ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Diseño Gráfico

**EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA COMO
INSPIRACIÓN PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS DE
COLOR**

Tesis para optar el grado de Maestro en Diseño Gráfico

ZIDI AXY BACCARANI ALEGRE

Asesor:

Mg. Rafael Ernesto Vivanco Alvarez

Lima – Perú

2020

Resumen

El Centro Histórico es una de las zonas más representativas de la ciudad de Lima, Perú; declarado patrimonio mundial de la humanidad en el año 1991, gracias a la arquitectura colonial que se preserva hasta la actualidad en sus calles. Sin embargo, este se ve afectado por una errada percepción del color, la cual lo describe como una zona triste y falta de vida, generando una asociación estética negativa por parte de los turistas locales. El dicho popular "Lima gris" ha afectado con el tiempo la manera en que se percibe visualmente el centro histórico, siendo asociado automáticamente con el color del cemento y el cielo opaco, impidiendo la apreciación del verdadero color que yace en toda la zona que lo conforma.

Por este motivo, la presente investigación indaga la razón por la cual los visitantes son incapaces de ver el color que existe en el Centro Histórico de Lima y que esta puede cambiar por medio de un proyecto de diseño gráfico. La percepción se ve alterada en base a las experiencias, de esta forma, crear una herramienta que demuestre la existencia del color en el Centro Histórico logrará reformar la visión negativa actual que existe de la zona. Mediante el diseño gráfico se plantea la creación de sistemas de color; partiendo de fotografías en distintos lugares del Centro Histórico de Lima. De ellas se extraen los colores predominantes y con estos se diseñan diversas combinaciones de color; las cuales se pueden aplicar a distintos proyectos de diseño; como modas, interiores, gráfico, digital, arquitectura, entre otros. El diseño de este sistema se plasma en una publicación que sirve como material de consulta e inspiración, no solo para diseñadores, sino también para todo tipo de público, permitiendo combinar y resolver dudas sobre una adecuada aplicación de color.

Palabras clave: diseño gráfico, Centro Histórico de Lima, sistemas de color, diseño editorial.

Abstract

The Historic Center is one of the most representative areas of the city of Lima, Perú; declared a World Heritage Site in 1991, thanks to the colonial architecture that is preserved until now in its streets. However, it is affected by a wrong perception of its color, which describes it as a sad and lifeless area, generating a negative aesthetic association by the local tourists. The popular saying "Gray Lima" has affected over time the way in which the Historic Center is visually perceived, being automatically associated with the color of the pavement and the opaque sky, preventing the appreciation of the true color that lies throughout the area.

For this reason, the current investigation researches the reason why tourists are unable to see the color that exists in the Historic Center of Lima, and it can be changed through a graphic design project. The perception is modified based on experiences, in this way, creating a tool that demonstrates the existence of color in the Historic Center would reform the current negative vision that exists in the area. Through graphic design, the creation of color systems is proposed, starting from photographs in different places of the Historic Center of Lima. From them the predominant colors are extracted and with these, different color combinations are designed, which can be applied to different design projects; as fashion, interiors, graphic, digital, architecture, among others. The design of this systems are reflected in a publication that serve as a reference and inspiration material, not only for designers, but also for all types of audiences, allowing to combine and resolve doubts about an adequate application of color.

Keywords: graphic design, Historic Centre of Lima, color systems, editorial design.

Tabla de Contenidos

Resumen	I
Abstract	II
Tabla de Contenidos	III
Lista de Figuras	VI
1. Introducción	1
1.1. Descripción del problema encontrado	2
1.2. Pregunta de investigación.....	3
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.4. Problema principal	4
1.5. Problemas secundarios	4
1.6. Objetivo principal.....	5
1.7. Objetivos secundarios	5
1.8. Metodología	5
A. Actores.	7
B. Campo.	10
C. Método.	11
2. Capítulo I	12
2.1. Marco Teórico	12
A. Centro Histórico.	12
a. ¿Qué es un centro histórico?.....	12
b. Centro Histórico de Lima.	14
c. Patrimonio Cultural de la Humanidad.	15
B. Turismo.	18
a. ¿Qué es el turismo?.....	18
b. Efectos del turismo.	19
c. Turismo en el Centro Histórico de Lima.	20
C. Color.....	22
a. ¿Qué es el color?.....	22
b. Percepción del color en la visión.	23
c. Parámetros del color.	25
d. Sistemas de color.	26
e. Psicología del color.	28

f.	¿Cómo perciben el color los limeños?.....	29
g.	Abril 2020: Coyuntura actual y percepción de Lima	32
D.	Fotografía.	35
a.	¿Qué es la fotografía?	35
b.	El color en la fotografía.	35
E.	Diseño de Sistemas de Color.....	37
a.	Paleta de dos colores.....	38
b.	Paleta de tres colores	39
c.	Paleta de cuatro colores	40
d.	Paleta de cinco colores	41
e.	Paleta de seis colores	42
F.	Diseño Editorial.....	43
a.	¿Qué es el diseño editorial?	43
2.2.	Estado del Arte	44
A.	Antecedentes Nacionales.....	44
a.	Lima, Perú: Lima no es solo Gris (2019).	44
b.	Los Colores del Centro Histórico de Lima (2018).	45
c.	Lima no es Gris (2017).	45
B.	Antecedentes Internacionales	45
a.	Color Factory (2017) San Francisco, Nueva York y Houston, Estados Unidos. ..	45
b.	Pantone Inc. (1962) Carlstadt, Nueva Jersey.	46
3.	Capítulo II.....	47
3.1.	Análisis del público objetivo.....	47
3.2.	Descripción del proyecto de diseño	48
3.3.	Proceso del proyecto	48
A.	Concepto del proyecto.....	48
B.	Nombre del proyecto	50
C.	Fundamentación del proyecto	51
3.4.	Diseño de la Comunicación.....	51
A.	Receptor	52
B.	Emisor	53
C.	Canales y medios.....	53
D.	Mensaje	53

3.5.	Estudio de la comunicación.....	54
A.	Sintaxis	54
B.	Simbología	57
C.	Pragmatismo	57
D.	Estética	57
3.6.	Implementación	58
4.	Capítulo III	60
4.1.	Análisis de los resultados	60
A.	Evaluación de juicio de pares	62
5.	Conclusiones.....	63
6.	Recomendaciones	64
7.	Referentes bibliográficos	65
8.	Anexos	70

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de actores. Elaboración propia.	7
Figura 2. Mapa del Centro Histórico de Lima, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Municipalidad Metropolitana de Lima (2012).	10
Figura 3. Estructura del ojo humano. Adaptado de Psicología (5ta ed.) por Davis, S. & Palladino, J. (2008, p. 94).	23
Figura 4. Espectro visible del color. Adaptado de Psicología (5ta ed.) por Davis, S. & Palladino, J. (2008, p. 92).	25
Figura 5. Sistemas de color RGB y CMYK. Elaboración propia.	26
Figura 6. Sistema de color HSB. Elaboración Propia.	27
Figura 7. Respuesta a la pregunta ‘¿con qué color identificaría a la ciudad de Lima?’ de la encuesta “Los Limeños y el Color”. Elaboración propia.	30
Figura 8. Casa de la Literatura Peruana. Fuente propia.	31
Figura 9. Plaza de Armas de Lima. Fuente propia.	32
Figura 10. Plaza San Martín. Fuente propia.	32
Figura 11. Collage de fotografías recopiladas durante la cuarentena por COVID-19. Fuente propia.	34
Figura 12. Circulo cromático. Adaptado de Elementos del diseño: Fundamentos del color por Sherin, A. (2012, p. 18).	38
Figura 13. Ejemplos de paletas de dos colores. Elaboración propia.	39
Figura 14. Ejemplos de paletas de tres colores. Elaboración propia.	40
Figura 15. Ejemplos de paletas de cuatro colores. Elaboración propia.	41
Figura 16. Ejemplos de paletas de cinco colores. Elaboración propia.	42
Figura 17. Ejemplos de paletas de seis colores. Elaboración propia.	43
Figura 18. Público objetivo específico. Elaboración propia.	47
Figura 19. Moodboard de concepto del proyecto. Elaboración propia.	49
Figura 20. Análisis conceptual de diseño. Elaboración propia.	50
Figura 21. Logotipo del proyecto Grises de Colores.	54
Figura 22. Aplicación de logotipo en negativo sobre fondo de color.	55
Figura 23. Nombres de los colores aplicados a la forma del logotipo.	55
Figura 24. Fotografías tomadas en el Centro Histórico de Lima. Fuente propia.	56
Figura 25. Layout y componentes de la sección de análisis de color.	59

1. Introducción

En el año 1991, el Centro Histórico de Lima fue designado Patrimonio Mundial de la Humanidad (Centro de Investigación, Documentación y Asesoría Poblacional, 2011), sin embargo, a pesar de ser uno de los lugares más representativos de la ciudad de Lima, actualmente no se encuentra dentro de la lista de los 15 lugares turísticos más visitados por extranjeros en el Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016). En la presente investigación se busca demostrar que esta situación puede ser ocasionada por una percepción errada por parte de los turistas, desde los locales que residen en Lima, hasta los extranjeros que visitan el Centro Histórico por primera vez.

Siendo la sensación general sobre el centro histórico como un lugar opaco, sin color haciendo refuerzo del dicho popular “Lima la gris”, hace que la percepción de los turistas que llegan -habiendo conocido previamente otros centros históricos- es de un centro histórico gris, que no permite percibir el verdadero color que yace ahí. Detrás de su arquitectura colonial existe una construcción errada sobre el espacio que representa, afirmándose el concepto de “Lima la gris” ocultando que se pueda percibir su verdadera gama de colores que ahí se encuentran.

Por ello se propone en esta investigación, realizar un análisis de los actores en el Centro Histórico de Lima, para conocer a profundidad su interacción y opiniones sobre la zona, con la finalidad de demostrar los colores ‘ocultos’ que representan las costumbres y tradiciones típicas limeñas, colores no percibidos como los maravillosos y vibrantes que identifican al comerciante de emoliente, a la vendedora de frutas en el mercado central, a los chifas de la calle capón, los vendedores de piñatas y cotillón, entre otros.

1.1.Descripción del problema encontrado

Cualquier persona con la capacidad de ver, puede presenciar el fenómeno de los colores. Así, la Real Academia Española, define que el color es la “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda” (2014), manifestando que este es percibido por el ser humano a través de los ojos, siempre que exista la luz en su entorno. Kastan (2018) manifiesta que, dentro de la experiencia del humano en el mundo, el color es una parte inevitable. Además de ser sumamente necesaria para lograr diferenciar y organizar visualmente el espacio en donde la persona se desarrolla, y esto le permite desplazarse en él. Sin embargo, a pesar de vivir en un mundo de colores vívidos, donde estos determinan la existencia psicológica y social del individuo, las personas no saben mucho al respecto del tema.

"El color constituye un vehículo para expresar emociones y conceptos", afirman Fisher y Zelanski (1998), quienes también aseguran que es reconocida de forma universal la manera en la que los colores afectan a las emociones de las personas. Esto permite que el individuo pueda manifestar cualquier tipo de emoción, desde el agrado a la repulsión, o desde la sutileza hasta la magnificencia. "Los rojos, naranjas y amarillos brillantes tienden a excitarnos, mientras que los azules y verdes nos relajan. Por eso los colores son usados para expresar emociones y asimismo para evocarlas" (Fisher & Zelanski, 1998, p. 35). Sin embargo, esta percepción de los colores influencia en la impresión que el individuo puede tener sobre lo que observa. Arnheim explica que "...la identidad de un color no reside en el color mismo, sino que se establece por relación" (1999, p. 363); determinando que las personas observan el panorama en conjunto y a primera vista se omiten detalles relevantes.

Esta afirmación conlleva a introducir el campo: El Centro Histórico de Lima. Designado por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la

Cultura (UNESCO) como Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 1991, definiéndolo como “ejemplo excepcional de un conjunto arquitectónico que ilustra una etapa significativa de la historia humana” (CIDAP, 2011). Es el principal atractivo histórico turístico de la ciudad de Lima (La República, 2008), sin embargo, según el reporte estadístico de turismo del año 2016, realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, no se encuentra entre los 15 lugares turísticos más visitados por extranjeros en el Perú.

1.2.Pregunta de investigación

¿Por qué los turistas son incapaces de ver el verdadero color del Centro Histórico de Lima? Al buscar el término “Lima Gris” en Google, la mayoría de los resultados que se pueden obtener son de extranjeros comentando sus visitas a la ciudad. Un gran porcentaje de estos afirma el término, asegurando a sus lectores que si visitan Lima no deben pensar que todo el Perú es así, y posteriormente proporcionan recomendaciones de lugares dentro del país que cumplirán de mejor manera con sus expectativas. De la misma manera, muchos limeños reafirman el dicho en publicaciones y usando hashtags en fotografías. Pero ¿por qué este rechazo a la capital? ¿por qué la definen como una ciudad triste y lúgubre cuando las calles, las plazas y los parques dicen lo contrario? En esta investigación se quiere indagar la posibilidad de que estas afirmaciones se deban a la percepción y conocimientos previos que tienen estos visitantes respecto a otros lugares o centros históricos, y como esos saberes influyen en su manera de percibir el Centro Histórico de Lima.

1.3.Justificación de la investigación

Como se ha mencionado previamente, cualquier persona con la capacidad de ver, puede presenciar el fenómeno de los colores. Pero no todas las personas ven de la misma manera, ya que existen varias afecciones de la vista que distorsionan la forma en la que el individuo percibe la realidad. Muchas de estas pueden ser corregidas o mejoradas con el uso

de lentes, sin embargo, otras como el daltonismo, son más complejas de tratar. Incluso se puede mencionar a la ceguera como un impedimento para observar el color, ya sea esta de nacimiento u obtenida con el paso del tiempo.

