



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

PSICOLOGÍA DEL COLOR Y SU INFLUENCIA EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016.

PROPUESTA:

ELABORACIÓN Y DISEÑO DE UN LIBRO DE TEXTO SOBRE EL COLOR, HISTORIA, PROPIEDADES Y PSICOLOGÍA.

AUTORA:

ALICIA BEATRIZ JIJÓN CHUNGA

CONSULTOR:

LCDO. JAIME ANDRÉS TORRES CABANILLA

PROMOCIÓN

GUAYAQUIL, JUNIO 2017



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Dr. Kleber Loor Valdiviezo, Msc.

DECANO

Lcda. Christel Matute Zhuma Msc.

SUBDECANA

Lcdo. Alfredo Llerena Guerrero, MSc.

COORDINADOR

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

DIRECTORA

Msc. Pedro Moncada Awad

SECRETARIO GENERAL (e)

Guayaquil, 08 de junio del 2017

Master

Kleber Loor Valdivieso

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que el Proyecto de Investigación **TEMA:** PSICOLOGÍA DEL COLOR Y SU INFLUENCIA EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2016, elaborado por la egresada Jijón Chunga Alicia Beatriz, ha sido revisado en el Sistema Detector de Coincidencias URKUND, por lo que su resultado de 6% ha sido SATISFACTORIO demostrando que cumple con las condiciones que el mismo exige, encontrándose APTA para presentar el Proyecto de investigación a las autoridades competentes, se adjunta documento impreso del sistema URKUND.

Atentamente.

Ing. Denisse Salcedo A. MSc.

Revisor

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“Psicología del color y su influencia en el diseño de identidad corporativa en los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2016.

Propuesta: Elaboración de un libro de texto sobre Color, historia, propiedades y psicología.

AUTOR:

Alicia Beatriz Jijón Chunga

TUTOR:

Lcdo. Jaime Andrés Torres Cabanilla

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO OBTENIDO:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

FECHA DE PUBLICACIÓN: 01/02/2017

N° DE PÁGS.: 106

ÁREA TEMÁTICA:

Elaboración de un libro de texto sobre Color, historia, propiedades psicología.

PALABRAS CLAVES: Color, psicología, armonía, diseño, comunicación, identidad, corporativo.

RESUMEN:

El diseño gráfico es el arte que le permite al ser humano expresarse de manera visual ante el mundo, transmitiendo desde sus propias ideas hasta ideas de clientes que contratan al profesional para que mediante sus conocimientos logre comunicar lo que ellos desean.

Para cumplir con los objetivos que el cliente quiere alcanzar, el diseñador gráfico debe ser capaz de realizar un trabajo funcional, con fundamentos firmes sobre cada una de las partes que compongan su diseño.

Uno de estos elementos básicos es el color, que junto a la forma y la tipografía logran que una composición sea práctica y precisa; es por esto que dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje del diseño gráfico se considera fundamental ilustrar a los estudiantes sobre el color y la importancia que este tiene al buscar comunicar de manera eficiente.

N° DE REGISTRO(en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF

NO

CONTACTO CON AUTOR:

Teléfono: 0968794704

E-mail: alicia_jjon8@hotmail.com

CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Teléfono: 2966611

Guayaquil, 01 de febrero del 2017

Máster

Kléber Loor Valdiviezo

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad

De mi consideración:

En virtud que la Comisión de Titulación de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad con fecha 21 de junio del 2016 en la cual me designó Tutor de Proyecto de investigación.

Que la investigadora Alicia Beatriz Jijón Chunga diseñó y ejecutó el proyecto de investigación con el tema:

Psicología del color y su influencia en el diseño de identidad corporativa en los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2016.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

La participante satisfactoriamente ha ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la Aprobación del Proyecto, y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

.....

Lcdo. Jaime Andrés Torres Cabanilla

Guayaquil, 01 de febrero del 2017

Máster

Kléber Loor Valdiviezo

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación:

Psicología del color y su influencia en el diseño de identidad corporativa en los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2016.

Pertenecen a la FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Atentamente,

Alicia Beatriz Jijón Chunga

C.C.: 1315542090

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, **Prta. Stalyn Acosta Andino Mgtr. Dplo.** Certifico que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de investigación cuyo tema es: Psicología del color y su influencia en el diseño de identidad corporativa en los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil periodo lectivo 2016-2017, elaborado por **ALICIA BEATRIZ JIJÓN CHUNGA** con cédula de ciudadanía 1315542090, como requisito previo para optar al título de **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO** de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la Sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es ACADÉMICO, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como docente, según el **Reglamento de Titulación** de la Universidad de Guayaquil Comisión Académica Enero 2014, **Capítulo IV DEL PROCESO DE TITULACIÓN Art. 20, Literal a), b); Art. 21 y Art. 22**, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del presente proyecto previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**.

Prta. Stalyn Acosta Andino Mgtr. Dplo

Docente Carrera de Diseño Gráfico

REGS. SENESCYT N°

1043-13-11814

1028-08-683927

1037-10-719824

1030-02-660

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de la autora del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

PROYECTO

Psicología del color y su influencia en el diseño de identidad corporativa en los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2016.

APROBADO

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Miembro del Tribunal

.....

Secretario

.....

Alumna

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi motor y mi pilar, por animarme a seguir adelante cada día y a no abandonar mis sueños, a mi hermano que ha sido mi fuerza para luchar con la distancia, a mi compañero de aula y de vida: Fernando, por ser mi apoyo y por no soltar mi mano nunca; dedico a ustedes el triunfo de esta meta alcanzada.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme cumplir con cada una de las metas que me he trazado a mi corta edad; a mis padres, quienes, a pesar de la distancia, han sabido darme su apoyo absoluto; a Fernando por confiar en mí y estar a mi lado siempre.

Agradezco también a quienes han estado incondicionalmente en este proceso formativo, Katherine y Daniel, a los profesores y en especial a mi tutor, cuyos conocimientos y paciencia me llevaron a terminar con éxito mi presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
Ilustraciones marco teórico	xiv
Gráficos estadísticos	xv
RESUMEN	xvi
Palabras claves	xvi
ABSTRACT	xvi
Keywords.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema	3
Formulación y sistematización del problema.....	6
Objetivos de la investigación	6
Justificación.....	7
Delimitación	9
Preguntas de investigación (hipótesis).....	9
CAPÍTULO II	10
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
Marco teórico.....	10
Psicología	10
Color	11
Síntesis del color	12
Armonía del color	15
Propiedades del color	18

Psicología del color	21
Identidad corporativa	22
Marco contextual.....	26
Industria gráfica en Ecuador	26
Historia de la Facultad de Comunicación Social	27
La Villa.....	28
Ingeniería en Diseño gráfico	29
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA	30
Diseño de investigación	30
Tipo de investigación	30
Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
Población y muestra	32
Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados	33
Análisis de encuestas	33
Análisis de entrevistas.....	40
CAPÍTULO IV	44
PROPUESTA, DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	44
Alcances	44
Descripción del beneficiario	46
Etapas de desarrollo	47
DIAGRAMA DE GANTT.....	49
Especificaciones funcionales	51
Especificaciones técnicas.....	53
Formato y tipo de papel.....	53
Pasta y portada	54
Márgenes	55
Diagramación.....	58
Viñetas	59
Tipografía.....	61
Especificaciones de implementación	64

CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustraciones marco teórico

<i>Figura 1:</i> Espectro luminoso de Isaac Newton.....	11
<i>Figura 2:</i> RGB (Teoría Red, Green y Blue).....	13
<i>Figura 3:</i> CMYK (Teoría Cian, Magenta, Yellow y Key).....	14
<i>Figura 4:</i> Círculo cromático.....	16
<i>Figura 5:</i> Círculo cromático escala de grises.....	17
<i>Figura 6:</i> Tono.....	18
<i>Figura 7:</i> Brillo – negro.....	19
<i>Figura 8:</i> Brillo – azul.....	19
<i>Figura 9:</i> Saturación.....	20
<i>Figura 10:</i> Diagrama de Gantt-Parte1.....	49
<i>Figura 11:</i> Diagrama de Gantt-Parte2.....	50

Gráficos estadísticos

<i>Gráfico1:</i> Conocimientos adquiridos.....	33
<i>Gráfico2:</i> Calificación de conocimientos.....	34
<i>Gráfico3:</i> Implementación.....	36
<i>Gráfico4:</i> Práctica.....	37

RESUMEN

Esta investigación se ha elaborado siguiendo las debidas recomendaciones del tutor y del formato establecido para su desarrollo.

En primer lugar se conversó del tema a proponer y se realizaron los debidos ajustes, para posterior a esto plantearlo como el tema final. Luego se realizaron las respectivas investigaciones pertinentes al tema y se fue esbozando lo que sería la propuesta para solucionar el problema de la investigación.

Posterior a esto se diseñan las herramientas de investigación, como fueron las encuestas y las entrevistas, piezas fundamentales para el desarrollo de este proyecto, ya que facilitaron información muy relevante para el mismo.

La importancia del color dentro de los procesos creativos del diseño gráfico, conocer a sensación que se produce al ver cada uno de los colores, lleva al diseñador a interesarse por estos conocimientos, que le permitirán, como profesional, comunicar un mensaje de manera adecuada y precisa.

Finalmente se diseña una herramienta capaz de poner a la disposición del lector conceptos, definiciones, propiedades y psicología del color; claves para ser fundamentos del diseño corporativo, área en la que su correcta aplicación conlleva al éxito comunicativo.

Palabras claves

Color, psicología, armonía, diseño, comunicación, identidad, corporativo.

ABSTRACT

This research has been elaborated following the appropriate tutor's recommendations and the format established for its development.

In the first place we discussed the topic to be proposed and we made the necessary adjustments, after this, we considered it as the final topic. Then, we did the respectives investigations and the proposal to solve the research problem was outlined.

After this the research tools are designed, like surveys and interviews, fundamentals pieces for the development of this project, because these one give us very relevant information for it.

The importance of color within the creative processes of graphic design, to know the sensation that occurs when seeing each of the colors, leads the designer to take an interest in this knowledge, which will allow him, as a professional, to communicate a message in an appropriate way and need.

Finally a tool is designed capable of putting at the disposal of the reader concepts, definitions, properties and psychology of color; keys to be foundations of corporate design, an area in which its correct application leads to communicative success.

