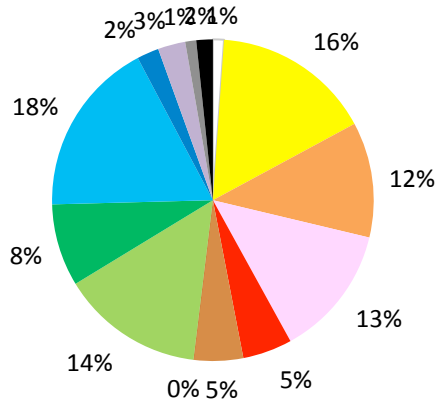
LIMPIO

ESPAÑA

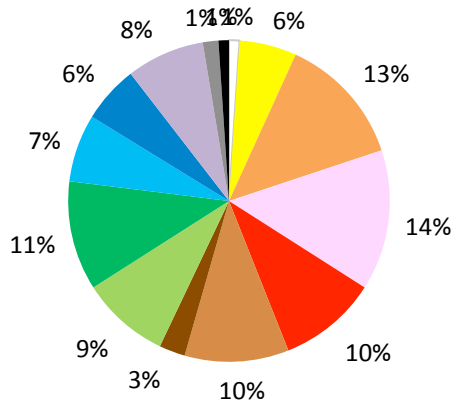
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



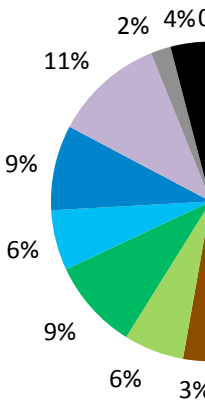
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



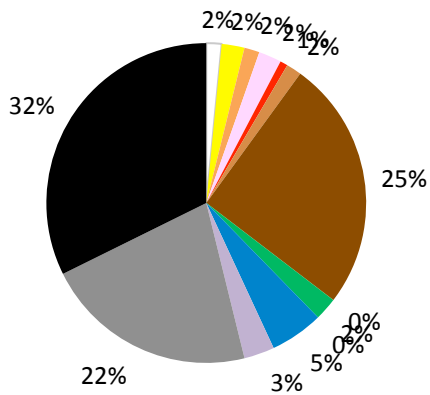
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



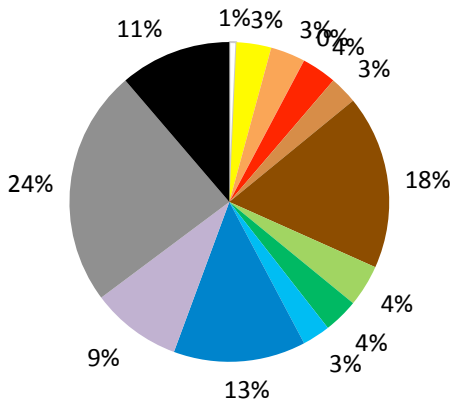
MOJES

SUCIO

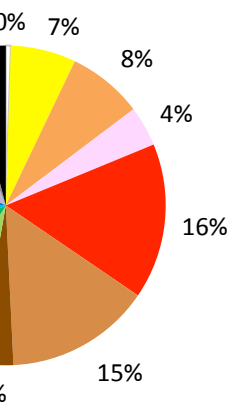
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



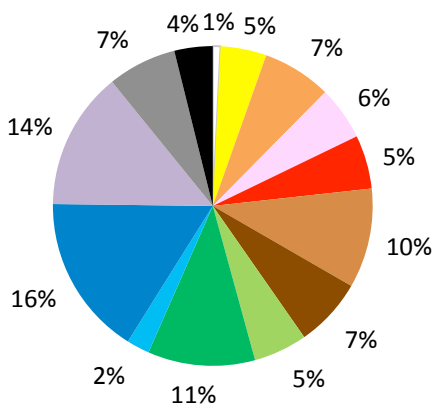
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

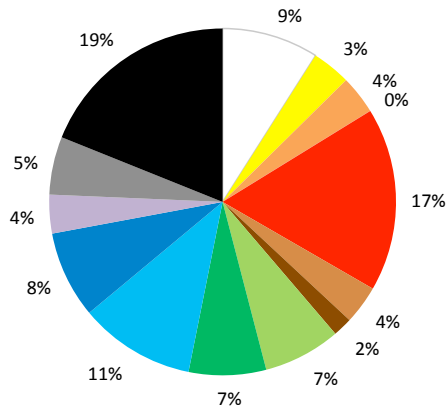




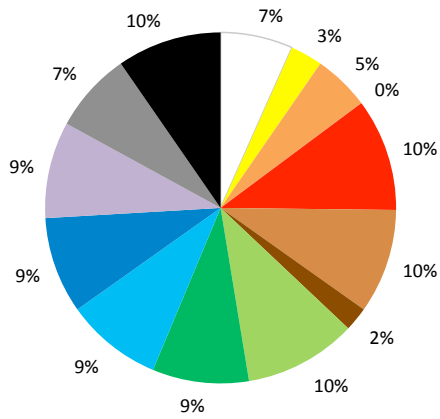
FAVORITO

BELLAS

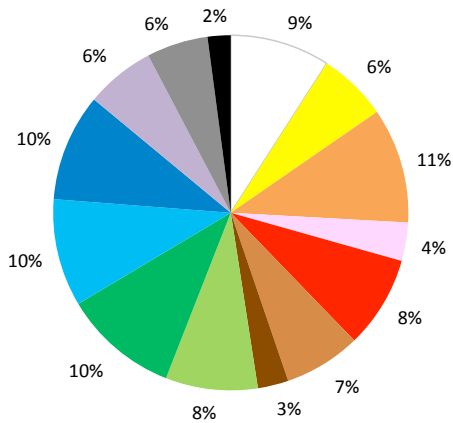
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



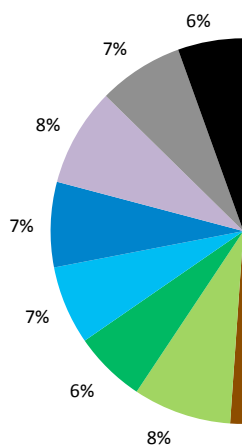
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



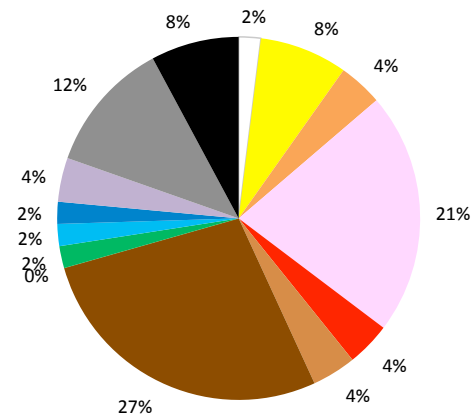
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



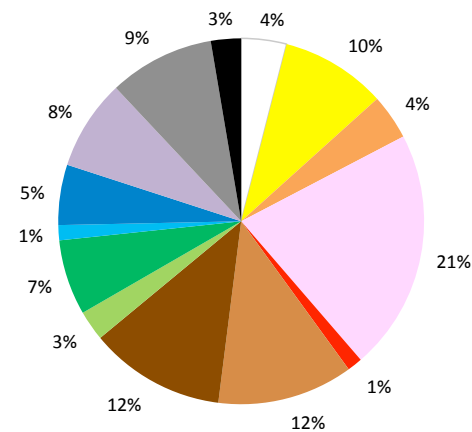
1 2 3 4 5 6 7



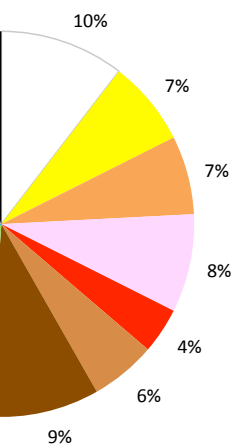
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



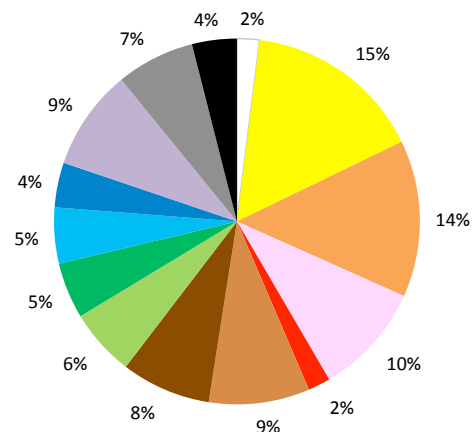
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

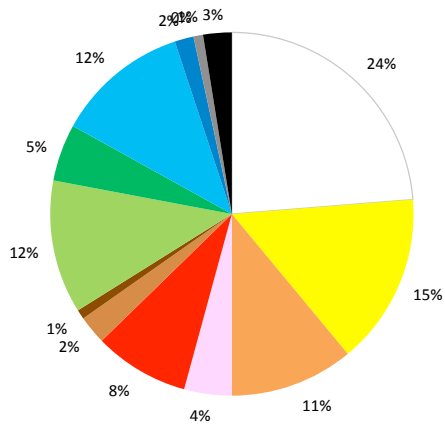




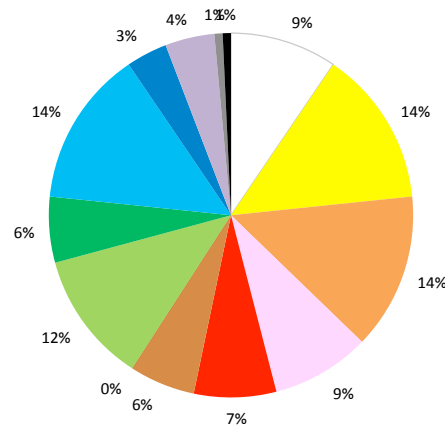
POSITIVO

BELLAS

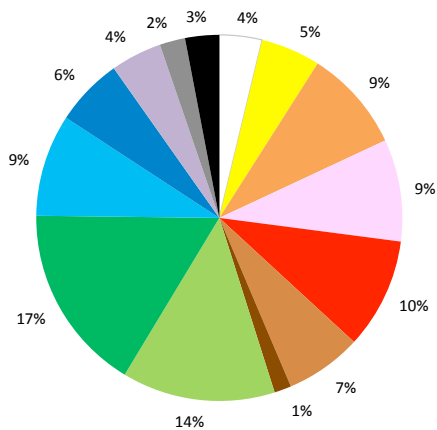
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



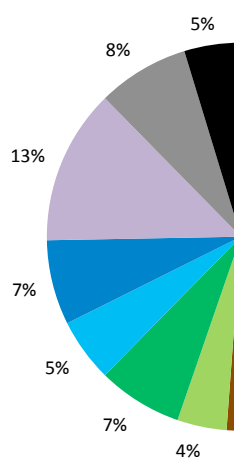
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



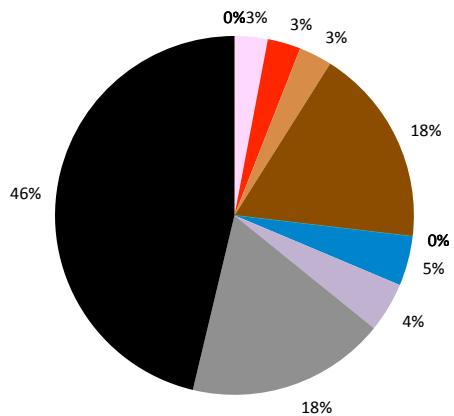
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



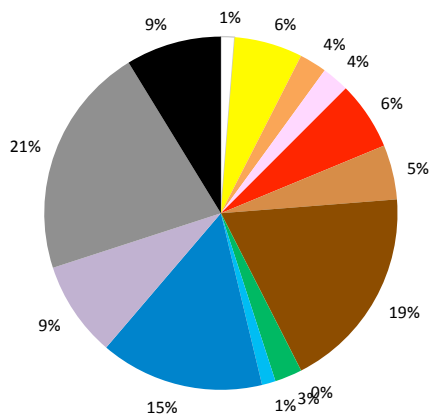
1 2 3 4 5 6 7



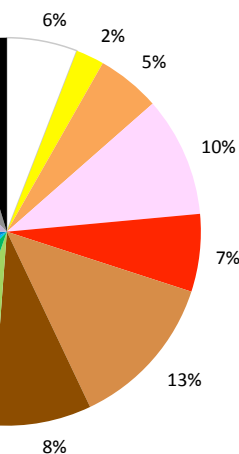
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



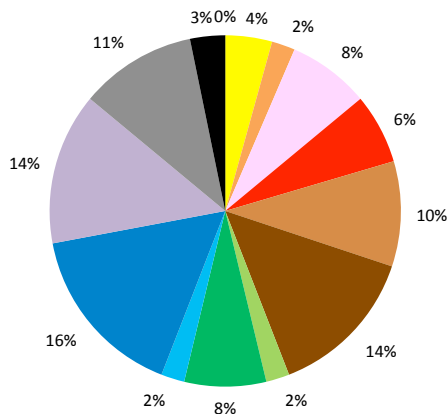
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

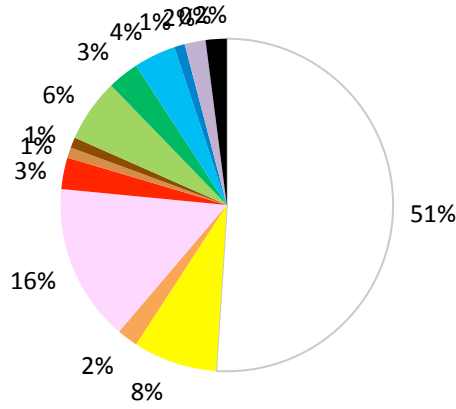




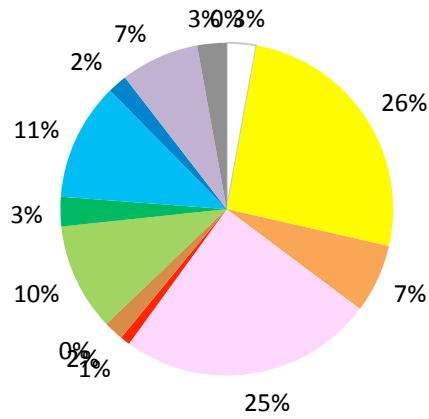
LIGERO

BELLAS

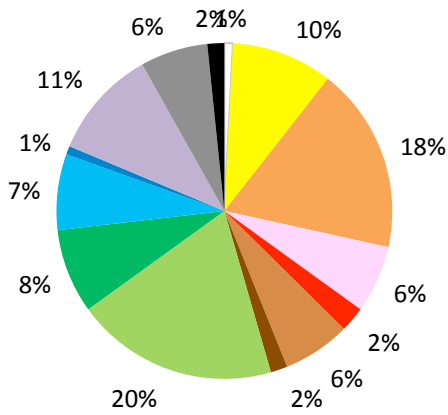
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



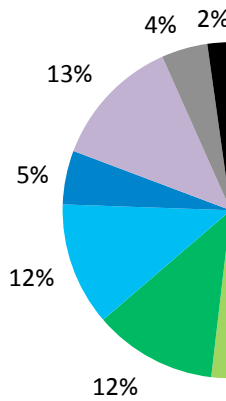
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



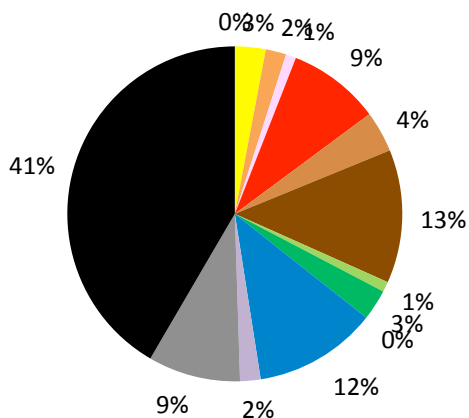
1 2 3 4 5 6 7 8



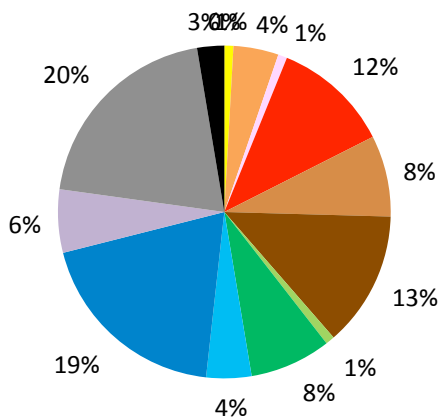
ARTES

PESADO

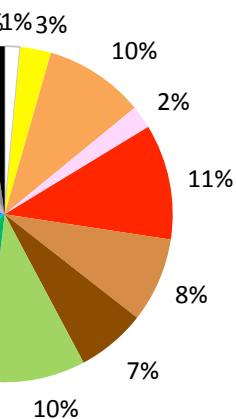
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



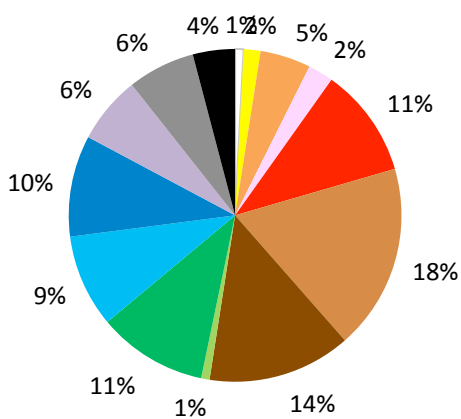
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

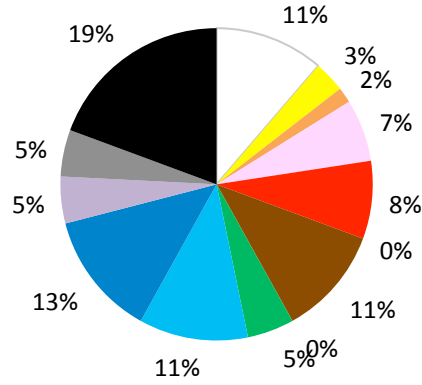




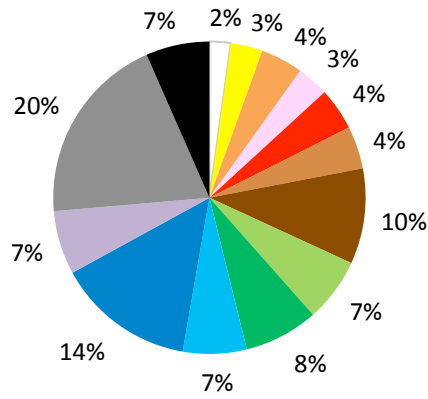
MASCULINO

BELLAS

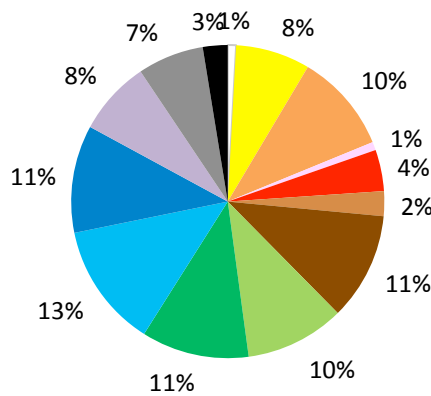
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



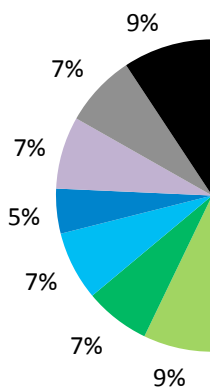
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



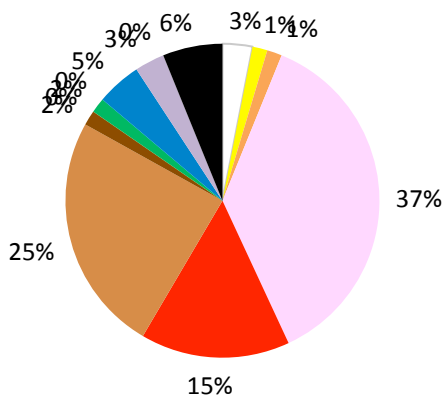
1 2 3 4 5 6 7 8 9



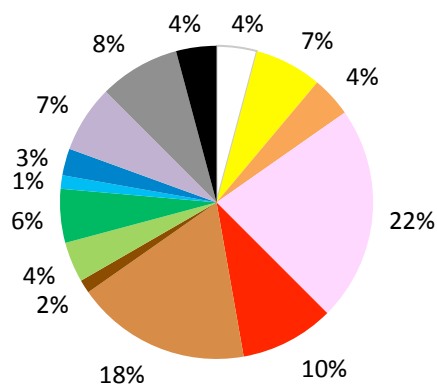
ARTES

FEMENINO

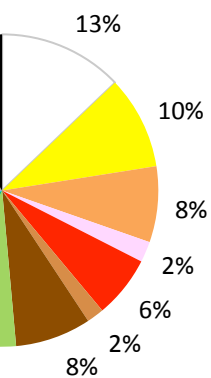
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



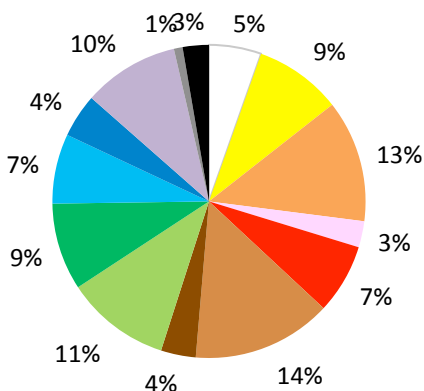
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



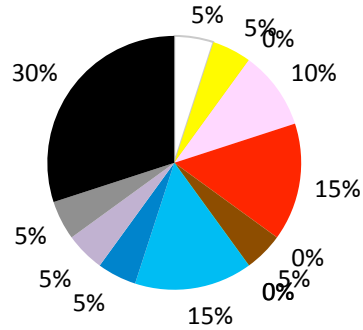


MASCULINO

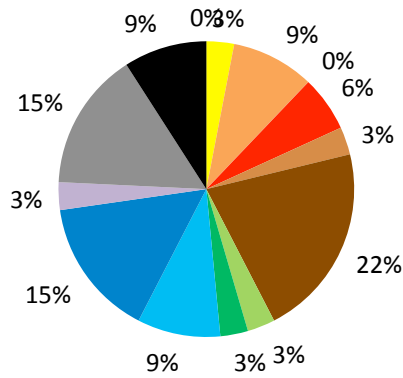
BELLAS

HOMI

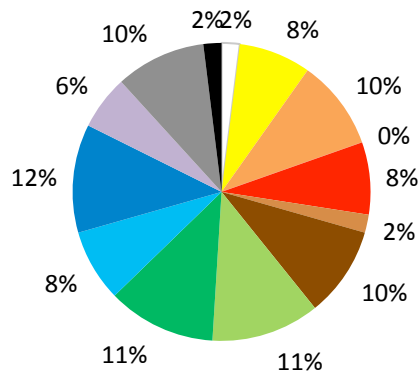
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



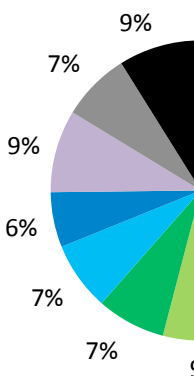
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

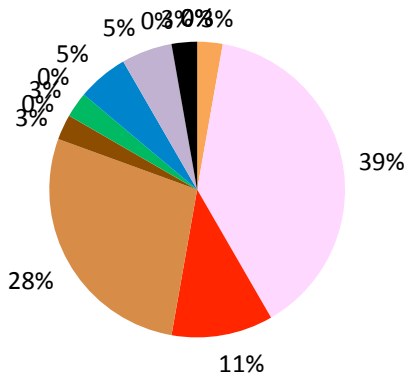


ARTES

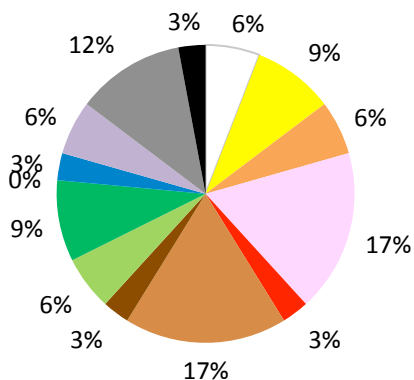
FEMENINO

BRES

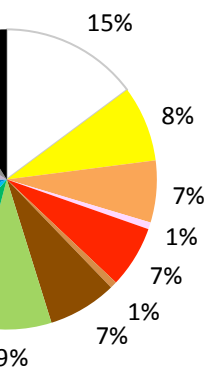
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



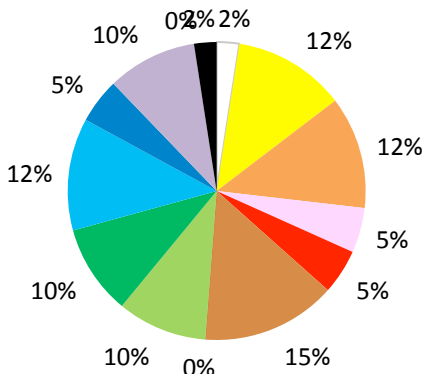
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