De manera personal, a lo largo de mi vida desarrollé un gusto particular por el color debido a mis propios problemas visuales; el saber que la forma en que observaba mi entorno sin usar lentes era distinta me hizo apreciar más el cómo se ve el mundo gracias a la ayuda de mi oftalmóloga. Asimismo, muchas veces me pregunté si incluso con lentes, lo que veía era igual para todos, ya que desde muy temprana edad se tuvo que remover el cristalino de mi ojo izquierdo; y por ello siempre pensé que mi visión era diferente.

El conjunto de colores que se perciben a primera instancia en el centro de Lima no se consideran llamativos, ya que se ciñen a un reglamento impuesto para preservar las estructuras arquitectónicas coloniales y permitir que el visitante recorra las calles formando parte de su historia. No obstante, esta primera impresión —que va de la mano con el característico clima limeño— suele ser negativa en los turistas y visitantes que poseen un conocimiento previo de otros lugares que visualmente son más vistosos.

Por esta razón, se busca el demostrar, con la presente investigación, que la falta de color en el Centro Histórico de Lima se debe a la percepción errada de sus visitantes, y que esta puede cambiar a través de un proyecto visual.

1.4.Problema principal

La errada percepción del color hacia el Centro Histórico de Lima como una zona triste y falta de vida generando una asociación estética negativa por parte de turistas locales.

1.5.Problemas secundarios

Escasa concurrencia de carácter recreativo por la errada percepción del color hacia el Centro Histórico de Lima como una zona triste y falta de vida generando una asociación estética negativa por parte de turistas locales.

Efectos negativos en el estado anímico por la errada percepción del color hacia el Centro Histórico de Lima como una zona triste y falta de vida generando una asociación estética negativa por parte de turistas locales.

1.6.Objetivo principal

Demostrar la errada percepción del color hacia el Centro Histórico de Lima como una zona triste y falta de vida generando una asociación estética negativa por parte de turistas locales.

1.7.Objetivos secundarios

Analizar la escasa concurrencia de carácter recreativo por la errada percepción del color hacia el Centro Histórico de Lima como una zona triste y falta de vida generando una asociación estética negativa por parte de turistas locales.

Determinar los efectos negativos en el estado anímico por la errada percepción del color hacia el Centro Histórico de Lima como una zona triste y falta de vida generando una asociación estética negativa por parte de turistas locales.

1.8.Metodología

Se plantea iniciar realizando una encuesta a diversas personas que han visitado el centro histórico, con la finalidad de recopilar sus opiniones y saber con qué frecuencia visitan la zona. Partiendo de esta información, se puede investigar el campo, donde se iniciará realizando una investigación exploratoria en toda la zona del centro histórico de Lima, con el

fin de conocer la situación actual del entorno y cuáles son los lugares más concurridos dentro de este. En relación con los actores se procederá a hacer un análisis cualitativo, por medio de entrevistas y estudios etnográficos, además, la observación será participativa, para analizar directamente la relación de los actores con el campo.

A. Actores.

Figura 1. Mapa de actores. Elaboración propia.

Entre los actores involucrados en el problema, como se observa en la Figura 1, se encuentran los visitantes y las principales entidades que están relacionadas directa e indirectamente al centro histórico.

En primera instancia, se presentan los actores relacionados a los visitantes, donde se encuentran primero los turistas nacionales e internacionales, siendo estos últimos, quienes llegan mayormente con destino al interior del país, pero visitan el centro histórico “de paso”, ya que no es su destino final. Muchas veces comparten sus experiencias en redes, mediante blogs, videos, publicaciones y/o comentarios y se vuelven influencia para otros turistas extranjeros. El siguiente actor, son las personas locales, quienes viven en zonas aledañas al centro histórico y muchos deben seguir una normativa para mantener las fachadas de sus casas o negocios adaptados al entorno. Y finalmente, los visitantes ocasionales, suelen ser limeños o provenientes de provincia. Visitan el centro histórico de forma recreacional, usualmente en familia o con tours escolares; muchas veces consideran el centro histórico como un lugar al que se va una vez únicamente.

Por el lado de las entidades, se mencionan aquellas que son estatales, particulares e internacionales. Dentro de las estatales se encuentran dos ministerios: el Ministerio de Cultura, el cual delimita las normas a cumplir para preservar el patrimonio del país —tanto cultural como histórico— y fortalecer la identidad cultural; y el Ministerio de Educación, quien vela por la calidad educativa que reciben los peruanos. La entidad que gestiona la capital en distintos aspectos, los cuales también afectan al centro histórico, es la Municipalidad de Lima; quien, asimismo, se preocupa por temas como la seguridad ciudadana, la planificación urbana, de transporte, cultura, participación vecinal, entre otros. (www.gob.pe).

En las entidades particulares se detalla la diferencia entre una Agencia de Turismo y una Agencia de Viajes, donde la primera se asocia con países o lugares para promover las visitas turísticas en dicho lugar, a diferencia de la segunda, la cual asesora al cliente y le ofrece paquetes de viaje a cualquier parte del mundo. No obstante, existe también un turismo informal, el cual consiste en personas que ejercen la actividad sin poseer la autorización del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Finalmente, se menciona a la UNESCO como la Entidad Internacional, ya que es la organización que gestiona los acuerdos entre países y reglamentos para proteger y preservar el patrimonio cultural y natural del planeta, además se ser quienes declararon el Centro Histórico de Lima como Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 1991.

B. Campo.

Figura 2. Mapa del Centro Histórico de Lima, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Municipalidad Metropolitana de Lima (2012).

Centro Histórico de Lima: Ubicado entre los distritos de Lima y del Rímac, posee numerosos monumentos arquitectónicos que se conservan en su estado original. En la Figura 2 se enumeran y clasifican los lugares destacados del Centro Histórico, conformados por palacios, casonas, museos, galerías, iglesias, conventos, plazas, parques, entre otros. Es uno, sino el más importante atractivo turístico de la ciudad de Lima, por mostrar la historia en sus calles.

C. Método.

El diseño metodológico requiere elementos y herramientas específicas para su correcta realización. En los elementos se encuentran los puntos vistos previamente, los actores y el campo, a los cuales se suman los repertorios; los cuales serán los lugares o medios de los cuales se recopilará la información para realizar la investigación.

En cuanto a las herramientas, la recolección de información se hará a través de un análisis cualitativo en el centro histórico de Lima, donde se realizarán entrevistas y un estudio etnográfico de observación participativa para analizar de forma correcta la situación actual del entorno. Adicionalmente se realizarán encuestas virtuales para recolectar información de los visitantes del centro histórico, sus opiniones y su frecuencia de visita.

2. Capítulo I

2.1.Marco Teórico

A. Centro Histórico.

a. *¿Qué es un centro histórico?*

En palabras de Jorge Hardoy, los centros históricos son “...todos aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física proveniente del pasado...” (1981). Santamaría (2013) explica que el centro histórico es el lugar que “representa la memoria colectiva de la ciudad” (p. 118). Es considerado como una de las zonas distintivas y simbólicas de una ciudad, donde en la mayoría de los casos, existen monumentos históricos, conjuntos arquitectónicos y edificaciones emblemáticas que otorgan un factor diferencial entre las ciudades. En este lugar pueden observarse memorias de distintas épocas plasmadas en el urbanismo y la arquitectura, por este motivo, se reconoce que el centro histórico posee un alto valor educativo y es un atractivo para los turistas (Santamaría, 2013).

El concepto como tal aparece por primera vez en los años 60, específicamente en 1964. La ‘Carta de Venecia’ fue un documento de impacto internacional donde se observa por primera vez la preocupación por preservar los conjuntos urbanos; estos son denominados ‘patrimonios históricos’ y son relacionados a la zona urbana o rural donde se encuentra una civilización específica, donde se ha dado un evento histórico o una evolución importante (Rodríguez, 2008). Tres años después, acontece una de las primeras reuniones internacionales llamada “Reunión sobre Conservación y Utilización de Monumentos y Lugares de Interés Histórico y Turístico”, ofrecida por la

Organización de Estados Americanos (OEA) en la ciudad de Quito (Scovazzi, 1996).

No obstante, Rodríguez afirma que treinta años antes ya se tenía una noción sobre el valor de las edificaciones o monumentos específicos, y estos eran parte importante en el paisaje urbano; demostrado en la Carta de Atenas de 1931, la cual especificaba que “el uso de los monumentos debe garantizar la continuidad de su existencia, planteándose acciones de restauración que no perjudiquen los estilos de ninguna época. Se acepta el empleo de nuevos materiales, pero se recomienda que sean disimulados, a manera de no alterar el carácter del edificio” (2008, p. 52).

Es a partir de los años 70 cuando se delimitan las zonas que se reconocen como valiosas y necesitadas de un cuidado especial para su preservación (Rodríguez, 2008). En 1974, las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) implementan el Proyecto Regional de Patrimonio Cultural y Desarrollo, a través del cual declaran los Centros y Zonas Históricas como Patrimonio de la Humanidad. El mencionado Proyecto de la UNESCO-PNUD, se centró en Latinoamérica alrededor de 1992 con el motivo de la celebración del V Centenario del Descubrimiento de América (Scovazzi, 1996).

Los centros históricos destacan por proporcionar a los ciudadanos un ambiente de convivencia, donde las plazas y calles son espacios de paseo, encuentro y diversidad; sin embargo, con el pasar de los años los centros históricos se ven afectados por factores propios y/o ajenos de la ciudad y sus zonas de recreación, comercio e industria pierden importancia, lo cual conlleva a una degradación de calidad de vida e infraestructura. La perspectiva negativa de

los habitantes y visitantes hacia el centro histórico parte de estos procesos de degradación (Santamaría, 2013).

b. Centro Histórico de Lima.

“Lima, la “Ciudad de los Reyes”, fue la urbe y capital más importante de los dominios españoles en América del Sur hasta mediados del siglo XVIII” (UNESCO). Lima fue fundada en 1535 por el español Francisco Pizarro y presentada como una colonia. Una década más tarde, la capital se estableció como el centro político y administrativo del Virreinato del Perú y hasta antes del siglo XVIII, dirigió el territorio desde Panamá hasta el Estrecho de Magallanes. A finales del siglo XVIII todo el comercio de México, España y China entraba a América del Sur a través del puerto del Callao; monopolio que constituyó una clase alta capaz de construir desde casas y plazas hasta palacios e iglesias que hasta la actualidad son consideradas como las más ostentosas y lujosas de América (Centro de Investigación, Documentación y Asesoría Poblacional, 2011).

Cubillas indica en su libro *Lima Monumental*, los límites geográficos del Centro Histórico de Lima: “Comprende el área dentro del perímetro formado por el cauce del río Rímac, entre el Puente del Ejército hasta la prolongación del Jr. Comandante Espinar, los límites exteriores del Cementerio Presbítero Maestro, hacia el Norte y el Este, la Avda. del Cementerio, la Avda. Comandante Espinar, la Avda. Grau, el Paseo de la República, la Avda. Alfonso Ugarte y la Avda. Bolognesi” (1993).

La Plaza Mayor de Lima fue denominada el ‘núcleo generador de la ciudad’, donde se establecieron los poderes político, eclesiástico y vecinal; los cuales eran representados respectivamente por la casa de gobierno, la catedral y el

cabildo. La distribución de los terrenos, partiendo desde la Plaza Mayor, se basaban en la importancia social de los vecinos. Es para el año 1630 cuando la arquitectura Limeña toma su propio rumbo y se destaca entre las demás; inicia con las primeras manifestaciones del barroco y es intervenida por numerosos arquitectos criollos que buscaron adaptar el estilo español a los materiales que poseían y el entorno de Lima. Es por este motivo que sobresale el uso del barro, el adobe y la quincha, con sus colores originales, los cuales contrastan con los muros coloridos (Municipalidad Metropolitana de Lima, 1998).

La Municipalidad de Lima (1998), explica que la migración del campo a la ciudad entre las décadas de los cincuenta y sesenta, ha repercutido negativamente en la conservación del Centro Histórico, saturándolo de comercio informal y alterando el entorno. Situación que se repite en el año 2007, cuando el World Monuments Fund (WMF) incluyó en su Lista Watch 2008 al Centro Histórico de Lima, categorizándolo como uno de los 100 sitios patrimoniales más amenazados del mundo (CIDAP, 2011). Actualmente se desarrolla el “Plan Maestro del Centro Histórico de Lima al 2028 con Visión al 2035” el cual aspira a recuperar la esencia del Centro Histórico de antaño (Guevara, 2019).

c. Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró que el patrimonio es “nuestro legado del pasado, lo que vivimos hoy y lo que transmitimos a las generaciones futuras”, además de ser fuentes irremplazables de inspiración y vida. Adicionalmente, decretan que las zonas del Patrimonio Mundial le pertenecen al mundo, indistintamente del territorio en el que se ubiquen.

En 1972, la UNESCO crea la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, tratado internacional que posee la finalidad de “alentar la identificación, protección y preservación del patrimonio cultural y natural en todo el mundo considerado de gran valor para la humanidad”. Lugares distintivos mundialmente, como las Pirámides Egipcias, la Barrera de Coral Australiana y las diversas catedrales de estilo Barroco de Latinoamérica, conforman el patrimonio del mundo.

La UNESCO establece los siguientes puntos importantes como misión del Patrimonio Mundial:

- Alentar a los países a firmar la Convención del Patrimonio Mundial y garantizar la protección de su patrimonio natural y cultural.
- Alentar a los Estados Partes en la Convención a que designen sitios dentro de su territorio nacional para su inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial.
- Alentar a los Estados Partes a establecer planes de gestión y sistemas de informes sobre el estado de conservación de sus sitios del Patrimonio Mundial.
- Ayudar a los Estados Partes a salvaguardar los bienes del Patrimonio Mundial proporcionando asistencia técnica y capacitación profesional.
- Brindar asistencia de emergencia para los sitios del Patrimonio Mundial en peligro inmediato.
- Apoyar las actividades de sensibilización pública de los Estados Partes para la conservación del Patrimonio Mundial.
- Fomentar la participación de la población local en la preservación de su patrimonio cultural y natural.
- Fomentar la cooperación internacional en la conservación del patrimonio cultural y natural de nuestro mundo.