Keywords

Color, psychology, harmony, design, communication, identity, corporate.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como propósito fomentar el estudio de la psicología del color como una de las materias más importantes dentro de la Carrera de Diseño Gráfico. Además del impartir conocimientos sobre el tema, se debe incentivar a los estudiantes a investigar constantemente, y actualizar sus sapiencias en el área del color y ser conscientes de su influencia en el diseño de identidad corporativa.

La enseñanza de los conceptos sobre psicología del color es de suma importancia en el proceso de aprendizaje de todo comunicador visual, puesto que son ellos quienes están encargados de transmitir ideas e información a través de diversas formas que se pueden percibir total o parcialmente por medio de la vista.

Comunicar un mensaje de manera clara y correcta, involucra muchos elementos, pero principalmente se manejan los conceptos del simbolismo del color, es decir, lo que percibe el ser humano de cada color que observa; factor que influye mucho más en el área corporativa, donde no solo cuenta la opinión de una persona, sino de un grupo objetivo específico al que se dirige la actividad económica.

El diseño de identidad corporativa es un proceso largo y complejo, que como todo proceso dentro del diseño gráfico necesita de fundamentos, tanto prácticos como teóricos, y de estudios previos que permitan comunicar eficaz y eficientemente lo que la empresa necesita para alcanzar sus objetivos.

Es por esto que se propone el diseño y la elaboración de un libro de texto sobre el color, su psicología e influencia en el diseño de la identidad corporativa, buscando que el estudiante afiance sus conocimientos en el campo y los ponga en práctica de manera correcta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El presente trabajo investigativo se desarrolla en la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social, apegado al contenido de los artículos correspondientes al Principio de Integralidad del Estatuto General de la Universidad de Guayaquil:

SECCIÓN III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL

Art. 79.- El Consejo Consultivo de Formación Académica y Profesional de la Universidad de Guayaquil es un órgano colegiado que orienta el cumplimiento de las políticas de formación profesional de Grado que emite el Vicerrectorado de Formación Académica y Profesional, destinadas a la optimización de los principios de calidad, pertinencia y relevancia de carreras y proyectos de las Unidades Académicas, a través del desarrollo y fortalecimiento de la organización epistemológica de los campos de estudio que asumen, el diseño y evaluación de modelos de aprendizaje centrados en los sujetos, en experiencias de resolución de los problemas del entorno e integración de sus contenidos, la potenciación de valores ciudadanos y el proyecto de vida de los actores educativos; y el aseguramiento de ambientes de aprendizaje adecuados para la implementación de los procesos de admisión, gestión pedagógica y curricular, reconstrucción y gestión del conocimiento y los aprendizajes; y la cualificación del personal académico. (Consejo de Educación Superior, 2016)

Luego de una investigación detallada de las Universidades que imparten la carrera de Diseño Gráfico en Ecuador, se ha determinado que en la ciudad de Guayaquil se cuenta con seis de dichas instituciones:

- Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Universidad Casa Grande.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Universidad Santa María.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Universidad de Guayaquil.

De las cuales un 60% cuenta con asignaturas relacionadas al color, como: Estudio del color (UEES), teoría del color (UCSG, USM), psicología del color (ESPOL), considerándolas incluso como “ciencias básicas de la carrera” (Ver anexos 1-3). Mientras, dentro del 40% se encuentra la Universidad de Guayaquil, donde se constató que en la malla curricular vigente (Ver anexo 4) no se encuentra “psicología del color” o un afín, como asignatura de la Carrera de Diseño Gráfico.

Al cursar los años de estudio se pudo constatar lo esencial que es conocer los colores, sus significados, sus usos, y por ende, que comunican en cada aplicación; cuando se recibió la materia de “imagen corporativa”, fue notorio el vacío de conocimientos que había en el área, incluso se tuvo que comenzar con nociones básicos de forma, composición, y color, ya que eran conceptos que se tenía, pero de manera muy empírica.

Es por esto que se planteó como un problema la ausencia de la materia dentro de la malla de la carrera, tomando como apoyo el artículo antes citado, donde se aprueba la idea de plantear el

rediseño de la malla de acuerdo a la necesidad que se presenta, se desarrolla la pertinente investigación buscando solucionar la falencia.

De manera muy tradicional, el estudio sobre la psicología del color, asocia los colores a las diversas experiencias y sensaciones subjetivas del ser humano; sin dejar atrás la situación actual de la mayoría de sectores de actividad económica, que se caracterizan por la existencia de una sociedad cada vez más exigente.

Como consecuencia de esto, las organizaciones deben esforzarse para lograr establecer una identidad corporativa fuerte y distintiva de sus productos y/o servicios y de sí misma, comunicándola adecuadamente a su público; y es aquí donde el profesional del diseño debe participar de manera inteligente, poniendo en práctica todos sus conocimientos, los conceptos claves del color, para alcanzar los objetivos comunicativos de la empresa y transmitir eficientemente su mensaje.

Formulación y sistematización del problema

El poco conocimiento sobre psicología del color y de su aplicación en el proceso de diseño de identidad corporativa en los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2016.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Examinar el plan curricular de la cátedra Psicología del color, mediante entrevistas dirigidas a los docentes que la imparten para demostrar la importancia de su aplicación en el proceso de diseño de identidad corporativa en los estudiantes de primer semestre de la carrera Diseño Gráfico de la FACSQ en el año 2016.

Objetivos específicos

- Recopilar datos de la realidad actual de las carreras de Diseño Gráfico en Guayaquil y la necesidad de la asignatura en su malla curricular.
- Determinar los conocimientos claves sobre psicología del color que deben ser incluidos en la propuesta.
- Integrar la práctica del diseño gráfico con los fundamentos y los conocimientos sobre la psicología del color.

- Generar conocimientos claves sobre el proceso de diseño de identidad corporativa y su interacción con la psicología del color.

Justificación

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de atender una necesidad vigente en los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

El problema se centra en la escasez de conocimientos sobre psicología del color en los futuros profesionales, asignatura de vital importancia en el proceso formativo de un diseñador gráfico; como comunicadores sociales está en sus manos responder de manera creativa a las necesidades visuales de empresas o clientes particulares, debiendo por esto, ser considerada como materia base en los primeros semestres de la carrera.

La relación que guardan los colores con los sentimientos humanos, no son un accidente, sino más bien, experiencias universales que se encuentran profundamente ligadas al lenguaje y pensamiento desde el nacimiento; los colores afectan psicológicamente y llegan al punto de volverse parte de la cotidianidad.

Hoy en día con el simple hecho de ver alrededor una publicidad, o un determinado color, se sabe de quien se está hablando y que quiere transmitir; reflejar la esencia de una corporación mediante su identidad no es una tarea sencilla, pero es deber del diseñador tener los

conocimientos, no solo técnicos, si no también teóricos sobre cómo comunicar efectiva y eficazmente lo deseado.

En el área del diseño gráfico la Universidad de Guayaquil no cuenta con una biblioteca abastecida de material que le sirva al estudiante y docente de la carrera, así que se pretende crear un instrumento que esté al alcance de ambos; herramienta que les facilite el proceso de enseñanza - aprendizaje de esta materia, y por qué no, sirva de apoyo en cualquier otra asignatura que lo amerite, logrando de esta forma que se maneje adecuadamente los conceptos del simbolismo de los colores en el diseño.

Se busca, por lo tanto, conseguir que los futuros profesionales tengan fundamentos suficientes al diseñar, logrando así que su mensaje sea funcional y que por ende sus oportunidades en el campo laboral se amplíen, y lo hagan más competitivo.

Delimitación

El contenido del presente proyecto se desarrolla en el área del conocimiento de la educación superior, mediante la investigación de cada una de las variables del tema, para intentar suplir una falencia vigente en la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Como parte de la investigación previa, se pudo constatar la ausencia de la materia “psicología del color” en la malla curricular, lo cual revalida la vigencia y factibilidad del tema; al cursar los años de estudio se puede notar la necesidad de implementarla como una de las asignaturas bases y de alto nivel de importancia dentro del desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje de la carrera. Por estas razones se vio pertinente orientar el proyecto y su propuesta a los estudiantes del primer semestre de la misma, sin quedar excluidos todos aquellos que requieran acudir a la misma.

Preguntas de investigación (hipótesis)

Se plantea la siguiente hipótesis:

El estudio de la psicología del color está vinculado de manera directa a los procesos del aprendizaje del diseño gráfico.

También se busca determinar:

¿Cómo influye el color en el proceso de diseño de identidad corporativa?

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Marco teórico

Dado que el tema central de esta investigación es el aprendizaje de la psicología del color aplicada en el diseño de identidad corporativa, será necesario dejar en claro algunas definiciones claves para el buen entendimiento de las variables antes planteadas.

Psicología

Psicología, según (RAE, 2016) se define como: “Manera de sentir de un individuo o de una colectividad”.

(Definición, 2016) Precisa: “la palabra psicología deriva del griego psico- (alma, actividad mental) y -logía (estudio). Se trata de la ciencia que estudia los procesos mentales a través de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual”.

Habar de psicología se refiere entonces al estudio del conjunto de conductas que el ser humano muestra frente a determinadas situaciones que se le presentan en su día a día, aspectos afectivos, culturales o emocionales. Por ejemplo cómo reacciona ante una publicidad televisiva, a su sonido, a su duración o incluso a sus colores, todo esto es estudiado por la psicología, determinando a que se debe cada una de sus respuestas y conductas.

Color

Según (RAE, 2016) el color es: “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

El ojo humano percibe el color como una impresión diferenciable, es decir, se cuenta con la capacidad de distinguir un color de otro; pero esto no sería posible si no contamos con la luz necesaria, así lo cita (Quintana O., 2006, pág. 11):

Para poder percibir el color es necesaria una fuente luminosa. Sin luz no hay percepción visual. En 1704 Newton usó un prisma de cristal para analizar el fenómeno de los colores y estableció que la luz blanca del sol estaba compuesta de una serie de colores diferentes como se observa en el arco iris. Este conjunto de rayos procedentes de descomposición de una luz compuesta se denomina espectro.