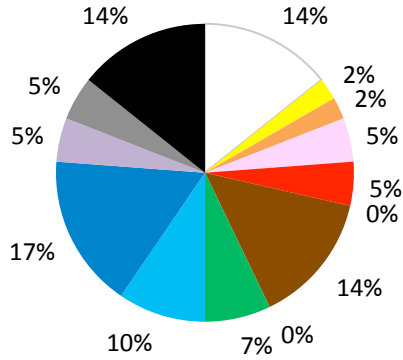


MASCULINO

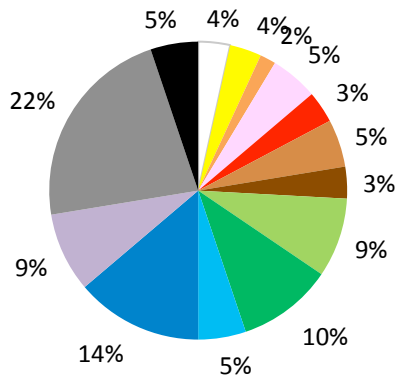
BELLAS

MUJE

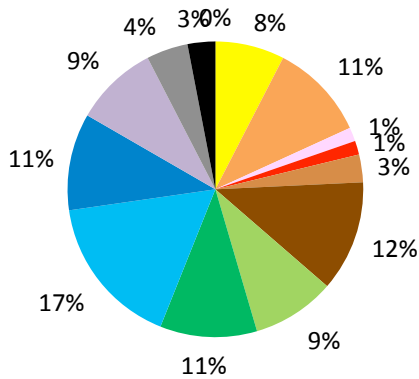
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



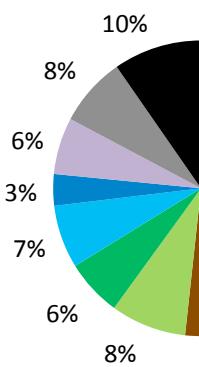
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

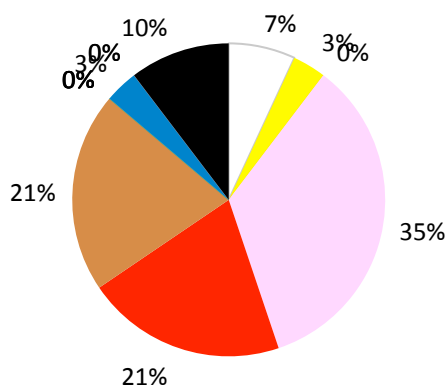


ARTES

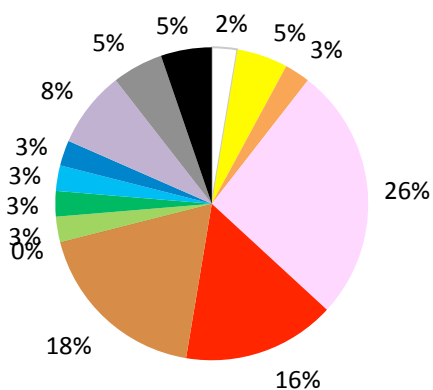
FEMENINO

ERES

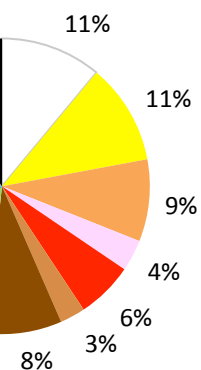
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



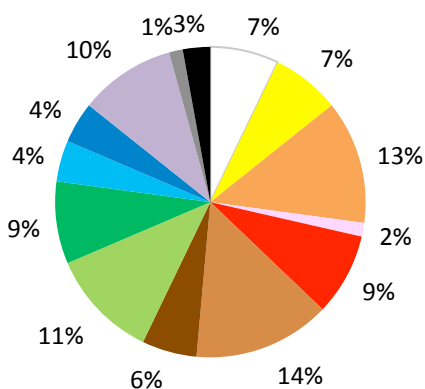
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

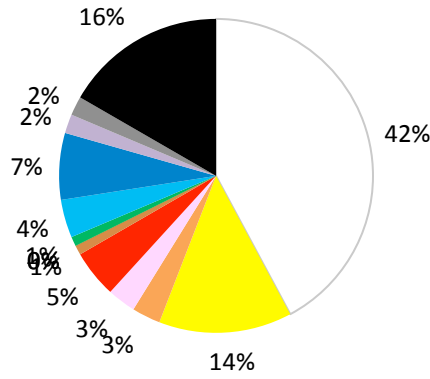




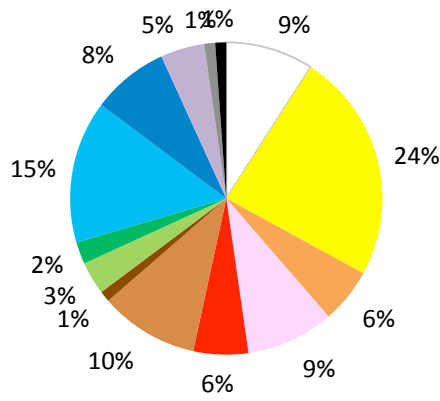
DIVINO

BELLAS

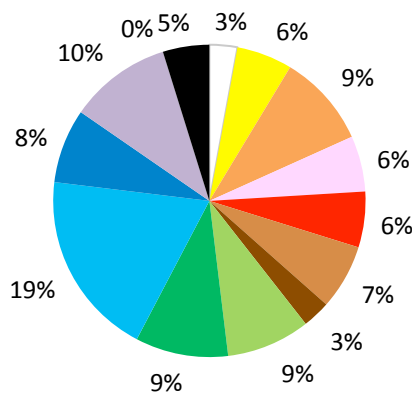
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



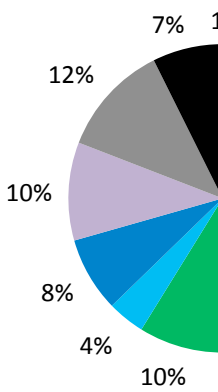
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



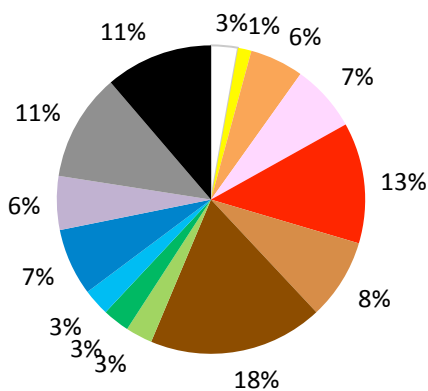
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



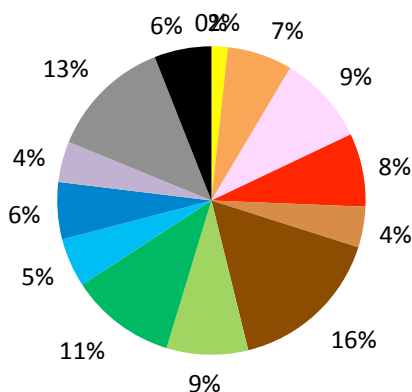
ARTES

HUMANO

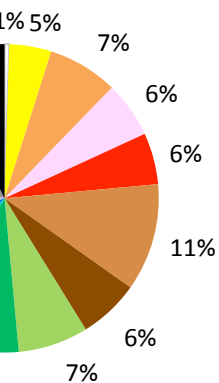
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



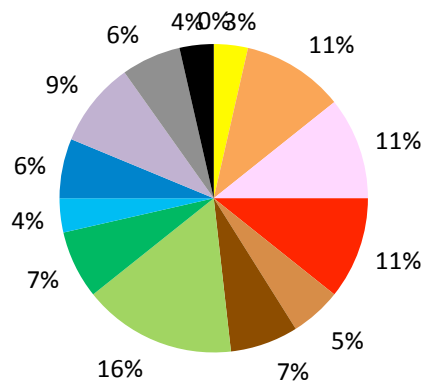
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

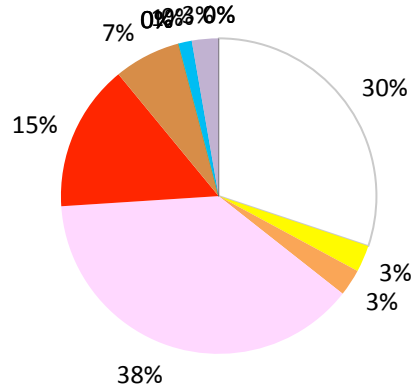




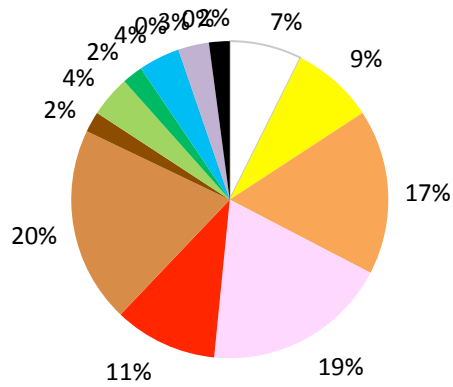
MATERNAL

BELLAS

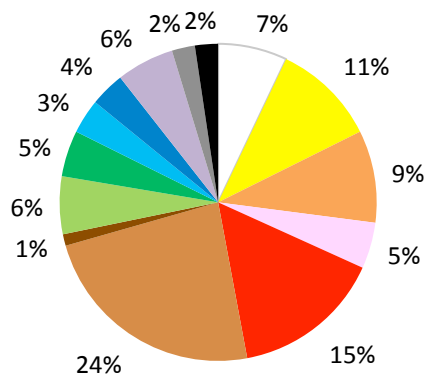
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



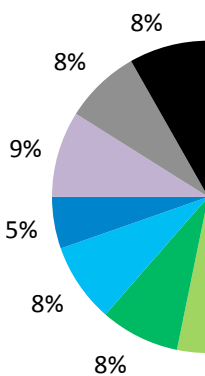
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



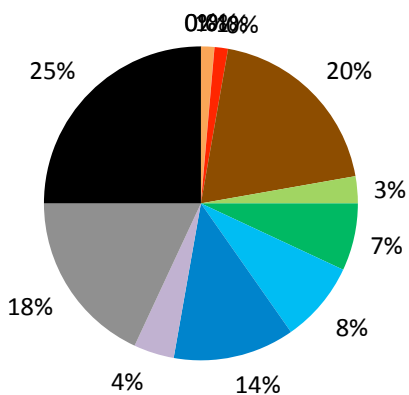
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



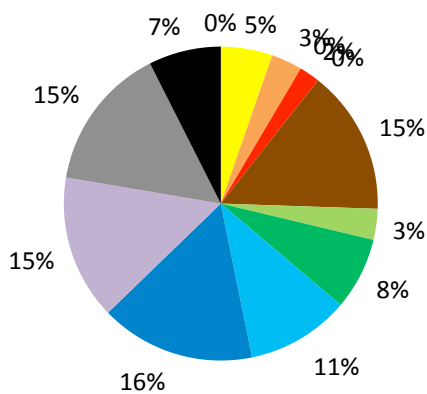
ARTES

PATERNAL

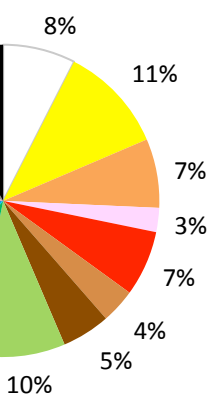
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



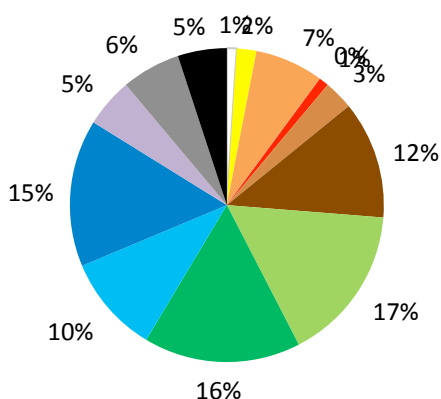
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



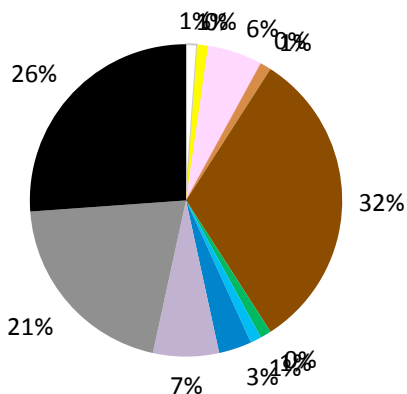
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



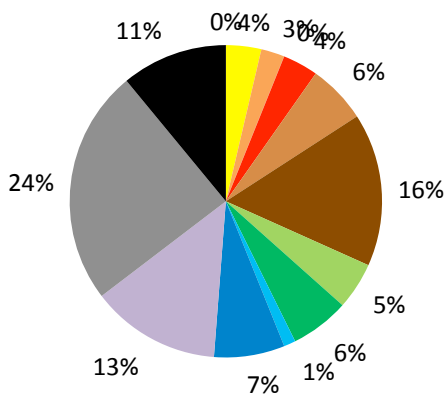
ARTES

SUCIO

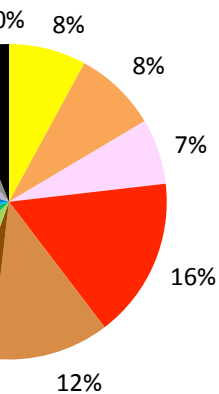
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



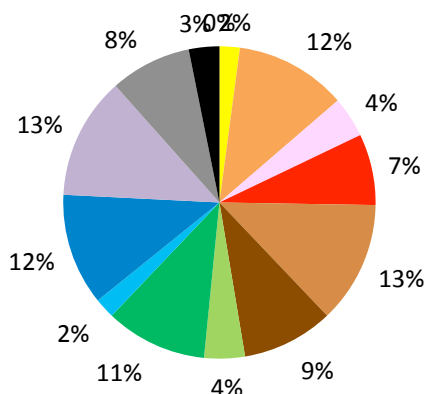
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

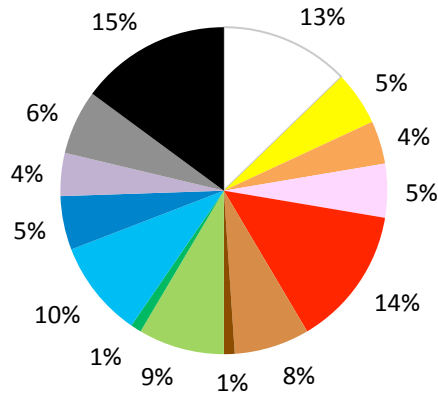




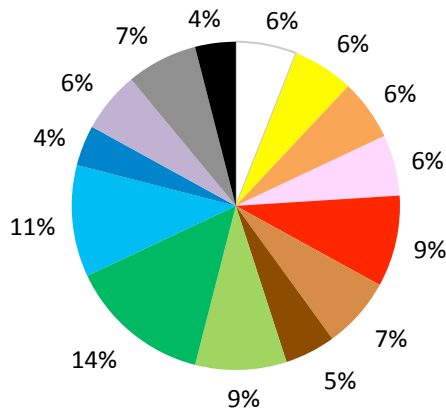
FAVORITO

MARRO

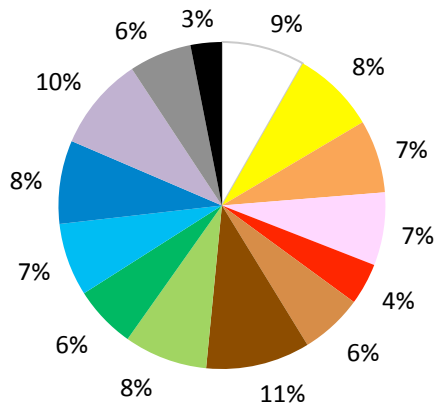
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



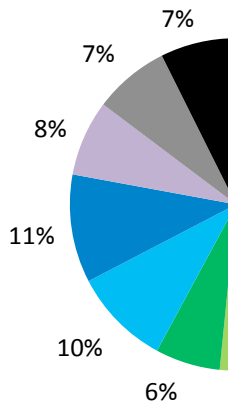
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



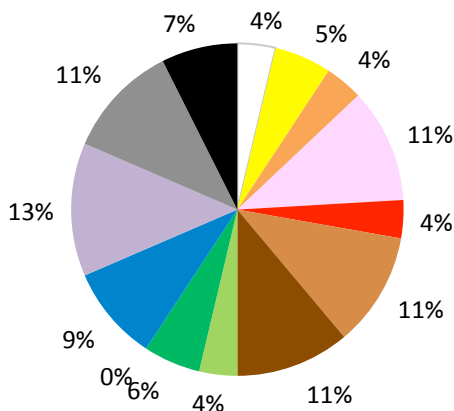
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



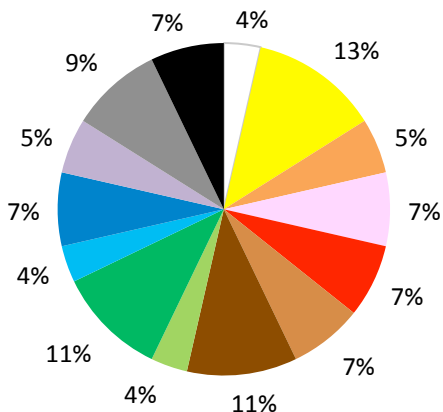
QUIES

DETESTADO

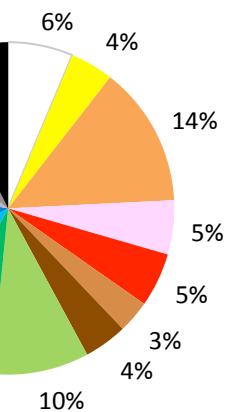
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



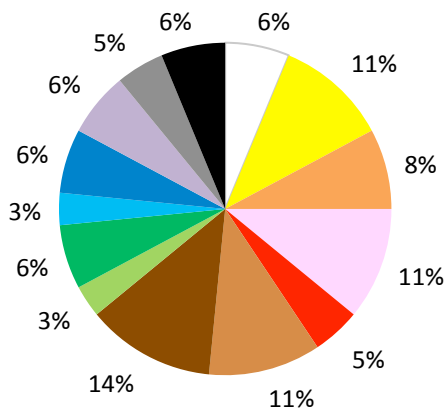
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

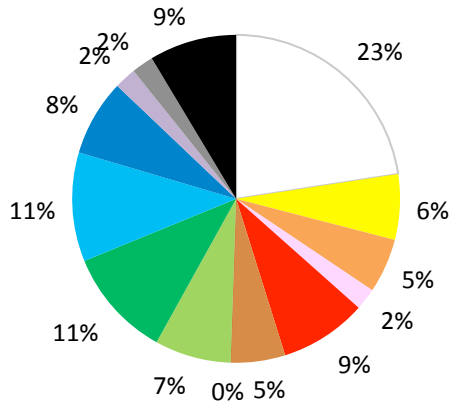




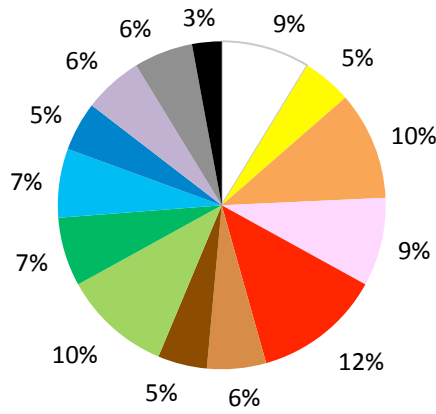
POSITIVO

MARRO

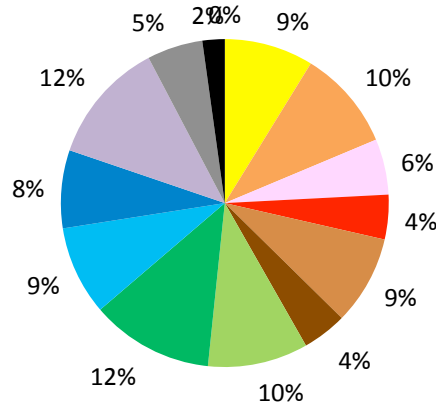
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



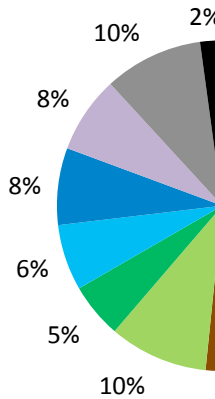
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



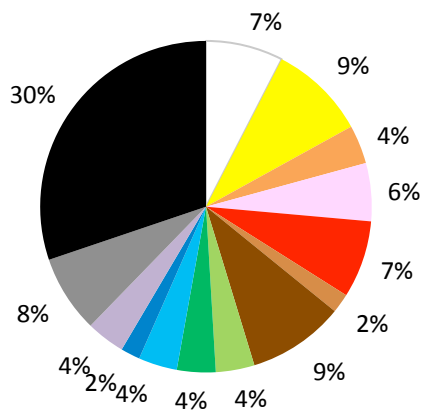
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



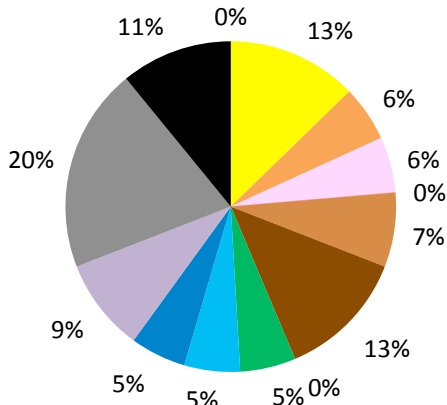
QUIES

NEGATIVO

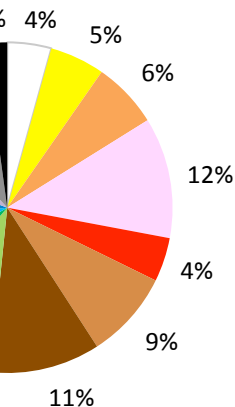
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



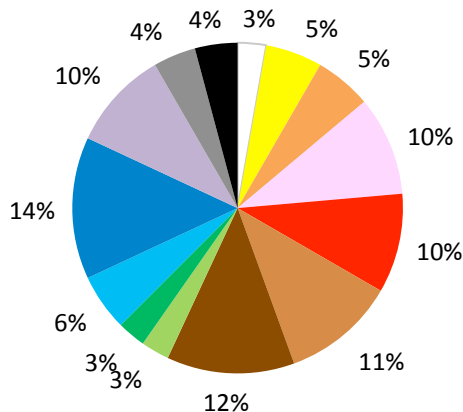
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

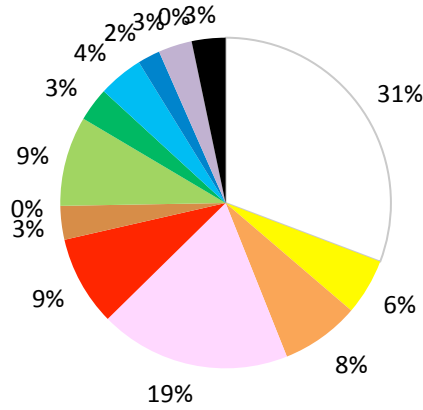




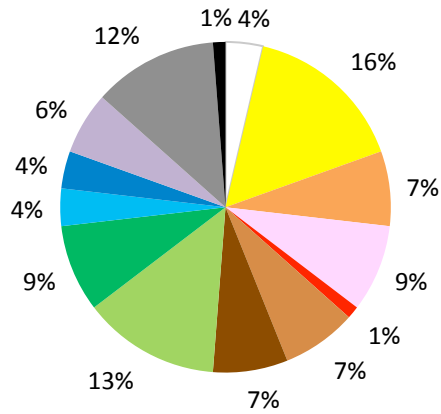
LIGERO

MARRO

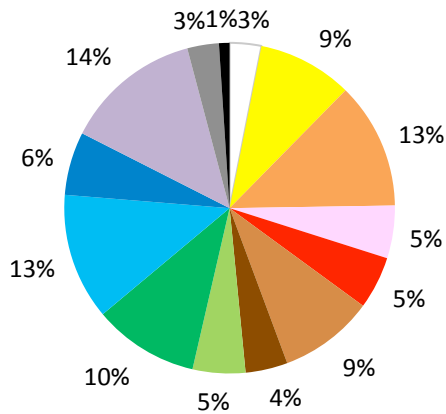
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



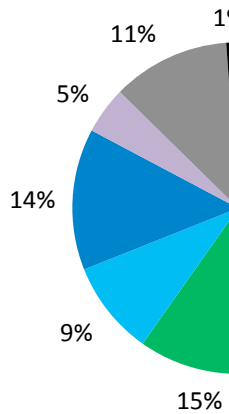
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