Existen criterios a cumplir para que un lugar pueda ser incluido en la Lista del Patrimonio Mundial; deben poseer un valor admirable a nivel universal y cumplir con al menos uno de los siguientes diez criterios de selección:

- I. Representar una obra maestra del genio creativo humano.
- II. Exhibir un importante intercambio de valores humanos, en un lapso de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, sobre desarrollos en arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño de paisajes.
- III. Dar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización que está viva o que ha desaparecido.
- IV. Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje que ilustra una o varias etapas significativas en la historia humana.
- V. Ser un ejemplo sobresaliente de un asentamiento humano tradicional, el uso de la tierra o el uso del mar que es representativo de una o más culturas, o la interacción humana con el medio ambiente, especialmente cuando se ha vuelto vulnerable bajo el impacto de un cambio irreversible.
- VI. Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, con obras artísticas y literarias de notable importancia universal.
- VII. Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética.
- VIII. Ser ejemplos sobresalientes que representen las principales etapas de la historia de la Tierra, incluido el registro de la vida, procesos geológicos continuos significativos en el desarrollo de accidentes geográficos o características geomórficas o fisiográficas significativas.

IX. Ser ejemplos sobresalientes que representen procesos ecológicos y biológicos significativos en curso en la evolución y desarrollo de ecosistemas terrestres, de agua dulce, costeros y marinos y comunidades de plantas y animales.

X. Contener los hábitats naturales más importantes y significativos para la conservación in situ de la diversidad biológica, incluidos los que contienen especies amenazadas de valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o la conservación.

En el año 1991, el Centro Histórico de Lima fue designado Patrimonio Mundial de la Humanidad (CIDAP, 2011), bajo el criterio de ser un “ejemplo excepcional de un conjunto arquitectónico que ilustra una etapa significativa de la historia humana”. Sin embargo, a pesar de ser uno de los lugares más representativos de la ciudad de Lima, actualmente no se encuentra dentro de la lista de los 15 lugares turísticos más visitados por extranjeros en el Perú (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

B. Turismo.

a. ¿Qué es el turismo?

Gurría (1991) cita en su libro la definición del concepto de turismo otorgada por la Organización Mundial del Turismo (OMT): “Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales” (p. 13). Sin embargo, es un término con distintas interpretaciones, que dependen del enfoque, la formación y la época en la que uno se encuentre.

Es una actividad que comprende el desplazamiento de grupos de personas o individuos que realizan un itinerario, viaje o excursión, de manera temporal y

voluntaria; con el fin de tener nuevas experiencias, descansar, apreciar la cultura, entre otros, sin una remuneración económica. Esta actividad genera impactos de carácter social, cultural, político, económico y legal (Rendón, 2006).

b. Efectos del turismo.

Rendón (2006) explica que el turismo tiene la capacidad de generar beneficios directos e indirectos, tanto tangibles como intangibles, al incluir en sus actividades a varios sectores de la sociedad. Existen efectos tanto positivos como negativos. El impacto económico del turista es también conocido como ‘efecto multiplicador’, el cual hace referencia al gasto que realiza el turista y que repercute directamente en los ingresos de sus receptores iniciales, como hoteles, restaurantes, tiendas, entre otros.

Este efecto a su vez genera nuevos puestos, aumenta el empleo y consecuentemente, produce beneficios para la población, ya que, como menciona Rendón: “...el turista tendrá más opciones de esparcimiento, gastará más dinero, podrá prolongar su estadía y requerirá mayores instalaciones, servicios y actividades comerciales.” (2006, p.14). Adicionalmente, gracias a que el turismo aporta beneficios económicos y de preservación y difusión del patrimonio natural y cultural del país, este logra generar identidad en su población, además de sentido de pertenencia; características que motivan al ciudadano a apoyar la promoción del turismo y a su conservación.

La planificación sostenible del turismo permite que se utilicen y se aprovechen adecuadamente las áreas verdes; plantea el uso racional de los recursos y toma las medidas necesarias para reducir todo tipo de contaminación, tanto visual y ambiental, como auditiva u otras. Promoviendo la conservación

general del medio ambiente del entorno. El turismo hace una contribución a preservar y difundir el patrimonio de la localidad, ya que su impulso fortalece la conciencia y promoción del patrimonio y la cultura de la comunidad. En el caso del Perú, dada la cantidad y variedad de recursos y atractivos turísticos que posee —arqueológicos, religiosos, culturales, históricos, naturales, gastronómicos, entre otros— es viable que cada uno de estos sea aprovechado localmente.

No obstante, también existen efectos negativos; Rendón (2006) detalla que la mayoría de estos surgen debido a la falta de conciencia o escasa atención que dedican los gobiernos a la correcta planificación e impulso de la actividad turística; siendo una falla grave la carencia de esta planificación turística o la inexistencia de planes de desarrollo turístico. En caso de que estos existan, en varios casos son planes que no se adecuan a la realidad y no corresponden a lo que requiere el sector; esta insuficiente o mala asignación de los recursos termina en una pérdida de tiempo y dinero al planificar y ejecutar actividades que no conducen a los fines esperados, perdiendo así los beneficios que se podrían generar para la comunidad.

Si el gobierno, las empresas y la comunidad no se sienten parte del sistema de turismo, aumenta el desinterés, la desorganización y la mala retribución de los esfuerzos y recursos. Adicionalmente, existe una baja productividad de las empresas en el sector y una deficiente capacitación y establecimiento de estándares de calidad en el servicio, lo cual resulta en una relación de precio y calidad desfavorable en los servicios turísticos.

c. Turismo en el Centro Histórico de Lima.

Según explica Santamaría (2013), los centros históricos se han convertido en grandes puntos de atracción turística; ya que albergan diversas características

que definen la riqueza cultural de la ciudad, entre ellas se encuentra el patrimonio monumental, urbanístico, la arquitectura, variados paisajes, museos, iglesias, eventos culturales, mercados, artesanías, gastronomía, entre otros. Resalta especialmente la oferta de los museos, ya que estos son uno de los principales motivos por los que los visitantes llegan a la zona; sin embargo, el uso del centro histórico como un lugar de turismo suele ser limitado debido a su valor como patrimonio, el cual no suele encontrarse acondicionado para recibir visitas públicas masivas. El centro histórico posee una gran parte de la memoria colectiva de la sociedad, sin embargo, Santamaría sostiene lo siguiente:

El turismo es una fuente importante de rentas y las inversiones en infraestructuras turísticas contribuyen a mejorar la calidad de vida y el ambiente comercial, no obstante, en ocasiones el turismo puede convertirse en un elemento que afecte negativamente a los centros históricos. Por ejemplo, el turismo es capaz de generar y genera importantes cambios funcionales; las viejas tiendas y los servicios, tradicionalmente orientados a la población local, pueden ser reemplazados por tiendas de recuerdos, restaurantes o establecimientos de comida rápida.

(p. 131)

Cabe resaltar, que el turista consume bienes y servicios, acciones que generan una dinámica en la actividad económica, generando así ingresos y empleos, de la misma manera en que potencia el desarrollo de las actividades que cubren las necesidades de consumo de los visitantes e introduce nuevos hábitos y formas de vida; estableciendo de esta manera que un correcto desarrollo del turismo puede lograr revitalizar y revalorizar los centros históricos y su funcionalidad.

C. Color.

a. *¿Qué es el color?*

Cualquier persona con la capacidad de ver, puede presenciar el fenómeno de los colores. Así, la Real Academia Española, define que el color es la “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda” (2014), manifestando que este es percibido por el ser humano a través de los ojos, siempre que exista la luz en su entorno. Sherin (2012) explica que, dentro del sistema óptico, los conos y bastones son los elementos que permiten observar el color, ya que poseen la capacidad de diferenciar los rayos y su frecuencia; y el color que percibe se determina “...por el grado en que una superficie es capaz de reflejar la luz y de producir rayos de diferentes longitudes” (2012, p. 10).

Las características que suelen ser otorgadas a los objetos o piezas materiales, son principalmente las de forma, tamaño y color; sin embargo, Küppers (1995) afirma que el color es una “impresión sensorial” del espectador, y no una cualidad real del material. La materia existente es incolora, no obstante, posee un poder de absorción que le permite “captar o absorber determinadas partes espectrales de la iluminación general” (1995, p. 21). Este material remite la luz restante, la cual funciona como un transmisor de información que es procesada por el espectador, determinando de esta manera que se produce una sensación de color, cuando este estímulo motiva al órgano de la vista.

Este aspecto cromático se denomina como “color de cuerpo” y posee una apariencia relativa, dependiente de la iluminación que existe en el entorno; siendo producido a consecuencia de la capacidad de absorción de cada material (Küppers,

H. 1995). Es posible ver los colores cuando sólo ciertas longitudes de ondas luminosas son absorbidas y otras reflejadas, ya que, si estas ondas luminosas son absorbidas en su totalidad, la apariencia de la superficie será negra; por el contrario, si todas las ondas luminosas son reflejadas, la superficie parecerá blanca (Davis & Palladino, 2008).

b. Percepción del color en la visión.

Küppers (1995) señala que el 80% de toda la información que recibe el ser humano es de naturaleza óptica, esto se debe a que siempre que la persona esté consciente y tenga los ojos abiertos, la información visual llegará de manera continua e imparable. Las imágenes que recibe la vista siguen un proceso en el interior del ojo que interpreta la información y la lleva hacia el nervio óptico para dirigirla al cerebro, el cual “... tiene más neuronas dedicadas a la visión que al oído, el gusto o el olfato” (Restak, R. 1994).

Figura 3. Estructura del ojo humano. Adaptado de Psicología (5ta ed.) por Davis, S. & Palladino, J. (2008, p. 94).

La Figura 3 muestra la estructura del ojo. En este, el recorrido de las ondas luminosas es detallado por Davis y Palladino (2008), quienes explican, inicia al pasar por la córnea, la cual cumple la función de enfocar estas ondas y proteger el globo ocular; se caracteriza por ser transparente en la parte central de la estructura ocular, y convertirse en el recubrimiento blanco sobre el resto del globo ocular, conocido como esclerótica. Las ondas atraviesan entonces la pupila, la cual está rodeada por el iris, el cual cambia de forma para regular la cantidad de luz que ingresa al ojo antes de llegar al cristalino. El cristalino se encarga de enfocar la imagen visual y finalmente llega a la retina -en la parte posterior del ojo- donde, según afirma Verdugo (1998), “la energía electromagnética de la luz se convierte en impulsos nerviosos que a través del nervio óptico son enviados hacia el cerebro para su procesamiento por la corteza visual”.

La retina está conformada por varias capas, siendo las tres principales la capa de células ganglionares, la capa de células bipolares y la capa fotorreceptora. En esta última se encuentran los conos y bastones, los cuales son sensibles a la luz y procesan la información de color y forma antes de transmitir el mensaje al cerebro, donde este es interpretado como visión (Davis & Palladino, 2008). El órgano de la vista es capaz de adaptarse a los cambios de iluminación y a las circunstancias que se estén contemplando, dependiendo del momento; esta adaptación permite que el ser humano tenga la capacidad de reconocer y diferenciar los colores, aunque estos se vean afectados por diversos tipos de luz (Küppers, 1995).

El 40% de toda la información visual que recibe una persona es referente al color, por ello, Küppers (1995) destaca que, basado en las cifras, el color debería tener mayor importancia en la vida del ser humano. El “espectro visible”

es la gama de colores que el ojo del ser humano es capaz de distinguir, siendo estos aproximadamente 10 millones de colores, incluyendo el rojo, el anaranjado, el amarillo, el verde, el azul, el azul violáceo y el violeta (Sherin, 2012). Este rango limitado detecta únicamente las ondas luminosas con longitudes de entre 380 y 760 nanómetros (nm), y esta variación en las longitudes se asocia a distintos colores (Davis & Palladino, 2008).

Figura 4. Espectro visible del color. Adaptado de *Psicología (5ta ed.)* por Davis, S. & Palladino, J. (2008, p. 92).

Davis y Palladino (2008) explican que las ondas luminosas se diferencian también por su amplitud y su saturación. La amplitud se refiere a la intensidad de la luz, mientras la saturación “es la fuerza o la pureza de un color sin añadirle ni blanco ni negro” (Sherin, 2012, p. 10); ambos términos se relacionan directamente, ya que, si una mayor longitud de onda está presente, se percibirá un color más saturado. Dentro del concepto de saturación, esta varía dependiendo de dos tipos de luz: La luz radiante, que es emitida por un objeto y la luz reflejada, la cual son las ondas que llegan a la vista al rebotar y ser reflejadas por el objeto (Davis & Palladino, 2008).

c. Parámetros del color.

El color se define principalmente en tres magnitudes: el tono, la saturación y la luminosidad. Estas aportan a la capacidad de medir y definir los colores con precisión.

Tono: Cualidad del color que permite referirse a este por su nombre específico, en otras palabras, denomina colores determinados, por ejemplo: rojo, azul, amarillo.

Saturación: Muestra el grado de pureza o intensidad del color afectado al blanco. Es la sensación se produce al ver el color y denominarlo como vivo, pálido o pastel. Si el color no posee blanco, se le llama color saturado.

Luminosidad: También llamado 'valor' del color. Sherin (2012) explica que este es el grado relativo de luz o de oscuridad que posee el color, el cual se logra al añadir blanco o negro a la coloración inicial.

d. Sistemas de color.

Los sistemas de color RGB y CMYK son actualmente los más reconocidos y utilizados en diseño. Como se observa en la figura 5, estos representan las mezclas aditivas y sustractivas del color.