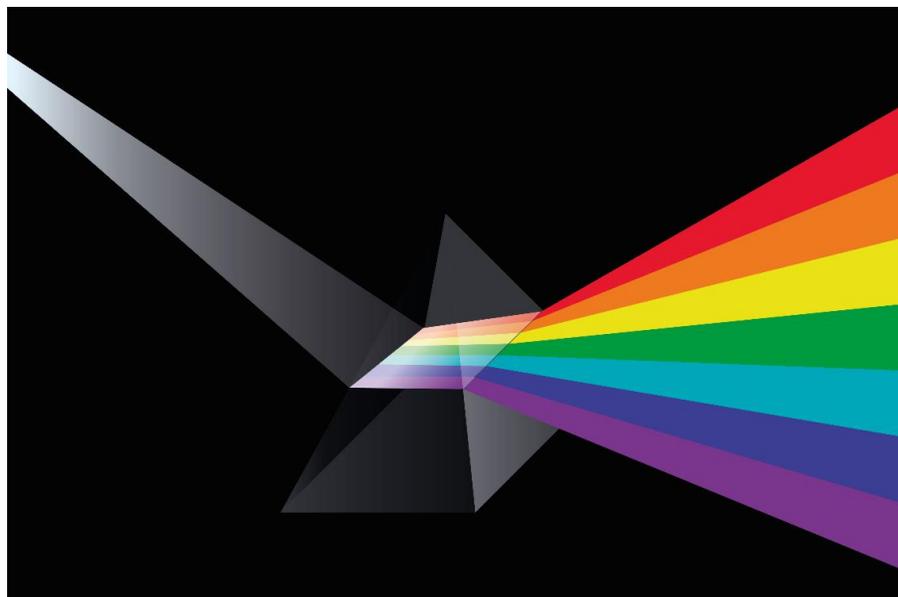


Figura 1: Espectro luminoso de Isaac Newton
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Si una persona se encuentra en un cuarto cerrado y sin luz puede comprobar fácilmente que no distingue los colores, verá todo en un mismo tono oscuro; de esta manera se verifica la teoría citada por Rafael Quintana en su trabajo, sin la luz necesaria el ojo no podría captar el color. La luz es el complemento más importante para que el ser humano capte un color y lo diferencie; tal como Newton lo comprobó con la teoría del prisma, denominando a este conjunto de colores como espectros luminosos.

Para comprender de mejor manera los conceptos del color, se necesita también definir algunos términos que facilitarán la comprensión del tema durante el desarrollo de este trabajo investigativo y su propuesta.

Síntesis del color

Con el pasar de los años, el color ha sido estudiado por científicos, físicos, filósofos y artistas, cada uno de ellos con conclusiones diferentes, sin embargo, la ciencia con sus avances logra definir que los verdaderos colores primarios dependen de la fuente del color, es decir, de donde provienen. Puede ser una fuente que emite una luz de un determinado color o puede tratarse también de un objeto que absorbe una parte de luz y refleja otra de la luz que recibe.

De esta forma se desarrollarán a continuación los dos modelos de síntesis más difundidos en el medio del diseño gráfico:

Síntesis aditiva

Como se analizó anteriormente, sin la luz, el color no existe, por esta razón es válido asegurar que la luz blanca contiene todos los colores en sí; donde el resultado será la descomposición de la misma en los tres colores primarios: rojo, verde y azul. Técnica actualmente conocida como RGB (Red, Green y Blue) (Quintana O., 2006). A esto se lo identifica como la teoría de colores aditivos.

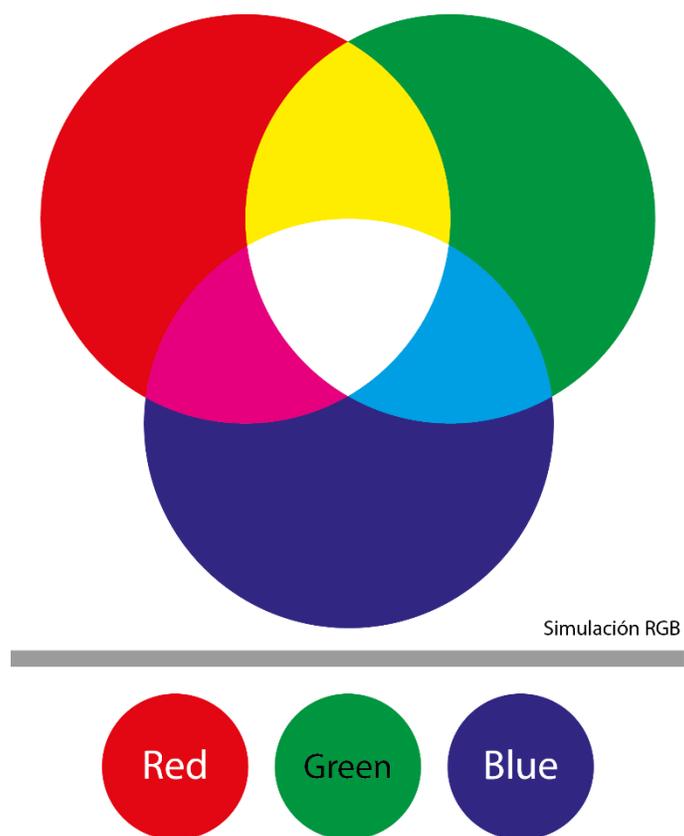


Figura 2: RGB (Teoría Red, Green y Blue)
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Un claro ejemplo conocido por todos es el fenómeno natural llamado arcoíris, que se da cuando los rayos solares se reflejan sobre las capas húmedas superiores, generando que la luz

blanca se difracte en los tres colores primarios, estos últimos así llamados por ser los primeros colores en los que se difracta la luz, presentan la siguiente característica básica para la teoría del color: cuando dos de ellos se suman, se obtiene un tercero más claro, llamado primario complementario (Quintana O., 2006).

Síntesis sustractiva

Por otro lado, (Itten, 1961) afirma que una composición que contenga los tres colores primarios complementarios, en proporciones apropiadas se trata de una mezcla de sustracción, dando como resultado el negro.

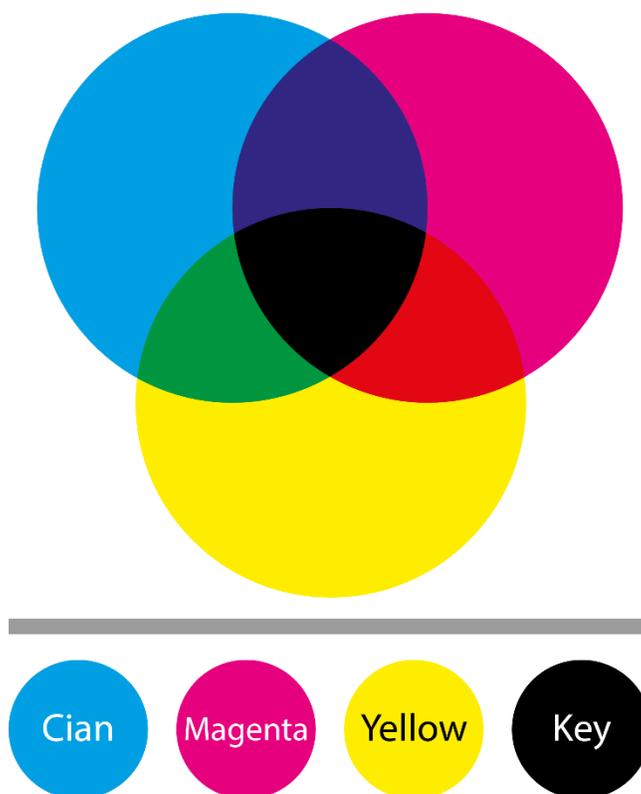


Figura 3: CMYK (Teoría Cian, Magenta, Yellow y Key)
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Cuando se habla de las siglas CMYK, se hace referencia a la mezcla de los pigmentos Cian, Magenta, Yellow y Key, este último denominado así debido a que en el proceso de impresión se usaba una placa maestra llamada “key plate” la cual imprimía en negro; esta teoría la explica (Gutiérrez, 2016, pág. 86):

Los pigmentos son materias colorantes que se utilizan para pintar, teñir o imprimir. (...) Al contrario que la suma de luces coloreadas, que produce la sensación de blanco, la mezcla de colores pigmento produce sensaciones de color completamente opuestas. Al mezclar colores pigmento de varios tonos se produce una resta de luz, pudiendo llegar al negro. Por ello, la mezcla de colores pigmento recibe el nombre de síntesis sustractiva.

Armonía del color

La armonía de estos colores es un aspecto muy importante a tener en cuenta al momento de diseñar; no se quiere generar ruido visual bajo ningún concepto, así que se estructurará de manera más precisa siempre y cuando se tenga conciencia de los acordes de color que existen y de cómo ayudan a transmitir adecuadamente el mensaje.

Hablar de la armonía de los colores es juzgar la acción simultánea de dos o de varios colores. Las experiencias y las pruebas de concordancias subjetivas de colores muestran que las personas diferentes pueden tener opiniones distintas acerca de la armonía o la de ausencia de armonía. (Itten, 1961, pág. 19)

Luego de establecer que la luz blanca del sol estaba compuesta por una serie de colores diferentes como se observa en el arco iris, Newton propuso que estos colores se distribuyeran de

forma circular, uniendo los dos extremos del espectro luminoso. Así se creó el primer círculo cromático de la historia, intentando establecer las diferencias y semejanzas entre los distintos matices de color.

Se pueden distribuir los tres colores primarios uniformemente separados en el círculo; en medio, entre cada dos primarios, el secundario que forman ellos dos; entre cada primario y secundario se pondría el terciario que se origina en su mezcla.



Figura 4: Círculo cromático
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

El blanco y el negro no suelen considerarse colores y no aparecen en un círculo cromático, sin embargo, el negro y el blanco al combinarse forman el gris, el cual también se marca en escalas, esto forma un círculo propio llamado "círculo cromático en escala de grises".



Figura 5: Círculo cromático escala de grises
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Propiedades del color

Las propiedades del color se refieren a los elementos que hacen diferente a un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final. Ellas están basadas en uno de los modelos de color más aceptados actualmente, realizado por Albert Münsell en 1905, como lo cita (De los Santos, 2016), en su página web.

Cuando se habla de estas propiedades o características se cita a: el tono, el brillo y la saturación, cuyas definiciones se desglosan a continuación.

- Tono

(RAE, 2016) Define al tono como: “grado de coloración”.

Se toma como referencia a (Gutiérrez, 2016, pág. 88) quien dice que: El tono es la cualidad por la que se identifica un color, es decir, el nombre específico que se le da: verde, azulado, ocre, gris, etc. A cada tono le corresponde una longitud de onda distinta. Para referirse a un tono pueden emplearse también los términos matiz y tinte.



Figura 6: Tono
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

El tono se identifica visualmente, cada discrepancia que se observa en el color es un tono diferente; mediante esta figura se lo puede corroborar, con un mismo porcentaje en brillo y saturación solo se modificó el Hue (tono) de 40 en 40, y se logra esta demostración. Cabe dejar en claro que se hizo la modificación en esa escala para que fuera visualmente notorio el cambio de tonalidad.