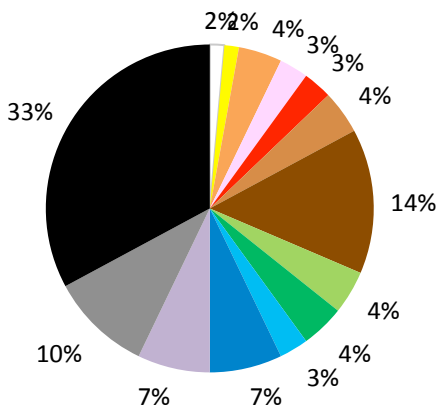
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



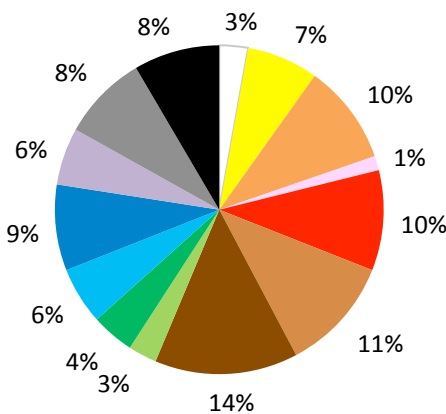
QUIES

PESADO

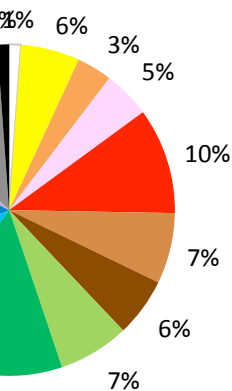
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



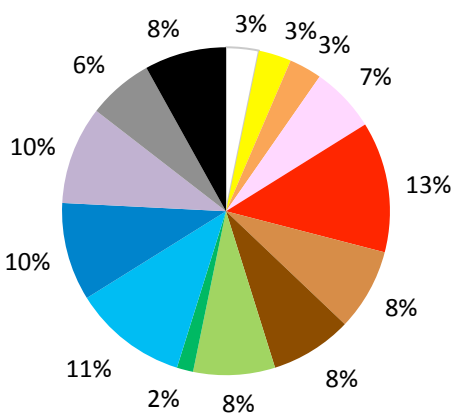
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

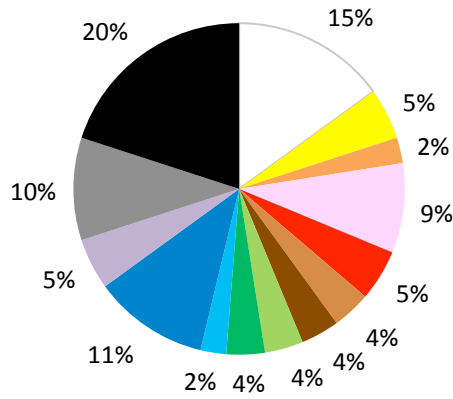




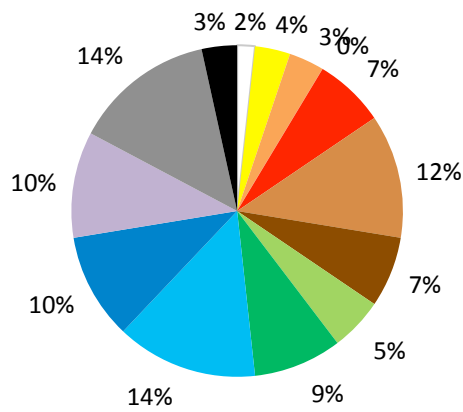
MASCULINO

MARRO

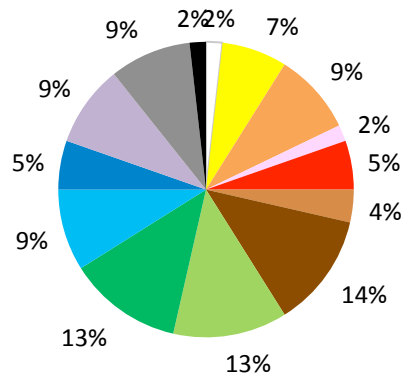
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



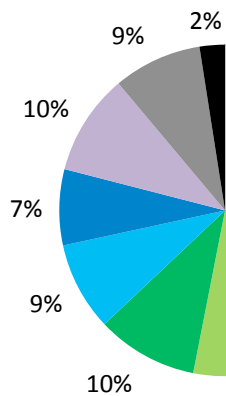
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



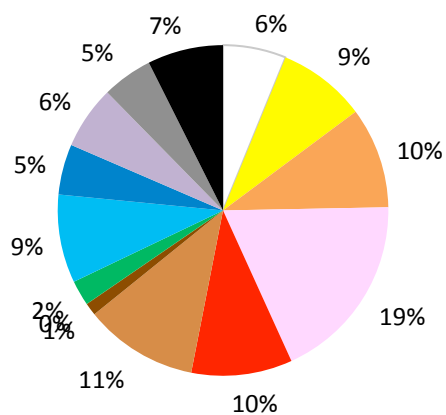
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



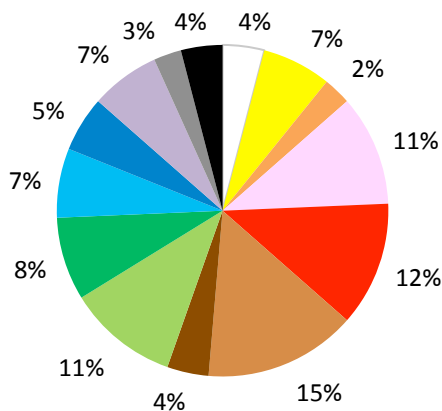
QUIES

FEMENINO

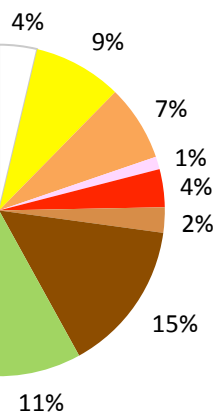
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



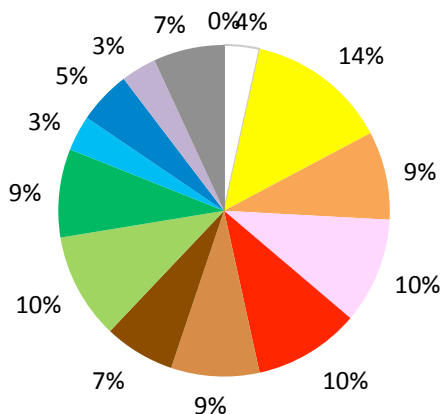
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



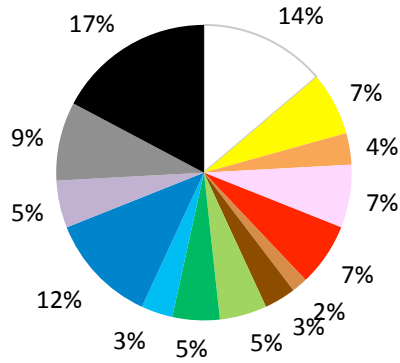


MASCULINO

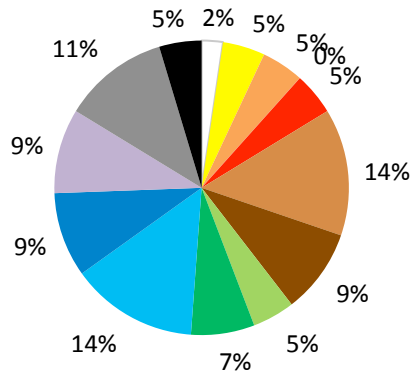
MARRO

HOM

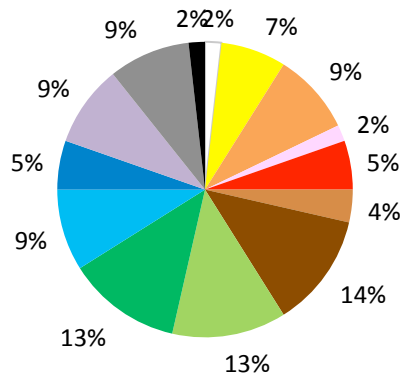
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



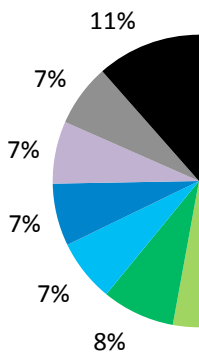
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8

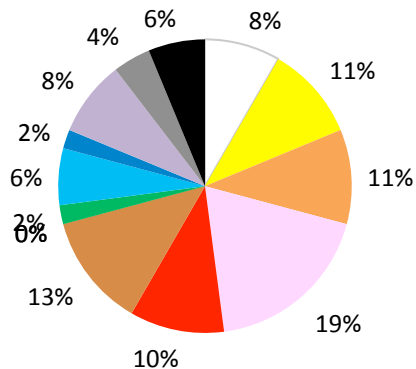


QUIES

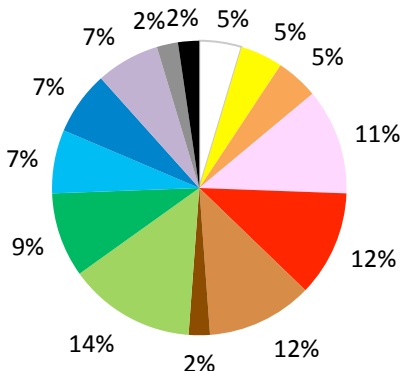
FEMENINO

BRES

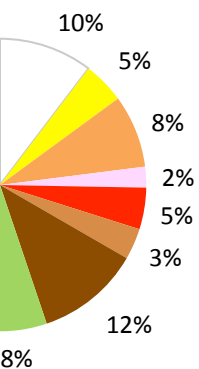
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



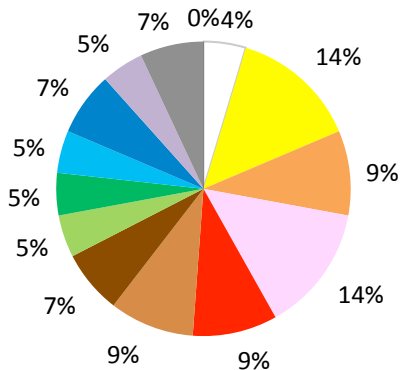
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



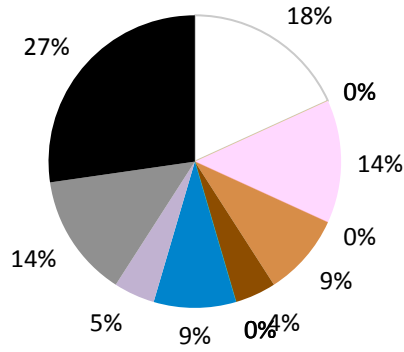


MASCULINO

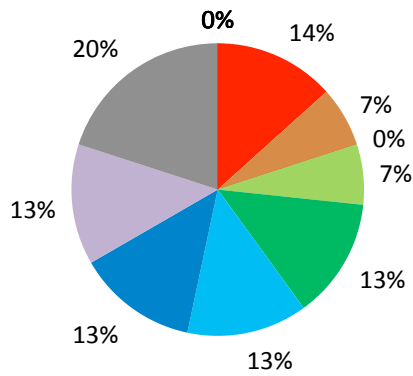
MARRO

MUJE

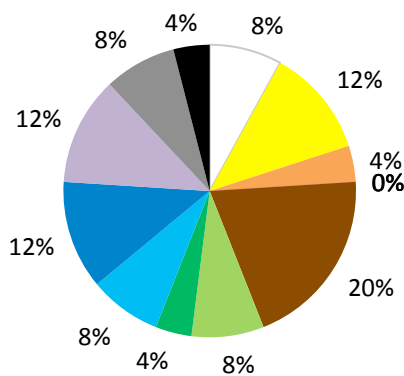
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



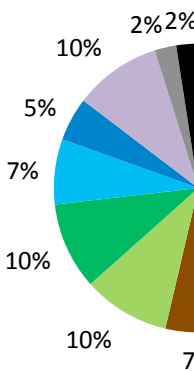
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

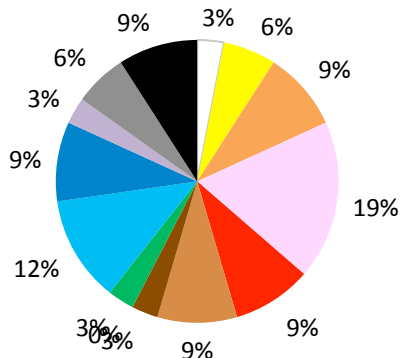


QUIES

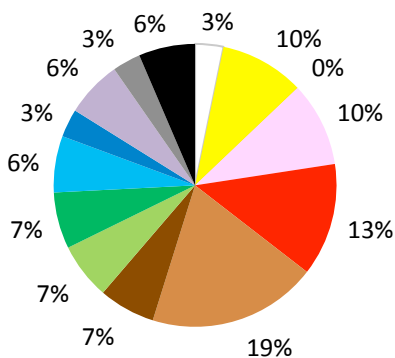
FEMENINO

ERES

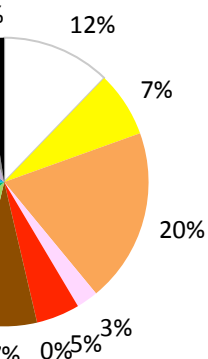
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



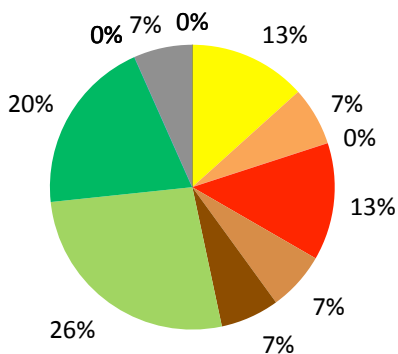
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

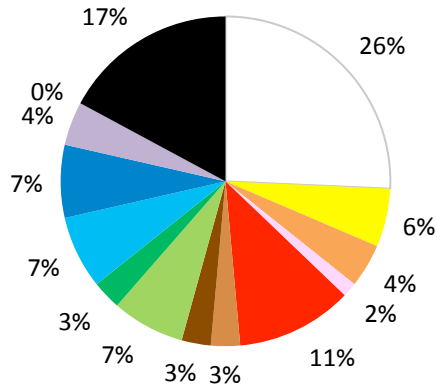




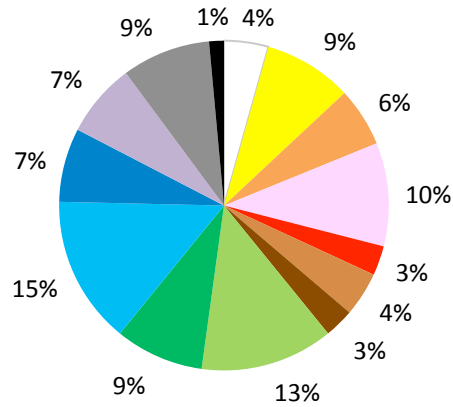
DIVINO

MARRO

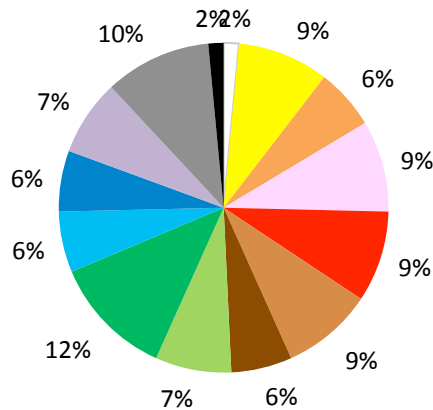
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



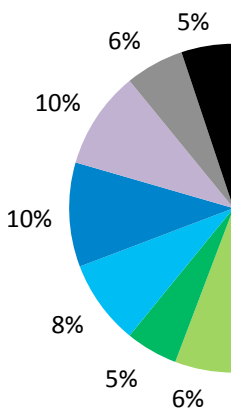
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



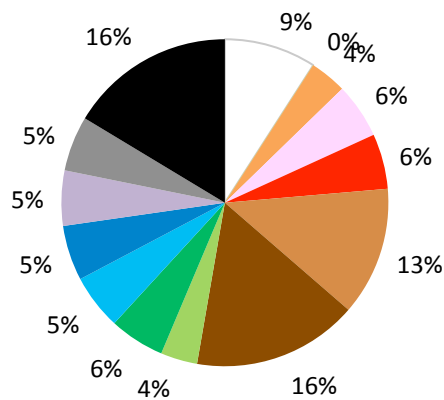
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



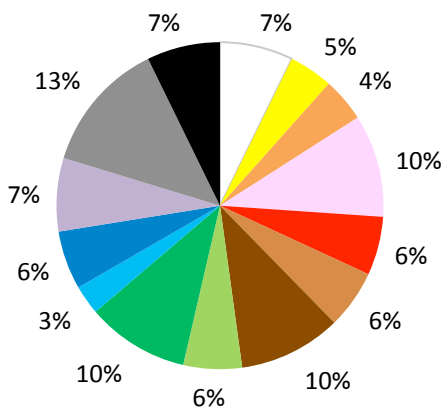
QUIES

HUMANO

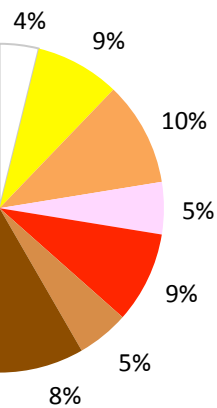
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



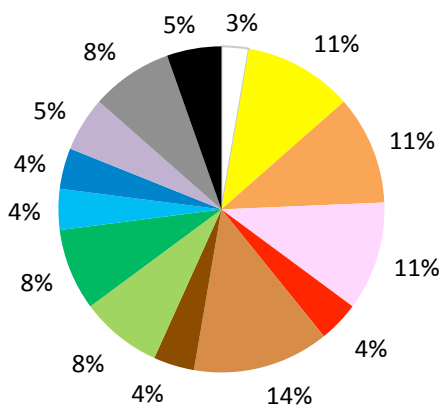
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

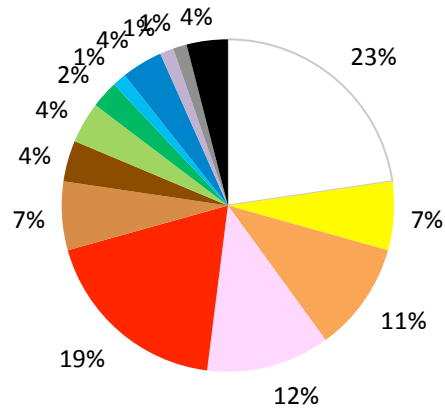




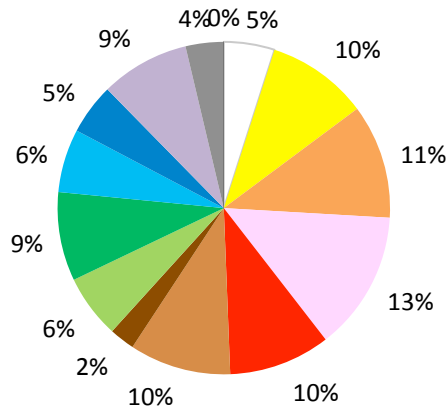
MATERNAL

MARRO

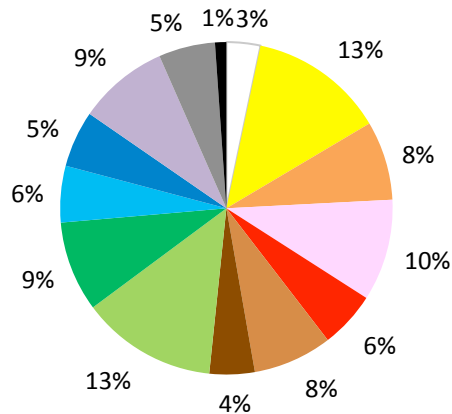
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



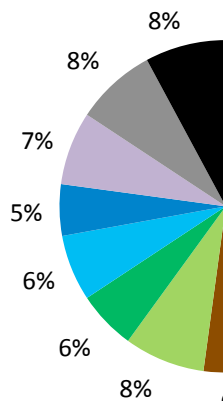
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



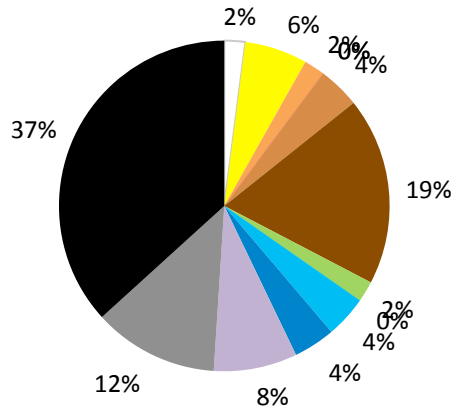
1 2 3 4 5 6 7 8



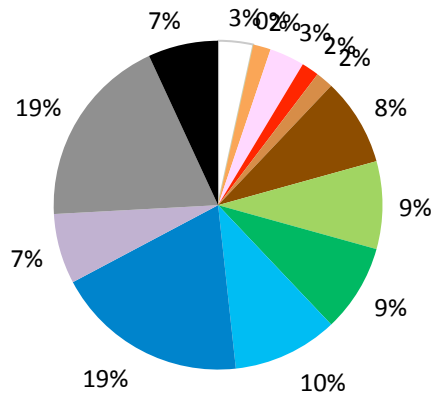
QUIES

PATERNAL

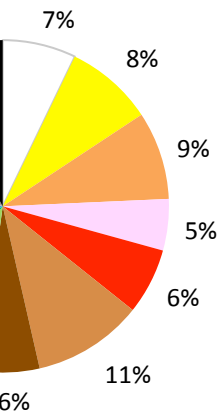
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



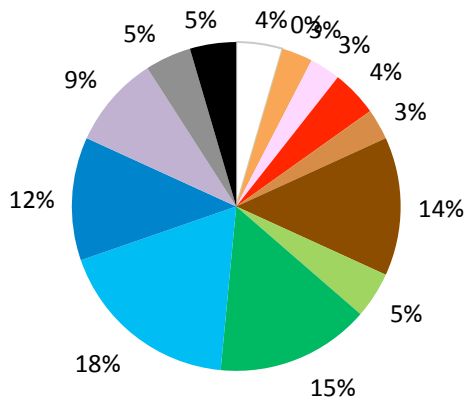
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



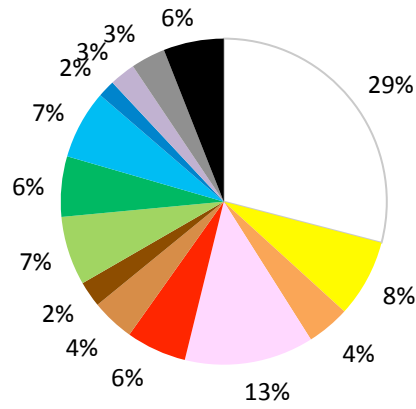




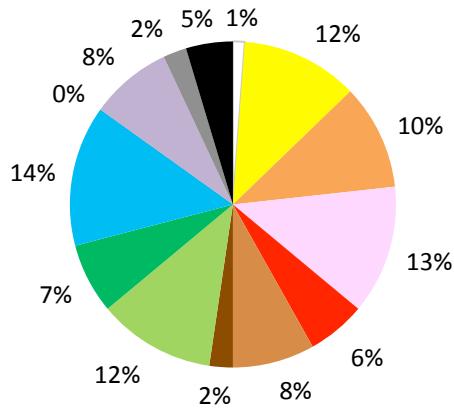
LIMPIO

MARRO

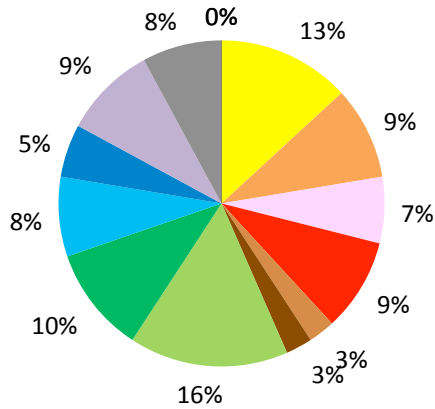
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



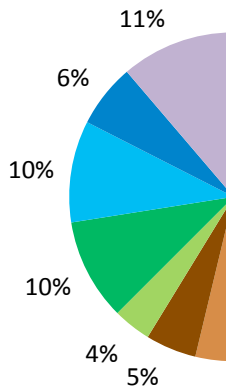
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



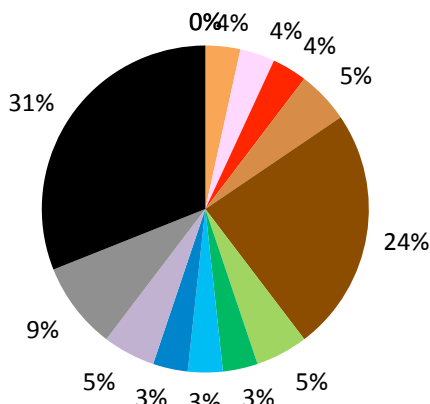
1 2 3 4 5 6



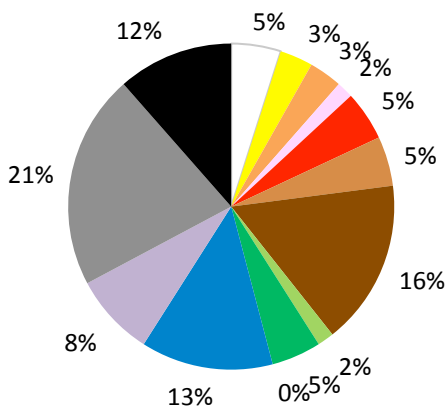
QUIES

SUCIO

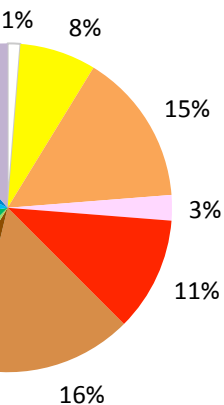
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



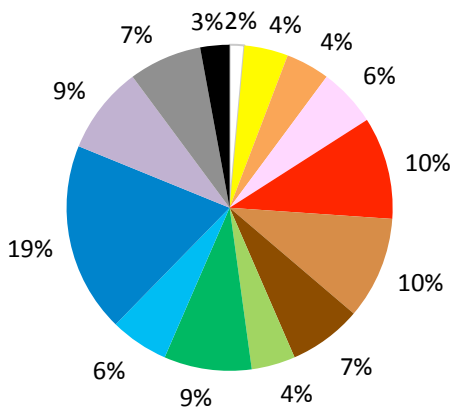
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14



7 8 9 10 11 12



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14





Capítulo IV

Conclusiones



Conclusiones

La inmigración es un fenómeno de enorme trascendencia tanto a nivel mundial como en España en particular. Los flujos migratorios a comienzos del siglo XXI han alcanzado un volumen desconocido hasta ahora, se han globalizado y la inmigración se ha feminizado. Cada vez son más los países y personas afectados por esta movilidad. Las causas que impulsan estos flujos son muchas y muy variadas: *demográficas*, los países pobres donde la esperanza de vida es baja, los índices de natalidad altos y los índices de mortalidad infantil enormes, ven en el primer mundo mejores esperanzas de vida y no dudan en abandonar sus hogares para conseguirlo; *económicas*, aspirar a mejorar el nivel y calidad de vida; *políticas*, en determinados países las duras condiciones políticas obligan a sus ciudadanos a abandonarlo todo. El choque entre la necesidad de emigrar y las restricciones a dicha inmigración provoca que un gran número de personas se sumen a la inmigración irregular, arrastrando una serie de problemas de falta de derechos e invisibilidad como consecuencia de la misma.