Figura 5. Sistemas de color RGB y CMYK. Elaboración propia.

El modelo RGB hace referencia a los colores luz, creando una mezcla aditiva, ya que la mezcla de sus 3 colores primarios, rojo, verde y azul (red, green, blue), producen luz blanca. Es comúnmente utilizado en medios digitales.

Por otro lado, el modelo CMYK compuesto por cian, magenta, amarillo (Yellow) y negro (Black, o color Key), es una mezcla sustractiva, debido a sus colores pigmento. Estos al combinarse absorben la luz, lo cual los hace aptos para ser aplicados en medios impresos.

El modelo de color HSB (Hue, Saturation, Brightness) permite una fácil edición del tono, la saturación y la luminosidad del color, a diferencia de la representación visual de los anteriores sistemas de color, el HSB se comprende mejor de forma tridimensional (Ver figura 6).

Figura 6. Sistema de color HSB. Elaboración Propia.

Finalmente, el *Pantone Matching System* es un sistema de control de colores, en el cual se puede identificar, comparar y testear colores utilizando una herramienta física y portátil. A diferencia del RGB y CMYK, a los colores de la pantonera se les denomina colores sólidos.

e. Psicología del color.

Los colores se usan para expresar emociones y, asimismo, para evocarlas. Zelanski y Pat (2001), afirman que se reconoce mundialmente la capacidad de los colores para afectar las emociones del ser humano; ejemplificando como los rojos, naranjas y amarillos suelen proveer energía y excitación, mientras que azules y verdes evocan calma y relajación. Estos colores, sentimientos y sensaciones, no son relacionados de forma accidental ni por gustos de cada individuo, Eva Heller (2004) describe que esta asociación se debe a "...experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento" (p. 17).

Desde el inicio de los tiempos, hasta la actualidad, el hombre ha provisto a los colores de un significado emocional y simbólico; no obstante, difieren según la época, el lugar y la cultura (Cañellas, 1979). Marcela Seggiaro (2018), especialista en Visual Merchandising, asegura que este significado asociado a cada uno de los colores representa las vivencias pasadas de cada cultura, su historia y sus creencias sociales.

Uno de los conceptos que posee una de las mayores variaciones de color dependiendo de su significado cultural, es la 'muerte'. En el occidente, es representada por el color negro, el cual simboliza la oscuridad, lo desconocido y el final de la vida; en contraste con el Medio Oriente, India, China y Japón, donde el color de la muerte es el blanco, en representación al alma que se eleva a un plano superior. A la vez, el luto también se presenta a través de los colores primarios; en Egipto es amarillo, en Sudáfrica es rojo y en Corea del Sur e Irán, es azul (Seggiaro, 2018).

La psicología del color es una rama de la psicología contemporánea, la cual actualmente, desde el punto de vista de la medicina, sigue siendo un campo de estudio poco investigado. Sin embargo, este análisis de la percepción de los colores se ha vuelto necesario en disciplinas como el arte, el diseño, la arquitectura y la moda, entre otras. Cañellas (1979) resalta que el valor psicológico de los colores tiene un uso más frecuente en las artes aplicadas a comparación de las bellas artes; esto se debe a que las artes aplicadas son dirigidas a un público o comprador para resolver un problema o cubrir una necesidad.

Tal es el caso de los diseñadores, quienes, gracias al análisis psicológico del color en el consumidor, tienen oportunidad de sacar provecho de las reacciones involuntarias de las personas hacia ciertos colores y sus combinaciones (Sherin, 2012).

f. ¿Cómo perciben el color los limeños?

Para la presente investigación, se realizó una encuesta virtual a limeños desde los 15 años de edad, en adelante; obteniendo 183 respuestas hasta el mes de octubre del 2019 (revisar Anexo 1 para visualizar las preguntas formuladas en la encuesta). En esta se motivó a los limeños a relacionar emociones específicas con distintos colores, para poder conocer la manera en que estos son percibidos. Se tomó como inspiración para realizar esta encuesta, el libro de Psicología del Color de Eva Heller (2004), ya que este fue creado posteriormente a una profunda investigación sobre la percepción de los colores en 2.000 ciudadanos alemanes.

En base a las preguntas realizadas, se obtuvieron los siguientes porcentajes (revisar Anexo 2 para resultados completos):

El 32.8% de los encuestados, manifestó que su color favorito es el azul, seguido por el verde (13.1%) y el morado (11.5%) consecutivamente. Por el lado contrario, el color menos favorito de los limeños encuestados es el marrón, con un 26.8%, seguido por el anaranjado con un 17.5%. Posteriormente, se realizó la relación entre colores y emociones y cualidades; entre ellos, el 59% de los encuestados definieron que el amarillo es el color más alegre, asimismo, el 50% estableció que el color más triste es el gris. El color más divertido es el anaranjado (32.8%), seguido por el rojo (18.3%), mientras que los más aburridos son el marrón (41.9%) y el gris (26.3%). Más de la mitad de encuestados (60.5%) coincidió que el blanco es el color más simple, mientras que el 45.3% nombró al negro como el más sofisticado; el rojo sobrepasó a todos los demás colores como el más agresivo, con un 65.9% de respuestas, y el color más tranquilo se debate entre el azul (28.7%) y el blanco (28.1%), ambos con solo un voto de diferencia.

Figura 7. Respuesta a la pregunta ‘¿con qué color identificaría a la ciudad de Lima?’ de la encuesta “Los Limeños y el Color”. Elaboración propia.

Finalmente, en la última pregunta se solicitó votar por el color con el que identifican a la ciudad de Lima, siendo el gris el color con 100 votos por parte de los encuestados, como se ve en la Figura 7, representando así el 54.6% del total, seguido por el amarillo, el cual representa al 8.7% de los encuestados. Gracias a estos resultados, se puede corroborar la existencia de la percepción de Lima como una ciudad Gris.

Figura 8. Casa de la Literatura Peruana. Fuente propia.

Figura 9. Plaza de Armas de Lima. Fuente propia.

Figura 10. Plaza San Martín. Fuente propia.

g. Abril 2020: Coyuntura actual y percepción de Lima

El día 15 de marzo del año 2020, durante el desarrollo del presente proyecto, el presidente Martín Vizcarra declaró al país en estado de emergencia a

nivel nacional (El Comercio, 2020), aprobando un Decreto Supremo que comprende el cierre total de las fronteras y ordena el aislamiento social obligatorio para detener la propagación del virus COVID-19. Días previos al decreto, la Organización Mundial de la Salud (2020) calificó la propagación del virus como una pandemia, debido al número de casos y de países afectados en los últimos meses.

La cuarentena que comenzó a vivirse en la ciudad de Lima proporcionó cambios significativos en el entorno de la ciudad que repercutieron en la perspectiva de los limeños; al prohibirse la circulación de autos y detener la producción en fábricas, los niveles de contaminación se redujeron considerablemente. El presidente Martín Vizcarra remarcó:

“Durante estos días la naturaleza ha tenido un respiro y es evidente la mejora, esto lo demuestran mediciones realizadas por el Ministerio del Ambiente que indican que la calidad de aire en Lima alcanzó niveles que recomienda Organización Mundial de Salud, algo que no pasaba hace mucho”. (Gobierno del Perú, 2020).

A raíz de la disminución de contaminación, las redes sociales se convirtieron en el medio para compartir fotografías de la situación actual de la ciudad, mostrando las calles vacías, las playas limpias y el paisaje de diversas zonas de la capital. Estas fotografías influyeron en la percepción de los limeños y el concepto de ‘Lima Gris’ resurgió en las publicaciones y comentarios, sin embargo, esta vez fue para refutar la idea y defender el colorido de la ciudad.

Por este motivo, se realizó una recopilación de fotografías que demuestren el color de Lima desde el punto de vista de varios ciudadanos; se publicó una

convocatoria en Facebook y dentro del periodo del 14 al 24 de abril, se recibieron las fotografías que se muestran la Figura 11.

Figura 11. Collage de fotografías recopiladas durante la cuarentena por COVID-19. Fuente propia.

D. Fotografía.

a. ¿Qué es la fotografía?

La Real Academia Española (2014) define como “fotografiar” a la acción de describir verbalmente o por escrito sucesos, cosas o personas, en términos detallados, precisos y veraces que pueden lograr presentarse ante la vista del receptor. Partiendo de este concepto, la fotografía es el “procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor” (RAE, 2014). Es también considerada una forma de arte, que se basa en el principio de la “cámara oscura”, un instrumento óptico compuesto por un compartimiento totalmente oscuro provisto de un pequeño agujero en uno de sus extremos; a través del cual ingresa la luz y proyecta en el fondo oscuro las imágenes de lo que se observa fuera del compartimiento.

El principio utilizado en las cámaras fotográficas es el mismo, con la única diferencia de que estas poseen lentes para afinar el foco de lo proyectado y una cinta o sensor digital fotosensible, que capta las imágenes y las almacena para poder luego revelarlas o visualizarlas de manera digital.

b. El color en la fotografía.

El color en la fotografía se utiliza como un elemento capaz de aportar significados connotados a la imagen propuesta, esta es la idea que Galindo, Subiela y González-Sicilia (2014) plantean en su investigación, donde se centran en el análisis del uso connotado de los colores, definiéndolo como “el color, cuyo significado procede de una visión subjetiva, aunque dicha visión se pueda hacer extensible a grupos más o menos amplios y homogéneos de población” (2014, p.

61-62); además, afirman que este tipo de color se independiza de las texturas y formas propias de la imagen, caracterizándose por poseer “la capacidad de generar estados de ánimo, de transmitir sensaciones por medio de una percepción sensitiva, espontánea y compartida” (2014, p. 62).

El color se ve considerado entonces como un objeto o signo que forma parte esencial de la fotografía; su comportamiento varía dependiendo de la sintaxis –entorno e historia– y los efectos de la estética –uso de gamas o técnicas de color– que se encuentre dentro del encuadre. Complementando lo afirmado por Galindo et al. (2014), la especialista en psicología del color, Eva Heller (2004) explica que cada color puede producir diversos efectos, en muchas ocasiones, incluso son contradictorios. Un mismo color puede actuar de forma diferente en cada ocasión dependiendo de la percepción del espectador, debido a que cada color se encuentra rodeado de otros colores, ningún color aparece aislado. De esta manera, Heller (2004) reafirma que:

El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. [...] El contexto es el criterio para determinar si un color [o un conjunto de colores] resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto (p. 18).

En una situación planteada por Flusser (1983), un espectador supone que las fotografías le muestran el mundo tal como es, y por ello sobreentiende que el universo de la fotografía es idéntico al mundo real. Pero se pone en duda la veracidad de ese supuesto al observar que el universo fotográfico contiene situaciones en blanco y negro, así como situaciones a color. De esta manera, el autor plantea como nuevos cuestionamientos si ¿existen aquellas situaciones

blancas y negras o de color en el mundo real? y de no ser así, ¿cuál sería la relación entre el universo de la fotografía y el mundo en el que vive el espectador?

Las fotografías en color se sitúan en un nivel de abstracción más elevado que las fotografías en blanco y negro. Las fotos en blanco y negro son más concretas y, por consiguiente, más verdaderas: manifiestan más claramente su origen teórico; y viceversa: cuanto más auténticos son los colores de la fotografía, más mentirosos son, y más encubridores de su origen teórico (Flusser, 1983). A pesar de la afirmación presentada por Flusser, actualmente en el mundo de la fotografía los colores son bienvenidos cuando se trata de capturar el ambiente y el origen del sujeto fotografiado. Es utilizado en la fotografía documental con el fin de abstraer lo real de la cultura, tradiciones y costumbres, así como las características físicas que representan al individuo.

E. Diseño de Sistemas de Color

En base a lo previamente visto, se puede resaltar que los sistemas de color parten de distintas teorías, y como el caso de *Pantone*, pueden llegar a convertirse en guías a las cuales recurrir en busca de inspiración, de datos exactos o como una ayuda durante el proceso de diseño. Por este motivo, en el presente proyecto se opta por diseñar un sistema de color propio, compuesto por esquemas o paletas basadas en experiencias vividas en diversos lugares del Centro Histórico de Lima.

Es importante familiarizarse con el círculo cromático y la posición de los colores en esta misma, para poder tener un mejor entendimiento de las relaciones de los colores que conformarán una paleta (Ver Figura 12).

La cantidad de colores utilizados para la creación de cada paleta depende de lo que se quiera lograr en el público y del uso que se le planea dar; a continuación, se detallan los usos y ejemplos de esquemas compuestos desde dos hasta seis colores.

Figura 12. Círculo cromático. Adaptado de Elementos del diseño: Fundamentos del color por Sherin, A. (2012, p. 18).

a. Paleta de dos colores

El primer conjunto de colores que puede encontrarse fácilmente en el círculo cromático, son los complementarios; dos colores cualesquiera que se sitúen directamente enfrente al otro lado del círculo. Los colores complementarios, así como dice su nombre, pueden atraerse entre sí, pero a la vez repelerse debido al contraste de ambos. Asimismo, como explica Heller (2004) en su investigación sobre el efecto de los colores en las personas, la percepción de un

color puede cambiar dependiendo del color que lo acompañe. Como se puede observar en el ejemplo 2 de la Figura 13, el color rojo se ve afectado por la presencia de dos colores distintos en cada caso y crea sensaciones totalmente opuestas; el rojo al lado del rosado evocan amor, mientras que el rojo y negro juntos reflejan odio.