- *Brillo*

Se define al brillo como: “Cantidad de luz debida a la propia emisión de una fuente luminosa”.

En diversas fuentes consultadas el brillo también se lo denomina valor, por eso se considera citar su definición según (RAE, 2016): “en una pintura o un dibujo, grado de claridad, media tinta o sombra que tiene cada tono o cada pormenor en relación con los demás”.

El valor se refiere al grado de claridad u oscuridad de un color. El valor de un tono se modifica con la adición de pigmento blanco o negro, o con diferentes mezclas de luz. Las posibles gradaciones son infinitas. Otros términos para denominar al valor son brillo, luminosidad y esplendor. (Gutiérrez, 2016)



Figura 7: Brillo - negro
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga



Figura 8: Brillo - azul
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Se puede apreciar en estas figuras el grado de claridad y oscuridad que van obteniendo respectivamente los colores iniciales tan solo con modificar el valor de Brightness (brillo) en un -20% cada caso hasta llegar al blanco, como se observa en la figura 7, y al negro en la figura 8.

Dejando en claro, que como se cita anteriormente, las gradaciones pueden ser infinitas, pero en este ejemplo se lo hace así para que sea de fácil percepción.

- *Saturación*

La saturación es el grado de pureza de un color. El mayor o menor grado de mezcla de un color complementario que modifica a un color puro hace que este sea más o menos saturado.

Un color puede tener un grado bajo, medio o alto de saturación, siendo los colores puros los que tienen el grado máximo de saturación o pureza cromática. Los colores con bajo grado de saturación se denominan neutros o grises. La saturación también recibe el nombre de viveza, intensidad o croma. (Gutiérrez, 2016).

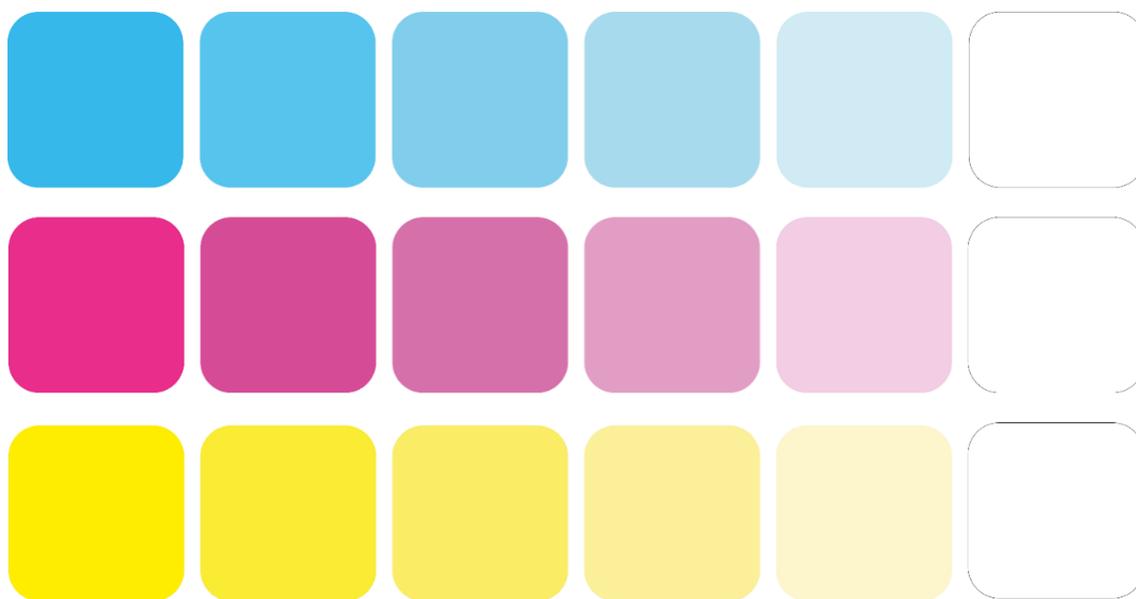


Figura 9: Saturación
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

En esta figura se puede observar claramente cómo van bajando la intensidad cada uno de los pigmentos del CMY hasta llegar al blanco, cada color que deriva de esta saturación muestra los grados: bajo, medio y alto de los que se habla en la cita; en este caso los colores del lado

izquierdo Cian, Magenta y Yellow presentan el máximo índice de saturación por ser los colores más puros.

Psicología del color

Cuando se habla plenamente de la psicología del color se puede decir que cada color se define de acuerdo a aquello que lo rodea, se percibe un significado diferente en cada caso, como lo dice (Heller, 2004, pág. 18):

Ningún color carece de significado. 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 resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto.

El diseño gráfico es el arte de comunicar visualmente un mensaje, transmitir a través de diferentes medios creaciones estéticas y funcionales, plasmando texto, ilustraciones y gráficos en diferentes plataformas.

“El padre del término: diseño gráfico, fue el americano William Addison, un diseñador que trabajó con material publicitario en distintos formatos, desde carteles y panfletos hasta anuncios en periódicos y revistas en 1922” (Newark, 2002, pág. 10).

Al momento de diseñar, (Baeza, 2010) afirma que el color es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente al encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera

adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas.

Trabajar con colores para obtener los resultados esperados puede ser un desafío, pero también puede ser divertido. Un esquema de color efectivo puede hacer que una habitación se sienta como cálida y acogedora, un diseño gráfico sea capaz de atraer la atención, o un afiche ayude a evocar los días pasados. (Whelan, 1994, pág. 9)

Un mismo color puede evocar diferentes emociones, pero estas no siempre serán las mismas; cada ser humano tiene una percepción distinta de todo lo que lo rodea, así que el color que a una persona le causa alegría por algún mal recuerdo, a otra persona le causará tristeza, o incluso enojo; es impredecible, pero se establecen promedios en los que se define cada color psicológicamente de acuerdo a una mayoría de estudios realizados.

Identidad corporativa

La identidad corporativa es una corriente que va más allá de la proyección de imagen de una empresa, es su esencia representada visualmente; siendo una de las variables del tema que se presenta en este trabajo, a continuación se definirán y se citarán teorías que afirman su importancia dentro del diseño gráfico.

La (RAE, 2016) define identidad: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

Siendo de gran aporte definiciones de un autor como (Chaves, 1994, pág. 24) quien dice que:

La identidad es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso – el discurso de la identidad – que se desarrolla en el seno de la institución de modo análogo al de la identidad personal en el individuo, la institución a través de su actividad regular (...), va generando forma de autorepresentación.

La identidad corporativa de una empresa abarca todos los elementos y signos por medio de los cuales se logra una identificación visual única, abarcando obviamente al diseño gráfico como parte fundamental de la misma, desde el boceto inicial del logo hasta el diseño del uniforme del personal; alcanzando así comunicar coherentemente la naturaleza de la empresa. Como lo cita (Álvarez, 2005, pág. 26):

En el estudio de la identidad corporativa también están presentes aquellos modelos teóricos de la comunicación que estudian la persuasión, la información, el lenguaje o formas expresivas y la identidad como un producto y también como fenómeno de la cultura.

Cada reacción de un individuo frente a una imagen, refleja el poder comunicativo de la misma, si esta logra captar la atención de la persona, ya está cumpliendo uno de sus objetivos; de esta forma funciona la identidad corporativa, busca persuadir al cliente, consumidor, o individuo en general, fundando un recuerdo permanente de su empresa, que sea su nombre el primero que llegue a su mente.

Para que todo esto sea posible se necesita establecer estrategias comunicacionales como empresa: qué es lo que se desea transmitir, cómo, a quienes y porqué; una vez hecho esto el proceso de diseño puede empezar sin ninguna complicación.

Definir la línea gráfica que va a usar es otro de los puntos esenciales que debe determinar el diseñador en conjunto con la empresa. Teniendo los conocimientos previos, y una vez que todo esté claro, se procede a presentar opciones que transmitan precisamente lo que busca la institución.

El diseño de la línea gráfica incluye a su vez muchos factores, desde la elaboración de un logo hasta la ambientación de las oficinas o locales (dependiendo del caso), para esto vale tener conocimientos sobre estos términos:

- *Logotipo*

(RAE, 2016) Dice que: “Logotipo es un símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”.

Según (Navarro, 2010):

El logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, por lo que es mejor guardarse los gustos personales para mejor ocasión. Un logotipo es bueno que emocione pero es mucho mejor que antes de nada, responda a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa (p.108).

Es aquí donde interviene el neuromarketing aquella técnica que intenta explicar cómo el cerebro interviene en una decisión del individuo, ya sea al elegir una marca específica de producto, o simplemente como interpreta los mensajes que recibe del exterior. Así lo confirma (Baptista, León, & Mora, 2010, pág. 13):

Para el neuromarketing, la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad. Las percepciones determinan la visión que se tiene del mundo y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones. Interesa, entonces, conocer cómo sucede este proceso y resulta importante, particularmente para el marketing, analizarlo a nivel de los sentidos, por lo que acude a la neurociencia. Así visto, es posible relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar los productos, servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes.

Y es así como se reitera la importancia de la relación entre las variables del tema, la Psicología del color como la ciencia que estudia las conductas y reacciones humanas frente al color, y la identidad corporativa; aplicando los colores adecuados una organización puede potenciar su identidad, dirigiéndose específicamente a su grupo objetivo establecido, provocando por ende las emociones precisas en el público y los resultados comunicacionales deseados.

Marco contextual

La presente investigación se llevó a cabo con la finalidad de atender una necesidad vigente en los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Bajo estos parámetros conoceremos un poco más del ambiente en el que se desarrolla el tema, enmarcando también los antecedentes del mismo.