En España el fenómeno migratorio se ha producido en un corto espacio de tiempo y de manera brusca, frente a países del entorno cercano en los que dicho proceso ha sido continuo y más dilatado en el tiempo. La legislación española recoge de forma clara quiénes son extranjeros en España, sus situaciones de entrada, estancia, trabajo, derechos y deberes, etc. Sin embargo, la inmigración conlleva un carácter marcadamente económico. Esta necesidad hace que el volumen de irregulares inmersos en la economía sumergida y en una situación total de desamparo legal, aumente y se mantenga pese a los procesos de regularización, que finalmente se convierte en arma arrojadiza entre los diversos partidos políticos.

Las políticas de gestión de la diversidad cultural que emplea España son en cierto punto contradictorias, pues aunque el discurso oficial, políticamente correcto, habla de relaciones interculturales y respeto a la diversidad, lo cierto es que aún hoy existe un alto grado de rechazo. El control de fronteras y la ayuda a los países en vías de desarrollo no son sino intentos de frenar esa inmigración, necesaria e indispensable de cara al futuro. El envejecimiento poblacional y el aumento de la dependencia sólo se verán paliados por la entrada de la juventud inmigrante que, con sus cotizaciones, contribuye al mantenimiento del sistema.

Las relaciones entre culturas diferentes en un entorno común son difíciles y provocan enfrentamiento. Independientemente de que oficialmente se hable de multiculturalismo, pluralismo cultural, etc, se trabaja poco en acercar dichas culturas entre sí. El conocimiento es lo que rompe el recelo y el rechazo hacia lo desconocido. Las encuestas sobre inmigrantes aportan información sobre la vida familiar, personal y laboral, pero no se encuentran estudios sobre preferencias culturales, de ocio, etc. Esa primacía de lo económico hace que se vean más como mano de obra que como personas. El volumen de extranjeros en España, que ronda el diez por ciento del total de la población, es lo suficientemente alto para que se le empiece a dedicar una atención específica, pues es el futuro motor de los cambios sociales de los próximos años.

Se tiene que tener muy en cuenta el papel de la mujer en el proceso migratorio. Las formas en que se produce su emigración, en el entorno familiar o sola, afectan a sus oportunidades, responsabilidades y roles. La inmigración femenina tiene un gran impacto en la gente que migra, los países emisores y las áreas receptoras. Los problemas de aislamiento social, inseguridad, dependencia, vulnerabilidad, marcan su migración con un sello propio.

Además de haber situado el marco referencial de la inmigración en España de forma somera, pues todo es susceptible de profundizar, se ha partido de esta base para el desarrollo de nuestra investigación. El principal paso en el desarrollo de la misma ha sido la creación de los materiales para la obtención de información sobre las claves comunicacionales del color en el campo del diseño y las manifestaciones artísticas. El objetivo, conseguido de forma bastante precisa, ha permitido conocer las preferencias grupales divididas por sexo, en materias tales como: significados y asociaciones simbólicas del color, evaluación de las mismas, influencia cultural, valores transmitidos, proyecciones personales en las elecciones cromáticas, la identificación de un orden general de preferencia, constatación de las gamas de colores más populares, etc. La mayor dificultad de este proyecto ha residido en el acceso a los sujetos, puesto que centros y organismos oficiales no suelen facilitar contactos personales. Ha sido gracias a la colaboración desinteresada de Cruz Roja, así como de los miembros de la Comunidad Musulmana de Granada, a través de su sede, lugares de reunión, mezquitas, locutorios, como se ha llegado a dichos sujetos, con el fin de elaborar el perfil propio de cada colectivo.

A partir de la revisión de los estudios previos sobre significado del color, en este trabajo se proponen nuevas perspectivas sobre el empleo del color por diferentes grupos culturales. El estudio de clusters nos ha mostrado que si bien los elementos son los mismos, las respuestas a su estímulo difieren según los grupos investigados. Aunque las diferencias no sean radicales, hay que tomarlas en consideración al aplicarlas a fines y elementos comunicativos.

La vida es color. Usamos el color para definir quiénes somos y el lugar que ocupamos en el mundo. Las conclusiones a las que se ha llegado en el desarrollo de este trabajo de investigación dan cumplimiento a los objetivos planteados al inicio del mismo. Sobre los datos recogidos se ha realizado un análisis descriptivo exhaustivo, cuyos resultados se muestran en el cd adjunto. En el mismo, se organizan los diferentes colores propuestos, en

número de catorce, respondiendo a los 130 términos de la encuesta en base a una escala porcentual de preferencia cromática, según sexo y grupo. Tanto los resultados de los test, como los análisis pormenorizados de cada respuesta, están a disposición de cuantos desean conocerlos. Se pretende mostrar dicha información mediante un sistema gráfico, más cercano al diseño y los diseñadores que los sistemas estadísticos.

El análisis de clusters ha permitido observar la forma en que cada colectivo agrupa los colores, así como las valoraciones que realiza sobre los mismos. Se ha obtenido la importancia de cada color en la generación del cluster, observando que existen sustanciales diferencias en su generación. Se ha constatado que los usuarios habituales del color emplean unas construcciones más equilibradas, agrupando los colores por categorías, diferentes a los colectivos con déficit en su uso. Se han apreciado pocas diferencias entre la construcción de los cluster marroquí y español, diferenciándose únicamente por la colocación del color azul oscuro. El grupo indiferenciado de inmigrantes, presenta la particularidad de tener un cluster compuesto por un solo color, el blanco. Sobre el significado de las respuestas, ha sido sorprendente que asociaciones que tradicionalmente se citan como típicas: erotismo, fortaleza, género, poderoso entre otras, no resulten en absoluto significativas.

Estamos convencidos de la necesidad de entrar en este tipo de estudios. La inmigración es un fenómeno social, que afecta a multitud de personas, migrantes y no migrantes. Si de alguna manera, el conocimiento del otro, de ese vecino de un país extranjero, reduce el rechazo y nos acerca un poco, podemos darnos por satisfechos de nuestra contribución. Encontrar las diferencias propias de cada colectivo, así como ver que existen muchas semejanzas, son las dos vías que han marcado nuestra investigación.

No se hace referencia por tanto a ninguna aplicación en particular, ya que diversos autores han señalado las diferencias existentes entre las distintas aplicaciones del color en diferentes campos: diseño web, diseño gráfico, arquitectura e interiorismo, diseño de moda, etc. La propia selección cromática propuesta sería diferente para cada uno de ellos, tanto en el número de las muestras como en la naturaleza de las mismas. La consideración del color en sentido general responde, sin embargo, a la búsqueda de un patrón global de uso, ajeno al efecto de las características particulares de un determinado empleo. No obstante, en futuras investigaciones sería interesante examinar el efecto que ejerce el tipo de área de aplicación a desarrollar y los atributos de la misma, en las decisiones de elección de determinados colores.

Así mismo, desde una perspectiva metodológica, la variable dependiente utilizada en la investigación constituye también una limitación. De este modo, la asociación psicológica del color se ha medido de forma subjetiva a través de las percepciones de los sujetos respecto a su propio comportamiento. Aunque este método es habitual en la investigación, algunos autores sugieren el uso de medidas objetivas como la conducta real, mientras que otros plantean que sería conveniente utilizar ambos tipos de medida y comparar la correspondencia entre ellas. De acuerdo con esta limitación, sería interesante abordar próximas investigaciones que analizarán la coincidencia del simbolismo psicológico del color y el comportamiento efectivo posterior en su empleo.

Finalmente, las conclusiones aportadas en la presente tesis doctoral plantean a su vez una serie de cuestiones o líneas de investigación futuras en relación con las claves comunicativas no verbales que a través del color y otros elementos están presentes en el diseño. De este modo, tal y como se comentó anteriormente, sería conveniente analizar otras selecciones y gamas de colores para ver su efecto sobre los usuarios. Del mismo modo, es necesario encontrar los métodos que permitan recoger información de los grupos con dificultades lingüísticas o de cualquier otra índole. Se plantea la posibilidad de utilizar un tipo de investigación de corte participativo.

Por otra parte, si bien esta investigación se ha realizado desde una perspectiva experimental, resultaría de gran interés examinar cuáles son los atributos reales que influyen en las actitudes hacia los colores y las decisiones de su adopción. Así, frente a la visión general ofrecida en el estudio, sería conveniente profundizar en implicaciones emocionales o sentimentales, así como en los usos prácticos en la elección de vestimenta, decoración, identificación de productos, bienes o servicios, cosmética, mobiliario, etc. El análisis de estas variables resultaría de especial utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing por parte de las empresas implicadas en dichos procesos.

Del mismo modo, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor sería interesante considerar otras variables, como las características sociodemográficas de los sujetos, su estilo de vida o sus valores personales. En este sentido, el análisis de las relaciones existentes entre las dimensiones estudiadas y las actitudes y creencias de los sujetos permitiría obtener un conocimiento más profundo del proceso que desarrollan en el uso del color. Así, podría determinarse si el empleo de los colores en los sujetos más jóvenes, viene influenciado por el grupo o entorno social, la educación, la familia o los medios de comunicación, o es una suma de factores.

Por último, más allá del comportamiento frente al color y la comunicación, es necesario continuar la investigación sobre los procesos asociativos de ambos en el diseño. En este sentido, toman especial relevancia aspectos como los mecanismos relacionados con búsqueda de la información, criterios de elección o compra determinados por influencia del packaging o el producto, así como la influencia de los colores en el comportamiento de navegación dentro de los portales y las páginas web, entre otros.

Conclusions

Immigration is a very important phenomenon worldwide and particularly in Spain. At the beginning of the 21st Century, the migration flows have been globalised and reached a volume so far unknown, and the feminisation of immigration has taken place. More and more countries and people are affected by these flows everyday. There are several different causes which generate this kind of flows such as: *demographic causes*, people from underdeveloped countries with low life expectancy, high birthrate and huge infant mortality) experience better life expectancy in developed countries so they do not hesitate to leave their homes and reach these expectations; *economic causes*, when they seek to improve the quality and level of life; *political causes*, in some countries the difficult political situation forces their citizens to leave everything behind. The confrontation between the need for migration and its restrictions urges a huge number of citizens to immigrate illegally, causing a series of lack of rights and invisibility problems.

In Spain, this migration flow has occurred rapidly and abruptly in comparison with neighbouring countries where this process has been slow and steady. Spanish legislation clearly explains who are foreigners in Spain, their arrival, stay and work situations, as well as their rights and obligations, etc. However, immigration entails a distinct economic aspect. This need increases the volume of illegal immigrants that join underground economy in a situation of legal abandonment, in spite of regularisation processes which finally become an excuse for dispute among political parties.

Cultural diversity policies in Spain are to a certain extent contradictory. Although the official and politically accepted discourse talks about intercultural relations and respect for diversity, nowadays there is certainly a high level of rejection. Border controls and support to developing countries are simply attempts to stop this immigration, essential in the near future. The aging population and the increasing dependency will be only eased by the arrival of young immigrants whose contributions will help support the system.

Relations between different cultures in a common environment are complicated and cause disputes. Regardless of the fact that we officially talk about multi-culturalism and cultural pluralism, we do not put much effort into bringing those cultures closer. Knowledge is what breaks with the distrust and rejection of the unknown. The inquiries about immigrants provide information about family, personal and professional life but there are no surveys about cultural preferences or hobbies. That primacy of the economic aspects make immigrants look like workforce rather than people. The number on foreigners in Spain, about 10% of the entire population, is high enough to start paying special attention to it as these foreigners are the future engine of social change in the years to come.

The role of women needs to be taken into account in the migration process. The ways in which they emigrate, either alone or with their families, influence their opportunities and responsibilities. Female immigration has a great impact on the actual immigrants, the countries of origin and the reception areas. Social isolation, insecurity, dependency and vulnerability problems leave their own mark on this type of migration.

In addition to having briefly defined the framework of reference for Spanish immigration, as it is likely that everything will be analysed in depth, this is the basis for our research. The main step in its development has been the creation of materials to obtain information about the keys of colour communication in the field of design and art expressions. The aim, quite precisely achieved, has allowed us to find out the group preferences according to sex on matters such as: colour meaning, symbolic associations and their assessment, cultural influence, transmitted values, personal implications in chromatic choices, identification of a general order of preference, verification of the most popular ranges of colour, etc. The most difficult part of this project is accessing individuals because the institutions and their offices hardly ever provide personal details. Thanks to the Spanish Red Cross and the Muslim community of Granada's selfless help through their headquarters, meeting points, mosques and telephone booth centres, we finally managed to reach those individuals with the aim of devising the specific profile of each group.

Based on the review of previous studies on colour meaning, we suggest new perspectives about colour use by the different cultural groups. Cluster analysis has shown that, even though the elements are the same, the answers to the stimulus may differ widely depending on the researched groups. Although these differences are not dramatic, they need to be taken into consideration when using them for communication purposes.

The conclusions obtained in the development of this research project meet the aims established in the introduction. The results of a comprehensive descriptive analysis of the compiled data are shown in the enclosed cd. The 14 proposed colours are organised within the 130 terms of the survey, on the basis of a percentage scale of chromatic preferences according to sex and group. Both the test results and a detailed analysis of each answer are at everyone's disposal. This information is conceived to be presented in a graphically, closer to the field of design and to designers themselves than to statistics systems.

Cluster analysis has helped us realise the way in which each group ranged colours and the assessment they made of them. The significance of each colour has been determined in the cluster generation, noting that considerable differences exist within this generation. It has been ascertained that regular users of colour make better-balanced compositions, and place them in categories, as opposed to other groups that use them less often. Apart from the placing of dark blue, we have not noticed any differences between the Moroccan and the Spanish clusters. The undifferentiated group of immigrants has the particularity of having a cluster which is composed of a single colour, white. As for the meaning of the answers, it is surprising that associations such as eroticism, strength, gender and power, which have always been considered typical, are not at all significant.

We are convinced of the need to carry out this type of studies. Immigration is a social phenomenon that affects many people, migrants or not. The fact that the knowledge of that foreign neighbour of ours helps to reduce rejection and close the gap between us should make us feel satisfied with our contribution. Finding the typical differences of each group, while realising that many similarities exist, are the two approaches that have determined our research.

Therefore, we do not refer to any use in particular because several authors have pointed out the differences that exist among the various uses of colour in each field: web, graphic, interior and fashion design, architecture, etc. The chromatic selection will be different for each of them, both in the number of samples and their nature. However, colour considerations in the general sense respond to the search of a global use pattern, which is not affected by the specific features of each use. Nevertheless, it will be interesting for future investigations to analyse the effects that each application area and its attributes have on the choice of certain colours.

Besides, from a methodological point of view, the dependent variable used in this research also represents a limitation. Thus, the psychological association of colour has been measured in a subjective way through individuals' perception regarding their own behaviour. Despite this being the usual method in research, some authors suggest using objective measures such as real behaviour, while others consider convenient to use both types of measure and comparing their correspondence. In accordance with this limitation, it will be interesting to deal with future research on the analysis of psychology and symbolism of colours and the effective behaviour of its use.

Finally, the conclusions given in this doctoral thesis set out a series of questions and future research lines in relation with nonverbal communication keys which are present in design through colour and other elements. This way, as we commented before, it would be convenient to analyse other choices and ranges of colour to see their effects on the user. Furthermore, it is necessary to find the methods that allow us to compile information from the groups that have language difficulties and other problems. Therefore, the possibility of using a participative type of research appears.



On the other hand and despite the experimental perspective of this research, it would be extremely interesting to examine the real attributes that influence people's attitude towards colours and the reasons to adopt them. Thus, an in-depth study of emotional implications and practical uses such one's choice of clothes, decoration, product identification, goods and services, cosmetics or furniture would be very convenient. Analysing these factors will be useful for companies involved in the process of developing marketing strategies.

In the same way, from a consumer behaviour point of view, it will be interesting to consider other factors, such as social demographic features of the individuals, their lifestyle or their personal values. In this sense, the analysis of existing relations between the examined dimensions and the individuals' attitudes and beliefs will provide us with a deeper understanding of the process developed in the use of colour. Thus, we could determine whether the use of colour by younger people is influenced by social group or environment, education, family or media, or whether it is a whole set of factors.

In conclusion, it is necessary to go beyond behaviour related to colour and communication and continue researching the associative processes of both these elements in design. In that sense, aspects like information search mechanisms, selection criteria or the purchase of certain products because of their packaging are especially relevant, as well as the influence of colours in website browsing behaviour, among many others.

ANEXOS

**Instrumento de medida desarrollado
Modelo para la recogida de datos**

**Tablas de resultados
de cada grupo investigado**



Permite que me presente y mi investigación.

Me llamo Nacho Belda y soy profesor de dibujo y diseño en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada. Siempre me ha impactado las reacciones que gente de diferentes países tienen frente al mismo color. Los colores tienen distintos significados en diferentes culturas.

El objeto principal de mi investigación es analizar cómo la gente usa el color y cómo el color transmite mensajes comunicativos y expresivos. Para este propósito se han planteado una Carta de Colores y un Cuestionario que a continuación me gustaría que rellenaras. Hay gran cantidad de campos y no hay respuestas correctas, así que respóndelo libremente.

Te agradezco tu amable colaboración. Los resultados, espero, ayudarán a entender la naturaleza multicultural de la comunicación visual en nuestro mundo actual.

Nacho Belda
Departamento de Dibujo de la Universidad de Granada
Facultad de Bellas Artes
Avenida de Andalucía, sn.
18071 Granada -ESPAÑA
nachobelda@ugr.es

Sexo : Hombre Mujer Edad: _____ años

País de origen: _____ Ciudad: _____

País de residencia: _____ Ciudad: _____

Cuánto tiempo llevas viviendo en este país _____ años

Estado Civil:

- soltero divorciado
 casado viudo
 separado otro

Hijos: sí no

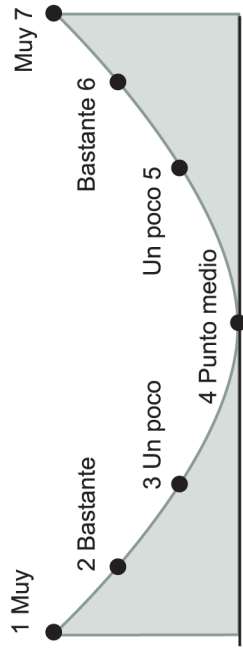
¿viven contigo en España? sí no

Profesión/ ocupación/ trabajo: _____

Nivel superior de estudios: _____

Tu visión del color es

- Normal
 puede ser deficiente
 definitivamente deficiente
 No lo sé



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1 Favorito	2 Positivo	3 Silencioso	4 Dulce	5 Ácido	6 Felicidad	7 Aromático	8 Suave	9 Amistoso	10 Dinámico	11 Fuerte	12 Amable	13 Rural	14 Ligero	15 Amor	16 Atrevido	17 Valiente	18 Alegre	19 Placer	20 Éxito
1 Más detestado	2 Negativo	3 Ruidoso	4 Salado	5 Amargo	6 Infelicidad	7 Pestoso	8 Duro	9 Hostil	10 Estático	11 Débil	12 Antipático	13 Urbano	14 Pesado	15 Odio	16 Vergonzoso	17 Miedoso	18 Triste	19 Dolor	20 Fracaso



Cluster 1	Amarillo	Naranja	Rojo	Púrpura	Verde Oscuro	Violeta
	0,642931	0,443352	0,857036	0,33237	0,603825	0,816087
Cluster 2	Marron	Azul Oscuro	Gris	Negro		
	0,433712	0,598447	0,390187	0,59002		
Cluster 3	Blanco	Rosa	Verde Claro	Azul Claro		
	0,669849	0,555886	0,412863	0,421886		

ESPAÑÓLES	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Favorito - Más detestado	3,462025	4,189873	3,335443
Positivo - Negativo	3,464135	5,417722	2,705696
Silencioso - Ruidoso	4,567511	3,914557	3,151899
Dulce - Salado	3,839663	4,762658	3,129747
Acido - Amargo	3,586498	5,047468	3,863924
Felicidad - Infelicidad	3,229958	5,620253	2,626582
Aromático - pestoso	2,827004	5,262658	2,911392
Suave - Aspero	3,691983	5,170886	2,509494
Amistoso - Hostil	3,670886	5,351266	2,560127
Dinámico - estático	3,270042	5,18038	3,778481
Fuerte - Débil	3,464135	3,674051	4,439873
Amable - Antipático	3,651899	5,306962	2,60443
Rural - Urbano	3,907173	4,297468	3,256329
Ligero - Pesado	4,00422	5,655063	2,515823
Amor - Odio	3,493671	5,392405	3,050633
Atrevido - Vergonzoso	3,080169	4,56962	3,863924
Valiente - Miedoso	3,301688	4,797468	3,724684
Alegre - Triste	2,888186	5,66618	2,746835
Placer - Dolor	3,491561	5,297468	2,962025
Éxito - Fracaso	3,360759	5,5	3,025316
Caliente - Frio	3,191983	5,142405	4,537975
Divertido - Aburrido	2,92616	5,582278	3,386076
Bello - Feo	3,280591	5,091772	2,841772
Nuevo - Viejo	3,367089	5,424051	2,712025
Trans Confianza - Trans Inseguridad	3,662447	5,009494	2,794304
Cercano - Lejano	3,540084	5,136076	3,424051
Masculino - Femenino	4,402954	3,528481	4,196203
Bien - Mal	3,78692	5,512658	2,5

Tabla 16a. Promedia de cada cluster por dimensión estudiada. Grupo español. Parte I.