Figura 13. Ejemplos de paletas de dos colores. Elaboración propia.

b. Paleta de tres colores

Los colores complementarios divididos se forman a partir de un color elegido y los dos adyacentes a su complementario, como se muestra en el ejemplo 1 de la Figura 14, donde el color elegido es el azul y sus complementarios divididos son el amarillo anaranjado y el rojo anaranjado. Las armonías en tríada son otro conjunto de tres colores, los cuales se encuentran a una distancia equidistante dentro del círculo cromático; los colores primarios y secundarios son ejemplo de triadas. Las combinaciones análogas pueden apreciarse mejor si se

utilizan con tres colores, constan de un color principal y los adyacentes a su lado. Estos suelen ser armoniosos naturalmente ya que reflejan una longitud de onda de luz similar (Sherin, 2012).

Figura 14. Ejemplos de paletas de tres colores. Elaboración propia.

c. Paleta de cuatro colores

Las combinaciones en ttrada suelen ser formadas por grupos de complementarios, como se observa en el ejemplo 1 de la Figura 15. Una paleta ideal para diseo grfico se encuentra entre tres a cinco colores, y mientras ms colores posea esta, debe definirse cul o cules sern los dominantes y los acentos.

Figura 15. Ejemplos de paletas de cuatro colores. Elaboracin propia.

d. Paleta de cinco colores

Cinco es la cantidad de colores ms usada en la elaboracin de paletas para diseo, Castillo (2019) explica que la razn es el poder desarrollar un esquema de color completo, donde cada color posee un rol en el diseo. Este esquema consiste en lo siguiente: Un color central, el que representa a la marca y es el ms llamativo; un color complementario, que contraste y a la vez armonice con el color central; un color neutro, el cual ayuda a equilibrar la paleta; un color oscuro,

que comúnmente es usado para textos; y finalmente, un color claro, que puede ser usado para fondos o elementos de soporte.

A pesar de parecer una gran cantidad de colores, estos pueden ser variaciones de valor del color central y al ser usados de forma consistente, ayudan a reforzar la marca o el estilo de diseño.

Figura 16. Ejemplos de paletas de cinco colores. Elaboración propia.

e. Paleta de seis colores

Una paleta con seis colores debe tener definido cuáles serán los dominantes y los contrastantes, ya que si su uso es equivalente podría crearse un caos visual. En el ejemplo 1 de la Figura 17 se puede apreciar una combinación de 4 tonos monocromáticos, un color neutro y un acento de color para crear contraste; el ejemplo 2 muestra los colores fríos y cálidos del círculo cromático en 2 paletas. Los seis colores terciarios también pueden conformar una paleta de colores.

La ventaja de una paleta de 6 colores es que se pueden seleccionar menos dentro de los que la conforman, y seguirán siendo armónicos entre sí, por este motivo, el presente proyecto editorial extraerá paletas de seis colores de las fotografías elegidas, para servir de inspiración a la persona que lo consulte.

Figura 17. Ejemplos de paletas de seis colores. Elaboración propia.

F. Diseño Editorial

a. *¿Qué es el diseño editorial?*

En palabras de Caldwell & Zappaterra (2014), el diseño editorial es una rama del diseño gráfico que se dedica a la diagramación, diseño y producción de diversas piezas y publicaciones; como libros, revistas, periódicos, fanzines,

catálogos, entre otros. Es considerado también una forma de 'periodismo visual', ya que una publicación editorial puede informar, educar, comunicar, entretener e incluso combinar varias de estas acciones en un solo medio.

El objetivo principal de estas publicaciones es el de comunicar un mensaje o idea por medio de una narración visual organizada, compuesta por imágenes (fotografías, ilustraciones, iconos, etc.) y palabras. Diferenciándose de un texto simple al poseer el factor diseño a su favor, logrando de esta manera retener la atención de los lectores y presentar la información de una manera más didáctica y comprensible.

A pesar de que estas piezas difieren en formas y tamaños, tienen en común el uso de una apropiada maquetación; la cual es parte importante para definir el estilo y diferencial de las revistas, periódicos, folletos y libros. Se basa en una rejilla base que delimita los márgenes del área disponible, para justificar correctamente los textos e imágenes. (Zappaterra, Y. 2008).

2.2.Estado del Arte

A. Antecedentes Nacionales

a. Lima, Perú: Lima no es solo Gris (2019).

Exhibición realizada en el Museo Mario Testino con motivo de la venta de los últimos ejemplares de la primera edición de su libro “Lima, Perú”, publicado en el 2007. Se realizaron diversas actividades aparte de la exhibición en el museo; hubo una muestra digital, charlas sobre Lima y un ciclo de cine, donde se abordó en su totalidad el tema del libro. El cual celebra la memoria de Lima en una

narración fotográfica de la realidad vistosa, llamativa e impredecible de la ciudad.

(<https://www.mate.pe/en/lima-peru-2/>)

b. Los Colores del Centro Histórico de Lima (2018).

Investigación realizada mediante archivos fotográficos y documentales, como parte del Programa Municipal para la Recuperación del Centro Histórico de Lima (ProLima). Resultando en un libro que muestra los colores específicos de los inmuebles del Centro Histórico de Lima de acuerdo con su estilo y época.

(<https://www.andina.pe/agencia/noticia-investigacion-recupera-los-colores-tuvo-centro-historico-lima-729260.aspx>)

c. Lima no es Gris (2017).

Muestra fotográfica del Colectivo Perú StreetPhotography, donde nueve fotógrafos peruanos buscan mostrar que la ciudad de Lima no es lo que aparenta.

(<https://elcomercio.pe/luces/arte/lima-gris-vital-cotidiano-ciudad-fotos-412363>)

B. Antecedentes Internacionales

a. Color Factory (2017) San Francisco, Nueva York y Houston, Estados Unidos.

Es una exhibición de arte interactiva y colaborativa, la cual inició en San Francisco en el 2017 con la intención de ser un proyecto de un mes de duración en la ciudad. Gracias a su gran acogida, tuvo una duración total de 9 meses y en el 2018 se inauguró una 2da exhibición en la ciudad de Nueva York. La más reciente es la exhibición de Houston, inaugurada en octubre del 2019. Las exhibiciones están conformadas por distintas habitaciones dedicadas a distintos colores, en conjunto con variados elementos interactivos y sensoriales, para que el público pueda conectarse con cada entorno.

(<https://www.colorfactory.co>)

b. Pantone Inc. (1962) Carlstadt, Nueva Jersey.

Empresa creadora del *Pantone Matching System*, un sistema creado para la identificación, comparación y comunicación del color, actualmente conocido como el lenguaje estándar del color alrededor del mundo.

(<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/pantone-inc-history/>)

3. Capítulo II

3.1. Análisis del público objetivo

Entre los actores que se ven involucrados en el problema, predomina la presencia de los turistas, nacionales e internacionales, y las personas que residen en el Centro Histórico. No obstante, entre los turistas nacionales existen las personas que visitan la zona motivados por una razón externa a ellos mismos; como el ir a su centro de labores, el visitar un museo o incluso participar de una marcha.

Figura 18. Público objetivo específico. Elaboración propia.

A partir de esta justificación, se determina que el público objetivo del presente proyecto son los visitantes ocasionales del Centro Histórico de Lima; turistas nacionales, limeños o provenientes de provincia. Personas de 20 a 30 años de edad que visitan el Centro Histórico por diversos motivos; de forma educativa, únicamente por los museos o porque trabajan en la zona. Sin embargo, no están necesariamente interesados en el entorno y tampoco saben con exactitud cuáles son las zonas que abarca el Centro Histórico. Las visitas de quienes no trabajan en la zona suelen darse de una a dos veces al año, de preferencia durante los fines de semana, en familia o en compañía de amigos.

3.2.Descripción del proyecto de diseño

El proyecto cuenta con 4 etapas, resultando en la creación de una herramienta de referencia que pueda ser utilizada no solo por diseñadores, sino todo quien requiera un material de consulta de color:

Investigación y fotografías: se realizan encuestas al público objetivo con el fin de saber cuál es su visión sobre el centro histórico, posteriormente se realizará la toma de fotos en diversos lugares, locales y zonas, utilizando una cámara profesional, apta para la toma de fotos en exterior.

Edición y colores: las fotografías se editan, haciendo uso de programas y herramientas de diseño -como Adobe Photoshop e Illustrator- para que todas posean un mismo estilo y formato; sin embargo, se procura que la edición en los colores sea mínima. De cada foto se extraerán los colores predominantes de forma manual, utilizando herramientas como acuarelas y colores polícromos, posteriormente estos serán digitalizados.

Propuestas en diseño: con los sistemas de colores ideados se crearán aplicaciones en diseño de modas, diseño de interiores, y otros ejemplos de proyectos, con el fin de demostrar el uso que se le puede dar a estas paletas.

Creación de proyecto editorial: Se creará un libro, el cual contendrá las fotografías, información histórica y actual sobre los lugares fotografiados, los diversos sistemas de color y el uso que se les puede dar en medios relacionados a la vida cotidiana.

3.3.Proceso del proyecto

A. Concepto del proyecto.

“Alegría que levanta los ánimos”

elementos sintetizados, las tipografías que hacen referencia al concepto y los colores extraídos.

CONCEPTO	IMAGEN	SÍNTESIS	TIPOGRAFÍA	COLOR
ALEGRÍA			<i>Alegría</i>
INSPIRACIÓN			INSPIRACIÓN
IDENTIDAD			IDENTIDAD
COLORIDO			<i>Colorido</i>

Figura 20. Análisis conceptual de diseño. Elaboración propia.

B. Nombre del proyecto

Grises de Colores

El nombre parte de la percepción del ciudadano limeño de que el Centro Histórico de Lima es un lugar triste, aburrido y lúgubre; siendo esto justificado por la encuesta realizada sobre los limeños y su percepción respecto al color, donde el 50% de los votos establecieron al gris como el color más triste para los limeños y como el 2do color más aburrido, con un 26.3% de votos. A partir de estas afirmaciones, lo que se propone es cambiar esa perspectiva, por una donde se destaque el color que existe en el Centro Histórico, convirtiendo de esa forma, la percepción de una zona gris en una zona colorida.

C. Fundamentación del proyecto

El presente proyecto parte de la falta de reconocimiento del color en el Centro Histórico de Lima, debido a la percepción negativa de sus visitantes; además de la poca afluencia turística en la zona, por la percepción actual de que es un lugar desprovisto de color y atractivo. La finalidad de este proyecto de diseño es combatir y deshacer la percepción negativa que existe en torno al Centro Histórico, como un lugar gris y triste, demostrando que es más que una zona histórica. Buscando a la vez, que la afluencia turística aumente y los limeños se sientan identificados con la riqueza visual de la zona. Esta visión de que el Centro Histórico es gris y triste es lo que motiva a hacer el proyecto con un concepto alegre, para influir en la nueva percepción que puede tener el público.

El proyecto resultará en el diseño de sistemas de colores y la creación de un libro de consulta, que pueda ser utilizada tanto por diseñadores, como cualquier persona que necesite referentes de color. Para iniciar con el desarrollo del proyecto de diseño se visitará toda la zona del Centro Histórico de Lima, donde se tomarán fotografías de diversos lugares, locales y entornos. Posteriormente, de las fotos elegidas se extraerán paletas de colores, una principal, dos análogas y una paleta complementaria, y se propondrá su uso en distintos espacios, medios o productos; entre ellos se destacará el diseño de interiores y el diseño de modas, probando así que los colores pueden ser utilizados en situaciones cotidianas.

3.4.Diseño de la Comunicación

La forma en la que llegamos al público objetivo es tomando un referente visual de su conocimiento y modificando la idea previa que tienen sobre él. En base a su experiencia y

diversas vivencias, cada individuo posee una perspectiva distinta sobre su entorno; en este caso, es el pensamiento del Centro Histórico como un lugar triste y gris. Si se muestra al público una fotografía de la cual se extraen colores vibrantes, este puede determinar que los colores si existen en aquel entorno fotografiado. De esta teoría parte el proponer mostrarles nuevamente los lugares que conocen del Centro Histórico de Lima, y darles un nuevo enfoque para cambiar su visión, con la finalidad de combatir la idea de ‘Lima Gris’.

La manera en la que este mensaje puede llegar a perdurar en la mente del público es a través de los sistemas de colores que se crearán a partir de las fotografías, los cuales pueden ser utilizados en diversos espacios y medios. Esto permitirá que su uso vaya más allá de un fecha o periodo de tiempo, y pueda ser consultado cada vez que sea necesario.

A. Receptor

Se ha elegido a los visitantes ocasionales del Centro Histórico de Lima como principal actor de este proyecto, debido al pensamiento actual que poseen sobre la zona. Muchas veces consideran al centro histórico como un lugar que se visita solo una vez, con motivos educativos o para visitar museos. No necesariamente se sienten interesados por el entorno, y en general, su frecuencia de visitas a la zona es de una a dos veces al año. Por este motivo el público objetivo son los visitantes ocasionales nacionales del centro histórico de Lima de entre 20 a 30 años. Mujeres y hombres que visitan la zona por diversos motivos, a parte de los que son educativos; les agrada salir los fines de semana y pasar tiempo con su familia o amigos.

Son personas que utilizan las redes sociales, generalmente Facebook e Instagram, y suelen publicar en estas sus actividades diarias; se preocupan por la manera en la que se muestran a sí mismos a través de sus perfiles y, por este motivo, buscan lugares visualmente atractivos para visitar e invertir ahí su tiempo de recreación

y relajó. Conocen las tendencias y los lugares que siguen la moda actual. Asimismo, confían en las recomendaciones de sus conocidos y no dudan en dar su opinión sobre lugares que han visitado y cómo fue su experiencia en ellos.

B. Emisor

El emisor principal será el proyecto editorial, ya que este pretende contener las fotografías y las propuestas de aplicación de color en diversos proyectos, siendo un medio directo que transmitirá el mensaje de forma clara. De forma paralela, pero no prioritaria, se planea realizar publicaciones en la red social Instagram, con la finalidad de comunicar acerca del proyecto y el mensaje que se desea transmitir.