Industria gráfica en Ecuador

Con el triunfo de la Revolución Liberal se dictó en 1897 la ley que creó la Universidad de Guayaquil, y fue una de las primeras en acoger la Reforma Universitaria de Córdova de 1918 que se levantó bajo la consigna de "una sociedad mejor para una educación mejor". Es así como Guayaquil, la mayor ciudad del Ecuador, tiene hoy la primera universidad del país con diecisiete facultades que ofertan 31 carreras de pregrado, 7 a nivel tecnológico con diferentes especializaciones y 8 carreras cortas, de uno y dos años, cuenta con 6 extensiones universitarias en la costa, y provincia de Galápagos, 14 centros de estudios a distancias, 5 institutos superiores de postgrado, y 18 institutos de investigaciones; además cuenta con: laboratorios, talleres, consultorios, bibliotecas, farmacia, librería, comedores estudiantiles; también, grupos artísticos, equipos deportivos y otros servicios a la comunidad. Actualmente la universidad está llevando a cabo reformas académicas y administrativas, e impulsando el estudio de nuevas carreras. Como se ve, la universidad es obra del pueblo y corresponde a sus intereses, dándole enseñanza, información y servicios. (U.G., Nosotros: Universidad de Guayaquil, 2016)

Historia de la Facultad de Comunicación Social

De la mano del Dr. Abel Romero Castillo el 8 de marzo de 1945, se inició la Escuela de Periodismo de la Universidad de Guayaquil, quién fuera nombrado director el 24 de mayo de 1947 cuando funcionaba en el edificio contiguo al teatro 9 de octubre, en la avenida del mismo nombre y García Avilés para luego trasladarse a la Ciudadela Universitaria “Salvador Allende” en el año de 1957.

Después de 14 años de su fundación se graduó el primer Licenciado en Periodismo en el año de 1961. Una vez constituida legalmente. En 1963 CIESPAL propone el cambio de denominación a Escuela de Información.

En 1976 se convierte en Escuela de Comunicación Social adscrita al Rectorado de la universidad con fecha 4 de noviembre de 1980 se declara al Dr. Abel Romero Castillo como Decano interino por resolución del Consejo Universitario. En 1981 se designa Decana titular a la Dra. Cumandá Gamboa de Zelaya.

Después de muchos años de permanencia en el Colegio Instituto Coello el Lcdo. Carlos Alvarado Loor líder indiscutible gestiona los terrenos donde se construyó lo que actualmente es nuestro campus universitario.

A partir de aquella fecha la Facultad de Comunicación Social con el paso de varias autoridades tanto en lo académico como en su aporte a la sociedad cumple su rol en la globalización. (U.G., Historia: Facultad de Comunicación Social, 2016)

La Villa

Con el éxito obtenido como Carrera de Comunicación Social, luego de dos años se apertura las carreras de camarografía, locución y teatro, las que tuvieron gran aceptación en la población estudiantil, haciendo del espacio físico del Instituto Coello, insuficiente para la cantidad de alumnos que se inscribían, lo que motivó a buscar un lugar cercano al Instituto Coello, que permitiera a los alumnos realizar sus actividades con más comodidad. No hay una fecha exacta, pero fue el Lcdo. Carlos Alvarado Loo, quien adquiere una villa, ubicada en las calles Carchi entre Clemente Ballén y Aguirre; de propiedad del Ing. Clímaco Cañarte, reconocido ex jugador del equipo de Barcelona.

Este lugar de estudios fue conocido desde entonces, como la villa, esta fue readecuada para el uso académico, convirtiendo la mayor parte de los espacios en aulas, creando procesos de formación académica que marcarían los inicios de la Unidad de Producción Tecnológica.

En “La Villa” se inician los cursos cortos, que luego se consolidan como las carreras técnicas, de camarografía, fotografía, locución y diseño gráfico, con un promedio de 25 alumnos por carrera inicialmente, con un aproximado de 100 graduados por periodo lectivo.

Proyectándose desde ese momento como una entidad educativa, que no sólo desarrollaría y educaría talentos, sino como una productora de gran prestigio y referencia para el medio creativo y de comunicación en el Ecuador, capaz de competir con los mercados internacionales. (U.G., Diseño Gráfico: Facultad de Comunicación Social, 2016)

Ingeniería en Diseño gráfico

En abril del 2003 se observa la necesidad de ampliar el grado de estudio en la especialidad que hasta ese momento era de técnico en diseño gráfico, y avanzar hasta el grado superior. Posterior a un sondeo se discuten opciones con el director de la Carrera de entonces, el Arq. Jorge Coque Arias, el Lcdo. William Torres Samaniego, Lcdo. Víctor Ballesteros y Lcdo. Julio Camba y entre las alternativas de titulación se consideraron las de Licenciado en Comunicación Visual, Licenciado en Diseño Gráfico, y finalmente peso más la opción de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Paralelamente mientras se realizaban los estudios de la necesidad social y la demanda laboral de profesionales de esa especialidad, otras universidades como la Católica Santiago de Guayaquil, la Escuela Politécnica del Litoral, y la universidad Santa María, también realizaban estudios similares para ofertar la carrera. Aunque la Unidad de Producción Tecnológica inició con la propuesta y el estudio de la demanda laboral, fueron las universidades privadas las que ofertaron al público sus carreras, aunque con cierta variación. En la Universidad Católica se orientaba la carrera al entorno multimedia, para la Universidad Santa María el enfoque era más empresarial y de gestión de la actividad profesional y para la ESPOL y UPT la importancia mayor se la daba a la parte técnica y operativa.

Con esto se presentó la propuesta de diseño curricular de la Carrera en mayo del 2004, fecha en la que empieza a estudiarse el tema en el Consejo Académico Universitario, organismo que aprueba finalmente la creación de la carrera en noviembre del mismo año. (U.G., Diseño Gráfico: Facultad de Comunicación Social, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

El formato de investigación del presente proyecto es mixto, se obtendrá su información mediante procesos tanto empíricos como críticos, se implicará el análisis de datos cualitativos y cuantitativos durante sus fases de desarrollo; logrando así un conjunto de inferencias que ayudarán a un total entendimiento del tema propuesto. Para (Driessnack, Sousa, & Costa, 2007, pág. 180):

El método mixto es el uso de dos o más estrategias, cuantitativas y/o cualitativas dentro de un único proyecto de investigación. Dicho de otra forma, métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis.

Tipo de investigación

La presente investigación según su nivel es de tipo descriptiva, detalla el tema de estudio en un determinado espacio y tiempo, en este caso en la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2016.

Se define también a esta investigación como del tipo descriptivo-correlacional, puesto que determina la relación que existe entre las variables definidas del tema: la psicología del color y su influencia en el diseño de identidad corporativa.

Ary, Jacobs y Razavieh (1989) como se cita en (Arias, 2006, pág. 318) definen que: “Los estudios correlacionales son un tipo de investigación descriptiva que trata de determinar el grado de relación existente entre las variables”.

Según su diseño, este proyecto investigativo es de carácter documental, debido a que basa su contenido en las fuentes documentales y bibliográficas, tanto primarias como secundarias: fuentes impresas, audiovisuales y electrónicas.

Y por último, también según su diseño, investigación de campo intensiva, ya que se recolectó datos de manera directa, a los estudiantes, docentes y directivos de la carrera, y a personas que dominan el tema de otras instituciones de educación superior.

Según Ramírez (1999) como se cita en (Arias, 2006, pág. 21) , “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

Técnicas e instrumentos de investigación

Al ser un proyecto de diseño mixto, se estableció como instrumento cuantitativo la encuesta (Ver anexo 5), herramienta fundamental para el desarrollo del proyecto, con el fin de revalidar la vigencia del tema entre los estudiantes de los últimos semestres de la carrera, quienes ya son capaces de dar un criterio acertado de los conocimientos recibidos.

Por otro lado, como herramienta cualitativa se usaron las entrevistas (Ver anexos 6-9), en este caso, se realizaron a directivos de las diferentes universidades que imparten la Carrera de Diseño Gráfico en la ciudad de Guayaquil.

Población y muestra

La población considerada en este proyecto son los estudiantes de los últimos semestres de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, lo cual representa al alumnado del quinto y séptimo semestre, puesto que la carrera tuvo una reestructuración en su modalidad de estudio, y no se cuenta con los semestres sexto ni octavo al momento de llevar a cabo las encuestas.

Esta población ha sido escogida en base a la investigación que considera al estudiantado de los últimos niveles como capaces de emitir un criterio de los conocimientos adquiridos durante toda su carrera; con un total de 163 estudiantes entre quinto y séptimo semestre. La muestra considera la totalidad de la población.

Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

El presente trabajo aplica dos instrumentos de investigación: la encuesta y la entrevista, a continuación se detallan los resultados obtenidos en cada uno de ellos.

Análisis de encuestas

- 1) ¿Ha recibido usted conocimientos sobre psicología del color o teoría del color dentro de sus semestres de estudio?

Ítem	Valoración	Cantidad	%
1	Sí, es una materia	0	0,0%
2	Lo vimos como parte de una materia	143	87,7%
3	No se ha recibido conocimientos	20	12,3%
Total		163	100,0%

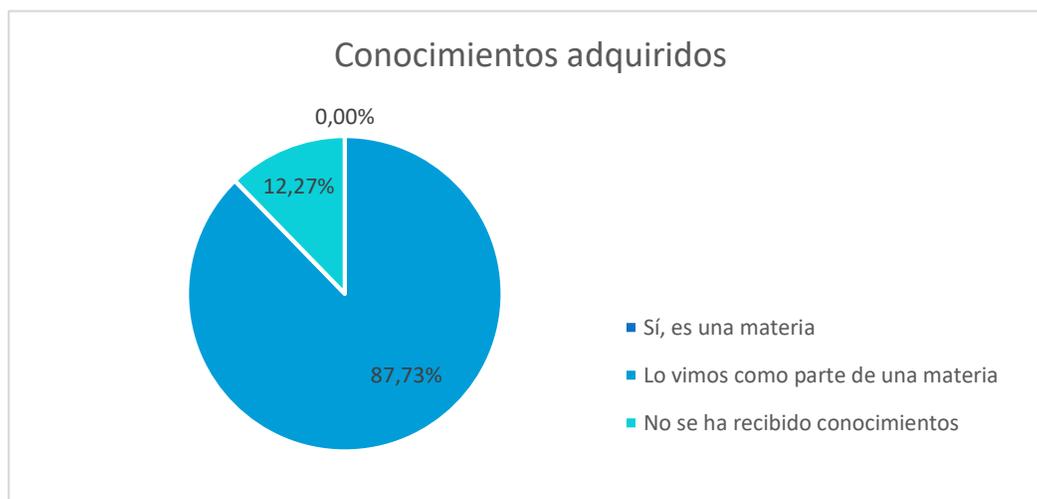


Gráfico 1: Conocimientos adquiridos
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Como se puede comprobar “Psicología del color” no ha sido una asignatura de la carrera, puesto que la mayoría del estudiantado confirma que estos conocimientos han sido recibidos

pero como parte de otra materia de la malla, mientras que el restante de la muestra asegura que no ha recibido conocimientos de este tema en sus semestres de estudio.