Infancia - Vejez	3,253165	5,718354	2,575949
Adolescencia - Madurez	3,400844	5,575949	3,14557
Familiar - Extraño	3,5	5,03481	2,955696
Primavera - Otoño	3,240506	5,835443	2,753165
Verano - Invierno	3,094937	5,683544	3,218354
Inteligencia-Estupidez	3,841772	4,623418	3,303797
Vida-Muerte	3,28481	5,68038	2,449367
Riqueza-Pobreza	3,559072	5,348101	3,39557
Erótico-Antierótico	3,78903	4,756329	3,78481
Salud-Enfermedad	3,848101	5,474684	2,841772
Buena suerte-Mala suerte	3,729958	5,117089	2,955696
Elegante-De mal gusto	4,259494	3,503165	3,512658
Divino-Humano	3,991561	4,737342	3,21519
Rápido-Lento	3,537975	4,863924	3,791139
Autoconfianza-celos	4,154008	4,487342	3,075949
Romántico-realista/prosaico	3,639241	5,189873	3,60443
Maternal-Paternal	3,624473	5,208861	3,304934
De moda/actual-Anticuado	3,50211	4,405063	3,275316
Energético-Relajante	3,242616	4,575949	4,610759
Natural-Artificial	3,924051	4,186709	2,64557
Pacífico-Violento	4,208861	4,833901	2,381005
Llama la atención No llama la atención	2,852321	5,012658	3,794304
Inofensivo-Peligroso	4,331223	4,68038	2,493671
Fiable-Falso	4,099156	4,670886	2,901899
Sugiere actividad-sugiere pasividad	3,21519	5,148734	4,06962
Esperanza-Desesperanza	3,683544	5,553797	2,579114
Progresista-Conservador	3,360759	5,405063	3,607595
Limpio-Sucio	3,563291	5,579114	2,443038
Poderoso-Sumiso/impotente	3,491561	4,21519	4,056962
Cómodo-incómodo	3,911392	4,724684	2,870253
Sociable-solitario	3,373418	5,487342	3,025316
Permisivo-Prohibido	4,242616	4,955696	2,705696
Pasional-Indiferente	3,369198	5,139241	3,892405
Justicia-Injusticia	3,837553	5,025316	2,797468
Libertad-Esclavitud	3,542194	5,512658	2,335443
Generoso-Avaro	3,772152	5,322785	2,762658
Mágico-Mundano	3,28481	4,962025	3,205696

Tabla 16b. Promedia de cada cluster por dimensión estudiada. Grupo español.Parte II.



	Entre Grupos	G. de libertad	Error	GL_Error	F	p (significatividad)
Favorito Más detestado	1,76998	2	5,9331	11	1,64077	0,237901
Positivo Negativo	15,93449	2	2,92871	11	29,92433	0,000036
Silencios Ruidoso	4,83098	2	4,94049	11	5,37809	0,023494
Dulce Salado	5,37172	2	3,13617	11	9,42055	0,004132
Acido Amargo	5,39186	2	3,66173	11	8,0987	0,006883
Felicidad Infelicidad	20,66106	2	3,47987	11	32,65524	0,000024
Aromático Pestoso	16,50028	2	3,82472	11	23,72763	0,000102
Suave Aspero	14,24133	2	2,4453	11	32,03185	0,000026
Amistoso Hostil	15,85903	2	2,45818	11	35,48344	0,000016
Dinámico Estático	8,94534	2	4,13509	11	11,89802	0,001775
Fuerte Débil	2,37792	2	6,35937	11	2,05658	0,174263
Amable Antipático	14,92379	2	1,52203	11	53,92849	0,000002
Rural Urbano	2,22613	2	6,88593	11	1,77808	0,214241
Ligero Pesado	19,73228	2	4,85448	11	22,35614	0,000133
Amor Odio	12,78412	2	6,37013	11	11,03787	0,002346
Atrevido Vergonzoso	5,42527	2	4,24196	11	7,03425	0,010776
Valiente Miedoso	5,45748	2	4,39154	11	6,835	0,011769
Alegre Triste	23,00391	2	6,82859	11	18,52821	0,000301
Placer Dolor	12,30498	2	2,05541	11	32,92642	0,000023
Éxito Fracaso	15,03699	2	2,44905	11	33,76966	0,000002
Caliente Frío	10,04468	2	11,86005	11	4,65814	0,034239
Divertido Aburrido	17,96918	2	5,76668	11	17,13821	0,000417

Tabla 17a. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo español.Parte I.

Bello Feo	11,73933	2	2,68428	11	24,0535	0,000096
Nuevo Viejo	16,39472	2	3,84229	11	23,46801	0,000108
TransConfianza TransInseguridad	10,01072	2	1,77549	11	31,01056	0,00003
Cercano Lejano	7,73944	2	1,35573	11	31,39789	0,000028
Masculino Femenino	1,89374	2	3,85877	11	2,6992	0,111238
Bien Mal	18,31727	2	4,0905	11	24,629	0,000087
Infancia Vejez	22,48958	2	4,25729	11	29,05431	0,000041
Adolescencia Madurez	14,97271	2	4,16846	11	19,75549	0,000229
Familiar Extraño	9,48638	2	1,19712	11	43,58369	0,000006
Primavera Otoño	22,80827	2	5,27784	11	23,76834	0,000102
Verano Invierno	18,45868	2	9,47577	11	10,71393	0,002616
Inteligencia Estupidez	3,53369	2	1,35591	11	14,33373	0,000864
Vida Muerte	22,96517	2	5,33236	11	23,68715	0,000103
Riqueza Pobreza	9,88962	2	3,12844	11	17,38661	0,000393
Erótico Antierótico	2,68272	2	15,73115	11	0,93795	0,420615
Salud Enfermedad	14,1942	2	3,33184	11	23,43094	0,000108
Buena suerte Mala suerte	9,66518	2	2,56707	11	20,70786	0,000186
Elegante De mal gusto	1,9369	2	12,88115	11	0,82702	0,462807
Divino Humano	4,63469	2	5,04664	11	5,05105	0,027789
Rápido Lento	4,43911	2	3,17437	11	7,69131	0,008136
Autoconfianza Celos	4,45944	2	2,03554	11	12,04932	0,001693
Romántico Realista/prosaico	6,99673	2	6,75056	11	5,70057	0,020007

Tabla 17b. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo español. Parte II.

Maternal Paternal	8,62117	2	6,76302	11	7,01113	0,010886
De moda/actual Anticuaado	2,94454	2	3,60937	11	4,48692	0,037594
Energético Relajante	6,25783	2	6,77529	11	5,07994	0,027374
Natural Artificial	5,6347	2	4,61252	11	6,71885	0,012397
Pacífico Violento	13,27349	2	5,25655	11	13,88822	0,000978
Llama la atención No llama atención	11,21826	2	9,56451	11	6,45098	0,014005
Inofensivo Peligroso	11,46224	2	5,49232	11	11,47826	0,00203
Fiable Falso	6,59402	2	1,74645	11	20,76621	0,000184
Sugiere actividad Sugiere pasividad	8,99138	2	7,12894	11	6,93687	0,011248
Esperanza Desesperanza	18,20019	2	4,10054	11	24,41164	0,00009
Progresist Conservador	10,9612	2	3,17345	11	18,99718	0,00027
Limpio Sucio	20,35741	2	3,53056	11	31,71329	0,000027
Poderoso Sumiso	1,4743	2	4,94245	11	1,64061	0,23793
Cómodo Incómodo	6,92232	2	1,94672	11	19,55736	0,000239
Sociable Solitario	14,79582	2	3,70013	11	21,99302	0,000143
Permisivo Prohibido	10,70675	2	6,37984	11	9,23019	0,004435
Pasional Indiferente	7,6169	2	9,95319	11	4,209	0,043907
Justicia Injusticia	9,94531	2	1,91585	11	28,55084	0,000044
Libertad Esclavitud	20,68933	2	3,48611	11	32,6413	0,000024
Generoso Avaro	13,3595	2	1,65578	11	44,37609	0,000005
Mágico Mundano	8,35846	2	1,90679	11	24,10944	0,000095

Tabla 17c. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo español.Parte III.

Cluster 1	Marron	Azul Oscuro	Violeta	Gris	Negro
	0,720983	0,585811	0,5775	0,518155	0,838452
Cluster 2	Blanco	Rosa	Verde Claro	Verde Oscuro	Azul Claro
	0,84146	0,724578	0,428495	0,584443	0,406636
Cluster 3	Amarillo	Naranja	Rojo	Púrpura	
	0,546517	0,38508	0,683364	0,588652	

BELLAS ARTES Españoles	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Favorito - Más detestado	3,666667	3,498246	3,54386
Positivo - Negativo	4,992982	2,701754	3,035088
Silencioso - Ruidoso	3,368421	3,449436	5,403509
Dulce - Salado	4,378947	3,736842	3,548246
Acido - Amargo	4,898246	3,933333	2,942982
Felicidad - Infelicidad	5,05614	2,774937	2,833333
Aromático - pestoso	4,726316	2,919298	2,692982
Suave - Aspero	4,14386	2,85614	3,745614
Amistoso - Hostil	4,635087	2,891228	3,70614
Dinámico - estático	5,140351	3,884211	2,486842
Fuerte - Débil	3,807018	4,270175	2,789474
Amable - Antipático	4,610526	2,887719	3,846491
Rural - Urbano	4,378947	2,982456	3,95614
Ligero - Pesado	5,242105	2,877193	3,964912
Amor - Odio	4,957895	3,350877	3,565789
Atrevido - Vergonzoso	4,821053	3,733333	2,346491
Valiente - Miedoso	4,666667	3,905263	2,530702
Alegre - Triste	5,435088	3,098246	2,600877
Placer - Dolor	4,617544	3,063158	3,570175
Éxito - Fracaso	4,97193	3,178947	3,127193
Caliente - Frio	5,122807	4,621053	2,368421
Divertido - Aburrido	5,17193	3,442105	2,495614
Bello - Feo	4,196491	3,038596	3,144737
Nuevo - Viejo	5,02807	2,919298	3,02193
Trans Confianza - Trans Inseguridad	4,168421	3,252632	3,894737
Cercano - Lejano	4,733333	3,768421	3,171053
Masculino - Femenino	3,435088	4,073684	4,460526
Bien - Mal	4,831579	2,757895	4,06579

Tabla 18a. Promedio de cada cluster por dimensión estudiada. Grupo Bellas Artes.Parte I.

Infancia - Vejez	5,382456	2,789474	2,951754
Adolescencia - Madurez	5,414035	3,34386	2,973684
Familiar - Extraño	4,414035	3,421053	3,508772
Primavera - Otoño	5,249123	2,85614	3,27193
Verano - Invierno	5,280702	3,642105	2,320175
Inteligencia-Estupidez	3,859649	3,596491	3,789474
Vida-Muerte	5,326316	2,750877	2,912281
Riqueza-Pobreza	4,950877	3,45614	2,807018
Erótico-Antierótico	4,361403	4,185965	3,324561
Salud-Enfermedad	5,189474	3,214035	3,530702
Buena suerte-Mala suerte	4,842105	3,017544	3,407895
Elegante-De mal gusto	3,259649	3,789474	4,438597
Divino-Humano	4,410526	3,621053	3,842105
Rápido-Lento	5,129825	3,775439	3,083333
Autoconfianza-celos	4,049123	3,235088	4,27193
Romántico-realista/prosaico	4,810526	3,761404	3,04386
Maternal-Paternal	5,08421	3,568421	3,223684
De moda/actual-Anticuado	4,273684	3,557895	3,298246
Energético-Relajante	4,750877	4,294737	2,359649
Natural-Artificial	3,905263	2,964912	3,837719
Pacífico-Violento	3,807018	2,607018	4,868421
Llama la atención No llama la atención	5,007018	3,550877	2,035088
Inofensivo-Peligroso	3,933333	2,74386	5
Fiable-Falso	3,954386	3,122807	4,614035
Sugiere actividad-sugiere pasividad	5,196491	3,964912	2,333333
Esperanza-Desesperanza	5,175438	2,663158	3,385965
Progresista-Conservador	5,294737	3,785965	2,780702
Limpio-Sucio	5,049123	2,733333	3,394737
Poderoso-Sumiso/impotente	4,150877	4,077193	2,811404
Cómodo-incómodo	3,901754	3,176316	4,688597
Sociable-solitario	5,249123	3,245614	2,77193
Permisivo-Prohibido	4,48421	2,912281	4,662281
Pasional-Indiferente	4,954386	4,207017	2,70614
Justicia-Injusticia	4,470175	3,035088	3,960526
Libertad-Esclavitud	4,91579	2,614035	3,407895
Generoso-Avaro	4,722807	3,094737	3,679825
Mágico-Mundano	4,508772	3,42807	3,127193

Tabla 18b. Promedio de cada cluster por dimensión estudiada. Grupo Bellas Artes.Parte II.



	Entre Grupos	G. de libertad	Error	GL_Error	F	p (significatividad)
Favorito Más detestado	0,07517	2	8,24475	11	0,05015	0,951307
Positivo Negativo	15,00946	2	3,93881	11	20,95861	0,000177
Silencios Ruidoso	11,38312	2	5,62626	11	11,12768	0,002277
Dulce Salado	1,77287	2	3,71867	11	2,62212	0,117169
Acido Amargo	8,52524	2	3,27619	11	14,31199	0,000869
Felicidad Infelicidad	16,35591	2	2,96068	11	30,38408	0,000033
Aromático Pestoso	11,81043	2	3,68341	11	17,63512	0,00037
Suave Aspero	4,31791	2	6,0205	11	3,94461	0,051107
Amistoso Hostil	7,61191	2	3,7391	11	11,19666	0,002226
Dinámico Estático	15,66587	2	4,11756	11	20,92557	0,000178
Fuerte Débil	4,99431	2	12,95451	11	2,1204	0,166386
Amable Antipático	7,44725	2	3,19444	11	12,82222	0,001335
Rural Urbano	5,09223	2	12,58486	11	2,22547	0,154314
Ligero Pesado	14,00767	2	11,55703	11	6,66626	0,012695
Amor Odio	7,44611	2	5,02369	11	8,1521	0,006736
Atrevido Vergonzoso	13,60815	2	2,42793	11	30,82657	0,000031
Valiente Miedoso	10,25205	2	4,26222	11	13,22932	0,001183
Alegre Triste	21,58023	2	2,5167	11	47,1615	0,000004
Placer Dolor	6,24885	2	1,30902	11	26,25529	0,000065
Éxito Fracaso	10,60602	2	2,90697	11	20,06662	0,000214
Caliente Frío	18,5367	2	7,36756	11	13,83794	0,000993
Divertido Aburrido	16,85554	2	3,39007	11	27,34616	0,000054

Tabla 19a. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Bellas Artes.Parte I.

Bello Feo	3,99051	2	6,05674	11	3,62369	0,06181
Nuevo Viejo	13,7054	2	5,85816	11	12,86748	0,001317
TransConfianza TransInseguridad	2,19363	2	2,77205	11	4,35236	0,040506
Cercano Lejano	5,65913	2	2,40392	11	12,94767	0,001286
Masculino Femenino	2,44418	2	4,52088	11	2,97354	0,092819
Bien Mal	10,96033	2	8,67059	11	6,95245	0,011171
Infancia Vejez	20,48442	2	4,954	11	22,74208	0,000124
Adolescencia Madurez	16,35625	2	2,13524	11	42,13078	0,000007
Familiar Extraño	2,94245	2	1,33247	11	12,14545	0,001643
Primavera Otoño	16,05733	2	3,6727	11	24,04643	0,000096
Verano Invierno	19,81209	2	4,31885	11	25,23043	0,000078
Inteligencia Estupidez	0,1839	2	3,94768	11	0,25622	0,778467
Vida Muerte	20,20674	2	4,37489	11	25,40343	0,000075
Riqueza Pobreza	11,15756	2	4,49702	11	13,64607	0,001048
Erótico Antierótico	2,65076	2	14,59077	11	0,99921	0,399267
Salud Enfermedad	11,0425	2	4,17924	11	14,53225	0,000817
Buena suerte Mala suerte	9,10088	2	2,85219	11	17,54964	0,000378
Elegante De mal gusto	3,08881	2	16,06365	11	1,05757	0,380109
Divino Humano	1,64436	2	10,58677	11	0,85427	0,451994
Rápido Lento	9,94298	2	3,83957	11	14,24286	0,000886
Autoconfianza Celos	2,79	2	2,55002	11	6,01761	0,017159
Romántico Realista/prosaico	7,15972	2	6,3124	11	6,23827	0,015459

Tabla 19b. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Bellas Artes.Parte II.

Maternal Paternal	9,21775	2	7,93067	11	6,3926	0,014387
De moda/actual Anticuado	2,37049	2	4,32564	11	3,01405	0,090416
Energético Relajante	13,88945	2	2,91062	11	26,24596	0,000065
Natural Artificial	2,67383	2	7,77592	11	1,89123	0,196813
Pacífico Violento	11,48646	2	7,27615	11	8,68255	0,005462
Llama la atención No llama atención	19,68631	2	6,31591	11	17,14316	0,000417
Inofensivo Peligroso	11,42358	2	8,09295	11	7,76351	0,007895
Fiable Falso	5,03329	2	3,20012	11	8,65063	0,00553
Sugiere actividad Sugiere pasividad	18,22244	2	4,58935	11	21,83825	0,000148
Esperanza Desesperanza	16,59159	2	3,0024	11	30,39359	0,000033
Progresista Conservador	14,53774	2	1,71086	11	46,7352	0,000004
Limpio Sucio	14,1115	2	7,43262	11	10,44224	0,002871
Poderoso Sumiso	4,86171	2	11,65994	11	2,29327	0,147074
Cómodo Incómodo	5,09134	2	3,06371	11	9,14002	0,004587
Sociable Solitario	16,25489	2	2,12152	11	42,14059	0,000007
Permisivo Prohibido	8,83273	2	5,43673	11	8,93552	0,004956
Pasional Indiferente	11,43634	2	6,55609	11	9,59411	0,003878
Justicia Injusticia	5,27218	2	4,39075	11	6,6041	0,013058
Libertad Esclavitud	13,60936	2	6,211	11	12,05143	0,001692
Generoso Avaro	6,77629	2	2,2083	11	16,8771	0,000445
Mágico Mundano	4,94169	2	6,36133	11	4,27258	0,042359

Tabla 19c. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo español. Parte III.

Cluster 1	Marron	Gris	Negro				
	0,277187	0,328798	0,478706				
Cluster 2	Amarillo	Naranja	Rojo	Púrpura	Verde Oscuro	Azul Oscuro	Violeta
	0,402607	0,325524	0,543573	0,336757	0,3474	0,510799	0,436708
Cluster 3	Blanco	Rosa	Verde Claro	Azul Claro			
	0,552389	0,375336	0,240434	0,340355			

MARROQUÍES	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Favorito - Más detestado	3,894309	3,710801	3,182927
Positivo - Negativo	4,577236	3,477352	3,018293
Silencioso - Ruidoso	4,390244	3,885017	2,829268
Dulce - Salado	4,292683	3,428571	3,469512
Acido - Amargo	4,585366	3,672474	3,463415
Felicidad - Infelicidad	4,804878	3,351916	2,713415
Aromático - pestoso	4,861789	3,466899	3,408537
Suave - Aspero	4,772358	3,606272	2,823171
Amistoso - Hostil	4,772358	3,484321	2,737805
Dinámico - estático	4,300813	3,494774	3,329268
Fuerte - Débil	3,764228	3,529617	3,79878
Amable - Antipático	4,536585	3,45993	2,554878
Rural - Urbano	4,01626	3,909408	3,518293
Ligero - Pesado	5,073171	3,777004	2,871951
Amor - Odio	5,235772	3,421603	2,804878
Atrevido - Vergonzoso	4,333333	3,519164	3,353658
Valiente - Miedoso	4,455285	3,428571	2,969512
Alegre - Triste	5,105691	3,25784	2,567073
Placer - Dolor	5	3,662021	2,707317
Éxito - Fracaso	5,097561	3,522648	2,786585
Caliente - Frio	4,317073	3,735192	4,213415
Divertido - Aburrido	5,121951	3,473868	3,067073
Bello - Feo	4,796748	3,320558	2,621951
Nuevo - Viejo	4,902439	3,487805	2,896342
Trans Confianza - Trans Inseguridad	4,617886	3,567944	2,768293
Cercano - Lejano	4,536585	3,574913	3,109756
Masculino - Femenino	3,430894	4,202091	4,152439
Bien - Mal	4,96748	3,515679	2,47561

Tabla 20a. Promedio de cada cluster por dimensión estudiada. Grupo inmigrantes marroquíes. Parte I.

Infancia - Vejez	5,308943	3,477352	3,02439
Adolescencia - Madurez	5,04065	3,637631	3,408537
Familiar - Extraño	4,211382	3,641115	3,018293
Primavera - Otoño	4,943089	3,278746	2,786585
Verano - Invierno	5,186992	3,41115	2,853658
Inteligencia-Estupidez	4,373984	3,630662	3,231707
Vida-Muerte	5,081301	3,278746	2,707317
Riqueza-Pobreza	4,97561	3,527526	2,859756
Erótico-Antierótico	4,398374	3,714286	3,52439
Salud-Enfermedad	5,089431	3,780488	2,969512
Buena suerte-Mala suerte	5,04065	3,689895	2,987805
Elegante-De mal gusto	3,682927	3,578397	2,713415
Divino-Humano	4,430894	3,965157	3,567073
Rápido-Lento	4,569106	3,512195	2,987805
Autoconfianza-celos	4,317073	3,66899	3,054878
Romántico-realista/prosaico	4,788618	3,45993	3,408537
Maternal-Paternal	4,934959	3,449477	3,317073
De moda/actual-Anticuado	4,439024	3,554007	3,02439
Energético-Relajante	4,121951	3,376307	4,006098
Natural-Artificial	4,560976	3,578397	2,865854
Pacífico-Violento	5,00813	3,61324	2,689024
Llama la atención No llama la atención	4,430894	3,233449	3,493902
Inofensivo-Peligroso	5,195122	3,780488	2,664634
Fiable-Falso	4,878049	3,773519	2,768293
Sugiere actividad-sugiere pasividad	4,536585	3,351916	3,371951
Esperanza-Desesperanza	4,878049	3,320558	2,908537
Progresista-Conservador	4,227642	3,689895	3,353658
Limpio-Sucio	4,95122	3,550523	2,481707
Poderoso-Sumiso/impotente	4,04065	3,641115	3,47561
Cómodo-incómodo	4,439024	3,804878	2,884146
Sociable-solitario	4,487805	3,724739	3,176829
Permisivo-Prohibido	4,715447	3,982579	3,060976
Pasional-Indiferente	4,544715	3,637631	3,213415
Justicia-Injusticia	5,447155	3,958188	2,77439
Libertad-Esclavitud	5,308943	3,529617	2,585366
Generoso-Avaro	5,089431	3,655052	2,77439
Mágico-Mundano	4,544715	3,390244	3,237805

Tabla 20b. Promedio de cada cluster por dimensión estudiada. Grupo inmigrantes marroquíes. Parte II.

	Entre Grupos	G. de libertad	Error	GL_Error	F	p (significatividad)
Favorito Más detestado	1,04159	2	2,122858	11	2,69859	0,111283
Positivo Negativo	4,31921	2	1,846003	11	12,86868	0,001317
Silencios Ruidoso	4,70065	2	1,908048	11	13,54974	0,001078
Dulce Salado	1,70419	2	1,836088	11	5,10491	0,027021
Acido Amargo	2,41642	2	1,194357	11	11,12758	0,002277
Felicidad Infelicidad	7,73135	2	1,644535	11	25,85679	0,00007
Aromático Pestoso	4,73562	2	2,192905	11	11,87736	0,001787
Suave Aspero	6,5227	2	1,80742	11	19,84864	0,000224
Amistoso Hostil	7,15119	2	1,506409	11	26,10948	0,000067
Dinámico Estático	1,83839	2	1,105946	11	9,14253	0,004583
Fuerte Débil	0,22848	2	2,57873	11	0,48732	0,626926
Amable Antipático	6,74316	2	0,95277	11	38,92582	0,00001
Rural Urbano	0,53562	2	1,720907	11	1,71182	0,225293
Ligero Pesado	8,31148	2	3,934329	11	11,61905	0,00194
Amor Odio	10,76258	2	3,486077	11	16,98018	0,000434
Atrevido Vergonzoso	1,87175	2	1,396249	11	7,37304	0,009306
Valiente Miedoso	3,89484	2	0,536068	11	39,96061	0,000009
Alegre Triste	11,60007	2	2,916795	11	21,87347	0,000147
Placer Dolor	9,01368	2	2,604912	11	19,03145	0,000268
Éxito Fracaso	9,38177	2	1,615981	11	31,9309	0,000026
Caliente Frío	0,97448	2	2,118743	11	2,52964	0,124786
Divertido Aburrido	8,02454	2	1,479158	11	29,8379	0,000036

Tabla 21a. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Inmigrantes marroquíes. Parte I.

Bello Feo	8,29887	2	0,867652	11	52,60611	0,000002
Nuevo Viejo	7,15095	2	0,730964	11	53,80601	0,000002
TransConfianza TransInseguridad	5,86473	2	0,995298	11	32,40844	0,000024
Cercano Lejano	3,56497	2	1,447183	11	13,54862	0,001078
Masculino Femenino	1,3433	2	2,509723	11	2,9438	0,094631
Bien Mal	10,64743	2	2,038384	11	28,72907	0,000043
Infancia Vejez	9,91602	2	3,043653	11	17,91864	0,000346
Adolescencia Madurez	5,34092	2	3,074523	11	9,55434	0,003934
Familiar Extraño	2,48373	2	1,901752	11	7,18313	0,010098
Primavera Otoño	8,62566	2	3,434343	11	13,81373	0,000999
Verano Invierno	10,01868	2	4,193649	11	13,13957	0,001215
Inteligencia Estupidez	2,26552	2	2,082406	11	5,98363	0,017441
Vida Muerte	10,35755	2	2,298858	11	24,78036	0,000084
Riqueza Pobreza	7,87454	2	0,890032	11	48,66114	0,000003
Erótico Antierótico	1,42881	2	3,008385	11	2,61219	0,11796
Salud Enfermedad	7,73741	2	2,78252	11	15,29396	0,000666
Buena suerte Mala suerte	7,33482	2	1,880485	11	21,45272	0,00016
Elegante De mal gusto	2,31845	2	2,784163	11	4,58001	0,035724
Divino Humano	1,2819	2	1,415307	11	4,98156	0,028817
Rápido Lento	4,36886	2	0,651795	11	36,86547	0,000013
Autoconfianza Celos	2,74983	2	2,467855	11	6,12843	0,016279
Romántico Realista/prosaico	4,28593	2	3,34817	11	7,04045	0,010747

Tabla 21b. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Inmigrantes marroquíes. Parte II.

