

## El patrimonio cromático de la Costa Brava Núria Puig Borràs y Íngrid Baraut Múrria

Título Original:

"El patrimoni cromàtic de la Costa Brava"

Núria Puig Borràs, Íngrid Baraut Múrria

ISBN: 978-84-608-1653-9

Depósito legal: GI 1371-2015

Edita: Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu.  
2015

Girona

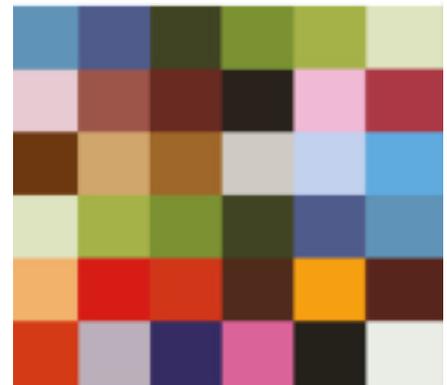
105 páginas

Edición online:

[http://premisg.costabrava.org/wp-content/uploads/2014/11/Llibret\\_ColorsCostaBrava\\_web.pdf](http://premisg.costabrava.org/wp-content/uploads/2014/11/Llibret_ColorsCostaBrava_web.pdf)

Reseña: Núria Puig Borràs

Plan de recerca Turisme Brava - 2012  
**EL PATRIMONI CROMÀTIC  
DE LA COSTA BRAVA**  
Núria Puig i Borràs  
Íngrid Baraut i Múrria



La publicación El patrimonio cromático de la Costa Brava es parte del resultado de una investigación que se desarrolla sobre dos ejes fundamentales: en primer lugar, el uso de las redes sociales en la configuración y la difusión de la imagen de un territorio; y, en segundo lugar, el análisis de la imagen fotográfica a nivel cromático. La muestra a analizar se construye a través de la red social visual Instagram. La red social Instagram, junto con otras redes sociales, son utilizadas para difundir el estudio y conseguir la participación de los públicos. En un segundo nivel de la investigación, se realiza un análisis de la imagen a nivel cromático que se lleva a cabo con una herramienta sistematizada creada exclusivamente para este estudio.

El estudio supone una fuente para generar contenidos para las redes sociales. Además se elaboró también una guía cromática para ayudar a los profesionales de la comunicación y del diseño gráfico a tomar decisiones

relacionadas con el color. Uno de los objetivos del estudio es poner en valor la riqueza cromática del paisaje. Con este estudio se pretende comprender mejor el territorio, observando y escuchando.

Las estrategias de comunicación dirigidas a comunicar un territorio se sitúan frente un producto de elevada complejidad. Para poder comunicar una destinación turística es necesario sintetizar sus atributos. Las destinaciones son productos complejos y para comunicarlos debemos llevar a cabo una labor de observación y de síntesis de sus atributos tangibles e intangibles. Uno de los elementos esenciales de un territorio es su riqueza cromática que nos remite a la luz característica del lugar. En este estudio, este elemento visual de gran fuerza expresiva que es el color es traducido en un producto definido, concreto y comunicable.

Esta publicación se estructura en seis apartados: 1) una introducción que plantea los

ejes principales del estudio; 2) la metodología, muestra, sistema de recogida de la muestra, cuestiones técnicas del color y herramientas de análisis; 3) #colorscostabrava, en este apartado vemos cuestiones relacionadas con la digitalización y la percepción de la realidad, los contenidos visuales en las redes sociales, las plataformas de difusión del proyecto y las cifras de participación en el proyecto (Instagram y otras redes sociales de apoyo); 4) la expresividad del color; 5) las paletas cromáticas obtenidas para cada grupo temático analizado, y 6) los resultados finales de los análisis cromáticos.

La gestión de un territorio y de su marca a menudo precisa la creación de contenidos de calidad para alimentar las redes sociales. Aunque no todos, algunos de los contenidos de las redes sociales pueden ser generados y gestionados por los profesionales de la comunicación y los gestores de la marca. Las imágenes generadas y difundidas contribuyen en la configuración de la imagen mental que, a su vez, mantiene una relación directa con el posicionamiento de marca. Generar buenos contenidos para alimentar las redes nos permitirá una comunicación fluida con nuestros públicos.

Un paso más es que estos contenidos de calidad sean generados por nuestros públicos. Esta investigación experimenta con la generación de contenidos y con la participación del receptor en su producción. El receptor pierde su papel pasivo para convertirse en un productor más de contenidos. En este sentido, los instagramers han sido una parte esencial de este trabajo. A día de hoy (mayo de 2016), los usuarios de Instagram han utilizado el tag #colorscostabrava en 26.779 fotografías. La cuenta de Instagram sigue activa <https://www.instagram.com/colorscostabrava>. En el momento de cerrar la muestra a analizar, el estudio contó con 13.829 fotografías etiquetadas #colorscostabrava. El estudio parte de un total de 11.104 fotografías. El resultado permite realizar un inventario de los colores

del paisaje natural, gastronómico, arquitectónico y cultural del territorio.

La fuerza expresiva y la capacidad de establecer vínculos emocionales a través del color es un tema de esta investigación. El color se trata técnicamente pues ha sido necesario traducir el lenguaje intuitivo del color al lenguaje de las máquinas. Las fotografías que conforman la muestra son gráficos para ordenador en formato JPEG. La herramienta de análisis desarrollada para este estudio reduce cada imagen a 32 colores y se extraen los 4 colores con el porcentaje de representación más elevado en la superficie de la imagen. Finalmente, los 4 colores en RGB se comparan con el PANTONE que más se le parece para identificar el color con mayor exactitud y asegurar que cuando se revele la paleta de colores en un soporte físico se utilice siempre el mismo color. En otro sentido, el color también es tratado como elemento identificador, ideal para la representación y dotado de una enorme fuerza expresiva.

En los dos últimos capítulos vemos los resultados globales y algunas de las fotografías analizadas. En primer lugar, se presentan los resultados por categorías: patrimonio arquitectónico, patrimonio cultural, patrimonio gastronómico, patrimonio natural (campo, flora y fauna, mar), puestas de sol (se analizan por separado para evitar distorsiones en los resultados globales de la muestra). Finalmente, se proponen las paletas resultantes para cada una de las categorías.

Además de las autoras, Ingrid Baraut i Núria Puig, también han participado en este trabajo Oriol Olivé, diseño y programación de una herramienta de análisis cromática diseñada específicamente para este trabajo; Elena Baraut, diseño web y asesoría en medios digitales; Montse Puig, gestión de redes sociales. Un equipo interdisciplinar y la participación de los instagramers ha sido esencial para obtener una mirada bellísima y diversa sobre este territorio: la Costa Brava.

El Patrimoni Cromàtic de la Costa Brava recibió el Premio de Investigación Yvette Barba-za que otorga el Patronato de Turismo Costa Brava Girona. La edición de esta investigación está disponible en [http://premisg.costa-brava.org/wp-content/uploads/2014/11/Llibret\\_ColorsCostaBrava\\_web.pdf](http://premisg.costa-brava.org/wp-content/uploads/2014/11/Llibret_ColorsCostaBrava_web.pdf)

Más datos sobre el estudio, la investigación completa y la guía cromática están disponibles en esta web: <http://ibaraut.comyr.com/colors/> .