C. Canales y medios

El principal canal de comunicación para el mensaje será a través del libro creado, utilizando en este las fotografías y sus paletas de colores respectivas, además de la aplicación de estas en situaciones o medios de la vida cotidiana. Paralelamente el uso de Instagram servirá para promover el proyecto y animar a la comunidad a utilizar el libro como un referente visual.

D. Mensaje

Demostrar que el color sí existe en el Centro Histórico de Lima es el mensaje principal del proyecto, se busca probar que es una zona rica, no solo en colores sino también en cultura y en su entorno social. Transmitiendo este a través del concepto de ‘alegría que levanta los ánimos’, ya que, al cambiar la perspectiva del público sobre el entorno del Centro Histórico, este puede volverse un lugar con el cual se sientan identificados cultural y emocionalmente.

3.5. Estudio de la comunicación

A. Sintaxis

La identidad del proyecto se refleja en un logotipo minimalista, compuesto por el nombre ‘Grisés de Colores’ escrito en dos líneas y una pastilla rectangular con trazado y sin relleno; al inicio del nombre se ha adicionado el signo de numeral para hacer alusión al código hexadecimal de los colores. El color utilizado en la versión original del logotipo es amarillo lúcuma —denominado así a partir del desarrollo del proyecto y la extracción de colores—, el cual se observa utilizado en el trazo de la pastilla y en la palabra ‘colores’ para enfatizar su relevancia (Ver figura 21).

Figura 21. Logotipo del proyecto Grises de Colores.

La pastilla sin relleno que contiene el nombre del proyecto permite que en su versión negativa se pueda enmarcar el color que se desea destacar; de esta manera el logotipo posee la versatilidad de adaptarse a diversos fondos de color como se observa en la Figura 22, y asimismo ser aplicado utilizando los nombres otorgados a los colores en reemplazo del nombre del proyecto, como se demuestra en la Figura 23.

Figura 22. Aplicación de logotipo en negativo sobre fondo de color.

Figura 23. Nombres de los colores aplicados a la forma del logotipo.

La fuente tipográfica utilizada es *sans serif*, de fácil lectura y compuesta utilizando las versiones *light* y *semi bold* para enfatizar las palabras; permitiendo también resaltar el color sobre el gris. Finalmente, el proyecto editorial estará compuesto por dieciocho fotografías de los lugares del Centro Histórico de Lima listados a continuación y ordenados visualmente en la Figura 24; estas se caracterizan por encuadrar detalles en primer plano o dentro de un plano cerrado, para no desviar la atención del punto focal. Lugares fotografiados:

- Mercado Central
- Sociedad de Ingenieros del Perú
- Plaza San Martín
- Museo Andrés del Castillo
- Plaza de Armas de Lima

- Casona Pancho Fierro
- Tiendas de Artesanías
- Parque Universitario
- Iglesia de Jesús, María y José
- Iglesia de San Francisco
- Casa de la Gastronomía Peruana
- Museo Bodega y Quadra
- Tribunal Constitucional
- Casa del Oidor
- Casa de la Literatura Peruana
- Portal de Pumacahua
- Casona Riva Agüero
- Plazuela Santo Domingo

Figura 24. Fotografías tomadas en el Centro Histórico de Lima. Fuente propia.

Con respecto al proyecto editorial, la composición de los elementos se plantea de la siguiente manera; en primera instancia se colocará la fotografía del lugar junto a un texto descriptor, el cual detallará su locación y un poco de su historia. En las siguientes páginas se mostrarán colores extraídos de la fotografía y como estos crean diversos sistemas de color, para finalmente, poder colocar ejemplos de su uso como paleta de color en diversos medios. La finalidad de este será el de combatir la idea de ‘Lima Gris’, evidenciando los colores que existen en sus distintas zonas.

B. Simbología

Partiendo desde el nombre del proyecto, “Grisés de colores”, este se utiliza como una metáfora de la errada percepción del visitante al ver a Lima como una ciudad gris, cuando en realidad, los ‘grises’ que observa son colores que esperan a ser descubiertos. Adicionalmente, el diseño del proyecto editorial se caracterizará por ser simple, para darle protagonismo a los elementos que lo componen y ejemplificando el canvas sobre el cual se pintan los colores del Centro Histórico.

C. Pragmatismo

Se busca lograr que el diseño sea sencillo y entendible, ya que debe servir como una fuente de inspiración para su lector. Se propone que la información en texto será puntual y con un lenguaje comprensible, adicionalmente, la mayor parte del color en el diseño será otorgado por las fotografías, los sistemas de color y las aplicaciones, lo cual reforzará la idea de poner en evidencia la existencia del color en el Centro Histórico.

D. Estética

La estética del proyecto de diseño se enfoca en resaltar y exponer los colores encontrados en el Centro Histórico, utilizando elementos simples y manejando correctamente el espacio, con el fin de lograr que las fotografías sean las protagonistas y los pasos de creación de los sistemas de colores que serán mostrados se conecten directamente con estas. A la vez, la aplicación de estos colores debe ser evidente, para que el usuario los relacione automáticamente con su origen en la zona fotografiada.

3.6.Implementación

La pieza central del presente proyecto es el libro de consulta, un material editorial que muestra en su contenido fotografías de diversas zonas del Centro Histórico de Lima y la propuesta de un sistema de color basado en la zona. El orden del contenido es el siguiente:

El libro inicia con una introducción al contenido y la utilidad de la pieza; en seguida se muestra el mapa de la zona, donde se ubican los lugares fotografiados enumerados, acompañados por una versión pequeña de la paleta de colores obtenida en cada uno. Las fotografías y sus respectivos análisis de color se reparten en secciones, compuestas por la fotografía elegida, un texto descriptor, la extracción de colores, las paletas de color obtenidas y su aplicación en distintos medios (ver Figura 25).

Para validar la utilidad del libro como guía de consulta y su eficacia para oponerse a la idea de ‘Lima Gris’ se plantea realizar una evaluación de pares, donde se mostrará el libro completo a un grupo de profesionales y se recopilarán sus opiniones respecto al proyecto.

FOTOGRAFÍA
ELEGIDA

Surtido de Frutas

Miranda, Daniela; 20/11/2024; 10:30 AM

Elaboración de un informe de análisis de color para un proyecto de diseño.

Se realizó un análisis de color de una fotografía de un surtido de frutas. El objetivo principal es identificar los colores predominantes y su distribución en la imagen.

El análisis se realizó utilizando un software de análisis de color. Se identificaron los colores predominantes y se generó una paleta de color basada en los resultados.

Los resultados del análisis se presentan a continuación. Se detallan los colores encontrados y su frecuencia en la imagen.

Se generó una paleta de color basada en los resultados del análisis. Esta paleta incluye los colores predominantes y sus variaciones.

Se adjunta una imagen de la paleta de color generada. Esta paleta puede utilizarse como referencia para el diseño.

Se adjunta una imagen de la paleta de color generada. Esta paleta puede utilizarse como referencia para el diseño.

Se adjunta una imagen de la paleta de color generada. Esta paleta puede utilizarse como referencia para el diseño.

Se adjunta una imagen de la paleta de color generada. Esta paleta puede utilizarse como referencia para el diseño.

Se adjunta una imagen de la paleta de color generada. Esta paleta puede utilizarse como referencia para el diseño.

NOMBRE DE LA
FOTOGRAFÍA

Lugar
Fecha y Hora

Descriptor

OTRAS VISTAS
DEL LUGAR

EXTRACCIÓN
DE COLORES
(hecho de
forma manual
y escaneado)

Colores
encontrados
en la fotografía

Colores elegidos
y sus nombres

PALETA DE
COLOR

Códigos de
color

PALETAS
ANÁLOGAS

PALETA
COMPLEMENTARIA

EJEMPLOS DE
APLICACIÓN

Figura 25. Layout y componentes de la sección de análisis de color.

4. Capítulo III

4.1. Análisis de los resultados

Durante el desarrollo de la investigación se realizaron dos encuestas virtuales, a través de la plataforma Google Forms, ambas importantes para demostrar la existencia de la problemática.

La primera se formuló en referencia al color y la percepción que tienen los limeños sobre él, motivándolos a relacionar emociones específicas con distintos colores, para poder conocer la manera en que estos son percibidos. Hasta el mes de octubre del 2019 se recibieron 183 respuestas de limeños de distintas edades, cumpliendo y superando el objetivo propuesto de encuestar a 100 limeños sobre su perspectiva con relación a los colores (revisar Anexo 1 y Anexo 2 para preguntas y respuestas completas). Una de las respuestas cruciales obtenidas fue donde se solicitó votar por el color con el que identifican a la ciudad de Lima, siendo el gris el color con 100 votos por parte de los encuestados, representando así el 54.6% del total, seguido por el amarillo, el cual representa al 8.7% de los encuestados. Gracias a estos resultados, se puede corroborar la existencia de la percepción de Lima como una ciudad Gris.

La segunda encuesta fue planteada en relación con la perspectiva de los limeños con respecto al Centro Histórico, para conocer la frecuencia y motivo de sus visitas a la zona. Hasta el mes de octubre de 2019 se recibieron 100 respuestas, logrando así cumplir el objetivo propuesto al iniciar la investigación (revisar Anexo 3 y Anexo 4 para preguntas y respuestas completas). El 48% de los encuestados manifestó que visita el Centro Histórico de 1 a 2 veces al año, mientras que el 27% admite no haber visitado la zona desde hace muchos años; esto último debido a la distancia y la falta de tiempo. Entre las preguntas formuladas, se cuestionó a los limeños si consideran que el entorno de Lima es colorido, y la respuesta de la

gran mayoría fue intermedia; el 62.1% opina que la capital es más o menos colorida, seguido por el 24.1% que niega el color en la ciudad. Esta información nos permite afirmar que la percepción del limeño sobre su entorno es imprecisa, e incluso eventual dependiendo del momento. Gracias a los resultados obtenidos en las encuestas, fue posible plantear de forma más precisa los objetivos a lograr con el desarrollo del proyecto de diseño.

Para poder analizar los resultados sobre el proyecto ya elaborado, se planteó una encuesta final a modo de implementación para presentar la propuesta del libro al público. En el mes de junio de 2020 se obtuvieron 100 respuestas, llegando al objetivo propuesto (revisar Anexo 5 y Anexo 6 para preguntas y respuestas completas). En las preguntas iniciales el 80% del público estableció que el Centro Histórico posee poco o ningún color, sin embargo, después de observar la propuesta del libro, el 84% del total manifestó que ahora percibe a la zona como un lugar colorido.

El 90% aseguró que visitaría el Centro Histórico de Lima para redescubrir sus colores y el 91% de los encuestados afirmó que utilizaría el libro ‘Grisés de Colores’ como una guía de color para su vida cotidiana y sus próximos proyectos. Finalmente, el 96% del total considera importante que los limeños conozcan el proyecto como un medio para el cambio de la perspectiva actual sobre el Centro Histórico.

Se obtuvo un total de 52 comentarios positivos sobre el proyecto, a continuación, se muestran algunos de estos.

"Me parece muy interesante. En unos segundos, mi percepción cambió totalmente"

"Me parece interesante en cómo el estudio del color puede cambiar nuestra perspectiva del mundo y más importante que nos ayuda a reconectar con lugares que conocíamos superficialmente de una manera más profunda mediante la gama de colores"

"Divertido proyecto que incentiva el redescubrimiento de lugares limeños a través del color, mostrando de esta forma que Lima no es realmente gris"

"Interesante propuesta, gran aporte para incrementar el interés en la visita al Centro de Lima"

"Me parece una excelente iniciativa para conocer nuestra historia y, además, utilizarla en cosas cotidianas como la selección de colores"

"Realmente me ha sorprendido descubrir tanta variedad de colores en lo que consideraba un Centro de Lima gris y monótono, debo volver a visitarlo ahora mismo"

"Muy interesante. Consideraba que el centro histórico tenía un aspecto melancólico y los colores eran poco vivos, pero luego de ver la segunda parte de la encuesta me doy cuenta de que no es así"

A. Evaluación de juicio de pares

Durante la última semana del mes de mayo del 2020 se realizó el juicio de pares para el presente proyecto, recibiendo las cartas de cinco profesionales de diversos rubros con sus opiniones respecto al libro 'Gris de Colores' (ver Anexo 7). Esta evaluación ha permitido validar la utilidad del libro creado como un material de consulta para todo público, resaltando su eficacia para combatir el concepto errado de 'Lima Gris'; destaca también que el libro 'Gris de Colores' ofrece una nueva perspectiva para el Centro Histórico, haciendo énfasis en su historia y la cultura limeña.

5. Conclusiones

En base al proyecto desarrollado y evaluado, se concluye que es posible cambiar la percepción negativa existente en los ciudadanos por medio de un proyecto visual, que muestre la realidad de una manera llamativa. La ciudad de Lima posee una tradición y cultura rica en colores, y va más allá del concepto de “Lima Gris” que muchos utilizan para describirla.

El cambiar la perspectiva del limeño, no solo combate con el concepto de ‘Lima Gris’, sino también le permite al ciudadano identificarse más con su entorno e inspirarse de lo que lo rodea. Esta nueva mirada le permite al limeño, tomar los colores que observa e imaginar como aplicarlos en su vida diaria, sin limitaciones a una profesión u oficio específico; estos conocimientos sobre sistemas de color pueden servir tanto de inspiración, como una ayuda al tomar decisiones tan simples como decorar un espacio, elegir un atuendo, o hacer una tarea.

Adicionalmente, se comprueba que el libro, como una guía de color, es una pieza editorial a la que el público puede recurrir continuamente y por este motivo es el medio idóneo para desarrollar el presente proyecto.

6. Recomendaciones

A partir de las evaluaciones de pares y los comentarios recibidos, se recomienda proponer análisis de color similares en otras zonas de Lima que posean también un valor cultural e histórico, con el objetivo de llegar a más ciudadanos y permitirles redescubrir los verdaderos colores de la capital.