Maternal Paternal	5,58867	2	4,69862	11	6,54185	0,013433
De moda/actual Anticuado	3,45118	2	2,230475	11	8,51006	0,005842
Energético Relajante	1,63876	2	2,568985	11	3,50845	0,066286
Natural Artificial	4,92657	2	4,071641	11	6,65485	0,012761
Pacífico Violento	9,23686	2	3,529015	11	14,39572	0,000849
Llama la atención No llama atención	3,03901	2	6,538448	11	2,55635	0,122527
Inofensivo Peligroso	10,98065	2	6,332391	11	9,53724	0,003959
Fiable Falso	7,66614	2	2,843801	11	14,82656	0,000754
Sugiere actividad Sugiere pasividad	3,26857	2	1,884869	11	9,5376	0,003958
Esperanza Desesperanza	7,30303	2	3,128856	11	12,83749	0,001329
Progresista Conservador	1,3146	2	0,965553	11	7,48821	0,008861
Limpio Sucio	10,45494	2	2,839062	11	20,25393	0,000205
Poderoso Sumiso	0,56789	2	1,816237	11	1,7197	0,223944
Cómodo Incómodo	4,37097	2	0,827335	11	29,05759	0,000041
Sociable Solitario	2,94695	2	1,257691	11	12,88728	0,00131
Permisivo Prohibido	4,85058	2	3,362936	11	7,93301	0,007363
Pasional Indiferente	3,11329	2	1,269645	11	13,48652	0,001098
Justicia Injusticia	12,25143	2	2,633459	11	25,58721	0,000073
Libertad Esclavitud	12,8904	2	2,492621	11	28,44283	0,000045
Generoso Avaro	9,23108	2	2,029907	11	25,01145	0,000081
Mágico Mundano	3,50969	2	0,721842	11	26,74174	0,00006

Tabla 21c. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Inmigrantes marroquíes. Parte III.

Cluster 1	Púrpura	Marron	Azul Oscuro	Violeta	Gris	Negro	
	0,382605	0,249733	0,234523	0,284574	0,239641	0,473959	
Cluster 2	Blanco						
	0						
Cluster 3	Amarillo	Naranja	Rosa	Rojo	VerdeClaro	Verde Ocuo	Azul Claro
	0,326919	0,251318	0,354716	0,452166	0,301161	0,311038	0,314867

INMIGRANTES			
	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Favorito - Más detestado	3,976191	2,821429	3,479592
Positivo - Negativo	4,226191	2,357143	3,163265
Silencioso - Ruidoso	4,053571	2,321429	4,051021
Dulce - Salado	4	3,035714	3,454082
Acido - Amargo	4,428571	3,142857	3,744898
Felicidad - Infelicidad	4,416667	2,142857	3,372449
Aromático - pestoso	4,101191	2,857143	3,336735
Suave - Aspero	4,053571	2,178571	3,540816
Amistoso - Hostil	3,976191	2,571429	3,443877
Dinámico - estático	4,303571	3,392857	3,479592
Fuerte - Débil	3,922619	3,678571	3,479592
Amable - Antipático	4,125	2,214286	3,438776
Rural - Urbano	4,148809	2,464286	3,729592
Ligero - Pesado	4,476191	2,357143	3,653061
Amor - Odio	4,071429	2,5	3,52551
Atrevido - Vergonzoso	4,309524	3,107143	3,423469
Valiente - Miedoso	4,226191	2,821429	3,428571
Alegre - Triste	4,363095	2,535714	3,122449
Placer - Dolor	4,309524	2,464286	3,530612
Éxito - Fracaso	4,261905	2,857143	3,867347
Caliente - Frio	4,113095	3,464286	3,704082
Divertido - Aburrido	4,392857	2,928571	3,321429
Bello - Feo	3,946429	2,535714	3,096939
Nuevo - Viejo	4,113095	2,5	3,433673
Trans Confianza - Trans Inseguridad	4,422619	2,678571	3,688776
Cercano - Lejano	4,261905	3,285714	3,693877
Masculino - Femenino	3,684524	2,964286	3,989796
Bien - Mal	4,398809	1,892857	3,464286

Tabla 22a. Promedio de cada cluster por dimensión estudiada. Grupo inmigrantes global. Parte I.

Infancia - Vejez	4,380952	2,678571	3,556123
Adolescencia - Madurez	4,714286	2,357143	3,464286
Familiar - Extraño	3,827381	2,785714	3,617347
Primavera - Otoño	4,488095	3,321429	3,30102
Verano - Invierno	4,613095	2,857143	3,362245
Inteligencia-Estupidez	4,202381	2,464286	3,77551
Vida-Muerte	4,285714	2,321429	3,765306
Riqueza-Pobreza	4,375	3,178571	3,637755
Erótico-Antierótico	4,089286	3,357143	3,760204
Salud-Enfermedad	4,345238	2,035714	3,505102
Buena suerte-Mala suerte	4,369048	2,857143	3,714286
Elegante-De mal gusto	3,738095	2,071429	3,617347
Divino-Humano	4,404762	3,178571	3,913265
Rápido-Lento	4,315476	3,214286	3,744898
Autoconfianza-celos	4,125	2,535714	3,576531
Romántico-realista/prosaico	4,208333	2,928571	3,530612
Maternal-Paternal	4,119048	3,178571	3,765306
De moda/actual-Anticuado	3,875	2,464286	3,632653
Energético-Relajante	4,041667	2,642857	3,653061
Natural-Artificial	4,357143	2,714286	3,693877
Pacífico-Violento	4,196429	2,607143	3,607143
Llama la atención No llama la atención	4,345238	2,964286	3,561224
Inofensivo-Peligroso	4,422619	2,357143	3,520408
Fiable-Falso	4,047619	2,142857	3,704082
Sugiere actividad-sugiere pasividad	3,964286	3,071429	3,622449
Esperanza-Desesperanza	4,25	2,178571	3,627551
Progresista-Conservador	4,041667	3,678571	3,622449
Limpio-Sucio	4,434524	1,821429	3,489796
Poderoso-Sumiso/impotente	3,904762	3,357143	3,806123
Cómodo-incómodo	4,196429	2,714286	3,760204
Sociable-solitario	4,285714	2,857143	3,678571
Permisivo-Prohibido	4,125	2,035714	3,770408
Pasional-Indiferente	4,142857	3,25	3,704082
Justicia-Injusticia	4,309524	2,357143	3,443877
Libertad-Esclavitud	4,398809	2,357143	3,377551
Generoso-Avaro	4,5	2,642857	3,52551
Mágico-Mundano	4,375	2,392857	3,607143

Tabla 22b. Promedio de cada cluster por dimensión estudiada. Grupo inmigrantes global.Parte II.

	Entre Grupos	G. de libertad	Error	GL_Error	F	p (significatividad)
Favorito Más detestado	1,527909	2	3,832969	11	2,19243	0,157996
Positivo Negativo	5,211492	2	1,350826	11	21,21902	0,000168
Silencios Ruidoso	2,781614	2	1,766855	11	8,65882	0,005512
Dulce Salado	1,380102	2	1,343659	11	5,64917	0,020519
Acido Amargo	2,29191	2	1,870991	11	6,73734	0,012295
Felicidad Infelicidad	6,242924	2	1,154397	11	29,74373	0,000037
Aromático Pestoso	2,531462	2	1,602739	11	8,68703	0,005452
Suave Aspero	3,223305	2	2,13566	11	8,30103	0,006346
Amistoso Hostil	2,076379	2	2,404397	11	4,74967	0,032591
Dinámico Estático	2,396046	2	0,590835	11	22,30447	0,000135
Fuerte Débil	0,634141	2	3,192025	11	1,09265	0,369117
Amable Antipático	3,727041	2	0,88894	11	23,05975	0,000116
Rural Urbano	2,543853	2	1,52876	11	9,15199	0,004566
Ligero Pesado	4,796769	2	1,758625	11	15,00162	0,00072
Amor Odio	2,478225	2	1,978863	11	6,88791	0,011495
Atrevido Vergonzoso	3,024903	2	1,365039	11	12,18791	0,001621
Valiente Miedoso	2,938624	2	0,409864	11	39,43365	0,00001
Alegre Triste	6,220876	2	2,138454	11	15,99979	0,000554
Placer Dolor	3,84788	2	1,566569	11	13,50936	0,001091
Éxito Fracaso	1,823008	2	1,939747	11	5,16899	0,026141
Caliente Frío	0,711036	2	1,982477	11	1,97263	0,185306
Divertido Aburrido	4,43996	2	0,75	11	32,55971	0,000024

Tabla 23a. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Inmigrantes global.Parte I.

Bello Feo	3,175292	2	0,751184	11	23,24877	0,000112
Nuevo Viejo	2,93589	2	1,139911	11	14,16549	0,000905
TransConfianza TransInseguridad	3,429422	2	1,132987	11	16,64787	0,000471
Cercano Lejano	1,45967	2	0,883989	11	9,08177	0,004689
Masculino Femenino	1,027727	2	1,053905	11	5,36338	0,023669
Bien Mal	6,54604	2	1,406675	11	25,59455	0,000073
Infancia Vejez	3,668124	2	1,771745	11	11,3869	0,002092
Adolescencia Madurez	7,681578	2	1,288265	11	32,79502	0,000023
Familiar Extraño	0,943179	2	0,775844	11	6,68625	0,012581
Primavera Otoño	4,810982	2	0,78705	11	33,61971	0,000021
Verano Invierno	6,142888	2	1,808279	11	18,684	0,00029
Inteligencia Estupidez	2,701014	2	1,136176	11	13,07507	0,001238
Vida Muerte	3,508473	2	1,114432	11	17,3152	0,0004
Riqueza Pobreza	2,34949	2	2,656068	11	4,86516	0,030643
Erótico Antierótico	0,635842	2	1,697613	11	2,06003	0,173827
Salud Enfermedad	5,482993	2	1,765549	11	17,0805	0,000423
Buena suerte Mala suerte	2,633139	2	1,473639	11	9,82755	0,003564
Elegante De mal gusto	2,429148	2	0,429543	11	31,10354	0,00003
Divino Humano	1,63897	2	1,741132	11	5,17728	0,026029
Rápido Lento	1,637148	2	0,578687	11	15,5599	0,000621
Autoconfianza Celos	2,526603	2	0,959639	11	14,48077	0,000829
Romántico Realista/prosaico	2,261055	2	1,596544	11	7,7892	0,007812

Tabla 23b. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Inmigrantes global.Parte II.



Tabla 23a. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Inmigrantes global.Parte I.

Maternal Paternal	0,926597	2	1,141642	11	4,46399	0,038072
De moda/actual Anticuado	1,711644	2	0,712919	11	13,20492	0,001192
Energético Relajante	1,801871	2	0,760538	11	13,03063	0,001255
Natural Artificial	2,956268	2	1,433309	11	11,34401	0,002121
Pacífico Violento	2,624271	2	1,134566	11	12,72159	0,001376
Llama la atención No llama atención	2,839498	2	0,784135	11	19,91652	0,000221
Inofensivo Peligroso	4,946914	2	2,987944	11	9,10594	0,004646
Fiable Falso	3,127672	2	1,503523	11	11,44126	0,002055
Sugiere actividad Sugiere pasividad	0,844023	2	1,596574	11	2,90756	0,096897
Esperanza Desesperanza	4,05102	2	0,869534	11	25,62363	0,000072
Progresist Conservador	0,585307	2	0,952229	11	3,38069	0,071703
Limpio Sucio	6,995657	2	1,663599	11	23,12824	0,000115
Poderoso Sumiso	0,258503	2	0,776847	11	1,83018	0,205999
Cómodo Incómodo	2,059311	2	1,993531	11	5,68148	0,020195
Sociable Solitario	2,317875	2	1,992347	11	6,39864	0,014347
Permisivo Prohibido	3,752551	2	1,3791	11	14,96558	0,000727
Pasional Indiferente	1,022321	2	1,532434	11	3,66917	0,060142
Justicia Injusticia	4,472151	2	0,774296	11	31,76672	0,000027
Libertad Esclavitud	5,435982	2	0,799168	11	37,4113	0,000012
Generoso Avaro	4,716563	2	0,874271	11	29,67168	0,000037
Mágico Mundano	4,189869	2	0,726403	11	31,72382	0,000027

Tabla 23c. Valor F, grados de libertad, error y Significatividad. Grupo Inmigrantes global.Parte III.

Tablas de resultados grupo español

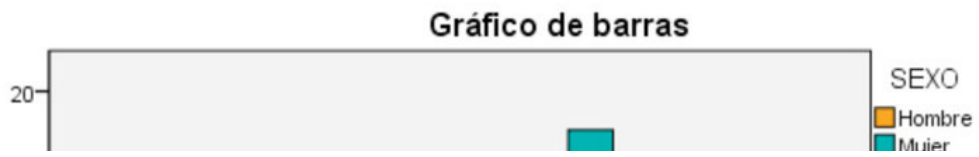
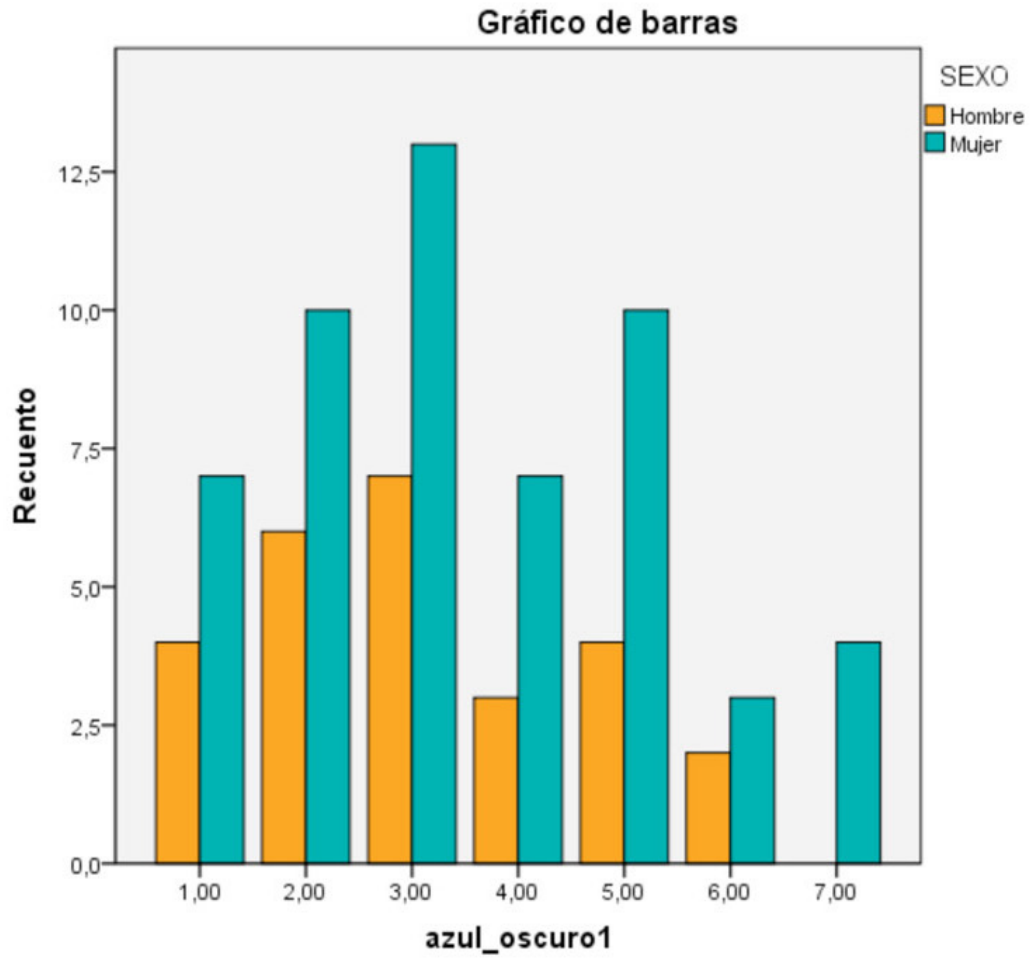


Tabla 24a. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 1-20. Grupo español.

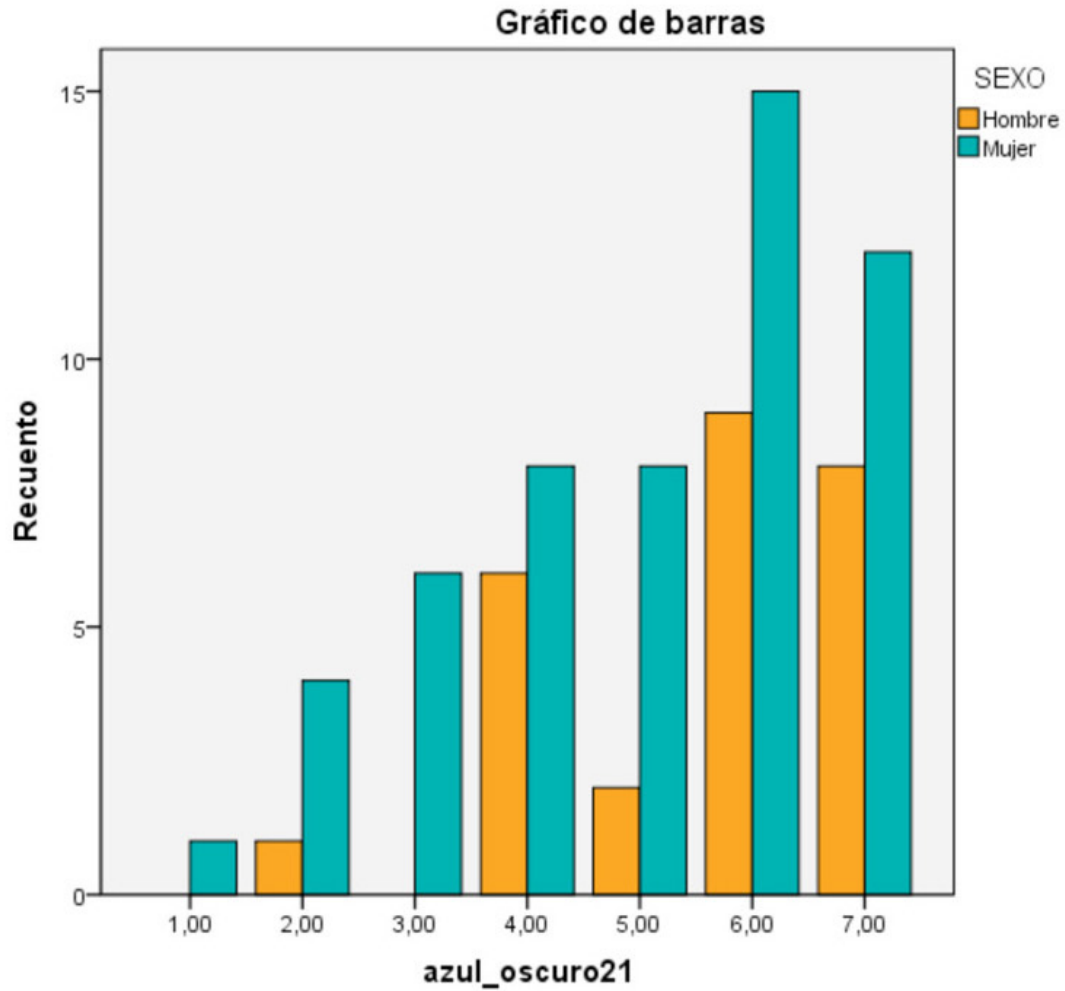


Tabla 24b. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 21-40. Grupo español.

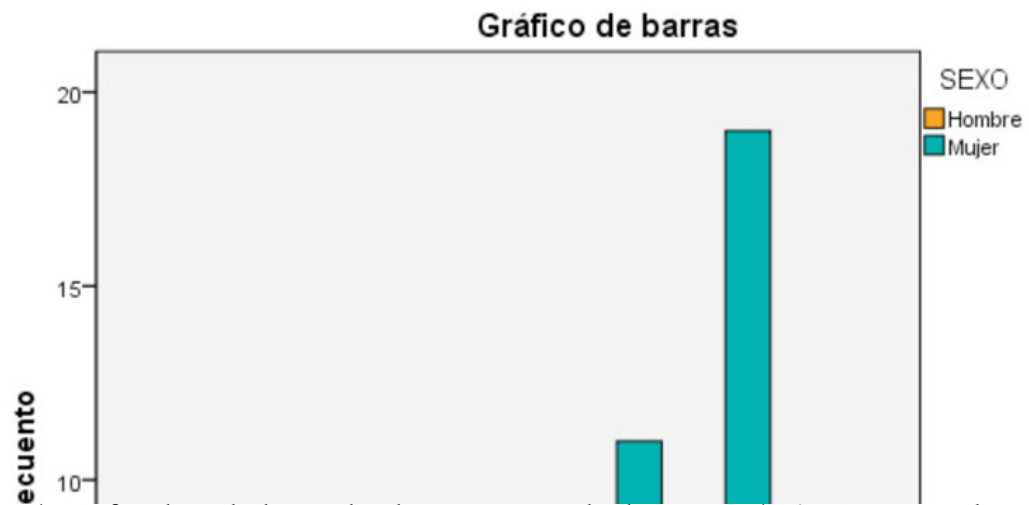
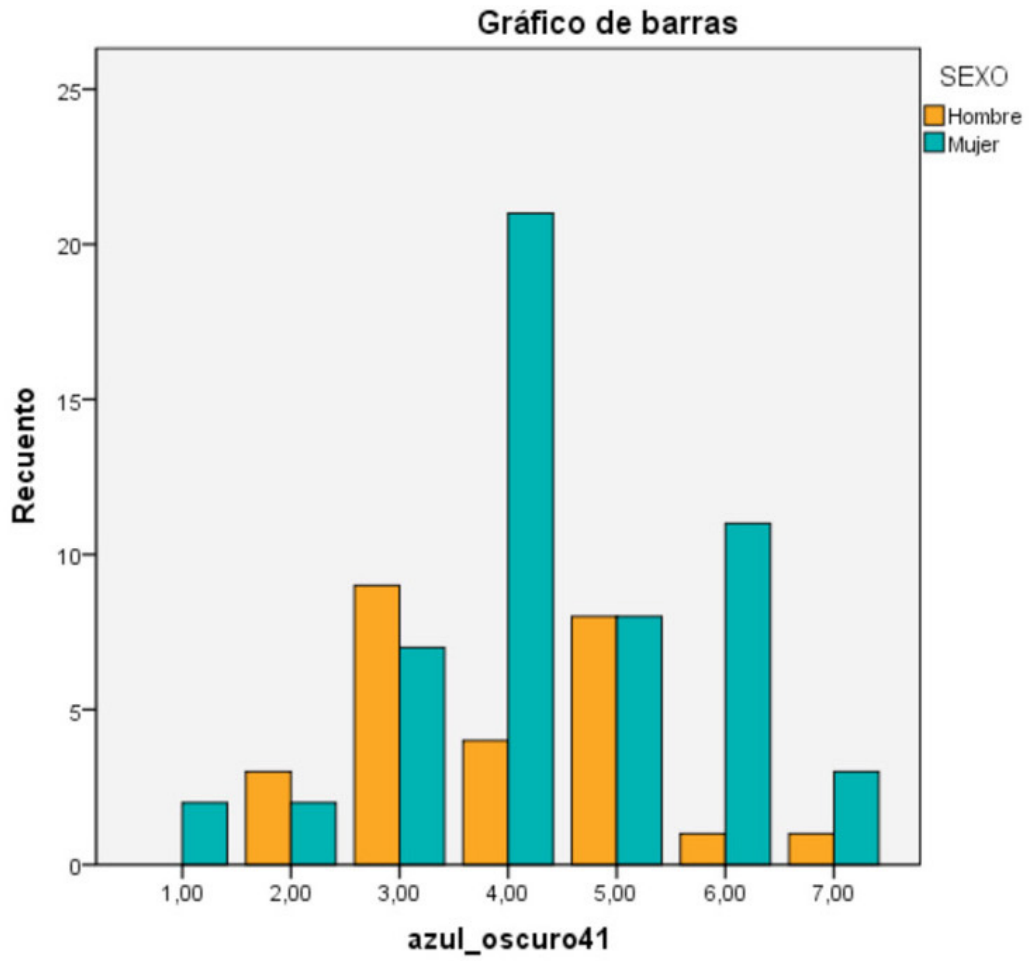


Tabla 24c. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 41-60. Grupo español.