- 2) ¿Cómo calificaría los conocimientos de psicología del color recibidos dentro de la carrera?

Ítem	Valoración	Cantidad	%
1	Muy malos	5	3,1%
2	Malos	23	14,1%
3	Regulares	100	61,3%
4	Buenos	24	14,7%
5	Muy buenos	11	6,7%
Total		163	100,0%

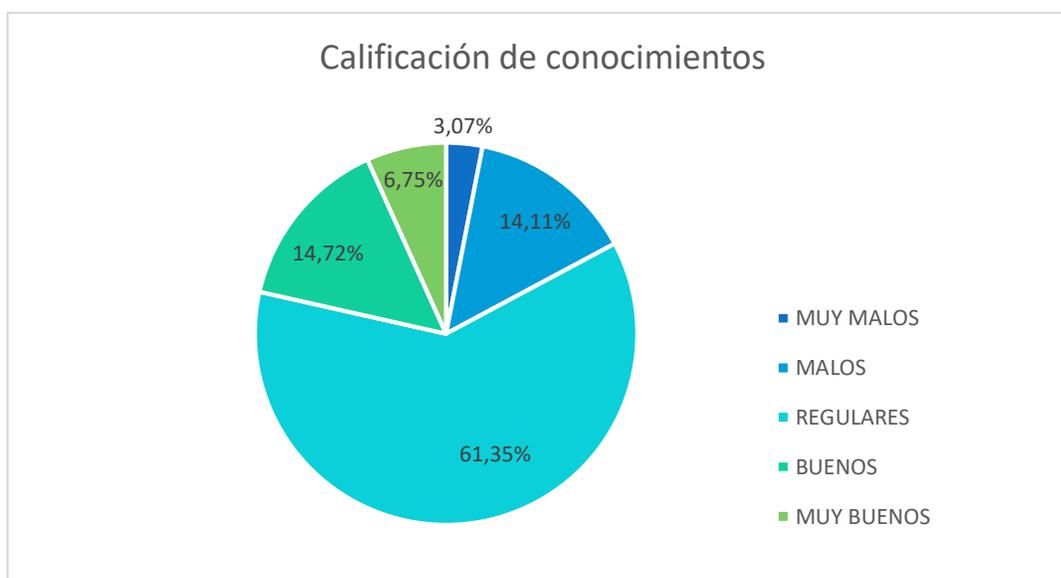


Gráfico2: Calificación de conocimientos
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Sin embargo, a pesar de ser positiva la respuesta a la pregunta anterior más de la mitad de los estudiantes califican estos conocimientos como “regulares”, lo cual indica inconformidad con lo

aprendido; siguiendo con porcentajes que no alcanzan la quinta parte de la totalidad para calificarlos como “buenos”, desde estos puntos de vista del estudiantado se puede notar la falencia de la que se habla en el planteamiento y la cual se trata suplir.

- 3) Cómo estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, ¿sabe por qué es importante la psicología del color para el desarrollo de un diseño? Escriba una o dos razones.

Las razones citadas fueron muchas, pero al notarse que algunas hablaban de lo mismo, se las ha generalizado en las siguientes:

- | | |
|--|--------|
| - Se logra transmitir lo adecuado y lograr resultados favorables. | 38,85% |
| - Permite llegar al cliente de manera correcta. | 20,06% |
| - Genera armonía visual, evitando el ruido. | 8,59% |
| - Así se aprende a manejar el contraste en el diseño. | 7,46% |
| - Los colores transmiten ideas y emociones a las personas. | 6,46% |
| - Cada color tiene su significado y hay que aplicarlos con concordancia. | 5,40% |
| - Permite estructurar correctamente una publicidad. | 2,79% |
| - El color vende. | 2,13% |
| - Sirve para distinguir. | 2,13% |

Desconoce su importancia porque:

- | | |
|-----------------------|-------|
| - No lo han enseñado. | 6,13% |
|-----------------------|-------|

Las respuestas, como se puede notar, afirman que la mayoría de estudiantes citan razones que confirman la importancia que tiene la psicología del color en el desarrollo de un diseño,

mostrando que ellos sí consideran estos conocimientos como relevantes para el proceso creativo. Por otra parte, la minoría que respondió de manera negativa, equivale apenas a 10 estudiantes, que coincidieron unánimemente en la razón de desconocer su importancia porque no le han enseñado sobre este tema.

- 4) ¿Apoyaría usted la idea de implementar: Psicología del color como asignatura, a la malla curricular de la carrera?

Ítem	Valoración	Cantidad	%
1	De acuerdo	142	87,1%
2	Me es indiferente	9	5,5%
3	Desacuerdo	12	7,4%
Total		163	100,0%

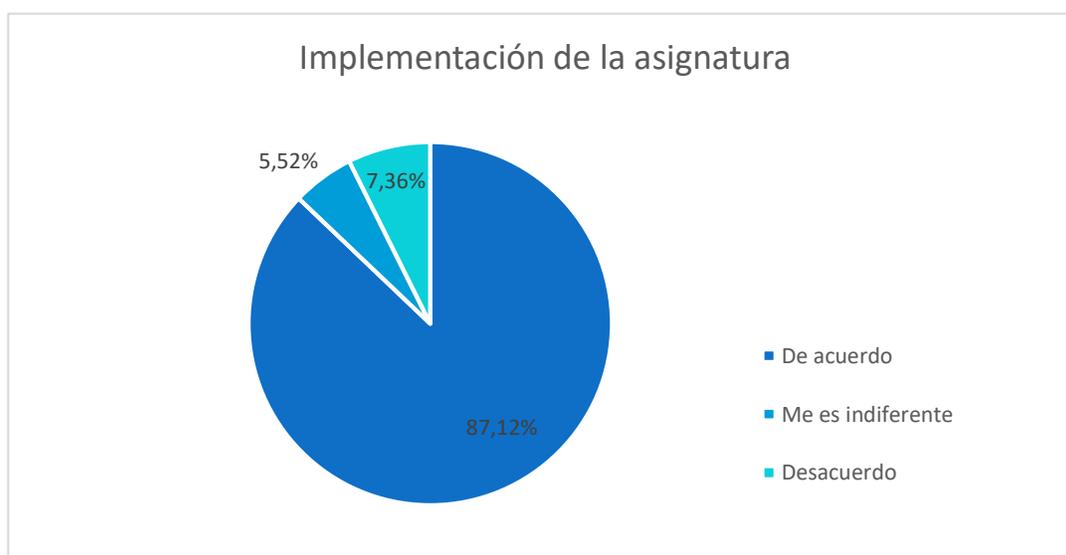


Gráfico3: Implementación
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Se obtuvo una respuesta totalmente favorable de la mayoría del estudiantado, quienes están de acuerdo con la idea de implementar psicología del color como asignatura de la carrera, entendiendo así que la muestra considerada es consciente de la importancia de la materia dentro del proceso de formación del futuro diseñador gráfico.

- 5) Al realizar un diseño, ¿con qué frecuencia pone usted en práctica los conceptos básicos del color?

Ítem	Valoración	Cantidad	%
1	Siempre	102	62,6%
2	En ocasiones	59	36,2%
3	Nunca	2	1,2%
Total		163	100,0%

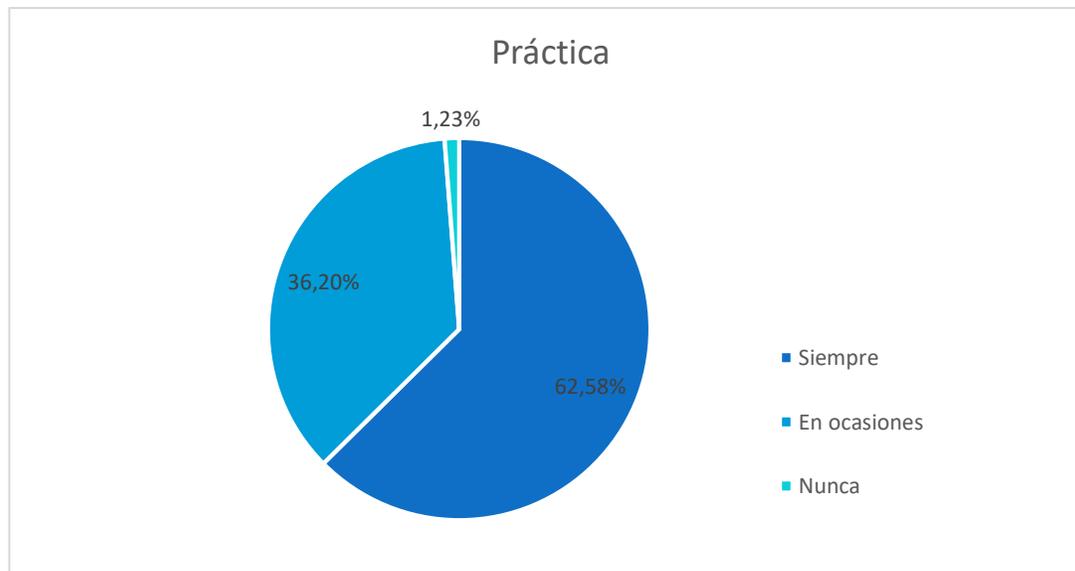


Gráfico4: Práctica
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Como se puede notar, un poco más de la mitad de los estudiantes respondieron que siempre ponen en práctica los conceptos básicos del color al realizar un diseño, lo cual a pesar de ser mayoría, contrasta con una tercera parte de la muestra que asegura aplicarlos sólo en ocasiones, aspecto que debería ser reforzado con la implementación de la materia, afianzando la importancia de emplearlos siempre.

6) Cite dos nombres de algún personaje o autor que haya hablado de “psicología del color”

Una vez realizadas las encuestas se pudo constatar un error de formulación en esta pregunta, puesto que al decir: Personajes, los estudiantes consideraron a los profesores de la carrera como tal; es por esto que se procede a realizar un análisis cuantitativo de las respuestas dadas.

- | | |
|---|--------|
| - Estudiantes que citaron nombres de docentes de la carrera | 15% |
| - Estudiantes que dicen no conocer a ningún autor o personaje | 76,02% |

Nombres citados por el 7,98% restante:

- Eva Heller
- Johann von Goethe
- Salvador Dalí
- Leonardo da Vinci
- Wes Anderson
- Marcelo San Pedro

De la lista de nombres que citaron los estudiantes, sólo dos de ellos: Eva Heller y Johann von Goethe son autores de libros sobre psicología del color, los demás personajes como Salvador Dalí y Leonardo da Vinci, son reconocidos pintores quienes seguramente contaron con conocimientos marcados del color, pero al igual que Wes Anderson (director y guionista de cine) y Marcelo San Pedro (CEO de EPSON), no se encuentra documentación científica que compruebe que hayan sido autores del tema.