Mostrar una mayor variedad de ejemplos de aplicación de los colores para lograr establecer visualmente que todo público puede encontrar útil esta guía de color, no solo personas con profesiones afines al diseño.

7. Referentes bibliográficos

- Arnheim, R. (1999). *Arte y Percepción Visual: Psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caldwell, C. & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cañellas, A. M. (1979). *Psicología del color*. Maina, 35-37. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Maina/article/download/104120/148287>
- Castillo, R. (15 de Octubre, 2019). *Visual Design: Why do colour websites include 5 colors per palette?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.quora.com/Visual-Design-Why-do-colour-websites-include-5-colors-per-palette>
- Centro de Investigación, Documentación y Asesoría Poblacional. (2011). *Centro Histórico de Lima: Patrimonio Humano y Cultural en Riesgo*. Lima: Maña Publicidad.
- Cubillas, M. (1993). *Lima Monumental*. Lima.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2019). *Perfil del vacacionista nacional 2018*. Lima.
- Davis, S. & Palladino, J. (2008). *Psicología (5ta ed.)*. México D.F: Pearson Education.
- El Comercio. (15 de Marzo de 2020). *COVID-19 en Perú: hoy inicia el estado de emergencia nacional por coronavirus*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-en-peru-desde-cuando-rige-el-estado-de-emergencia-por-coronavirus-noticia/>
- Fisher, M. & Zelanski, P. (1998). *Color (3era edición)*. Connecticut: Pearson Education.

- Flórez, R. (Ed.). (1998). *Lima: Paseos por la Ciudad y su Historia*. Lima: Editora Nacional S.A.
- Flusser, V. (1983). *Towards a Philosophy of Photography*. Gotinga: European Photography.
- Galindo, F., Subiela, B. & González-Sicilia M. (2014). *Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria* [versión electrónica]. *Miguel Hernández Communication Journal*, 5, 53-90.
- Gobierno del Perú. (25 de Marzo de 2020). *Calidad de aire en Lima durante cuarentena alcanzó niveles que recomienda Organización Mundial de Salud*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/110755-calidad-de-aire-en-lima-durante-cuarentena-alcanzo-niveles-que-recomienda-organizacion-mundial-de-salud>
- Guevara, C. (2019). *El Centro Histórico de Lima y el proyecto que aspira a su recuperación al 2035*. Diario Gestión. Recuperado el 20 de Agosto, 2019 de <https://gestion.pe/economia/centro-historico-lima-proyecto-aspira-recuperacion-2035-269222-noticia/>
- Gurría, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México D.F: Trillas.
- Hardoy, J. & Santos, M. (1981) *Impacto de la urbanización en los centros históricos latinoamericanos*. UNESCO-PNUD.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kastan, D. (2018). *On Color*. Recuperado el 15 de Febrero, 2019 de <https://books.google.com.pe/books?id=4YtaDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

Küppers, H. (1995). *Fundamentos de la Teoría de los Colores (5ta ed.)*. México D.F:

Editorial Gustavo Gili.

Küppers, H. (2002). *Atlas de los Colores*. Barcelona: Plan B Barcelona Press.

La República (2008). *Guía del Viajero: Las 12 rutas del Perú (Vol 6.)*. Lima: Q. W.

Ediciones.

Martínez, A. (2003). *Memorias: fotografía pictórica* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de

Universidad de las Américas Puebla de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lap/martinez_l_ap/capitulo2.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *Reporte Estadístico de Turismo*.

Recuperado el 10 de Junio, 2019 de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf)

[content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf)

Municipalidad de Lima (2008). *Lima: Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Lima.

Municipalidad Metropolitana de Lima (1998). *Lima Centro Histórico*. Lima: El Comercio

S.A.

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Alocución de apertura del Director General de la*

OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020.

Recuperado de [https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-](https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020)

[opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020](https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020)

Palmero, F. & Martínez, F. (2008). *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw Hill.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española (23.a ed.)*. Consultado

en <http://dle.rae.es/index.html>

- Reeve, J. (2010). *Motivación y Emoción (5ta ed.)*. México D.F: McGraw Hill.
- Rendón, M. (2006). *El Municipio y el Desarrollo Turístico Local*. Lima: EDIGRAFASA.
- Restak, R. (1994). *Receptors*. Michigan: Bantam Books.
- Rodríguez, P. (2008). *El centro histórico: del concepto a la acción integral* [versión electrónica]. *Centro-h*, 1, 51-64.
- Salama, H. (2008). *Gestalt de persona a persona (4ta ed.)*. México D.F: Alfaomega Grupo Editor.
- Santamaría, J. (2013). *Centros históricos: Análisis y perspectivas desde la Geografía* [versión electrónica]. *GeoGraphos*, 37, 117-139.
- Scovazzi, E. (1996). *Centros históricos y cultura urbana en América Latina* [versión electrónica]. *Ciudades*, 3, 135-154.
- Seggiaro, M. (2018, 30 de Julio). *Visual Merchandising ¿Qué significado cultural tienen los colores?* [marcelaseggiaro.com]. Recuperado de:
<https://www.marcelaseggiaro.com/visual-merchandising-significado-cultural-tienen-los-colores/>
- Sherin, A. (2012). *Elementos del diseño: Fundamentos del color*. Badalona: Parramón Paidotribo.
- Verdugo, M. (1998). *Personas con discapacidad: Perspectivas psicopedagógicas y rehabilitadoras. Anatomía y funcionamiento del sistema visual*. Salamanca: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Zanón, D. (2008). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Editorial Vision Net.

Zappaterra, Y. (2008). *Diseño Editorial Periódicos y Revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Zelanski, P. & Pat, M. (2001). *Color*. Madrid: H. Blume.

8. Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada “Los Limeños y el Color”.

“Los Limeños y el Color”

La presente encuesta se está realizando con la finalidad de recopilar información referente a las preferencias de colores de los limeños. La encuesta es anónima y las respuestas recopiladas serán utilizadas únicamente para el desarrollo de un proyecto de maestría de la carrera de Arte y Diseño Empresarial.

Información Básica

Esta encuesta está dirigida a Peruanos que residen en la ciudad de Lima actualmente.

- Edad
- Profesión

Preferencias de Color

- ¿Cuál es tu color favorito?
- ¿Cuál es tu color menos favorito?

Colores, emociones y cualidades

En los siguientes puntos, elegir el color que más se adecue con la característica especificada.

- El color más ALEGRE
- El color más TRISTE
- El color más DIVERTIDO

- El color más ABURRIDO
- El color más SOFISTICADO
- El color más SIMPLE
- El color más AGRESIVO
- El color más TRANQUILO
- El color más CONFIABLE
- El color más PELIGROSO
- El color más INOCENTE
- Finalmente, ¿con qué color identificaría a la ciudad de Lima?

NOTA: Las opciones de colores para todas las preguntas de opción múltiple fueron las siguientes:

- Rojo
- Anaranjado
- Amarillo
- Verde
- Azul
- Morado
- Rosado

- Gris
- Marrón
- Blanco
- Negro

Anexo 2: Resultados de la encuesta realizada “Los Limeños y el Color”.

Información Básica

- Edad

EDAD	PORCENTAJE
15 a 19 años	4.9%
20 a 29 años	23%
30 a 39 años	11.5%
40 a 49 años	30.6%
50 a 59 años	20.2%
60 años a más	9.8%

- Profesión (Se han omitido las respuestas repetidas)

Abogada	Coordinadora de	Informática	Profesora de
Administrador	hoteles e inventario	Ingeniero civil	secundaria
Administrador de	Decoradora	Ingeniero de	Psicóloga
empresas	Directora de teatro	sistemas	Publicista
Agente de viajes	Diseñadora de	Ingeniero industrial	Repostera
Agente Inmobiliario	interiores	Intérprete de	Secretaria
Ama de casa	Diseño de modas	conferencias	Secretaria bilingüe
Arquitecta	Diseñadora gráfica	Marketing	Servicio al cliente
Artista plástica	Docente	Médico	Socióloga
Aviación comercial	Economista	Modelo	Terapeuta de
Biólogo	Empresaria	Músico	lenguaje
Chef	Estilista y	Odontólogo	Terapia física
Comercio exterior	maquilladora	Pintora	Traductora e
Comunicador	Estudiante	Profesora de Inglés	intérprete
Comunicadora social	Finanzas	Profesora de inicial	Veterinario
Contadora	Independiente		

Preferencias de Color

Colores, emociones y cualidades

¿Con qué color identificaría a la ciudad de Lima?

Anexo 3: Encuesta realizada “Opinión sobre el Centro Histórico de Lima”

“Opinión sobre el Centro Histórico de Lima”

La presente encuesta se está realizando con la finalidad de recopilar información referente a la frecuencia y motivo de las visitas al Centro Histórico, además de su relación con el color en el entorno. La encuesta es anónima y las respuestas recopiladas serán utilizadas únicamente para el desarrollo de un proyecto de maestría de la carrera de Arte y Diseño Empresarial.

Sección 1

Información Básica

Esta encuesta está dirigida a Peruanos que residen en la ciudad de Lima actualmente.

- Edad
- Nivel Educativo
- ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico de Lima?
 - Diariamente
 - 1 a 2 veces por semana
 - 1 a 2 veces al mes
 - 1 a 2 veces al año
 - Llevo muchos años sin ir al Centro Histórico
 - Nunca he ido al Centro Histórico

NOTA: Las dos últimas respuestas de la pregunta final redireccionan a la Sección 3.

Sección 2

Centro Histórico de Lima y el Color

- ¿Con qué motivo va al Centro Histórico de Lima?
 - Trabajo
 - Compras
 - Turismo
 - En familia y/o con amigos
- Seleccione lo que MÁS llama su atención en el Centro Histórico de Lima
- Seleccione lo que MENOS llama su atención en el Centro Histórico de Lima

Para ambas preguntas las opciones fueron las siguientes:

- Historia
 - Cultura
 - Arquitectura
 - Museos
 - Plazas
- ¿Cree usted que el entorno de Lima, nuestra capital, es colorido?

Sección 3

- ¿A qué se debe su poca frecuencia de visitas al Centro Histórico de Lima?
 - Falta de tiempo
 - No me llama la atención
 - Queda muy lejos
 - Me parece aburrido

Anexo 4: Resultados de la encuesta realizada “Opinión sobre el Centro Histórico de Lima”

Información Básica

○ Edad

EDAD	PORCENTAJE
15 a 19 años	4%
20 a 29 años	42%
30 a 39 años	8%
40 a 49 años	8%
50 a 59 años	25%
60 años a más	13%

○ Nivel Educativo

NIVEL	PORCENTAJE
Primaria	0%
Secundaria	8%
Universidad	51%
Instituto	20%
Postgrado	21%
Ninguno	0%

○ ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico de Lima?

FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	4%
1 a 2 veces por semana	5%
1 a 2 veces al mes	16%
1 a 2 veces al año	48%

Llevo muchos años sin ir al Centro Histórico	27%
Nunca he ido al Centro Histórico	0%

NOTA: Las dos últimas respuestas de la pregunta final redireccionan a la Sección 3.

Sección 2

Centro Histórico de Lima y el Color

- ¿Con qué motivo va al Centro Histórico de Lima?

MOTIVO	PORCENTAJE
Trabajo	20.7%
Compras	37.9%
Turismo	3.4%
Familia y amigos	37.9%

- Seleccione lo que MÁS llama su atención en el Centro Histórico de Lima

MÁS LLAMATIVO	PORCENTAJE
Historia	13.8%
Cultura	3.4%
Arquitectura	58.6%
Museos	13.8%
Plazas	10.3%

- Seleccione lo que MENOS llama su atención en el Centro Histórico de Lima

MENOS LLAMATIVO	PORCENTAJE
-----------------	------------

Historia	7.4%
Cultura	18.5%
Arquitectura	14.8%
Museos	33.3%
Plazas	25.9%

- ¿Cree usted que el entorno de Lima, nuestra capital, es colorido?

¿HAY COLOR?	PORCENTAJE
Sí	13.8%
Más o menos	62.1%
No	24.1%

Sección 3

- ¿A qué se debe su poca frecuencia de visitas al Centro Histórico de Lima?

MOTIVO	PORCENTAJE
Falta de tiempo	32.9%
No me llama la atención	18.6%
Queda muy lejos	47.1%
Me parece aburrido	1.4%

Anexo 5: Encuesta final “Proyecto Grises de Colores”

“Proyecto Grises de Colores”

La presente encuesta se está realizando con la finalidad de mostrarle este proyecto al público limeño y recopilar sus opiniones al respecto.

La encuesta está compuesta por 3 secciones: preguntas iniciales, presentación de proyecto y preguntas finales; es anónima y las respuestas recopiladas serán utilizadas únicamente para el desarrollo de mi tesis de maestría de la carrera de Arte y Diseño Empresarial.

Sección 1

Información Básica

Esta encuesta está dirigida a Peruanos que residen en la ciudad de Lima actualmente.

- Edad
- Profesión

Preguntas Iniciales

IMPORTANTE: Conteste este cuestionario omitiendo la situación actual que se ha estado viviendo durante los últimos meses en el país (Pandemia).

- ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico de Lima?
 - Diariamente
 - 1 a 2 veces por semana
 - 1 a 2 veces al mes

- 1 a 2 veces al año
- Llevo muchos años sin ir al Centro Histórico
- ¿Cree usted que el Centro Histórico de Lima posee color?
 - Si
 - No
- ¿Cree usted que el Centro Histórico podría ser una fuente de inspiración en cuanto a colores?
 - Si
 - Tal vez
 - No
- ¿Usaría los colores del Centro Histórico en elementos o lugares de su vida diaria?
Como en su ropa, en la decoración de su casa, en el color de las paredes, etc.
 - Si
 - No

Sección 2

"Grisés de Colores", una guía de color inspirada en el Centro Histórico de Lima.

A continuación, podrá ver un segmento del interior del libro.