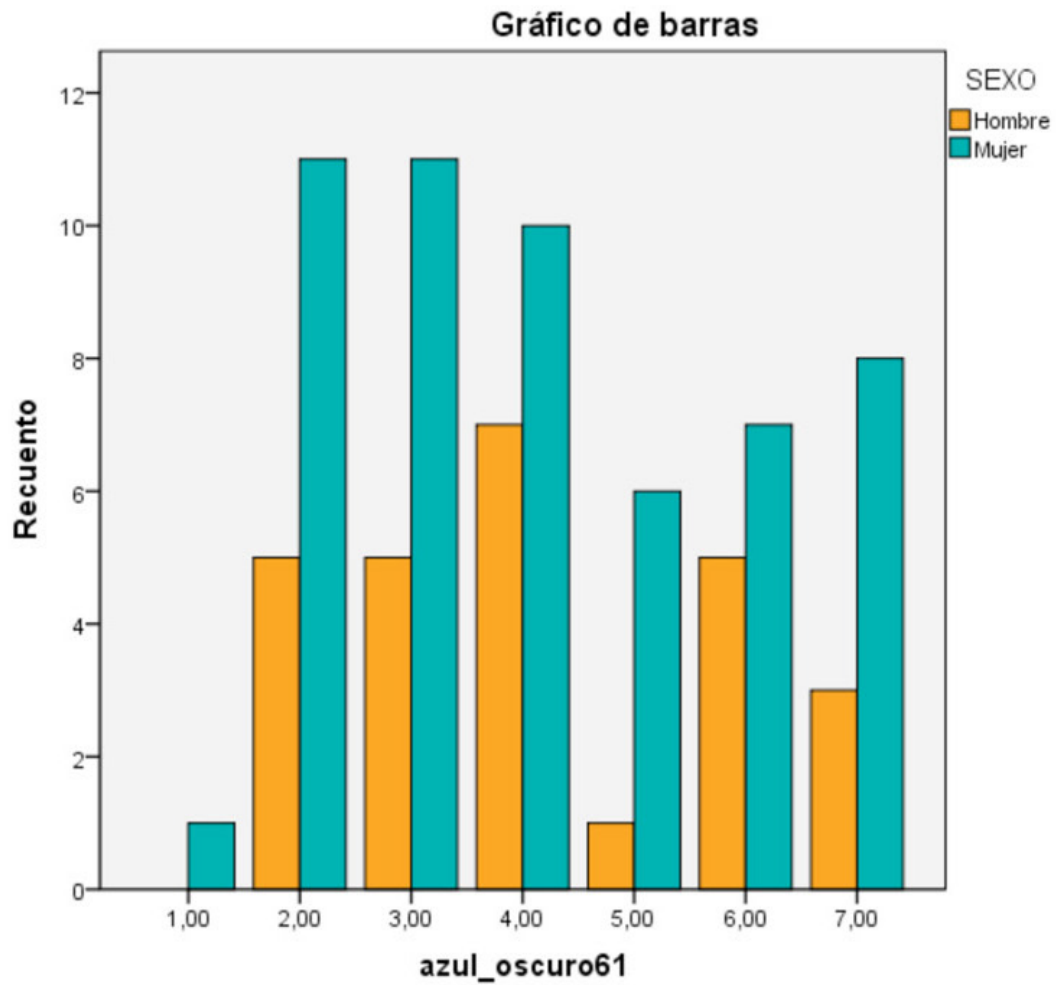


Tabla 24d. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 61-65. Grupo español.

Tablas de resultados grupo marroquí

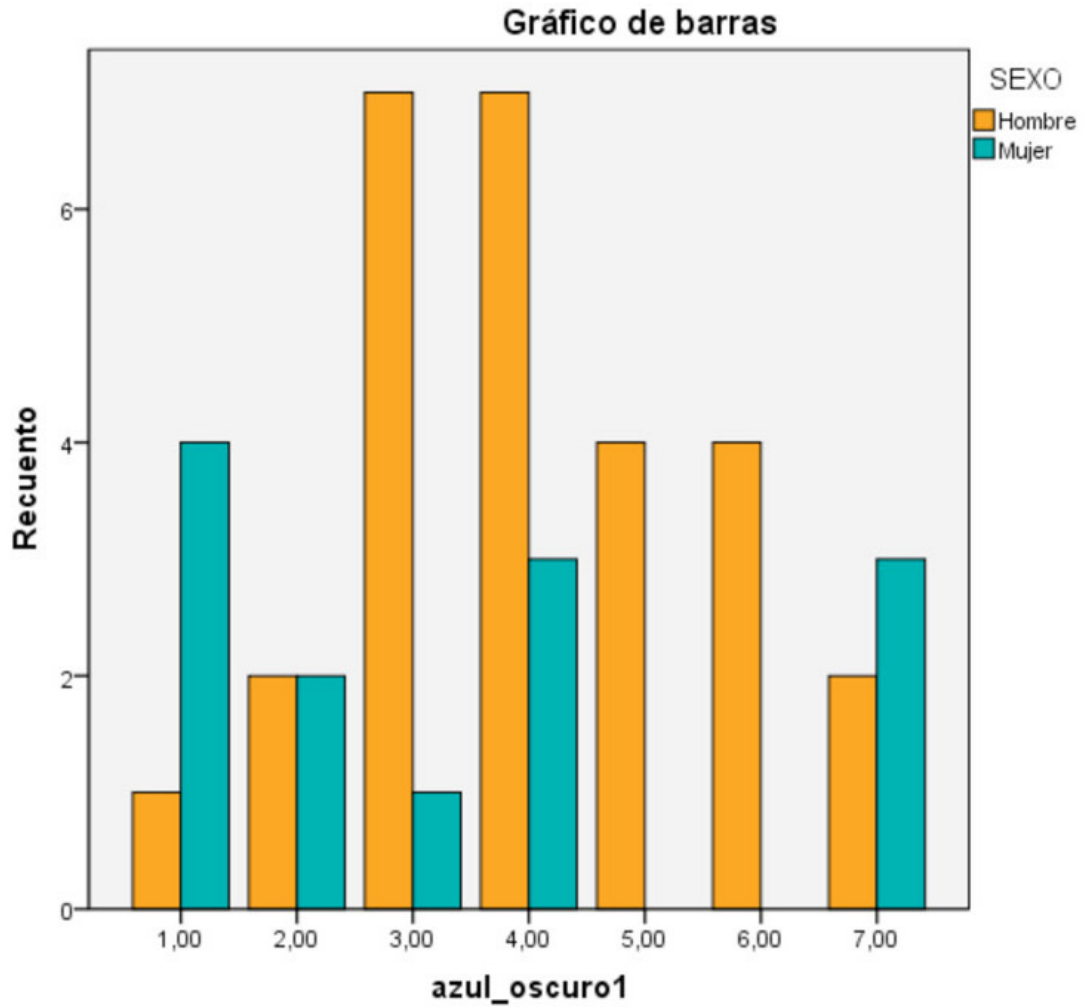


Tabla 25a. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 1-20. Grupo inmigrantes marroquíes.

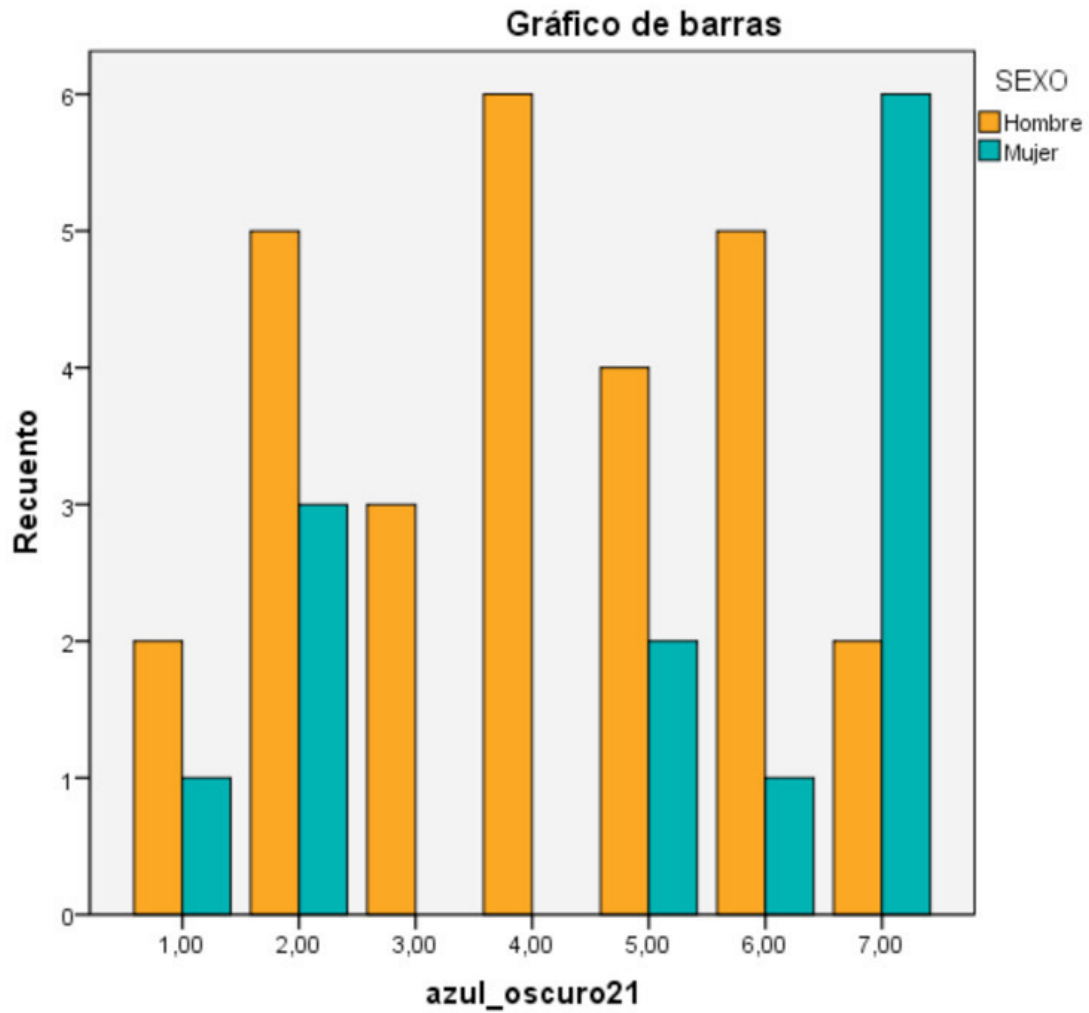


Tabla 25b. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 21-40. Grupo inmigrantes marroquíes.

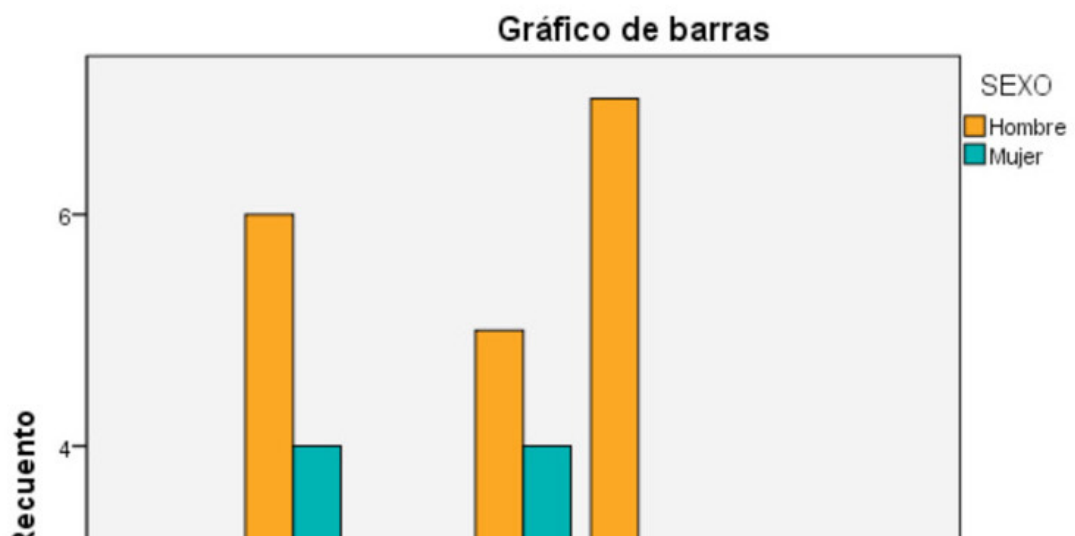
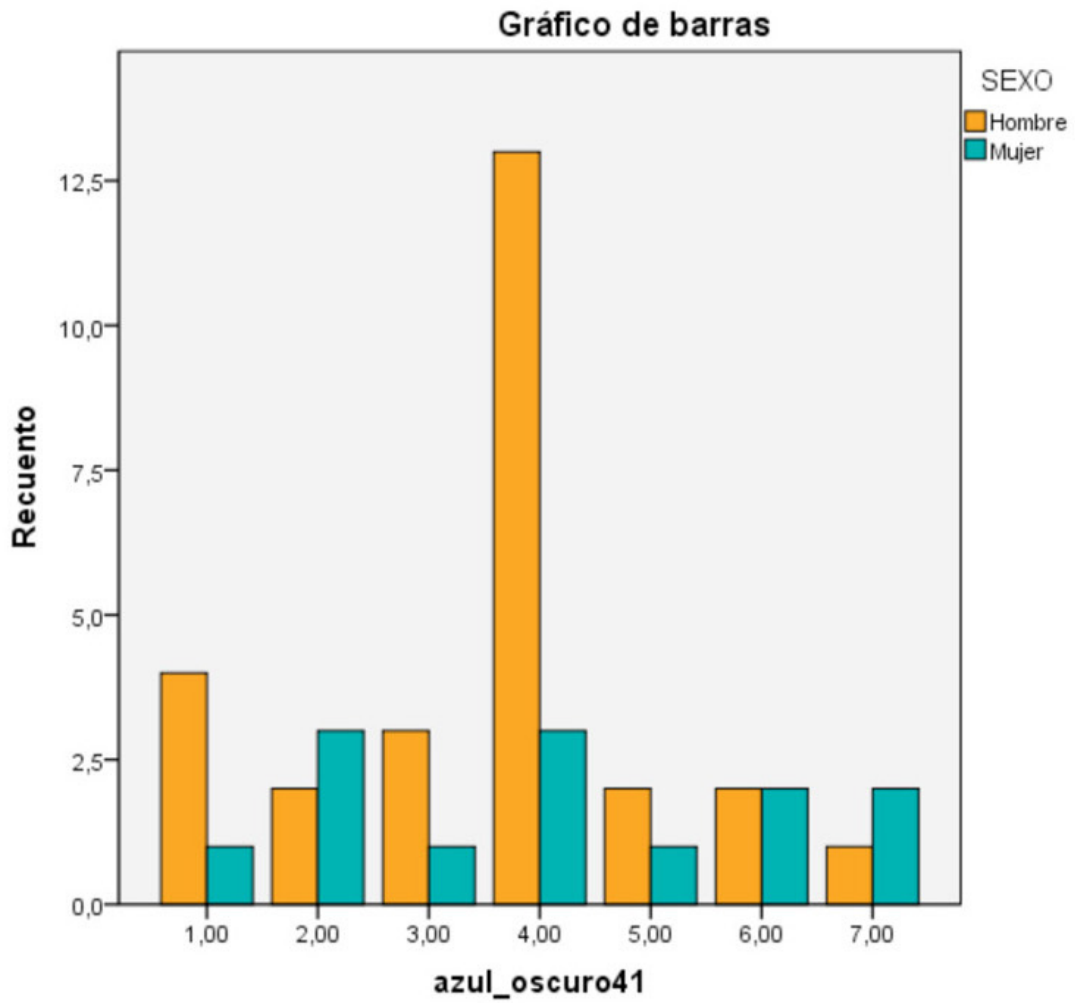


Tabla 25c. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 41-60. Grupo inmigrantes marroquíes.

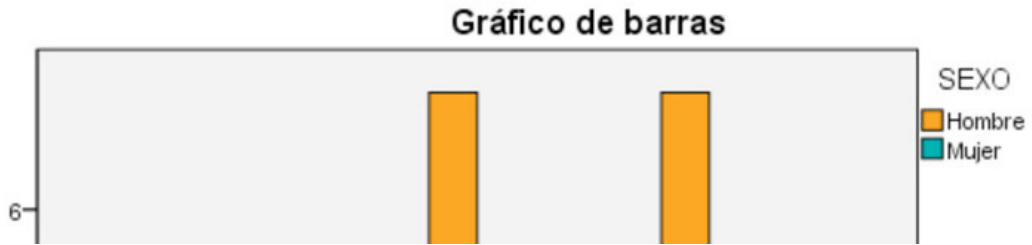


Tabla 25d. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 61-65. Grupo inmigrantes marroquíes.

Tablas de resultados grupo Bellas Artes



Tabla 26a. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 1-20. Grupo Bellas Artes.

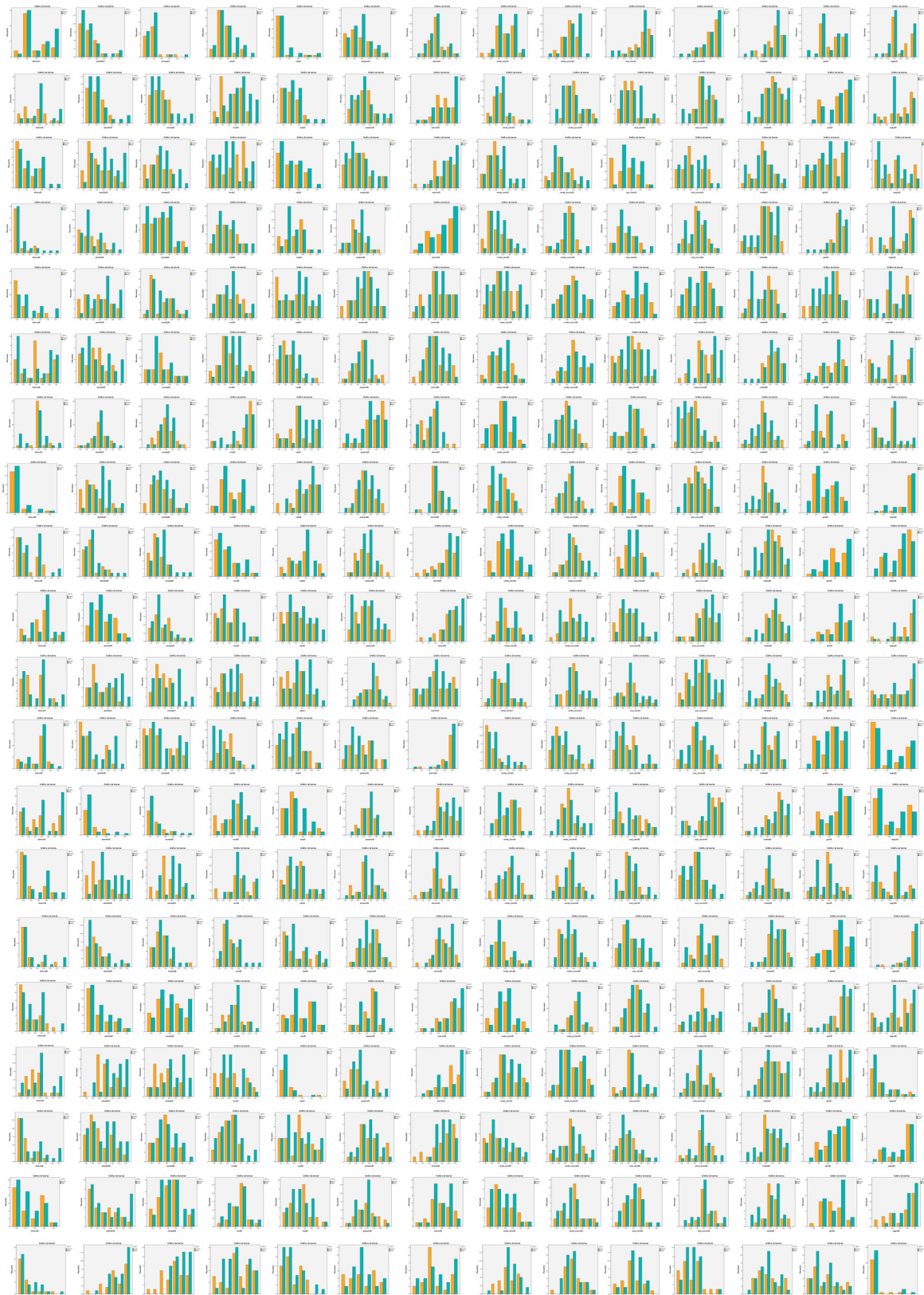


Tabla 26b. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 21-40. Grupo Bellas Artes.



Tabla 26c. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 41-60. Grupo Bellas Artes.

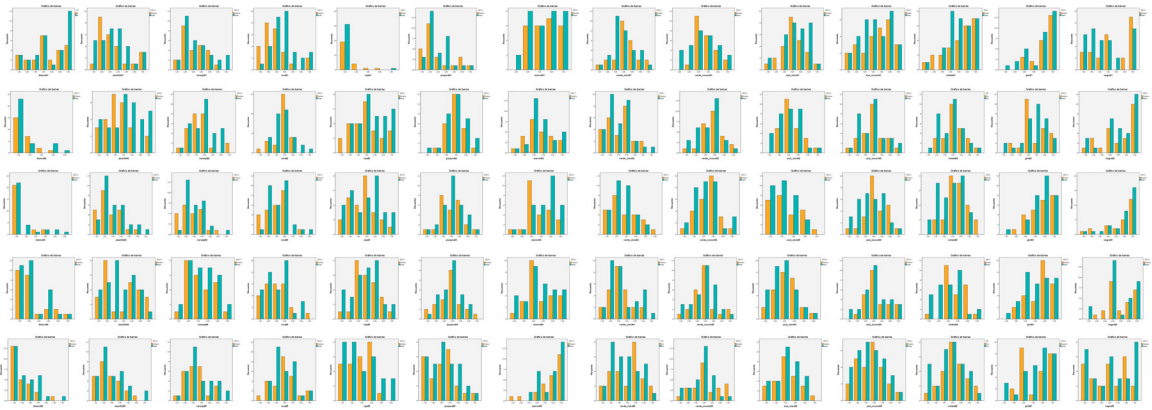


Tabla 26c. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 61-65. Grupo Bellas Artes.

Tablas de resultados grupo inmigrantes generico

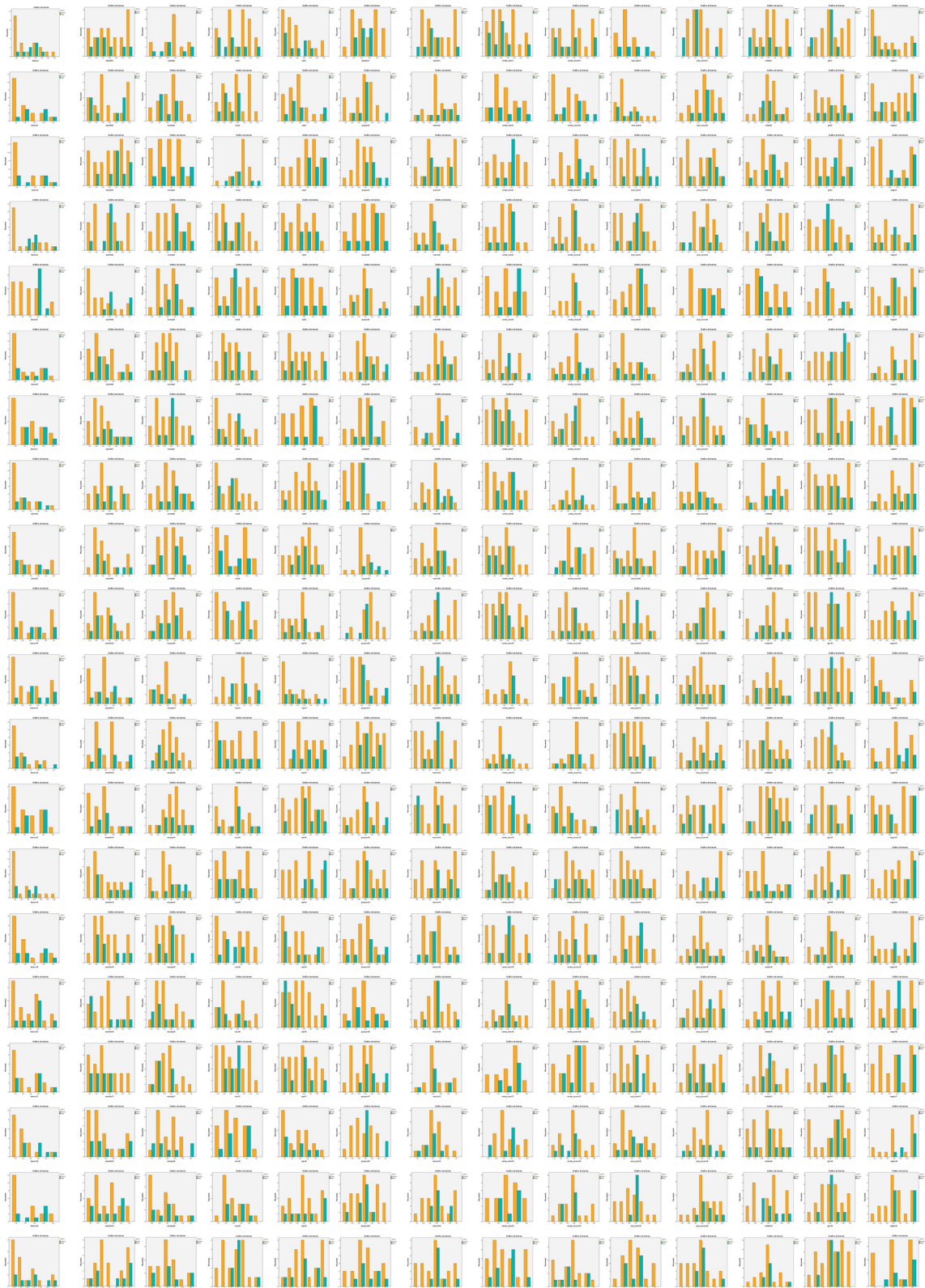


Tabla 27a. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 1-20. Grupo Inmigrantes global.