- 7) De tener disponible, una biblioteca en las instalaciones de la carrera, ¿acudiría usted a un libro de Psicología del color para adquirir conocimientos? ¿Por qué? Escriba una o dos razones.

Ítem	Valoración	Cantidad	%
1	Si acudiría	91	55,8%
2	No acudiría	72	44,2%
Total		163	100,0%

Estas fueron las razones más citadas por los estudiantes encuestados:

- | | |
|---|--|
| <p>Sí acudiría: 55%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para realizar diseños con conceptos. - Para ampliar conocimientos. - Para llenar vacíos. | <p>No acudiría: 45%</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porque es bueno saber que transmite cada color. - Utilizo más el internet. - En la web encuentro más información y más rápido. - No me gusta leer. |
|---|--|

Las respuestas obtenidas en esta pregunta han sido importantes para el desarrollo del proyecto, como se puede ver no existe una mayoría marcada, y las razones citadas por los estudiantes son muy válidas, actualmente se vive en un mundo digital, donde se accede a la información de manera más rápida incluso desde un celular sin moverse del lugar donde uno se encuentra. Por lo tanto se reconsidera la idea de diseñar un libro en versión física y se procede a hacerlo en versión digital.

Análisis de entrevistas

Las entrevistas se realizaron a docentes y directores de la Carrera de Diseño Gráfico de diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil, buscando tener la opinión profesional y la calidad cualitativa de la investigación.

Se entrevistó al Director de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil: Lcdo. Óscar Vélez Mora (Anexo 4), al docente encargado del rediseño curricular de la carrera: Lcdo. Franklin Alume Cusme (Anexo 5); a la Magister Andrea Corral Ruiz (Anexo 6), docente de Teoría del color de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a la Lcda. Mónica Robles Granda (Anexo 7), docente de color digital y procesamiento de imágenes de la Escuela Politécnica del Litoral. Obteniendo así criterios y recomendaciones esenciales para el desarrollo de la propuesta y la relevancia del tema.

1.- ¿Considera usted importante la psicología del color para el proceso formativo de los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico? ¿Por qué?

La totalidad de entrevistados confirmaron la importancia de la psicología del color, se concuerda con que el color es uno de los elementos de mayor importancia en la comunicación visual, se aporta también con el criterio de que la asignatura forma parte de una materia más representativa que sería el color, el color en el diseño.

2.- Según la investigación previa realizada, puede constatar que en la malla curricular sí cuenta con la asignatura de teoría/psicología del color, ¿de qué manera cree usted, que estos conocimientos influyen en el perfil de egreso del estudiante?

Los entrevistados coinciden en que los conocimientos influyen de manera muy directa, al tener conocimiento del color, tienen que aprender a diseñar con él, es decir, conjugar los esquemas, ver el color en contexto, el color dentro de la física, las mezclas, etc.; así el egresado tendría el criterio suficiente para implementar el color en el desarrollo de su trabajo, logrando comunicar eficaz y eficientemente un mensaje.

3.- ¿Cree usted que el manejo de criterios de psicología del color afecta de manera directa en el diseño de la identidad corporativa de una empresa? ¿Por qué?

La respuesta afirmativa a esta pregunta indica la relevancia que tienen los conocimientos de la psicología del color sobre el diseño de identidad corporativa; la forma no se podría expresar bien sin un manejo apropiado del color y la identidad corporativa proyecta una idea concreta de

valores de marca a un grupo determinado de personas, entonces, ignorarlo estaría en desmedro de lo que necesitamos comunicar.

4.- ¿Qué considera usted más factible: la publicación de un libro sobre psicología del color, en versión digital o impreso? ¿Por qué?

Las objeciones obtenidas en esta interrogante dividen el criterio del libro físico o digital, algunos de los argumentos citados fueron:

- Sería factible su publicación en ambos formatos, digital e impreso y así se podría acceder a ellos por cualquiera de estos medios.
- Digital, porque es más accesible a las personas y más a los jóvenes que en están asociados con ésta era digital.
- En los medios digitales tienes que estar en una posición específica, la pantalla te brilla; sinceramente yo prefiero el libro impreso, pero es muy probable que las nuevas generaciones prefieran lo digital.

Es por esto que se replantea, luego de analizar las entrevistas, el formato de presentación de la propuesta, decidiendo ahora diseñar un libro de texto en versión digital, logrando así que sean más las personas que puedan acceder a éste, sin mayor dificultad, y de manera más rápida.

5.- Una vez publicado el libro, ¿Ud. Cree sea de utilidad incorporarlo en las diferentes bibliotecas de las universidades que imparten la carrera? ¿Por qué?

Las respuestas de los entrevistados confirman la utilidad de incorporar el libro en las bibliotecas, ya sean físicas o virtuales de sus universidades, e incluso en la propia de la Carrera

de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil; argumentando su importancia con la necesidad de contar con material científico, que sirva de apoyo a los estudiantes y docentes.

6.- ¿Qué temas sobre psicología del color considera pertinentes tratar para que este libro sirva a la facultad?

Las respuestas obtenidas en esta pregunta brindan un buen número de temas, que aportan al desarrollo de la propuesta; a continuación se detallan algunos de ellos:

- Estudio antropológico del color y su efecto de manera geográfica.
- Estudio local de la percepción del color.
- Mapa de gustos de color - ¿Qué hay detrás de estos gustos?

CAPÍTULO IV

PROPUESTA, DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Alcances

Antecedentes de la propuesta

Se plantea el diseño de este libro como respuesta al problema de investigación antes formulado, notándose como una oportunidad el hecho que en la ciudad de Guayaquil no se encuentra un libro sobre el color bajo la autoría de un estudiante de diseño gráfico, aprovechando así los conocimientos en el área para aportar con una herramienta de estudio e investigación.

Descripción de la propuesta

Se proyecta el diseño y desarrollo de un libro de texto en versión digital sobre el color, su historia, su psicología y su aplicación en el diseño gráfico. Escrito en un lenguaje cotidiano, con el fin de hacer fácil su comprensión para los estudiantes y docentes de pregrado ecuatoriano.

Desarrollando temas de conceptualización básica: historia, características, psicología; hasta consejos y talleres de aplicación de conocimientos; convirtiéndose así en una herramienta de gran utilidad para la carrera de diseño gráfico, que busca dejar en claro la importancia del color como medio de comunicación visual.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Contribuir con conocimientos sobre el color, mediante el diseño de una herramienta que facilite su comprensión y aplicación.

Objetivos específicos

- Aportar al proceso de enseñanza – aprendizaje con contenidos científicos sobre el color.
- Guiar al estudiante en los procesos de diseño mediante los conceptos claves de las variables.
- Incentivar al lector a aplicar los conceptos del color en el desarrollo del diseño de identidad corporativa.
- Desarrollar una propuesta que logre cautivar al lector por medio de maquetación que facilite la comprensión y gráfica que ayude a incorporar los nuevos conocimientos al trabajo diario.

Alcances de la propuesta

Presentación de un libro de texto, cuyo contenido específico se determinará como resultado de la investigación que se realizó a lo largo de la investigación.

Para la presentación de este proyecto se exhibirá la versión digital; se imprimirán únicamente dos copias, una para la universidad que será entregado junto al actual documento y otro para el futuro registro en el IEPI.

Descripción del beneficiario

Los beneficiarios directos de esta propuesta son los estudiantes y docentes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, de 18 a 25 años, puesto que son quienes aplicarán los conceptos del color en sus procesos de enseñanza y aprendizaje de diseño, pretendiendo sea una herramienta de consulta en los primeros semestres de la misma. Se plantea lograr que el diseño del libro sea atractivo también al lector que pudiera llegar a este documento por recomendación o de manera casual.

A pesar de ir directamente dirigida a ellos, no se excluye de este grupo a todo aquel que desee consultar, informarse o aplicar algún conocimiento que aquí se desarrolle. Tal es el caso de estudiantes de diseño industrial, arquitectura, diseño de modas, diseño de interiores, es decir, ajenos a la Carrera de Diseño Gráfico, incluso a estudiantado o docentes de otras instituciones de educación superior del país.

Etapas de desarrollo

Para el desarrollo de la propuesta se plantean cuatro etapas divididas de la siguiente manera:

1.- Levantamiento de información

En esta fase se realizará la investigación, recolección y redacción del contenido del libro. Para estas actividades se utilizarán conocimientos para construir nuevos conocimientos. También se discernirá cuando utilizar figuras o actividades.

El orden, los temas y subtemas que se tratarán serán definidos en esta etapa.

2.- Ilustraciones y diseño

Aquí se desarrollará la parte creativa de la propuesta. Desde los detalles más elementales, por ejemplo: la asignación del nombre del libro y el diseño de su logo. Hasta la creación y digitalización de las ilustraciones necesarias para la mejor comprensión de los distintos temas explorados.

3.- Diagramación y maquetación

En esta fase se distribuirá la información recolectada y procesada de forma temática y creando un orden lógico que facilite la lectura. Las ilustraciones realizadas, serán colocadas estratégicamente cumpliendo así con el objetivo marcado de la propuesta de llamar la atención del lector y ayudar a la comprensión del contenido del libro.

4.- Correcciones y revisiones

Esta última etapa comprende las revisiones y correcciones finales del presente documento y la propuesta por parte del tutor, el gramatólogo con sus respectivas correcciones si la hubiera. Además de la presentación ante el tribunal de sustentación para proceder en un futuro con su registro en el IEPI.