El libro muestra fotografías tomadas en el Centro Histórico y a partir de estas se extraen los colores para crear diversas paletas que pueden ser utilizadas en distintos medios. (Las páginas

han sido adaptadas para su visualización en esta encuesta. No son el diseño de impresión final).

Propósito del libro:

Combatir la percepción errada que existe actualmente sobre el Centro Histórico, demostrando la existencia de su riqueza visual creando sistemas de colores a partir de la zona.

Sección 3

Preguntas Finales

Después de conocer y ver el proyecto, por favor responda las siguientes preguntas.

- ¿Visitaría el Centro Histórico de Lima para redescubrir sus colores?
 - Si
 - Tal vez
 - No
- Usted percibe al Centro Histórico como...
 - Colorido
 - Gris
- ¿Utilizaría el libro ‘Gris de Colores’ como una guía de color para su vida cotidiana o sus próximos proyectos?
 - Si
 - No

- ¿Considera usted que es importante que los limeños conozcan el proyecto ‘Grisés de Colores’ como un medio para el cambio de su perspectiva actual sobre el Centro Histórico de Lima?
 - Si es importante
 - No es importante

Anexo 6: Resultados de la encuesta final “Proyecto Grises de Colores”.

Información Básica

- Edad

EDAD	PORCENTAJE
15 a 19 años	9%
20 a 29 años	46%
30 a 39 años	28%
40 a 49 años	9%
50 a 59 años	6%
60 años a más	2%

- ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico de Lima?

FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	2%
1 a 2 veces por semana	4%
1 a 2 veces al mes	18%
1 a 2 veces al año	57%
Llevo muchos años sin ir al Centro Histórico	19%

- ¿Cree usted que el Centro Histórico de Lima posee color?

¿HAY COLOR?	PORCENTAJE
Si	20%
No	80%

- ¿Cree usted que el Centro Histórico podría ser una fuente de inspiración en cuanto a colores?

¿INSPIRACIÓN?	PORCENTAJE
Si	44%
Tal vez	22%
No	34%

- ¿Usaría los colores del Centro Histórico en elementos o lugares de su vida diaria?
Como en su ropa, en la decoración de su casa, en el color de las paredes, etc.

USO	PORCENTAJE
Si	46%
No	54%

Sección 3

Preguntas Finales

Después de conocer y ver el proyecto, por favor responda las siguientes preguntas.

- ¿Visitaría el Centro Histórico de Lima para redescubrir sus colores?

VISITA	PORCENTAJE
Si	90%
Tal vez	8%
No	2%

- Usted percibe al Centro Histórico como...

PERCEPCIÓN	PORCENTAJE
Colorido	84%
Gris	16%

- ¿Utilizaría el libro ‘Gris de Colores’ como una guía de color para su vida cotidiana o sus próximos proyectos?

GUÍA DE COLOR	PORCENTAJE
Si	91%
No	9%

- ¿Considera usted que es importante que los limeños conozcan el proyecto ‘Gris de Colores’ como un medio para el cambio de su perspectiva actual sobre el Centro Histórico de Lima?

IMPORTANCIA	PORCENTAJE
Si	96%
No	4%

Anexo 7: Juicios de Pares

Lima, 25 de Mayo 2020

Señores,

Escuela de Posgrado

Universidad San Ignacio de Loyola

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **“EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA COMO INSPIRACIÓN PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS DE COLOR Y SU APLICACIÓN EN DIVERSOS PROYECTOS DE DISEÑO”** diseñado por la Licenciada **ZIDI AXY BACCARANI ALEGRE** referido a la creación del proyecto ‘Grisés de Colores’, una pieza editorial que sirve como un material de consulta inspiracional, y contiene paletas de colores extraídas de fotografías tomadas en el Centro Histórico de Lima, además de ejemplos de su aplicación en diversos proyectos. Elaborado con el objetivo de combatir el concepto de ‘Lima Gris’ que se encuentra arraigado en la percepción limeña, proponiendo cambiar esa perspectiva por una donde se destaque el color que existe en el Centro Histórico, convirtiendo la idea de una zona gris en una zona colorida.

Sobre el proyecto, considero que, generacionalmente venimos arrastrando ideas que no aportan a nuestra policulturalidad, y el concepto de “Lima gris” es uno que se contrapone con el color de nuestra cultura llena de color y alegría. En mi experiencia profesional, considero que **GRISES DE COLORES** logra dos objetivos: Mostrarnos una Lima sin prejuicios y llena de color; así como ser referencia de historia y diseño, es por esa razón que apoyo el proyecto.

Atentamente,

CARLOS JAVIER VÉRTIZ ALOCÉN

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS (EGADE)

Lima, 25 de Mayo 2020

Señores,

Escuela de Posgrado

Universidad San Ignacio de Loyola

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **“EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA COMO INSPIRACIÓN PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS DE COLOR Y SU APLICACIÓN EN DIVERSOS PROYECTOS DE DISEÑO”** diseñado por la Licenciada **ZIDI AXY BACCARANI ALEGRE** referido a la creación del proyecto ‘Gris de Colores’, una pieza editorial que sirve como un material de consulta inspiracional, y contiene paletas de colores extraídas de fotografías tomadas en el Centro Histórico de Lima, además de ejemplos de su aplicación en diversos proyectos. Elaborado con el objetivo de combatir el concepto de ‘Lima Gris’ que se encuentra arraigado en la percepción limeña, proponiendo cambiar esa perspectiva por una donde se destaque el color que existe en el Centro Histórico, convirtiendo la idea de una zona gris en una zona colorida.

El proyecto es bastante prometedor y resalta, no solamente el contenido artístico que tiene la ciudad de Lima, también lo importante que es la historia de nuestro país mediante sus costumbres y elementos que forman parte de la vida diaria de la sociedad en imágenes.

La diagramación del proyecto hace que sea de fácil entendimiento, además del tipo de fuente y la clasificación de los colores. La muestra que presenta en el proyecto demuestra el hecho de tener una ciudad multicolor y que puede representar más emociones y sensaciones con los elementos y texturas.

Finalmente, cabe destacar que el proyecto cumple con el objetivo y puede mostrar a la ciudad de Lima como inspiración para más proyectos artísticos donde el color y la armonía están unidas.

Atentamente,

Luis Augusto Venegas Gandolfo

Magíster en Publicidad

Lima, 28 de Mayo 2020

Señores,

Escuela de Posgrado

Universidad San Ignacio de Loyola

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **“EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA COMO INSPIRACIÓN PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS DE COLOR Y SU APLICACIÓN EN DIVERSOS PROYECTOS DE DISEÑO”** diseñado por la Licenciada **ZIDI AXY BACCARANI ALEGRE** referido a la creación del proyecto ‘Gris de Colores’, una pieza editorial que sirve como un material de consulta inspiracional, y contiene paletas de colores extraídas de fotografías tomadas en el Centro Histórico de Lima, además de ejemplos de su aplicación en diversos proyectos. Elaborado con el objetivo de combatir el concepto de ‘Lima Gris’ que se encuentra arraigado en la percepción limeña, proponiendo cambiar esa perspectiva por una donde se destaque el color que existe en el Centro Histórico, convirtiendo la idea de una zona gris en una zona colorida.

La teoría de color es un campo amplio de investigación en el que siempre se deben proponer nuevas perspectivas y posibles gamas. Desde este punto, el proyecto tiene una visión original acerca de cómo pensar el color y a la vez tiene como objetivo quitarle la etiqueta de “la gris” a la capital peruana y reconocer que en Lima y sobre todo en el centro histórico tenemos combinaciones posibles para crear nuevas narrativas visuales en distintos campos del diseño y el arte.

Atentamente,

Nuria Andrea Cano Erazo

Magíster en Historia del arte y curaduría

Lima, 28 de Mayo 2020

Señores,

Escuela de Posgrado

Universidad San Ignacio de Loyola

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **“EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA COMO INSPIRACIÓN PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS DE COLOR Y SU APLICACIÓN EN DIVERSOS PROYECTOS DE DISEÑO”** diseñado por la Licenciada **ZIDI AXY BACCARANI ALEGRE** referido a la creación del proyecto ‘Gris de Colores’, una pieza editorial que sirve como un material de consulta inspiracional, y contiene paletas de colores extraídas de fotografías tomadas en el Centro Histórico de Lima, además de ejemplos de su aplicación en diversos proyectos. Elaborado con el objetivo de combatir el concepto de ‘Lima Gris’ que se encuentra arraigado en la percepción limeña, proponiendo cambiar esa perspectiva por una donde se destaque el color que existe en el Centro Histórico, convirtiendo la idea de una zona gris en una zona colorida.

Esta es una propuesta interesante y acertada de *rebranding* a una localidad desde un punto de vista gráfico/visual, cambiar conceptos no es tarea fácil sobre todo si éste lleva años en el colectivo y se sigue replicando en el tiempo. Un punto clave a favor es la elección de lugares con un contundente contenido histórico y cultural, ya sean monumentos o arquitectura propios del Centro de Lima, los cuales fortalecen el nuevo concepto de variedad de colores que se quiere demostrar en contraposición de los tonos grises.

Otro punto a favor es la utilidad y usabilidad de las paletas de colores creadas a partir de las imágenes y que puede ser fuente de inspiración en diversas áreas y campos creativos y empresariales. Tomando en cuenta que estas combinaciones salen de lugares reales cercanos, se puede aprovechar esa fortaleza para generar empatía, pertenencia y vínculo a través de un trabajo de marketing emocional. Esto no se podría lograr sin realizar antes un análisis de colores en la conocida “Lima gris” y demostrar que hay más que puede ser aprovechado y podría dar mejor forma a proyectos y emprendimientos futuros.

Atentamente,

Patricia Nuñez Monroy

Maestra en Marketing

Puebla, México, 29 de Mayo 2020

Señores,

Escuela de Posgrado

Universidad San Ignacio de Loyola

Por medio de la presente me dirijo a ustedes a fin de poder dar una opinión objetiva respecto al proyecto **“EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA COMO INSPIRACIÓN PARA EL DISEÑO DE SISTEMAS DE COLOR Y SU APLICACIÓN EN DIVERSOS PROYECTOS DE DISEÑO”** diseñado por la Licenciada **ZIDI AXY BACCARANI ALEGRE** referido a la creación del proyecto ‘Grisés de Colores’, una pieza editorial que sirve como un material de consulta inspiracional, y contiene paletas de colores extraídas de fotografías tomadas en el Centro Histórico de Lima, además de ejemplos de su aplicación en diversos proyectos. Elaborado con el objetivo de combatir el concepto de ‘Lima Gris’ que se encuentra arraigado en la percepción limeña, proponiendo cambiar esa perspectiva por una donde se destaque el color que existe en el Centro Histórico, convirtiendo la idea de una zona gris en una zona colorida.

Por lo tanto, al analizar y revisar el proyecto minuciosamente encuentro que el mismo es destacable dado que, hablar del color, es hablar de una percepción sensorial, de un estímulo o una serie de ellos, de un término que se aplica al proceso y al resultado de crear una ilusión compuesta de otras en un sentido visual. Pero hablar del color como medio de transmisión de mensajes es también referirse a aquello que busca trascender lo real a partir del impulso psíquico de lo imaginario y lo irracional, hablar del amigo fantástico, del compañero de trabajo diario, de la vida real, de la naturaleza, de lo que ante nuestros ojos se presenta, de lo que nos rodea. Resolver con el color el conjunto de opiniones o juicios que se tienen como imagen de una ciudad –en este caso de Lima- no es tarea fácil, pues los resultados pueden resultar positivos o negativos; incluso algunos de objeción, de oposición, de confrontamiento, reducción y hasta de un estado de dilema del bien y del mal. Y este proyecto editorial resuelve de manera efectiva la crítica intencionada o mal enfocada de la gente.

En este proyecto no sólo detecto una buena investigación y un interesante objetivo, sino que noto también que la autora de este libro se divirtió y enamoró en la búsqueda y conformación de la paleta de colores. Logra el objetivo propuesto y desde mi punto de vista destaco un principio dialéctico: este libro, como las hojas de las plantas, tiene *haz* y *envés* en lugar de vulgar *frente-vuelta*, o *derecho-revés*. Nos habla de un carnaval creativo que, además, es festejo amistoso que da origen a un territorio de libertad de creación colorida, semántica y simbólica, por tanto, el amante de las imágenes fotográficas comenzará a encontrar la fina armonía que subyace este carnaval gráfico y es puente intangible.

Esta dinámica destella en dos tiempos: un estallido simbólico y una intensidad significativa concentrada en sí misma. No es casual que el punto de encuentro entre esta dinámica intensa, nos reciba con un despliegue que es grito y mensaje, que es protesta y defensa. Esto solo es posible por un trabajo intenso y cotidiano, no por disciplina ni obstinación, sino por algo más sublime, algo de lo que todos somos testigos y beneficiarios: la pasión.

Y eso es lo más importante, la manera en que esta gráfica editorial está hecha, aparte de dejar en la mente de quien la ve un mensaje -la historia por supuesto que está contando 'GRISES DE COLORES'- se aprecia algo más allá, y creo en eso radica el verdadero valor del trabajo, se nota que la autora se divirtió, se apasionó, se alegró de ver salir de entre la blancura del papel una nueva vida llena de fantasía, imaginación y crítica social, y no puedo más que decir que también de experimentación. Este libro aparte de convertirse en una guía inspiracional con la paleta de colores contenida en él, es un documento de protesta, de clamor, de defensa y de protección del color que vive diariamente en la ciudad y que se puede llevar a la vida cotidiana, estoy seguro que este libro dejará constancia de su tiempo, de su pasión, de su enamoramiento, por algo muy simple y complejo a la vez: expresar intenciones, emociones, sensaciones, divertimentos, crítica.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'O. López', with a large, sweeping loop at the bottom left.

Mg. Osvaldo López Gaona