Tabla 27b. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 21-40. Grupo Inmigrantes global.



Tabla 26c. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 41-60. Grupo Bellas Artes.

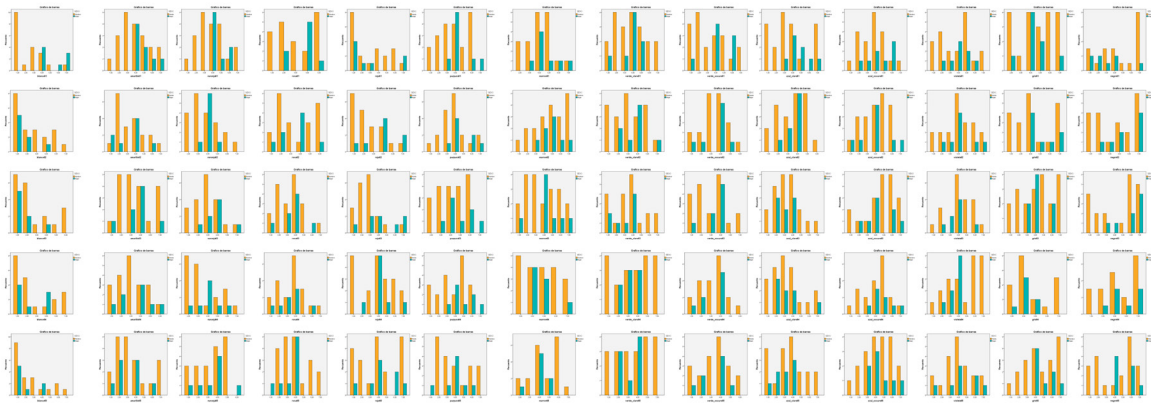


Tabla 26d. Gráficas de resultados para hombres y mujeres, en las dimensiones 61-65. Grupo Bellas Artes.











BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AICHER, Otl y
KRAMPEN, Martín (1981) *Sistema de signos en la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.
- ARNHEIM, Rudolf. (1979). *Arte y percepción visual*. 3ª edición. Ed. Alianza editorial, S.A. Madrid. ISBN 84-206-7003-0
- ARNHEIM, Rudolf. (1986) *El pensamiento visual*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.
- ARTHUR, P. y
PASSINI, R (1992) *Wayfinding. People, signs and Architecture*, Ed. Mac Graw Hill. Canadá
- BAINES, Phil y HASLAM, Andrew (2002) *Tipografía función, forma y diseño*. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona.
- BAYLON, Christian y
MIGNOT, Xavier (1996) *La comunicación*. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid. (FBA/ BAY com)
- BELJÓN, J.J. (1993) *Gramática del arte*. Edit. Celeste Ediciones, Madrid.
- BILBAO ORUE, Manuel. (julio-agosto de 1993) "Mediterráneo, ¿síntesis o encuentro de culturas? *Buenas Noticias, Arte y cultura*. 1ª Edición. Bilbao.Núm. 23 pág. 67. D.L. BI-240-91
- BOGANELLI, E. (1985) *Colore e segnalazione di pericoli nei luoghi di lavoro*, en "actas oficiales", INCO, ed Feria de Padua, pag 328-331)
- BURCHETT, Kenneth E. (2005). *A Bibliographical History of the study and use of color from Aristotle to Kandinsky*, The Edwin Mellen Press, United Kingdom.
- CANGA, Javier (1994) *El diseño periodístico en prensa diaria*, Bosch, Barcelona,
- CASTILLO GÓMEZ, Antonio (2002) *La conquista del alfabeto. Escritura y clases populares*. Ediciones Trea S.L. Asturias. (FBA 002 CON)

- CEREZO, Jose María (2002) *Diseñadores en la nebulosa*. Edit. Biblioteca Nueva Almagro, Madrid.
- CHESKIN, Louis (1967) *Secrets of Marketing Succes*, New York, Trident Press, pág 111.
- CHIJIWA,Hideaki (1999).*Combinar el color*, BLUME, Barcelona.
- CIRLOT, Juan-Eduardo. (1985). *Diccionario de símbolos*. 6ª edic: Ed. Labor S.A. Barcelona. ISBN 84-335-7016-1
- CONRAN, Terence (1997). *Diseño*. Ed. Blume. Barcelona.ISBN 84-8076-257-8
- COSTA, Joan (1994). *Diseño, comunicación y cultura*. Ed. Fundesco. Madrid. ISBN 84-8112-019-7
- CROZIER WR *The psychology of colour preference*. Rev Prog Coloration 1996;26:63–72.
- DE GRANDIS, L. (1985). *Teoría y uso del color*. Ed. Cátedra. Madrid
- DÉRIBÉRÉ, Maurice, (1969) *La couleur dans les activites humaines*, París, Dunod, pag. 125
- DOERNER, Max. (1976). *Los materiales de pintura y su empleo en el arte*. 4ª ed. Ed. Reverté. S.A. Barcelona. ISBN 84-291-1420-3
- DONDIS, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. 8ª edic. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. ISBN 84-252-0609-X, D.B.1.954-1990
- DROSTE, Magdalena (1993) *Bauhaus 1919 – 1933*. Benedikt Taschen Verlag GmbH
- DUPONT, Luc. (2004). *1001 trucos publicitarios* Edit. Robinbook, S.L. , Barcelona
- ECHEVERRÍA VICENTE, Miguel Ángel. (2005) *Creatividad & Comunicación*. Edit. GTE, Madrid.
- ECO, Humberto (1994) *Signo*. Edit.Labor S.A. Barcelona.

- ESTEBAN LORENTE, Juan Fco. (1990). *Tratado de iconografía*. Ed. Ismo. Madrid. ISBN 84-7090-224-5
- ERAUSKIN, M.A (1995) *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid. Editorial Síntesis.
- EYSENCK, H.J. (1941) *A Critical Experiment Study of Color Preferences*, American Journal of Psychology, vol. 54 nº 3, julio de 1941, págs. 385-394
- FABRIS, S. Y GERMANI, R. (1973). *Color: Proyecto y estética en las Artes Gráficas*, Edebé, Barcelona.
- FABRIS, S. Y GERMANI, R. (1973) *Fundamentos del proyecto gráfico*, Ediciones Don Bosco, Barcelona.
- FAVRE, Jean Paul y NOVEMBER; Andre, Color and und et Communication, Zurich, ABC Editions, 1979, pág. 30
- FERRER, Eulalio (1999) *Los lenguajes del color*, Fondo de cultura contemporánea, México
- FINLAY, Victoria (2004) *COLOR: a natural history of the palette*, Random House Trade Paperback Edition, New York.
- FORMENTÍ SILVESTRE, Josep (1999). *Preimpresión: tratamiento de la imagen*. Ed. Fundació Indústria Gràfiques. Barcelona. ISBN 84-605-9468-8
- FRANCASTEL, Pierre. (1990). *Arte y técnica en los siglos XIX y XX*. Ed. Debate. Madrid. ISBN 8474444144.
- FRUTIGER, Adrian (1995) *Signos, símbolos, marcas y señales*, Ed. Gustavo Gili S.A., Barcelona.
- GAGE, John. (2006). *“Colour and Meaning: Art, Science and Symbolism”*, Thames&Hudson Ltd, London.
- GAGE, John. (2001). *“Color y Cultura”*, Ediciones Siruela, Madrid
- GARCÍA, Mario (2002) *Pure design*, Miller media, St. Petesburg, Florida,
- GARCÍA UCEDA, Mariola. (2000). *Las Claves de la Publicidad* Edit. Esic, Madrid.

- GOLDSTEIN, E. Bruce (1992) *Sensación y percepción*. Editorial Debate. Madrid.
- GROUPE (1993) *Tratado del signo visual*. Edit. Cátedra S.A. Madrid.
- GUBERN, Román (1987) *La mirada opulenta*. Edit. Gustavo Gili S.A, Barcelona.
- HELLER, Eva. (2004). *Psicología del color*. Edit. Gustavo Gili. Barcelona
- HELSON; Harry, *Fundamental problems in color vision*, Journal Exper. Psych, 1938, vol 23, pp 439-476
- HOGG J. *A principal component analysis of semantic differential judgements of single colors and color pairs*. J Gen Psychol 1969;80:129–140.
- HUYGHE, René. (1967). *Los poderes de la imagen*. Ed. Labor, Barcelona.
- IVINS MILLS, Williams. (1975). *Imagen impresa y conocimiento: análisis de la imagen prefotografica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. ISBN 8425208653
- ITTEN; Johannes, (1975) *The Elements of Color* (New York: John Wiley & Sons, Inc.); (Van Nostrand Reinhold Company).
- ITTEN; Johannes, (1975) *The Art of Color* (New York: John Wiley & Sons, Inc.); (Van Nostrand Reinhold Company, 1975
- JANSSON-BOYD, Cathrine V. (2010) *Consumer Psychology*. Maidenhead, , GBR: McGraw-Hill Education, pag. 50
- JOHNSON, Henry C.L. Love is Red, Power is Blue, Sex is Pink: What color are you? *Marketing/Communications*, mayo 1968, pág.103.
- JUNG, Carl Gustav (2003). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Obras completas, Volumen 9/1. Ed. Trotta, Madrid. Párrafo 9. ISBN: 978-84-8164-525-5
- KANDINSKY, Vasili (1996). *De lo espiritual en el arte*, Ed.Paidós, Barcelona.

- KANDINSKY,Vasili (1971).*Punto y línea sobre el plano:contribución al análisis de los elementos pictóricos*, Barral Editores, Barcelona.
- KANE, John (2004). *Manual de tipografía*. Ed. Gustavo Gili. S.A. Barcelona. ISBN 84-252-1980-9
- KATZ,Daniel y RÉVÉSZ, G., (1921) *Experimentelle tudien zur vergleichenden Psychologie*, Zeitschr. Angew.Psych. 1921, vol 18, pp. 307-320.
- KOBAYASHI, S. *The aim and method of the Color Image Scale*. Color Res Appl 1981;6:93–107.
- LIDWELL, William , VV.AA (2005). *Principios universales del diseño*. Ed. Blume. Barcelona. ISBN: 84-8076-532-1
- LUPTON,Ellen y ABBOTT MILLER,J. (1994). *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*, Ed.Gustavo Gili, Barcelona.
- LUQUE, Teodoro (1997) *Investigación de marketing*. Edit. Ariel, S.A. Barcelona.
- MALTESE, Corrado. (1987). *Las técnicas artísticas*. 5ª edición. Ed. Cátedra. Madrid. ISBN 84-37602289.
- MANN, Thomas. (1975). *El artista y la sociedad*. ed. Guadarrama. Madrid. ISBN 84-250-0204-4
- MARCH, Marión (1989). *Tipografía creativa*. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona. ISBN 84-252-1407-6
- MARIS DANTZIC, Cynthia (1994). *Diseño Visual*. Ed. Trillas, S.A. México. ISBN 0-13-19985-0
- MARTÍN MONTESINOS, José Luís. (2001). *Manual de tipografía*. Ed. Capgrafic, Valencia. ISBN: 84-931677-3-8
- MARTINEZ- VAL, Juan (2002). *Tipografía práctica*. Ed. Laberinto S.L. Madrid. ISBN 84-8483-123-X
- MARGULIES, Walker (1978) en Douglas, Johnson, Advertising Today, Chicago, Science Research Associates Inc., pág. 103

- Mc.LAUHAN, Marshall. (1969). *El medio es el mensaje*. Fore, Quintín. Barcelona: Ed. Paidós, (Universidad de Zaragoza, Signatura: Z-53-401)
- MENNA, Filiberto. (1977). *La opción analítica en el arte moderno figuras e iconos*. 2ª edición. Ed. Gustavo Gil S.A. Barcelona. ISBN 94-252-0686-3
- MICIANO, Teodoro. (1989). *Viñetas tipográficas*. Ed. Padilla. Sevilla.
- MILIZZA, Francisco. (1987). *Arte de saber ver en las bellas artes del diseño*. Ed. Alta Fulla. Barcelona. ISBN 84-86556309
- MOEN, Daryl R (1989) *Newspapewr layout and design: A team approach*, Iowa State Press, Ames
- MOLES, Abraham y COSTA, Joan, (1999)Publicidad y diseño, Ediciones Infinito, Argentina, pág.90.
- MORAGAS, Miguel de (1981) *Teorías de la comunicación*. Edit. Gustavo Gili S.A. Barcelona.
- MORENO RIVERO, Teresa (1996). *El color: historia teoría y aplicaciones*, Editorial Ariel, Barcelona
- MORRIS, Charles (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*, Ed. Paidós. Barcelona. ISBN 84-7509-331-0
- MÜLER-BROCKMANN, Josef (1998) *Historia de la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili S.A, Barcelona.
- MULLER-BROCKMANN, J. (1982). *Sistemas de retículas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. ISBN 84-252-1105-0
- NAKAMURA T, HOSHINO H, SATO T, KAJIWARA K. (1997) Numerical evaluation of colour image words on colorimetry. AIC Color;699–702
- NÓ, Javier (1996). *Color y comunicación. La estrategia del color en el diseño editorial*. Edit. Universidad Pontificia de Salamanca.
- OSGOOD, C.E., SUCI, G.J., & TANNENBAUM, P.H. (1957) *The measurement of meaning*. Urbana, USA: University of Illinois Press. 31–75.

- PARRAMÓN VILASALÓ, José María. (1980). *Artes gráficas*, 6ª edición. Ed. Instituto Parramón Ediciones, S.A. Barcelona. ISBN 84-342-0014-7
- PAWLIK, Johannes (1996). *Teoría del color*, Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona.
- PERELLÓ, Antonia M. (1990) *Las claves de la Bauhaus*. Editorial Planeta. Barcelona.
- PEREZ-DOLZ, F. (1970). *Teoría de los colores*, E. Meseguer, Editor, Barcelona.
- PÉREZ SERRANO, Gloria. (2001) *Modelos de Investigación Cualitativa*. Edit. Narcea, S.A. De Ediciones, Madrid
- PORTAL, Frédéric. (1996). *El Simbolismo de los Colores*, Sophia Perennis, José J. de Olañeta, Barcelona
- PRATS, J. y ZIMMERMAN, Y. (1987) *Manual de Senyalització despais interiors*, Edita Generalitat, servei central de publicacions, Barcelona
- PUERTA, Felicia (2005). *Análisis de la forma y sistemas de representación*. Ed. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia. ISBN 84-9705-738-4
- RAMÍREZ, Juan Antonio. (1988). *Medios de masas e historia del arte*. 3ª Edición. Ed. Cátedra. Madrid. ISBN 84-376-0084-7
- RANDOLPH KARCH, R. (1966). *Manual de Artes Gráficas*. Ed. F. Trillas S.A. reg. México. Núm. 158.
- RICHAUDEAU, Françoise (1987) *La legibilidad. Investigaciones actuales*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Salamanca.
- RODRIGUEZ MORALES, Gerardo. (1987). *Manual de diseño industrial*. Ed Gustavo Gili. México. ISBN 96-88870277
- ROMAN, Kenneth y MAAS, Jane (1976). *Cómo Anunciar*. Edit. Javier San Roman. Madrid.
- ROTHENSTEIN, Julia y GOODING, Mel (2004) *ABZ. Más alfabetos y otros signos*. Edit. Blume, Barcelona.

- RUDER, Emil (1992) *Manual de diseño tipográfico*. Editorial Gustavo Gili. México.
- SANABRIA MARTÍN, Francisco (1975) *Estudios sobre comunicación*. Editora Nacional. Madrid.
- SANZ, Juan Carlos (2009). *Lenguaje del color*, Ed. Akal S.A, Madrid.
- SATO T, KAJIWARA K, HOSHINO H, NAKAMURA T. *Quantitative evaluation and categorising of human emotion induced by colour*. Adv Colour Sci Technol 2000;3:53–59.
- SAUTÉ, Enric (1988). *El diseño gráfico, de los orígenes hasta nuestros días*, Ed. Alianza y forma. Madrid. ISBN 84-206-7071-5
- SLADE, Catherine. (1998). *Enciclopedia de técnicas de ilustración*. 2ª edición. Ed. Acanto S.A. Barcelona. ISBN 84-86673-72-0
- SOROKA (2002) *Fundamentals of Packaging Technology*, Institute of Packaging Professionals
- SPEARMAN, C. *General intelligence: Objectively determined and measured*. Am J Psychol 1904;15:201–293.
- SQUICCIARINO, Incola (1988) *El vestido habla, consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Editorial Cátedra, Madrid.
- TSCHICHOLD, Jan *El abecé de la buena tipografía*. Camgráfic Editors S.L. Valencia.
- URDIALES VIEDMA, María Eugenia. (2007). *Geopolítica y Desigualdades* Edit. Universidad de Granada.
- VÉLEZ CEA, Manuel (2007). Dibujo, diseño y ergonomía, una necesidad en la cultura del proyecto. En “*Por dibujado y por escrito*”. Ed. Universidad de Granada. Granada
- VÉLEZ CEA, Manuel (2002) *Lenguaje y uso del color. La ciudad, la arquitectura*. Rev. ENLACE. n° 6, junio. Ed. Colegio Arquitectos de México.
- VÉLEZ CEA, Manuel (1995). El poder del color. En LÓPEZ, I. *Diseño en lo cotidiano*. Granada

- VÉLEZ CEA, Manuel (1994) *Ergonomía del color en el mobiliario urbano*, Tesis doctoral
- VICARIO, Giovanni, (1968) *Il método dello smistamento nello studio della preferencia forma-colore*, en KANIZSA, Gaetano y VICARIO, Giovanni, eds., *Ricerche sperimentali sulla percezione*, Trieste, pp 241-296.
- VVAA (2002) *La conquista de la lengua española*. Real Academia Española. Trea S.L. Asturias.
- VVAA (2000) *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Espasa Calpe. Madrid.
- VVAA (1996) *Curso introductorio a la Óptica Fisiológica*. Edit. Comares. Granada.
- VVAA (1982). *El gran libro del color*, Ed. BLUME, Barcelona.
- WARD, Philip (1970) *Advertising Fundamentals*, Scranton, Intext Publisher, pág. 649.
- WARDEN, Carl J. y FLYNN, Ellen L., (1926) *The effect of Color in Apparent Size and Weight*, *The American Journal of Psychology*, vol. 37, nº3, 1926, págs 398-401
- WERNER, Heinz (1948) *Comparative psychology of mental development*, Chicago, 1948.
- WILLBERG, H. P y FORSSMAN, Friederich (2002) *Primeros auxilios en tipografía. Consejos para diseñar con tipo de letra*. Edit. Gustavo Gili S.A, Barcelona.
- WONG, Wucius. (2004). *Fundamentos del diseño*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona ISBN 84-252-1643-5
- WONG, Wucius. (1995) *Principios del diseño en el color*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- WRIGHT B, RAINWATER L. (1962) *The meanings of color*. *J. Gen. Psycho.*; 67:89–99.
- ZELANSKI, Paul y PAT FISHER, Mary (2001) *COLOR*, Tursen S.A. H.BLUME, Madrid.



REAL DECRETO 240/2007, de 16 de febrero, sobre entrada, libre circulación y residencia en España de ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea y de otros Estados parte en el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

NORMATIVA

- Normativa 1.115.85. 2R de colores y señales de seguridad
- Normativa 1.089.90(2). Principios generales para la creación de símbolos gráficos. Símbolos gráficos para utilizar en la documentación técnica de productos.
- Normativa 23.033.81. Sobre señales de seguridad.
- Normativa 81.501.81. Sobre colores de seguridad.
- También se halla recogida esta normativa en el Boe nº162, Real Decreto 1403/1986.

Recursos digitales y páginas web

<http://devdata.worldbank.org/atlas-mdg/es/>
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/>
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tsdde230>
<http://esa.un.org/migration/>
http://extranjeros.mtas.es/es/general/DatosEstadisticos_index.html
http://extranjeros.mtas.es/es/normativa_jurisprudencia/Nacional/Nacional_Normativa_Sustantiva.html
<http://www.freemagenta.nl>
<http://fundacionceac.blogspot.com/2007/06/centro-ecuadoriano-de-arte.html>
http://news.bbc.co.uk/2/low/in_depth/5319438.stm
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo5-1985.t3.html#c1
<http://redalyc.uaemex.mx/>
<http://web.worldbank.org>
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTEDUCATION/0,,contentMDK:21401256~menuPK:282424~pagePK:64020865~piPK:149114~theSitePK:282386,00.html>
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/ECAEXT/0,,menuPK:258620~pagePK:146732~piPK:146813~theSitePK:258599,00.html>
<http://stats.oecd.org/WBOS>

<http://www.almassae.press.ma/>
http://www.aulaintercultural.org/article.php3?id_article=2394
<http://www.aulaintercultural.org/sommaire-castellano.php3>
<http://www.bancomundial.org/investigacion/>
<http://www.boletinargentino.com/index.php?p=1393>
[http://www.cidob.org/es/publicaciones/\(programa\)/382](http://www.cidob.org/es/publicaciones/(programa)/382)
<http://www.experimentosculturales.com/graficapopular/home.html>

<http://www.extranjeriaasesores.com/legislacion.html>
<http://www.extranjeros.es/>
http://www.extranjerossinpapeles.com/paginas/arraigo_laboral.htm
<http://www.extranjerossinpapeles.com/paginas/contingente.htm>
<http://www.extranjerossinpapeles.com/paginas/regularizacion.htm>
<http://www.forolatinos.net/>
<http://www.ilo.org/Search3/searchOnFast.do>
http://www.ilo.org/dyn/media/mediasearch.mosaic?p_lang=es&p_category_id=65
<http://www.imagelibrary.iom.int/>
<http://www.imagelibrary.iom.int/search.asp>
<http://www.ine.es>
<http://www.iom.int/jahia/jsp/index.jsp>
<http://www.ipsi.fraunhofer.de/Kueppersfarbe/es/theorie41.html>
<http://www.juntadeandalucia.es/iea/jornadas/exposicion-poblacion/paneles/PanelAndalucia.htm>
<http://www.lighthouse.org/accessibility/effective-color-contrast/>
<http://www.marruecosdigital.net/xoops/modules/wfsection/viewarticles.php?category=5>
<http://www.mtas.es/estadisticas/es/index.htm>
<http://www.mtas.es/migraciones/Integracion/PlanEstrategico/Indice.htm>
http://www.plumdigital.com/0_genealogy/1Generalinfo.html
<http://sauce.pntic.mec.es/jotero/Emigra1/intro.htm>
<http://www.uam.es/otroscentros/TEIM/Observainmigra/Atlas%201996%20inicio.htm>
<http://www.ub.es/geocrit/sn-mat1.htm>
<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-160.htm>
<http://www.ub.es/geocrit/sn-94-40.htm>
http://www.ucm.es/info/civil/jgstorck/leyes/cc_0107.htm
<http://www.ugr.es/%7Eveu/cicode/sitioarchivos/boletines/boletin14.htm>
<http://www.un.int/iom/GMG.html>
<http://www.un.org/esa/population/unpop.htm>
<http://www.un.org/spanish/largerfreedom/summary.html>
<http://www.unfpa.org/publications/detail.cfm?ID=295&filterListType=2>
http://www.unfpa.org/swp/index_spa.html#
<http://www.w3.org/QA/Tips/color>
<http://www1.dicoruna.es/ipe/ayudas/AsuntosSociales/exclusionssocial/exclusionssocial/progexclusionssocial.htm>
<http://www3.planalfa.es/cidaf/noticias/news%20258.htm>