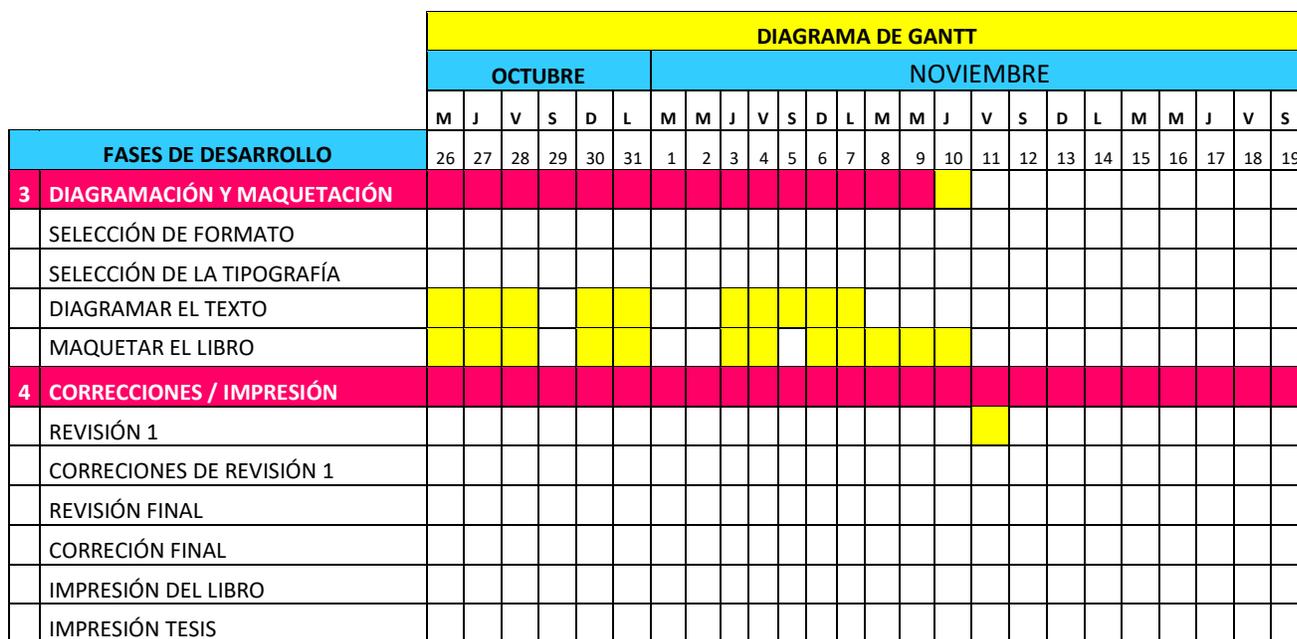


Figura 11: Diagrama de Gantt-Parte2
Elaborado por: Alicia Beatriz Jijón Chunga

Especificaciones funcionales

Las etapas planteadas para el desarrollo de la propuesta son cuatro, cada una de ellas con una función específica como se lo explica a continuación:

1.- Levantamiento de información

Mediante el avance de cada uno de los puntos establecidos en esta primera fase de la propuesta se busca determinar cuál será la información que contendrá el libro y en qué orden se la presentará de acuerdo a su relevancia.

Esta etapa además aportará con los conocimientos claves que el lector necesita, colaborando de esta manera en su proceso formativo, creativo o investigativo, de acuerdo sea su caso, con una herramienta de fácil comprensión.

Siendo el resultado de todo esto obtener la base más importante para el desarrollo de las siguientes fases: El contenido de texto del libro.

2.- Ilustraciones y diseño

Esta segunda etapa del proceso, pretende desarrollar la parte creativa de la propuesta, desde determinar cuáles serán las ilustraciones hasta exportarlas, se busca netamente crear la herramienta gráfica que todo libro necesita para su comprensión y ejemplificación.

Está comprobado que las personas primero se atraen por lo que ven, luego leen, así que al momento de juntar las ilustraciones con el texto se creará un instrumento completo, que va a satisfacer al lector.

3.- Diagramación y maquetación

Al diseñar un libro, el orden en el que se presentará su contenido, tanto gráfico como textual, es de suma importancia; no se quiere bajo ningún concepto causar un ruido visual, ni cansar al lector, así que esta etapa busca exactamente eso: el equilibrio y balance del contenido del libro.

El lector se llevará una grata experiencia al encontrarse con una herramienta que a más de satisfacer sus inquietudes, cuente con una excelente maquetación. Obteniendo como resultado captar la atención del lector y facilitarle la comprensión del contenido.

4.- Correcciones y revisiones

La etapa final, la más importante y decisiva, en esta se realizarán las revisiones y correcciones debidas al libro, en todos sus aspectos; y posteriormente se determinará si está o no apto para ser impreso y publicado.

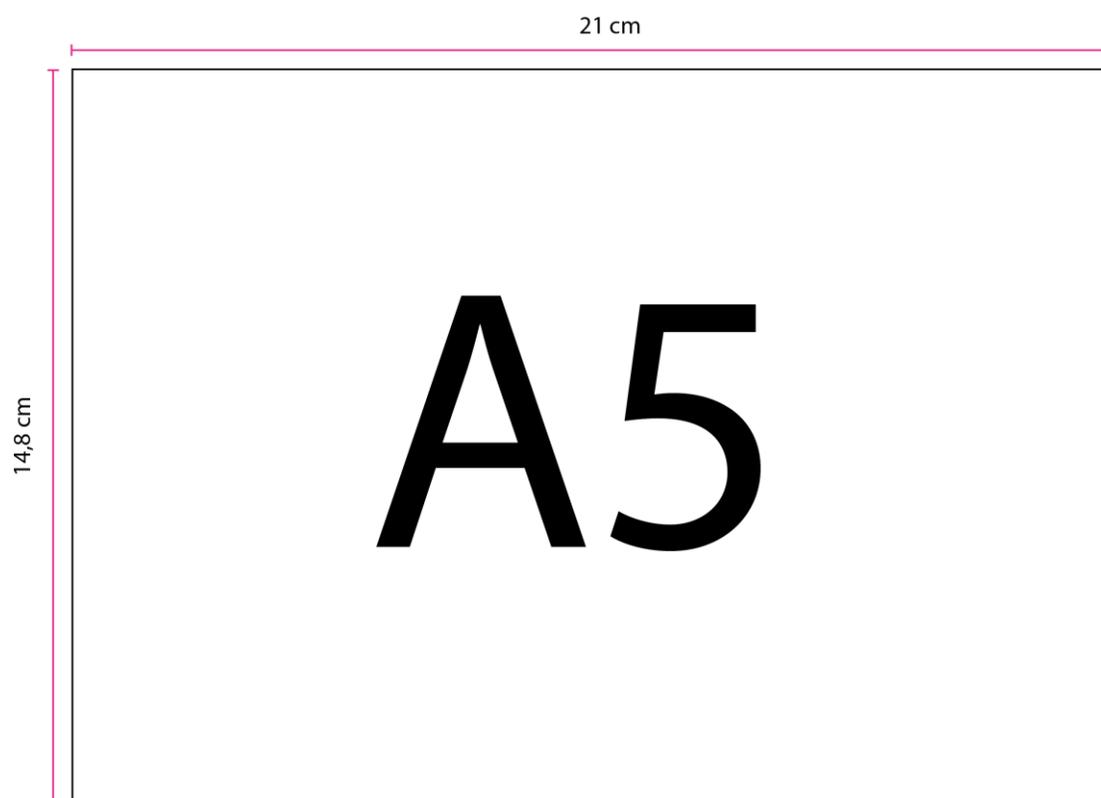
Esta fase, una vez finiquitada, dará como resultado la impresión del libro y su publicación en la versión digital como se determinó en los alcances.

Del desarrollo total de cada una de estas etapas planteadas se obtiene la respuesta a la necesidad que se busca atender: una herramienta útil para los estudiantes y docentes de la Carrera de Diseño Gráfico, y para todo aquel que busque información sobre el color.

Especificaciones técnicas

Formato y tipo de papel

Se decidió trabajar en formato A5 ya que su manipulación es mucho fácil que la de otros formatos. Se diagramará de forma horizontal para dar una experiencia diferente al usuario. Su tamaño resulta más cómodo en el aspecto de movilidad y se lo puede guardar en lugares pequeños.



El tipo de papel escogido es el Couche mate de 115gramos de espesor, ya que el libro contiene ilustraciones, y hace referencia al diseño, lo recomendable era imprimirlo en este tipo de material que hará de este un trabajo más profesional.

Pasta y portada

Se decidió que para un mayor impacto visual al lector, y también para su durabilidad, el tipo de pasta sería dura, full color, con laminado mate.

Diseño de portada



Diseño de contraportada**Márgenes**

Las medidas de los márgenes escogidos se plantean con un objetivo en común: generar el debido descanso visual necesario para el lector.

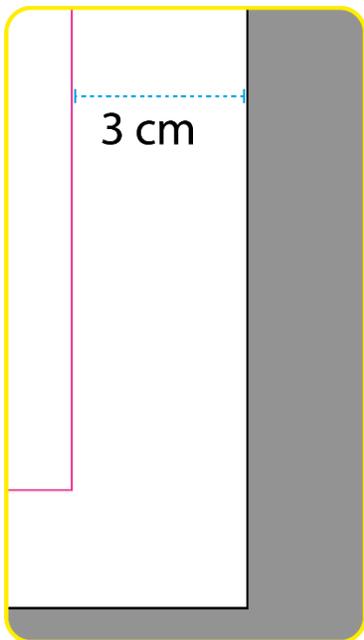
Definir las medidas de los márgenes fue un trabajo en conjunto con el diseño de las viñetas que se usarían, estas últimas juegan un papel de alto grado de importancia en la estética del libro.

A continuación se detallan las medidas:

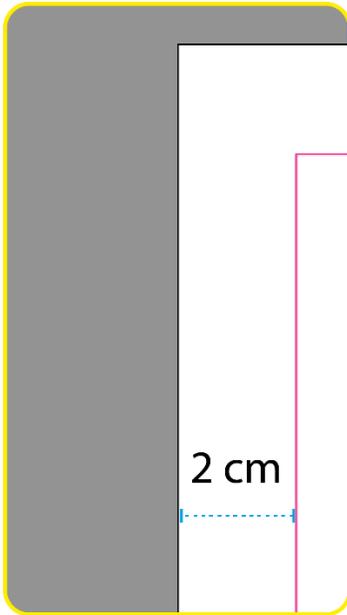
Margen superior



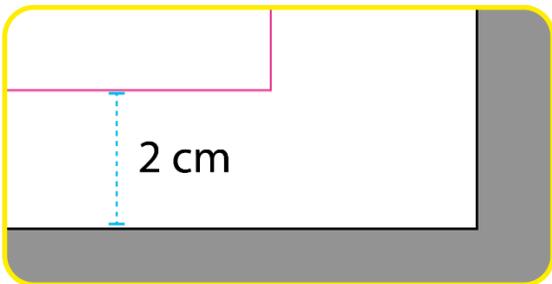
Margen derecho



Margen izquierdo



Margen inferior



Diagramación

El desarrollo del contenido de cada capítulo se diagramó a doble columna con un medianil de 5mm.



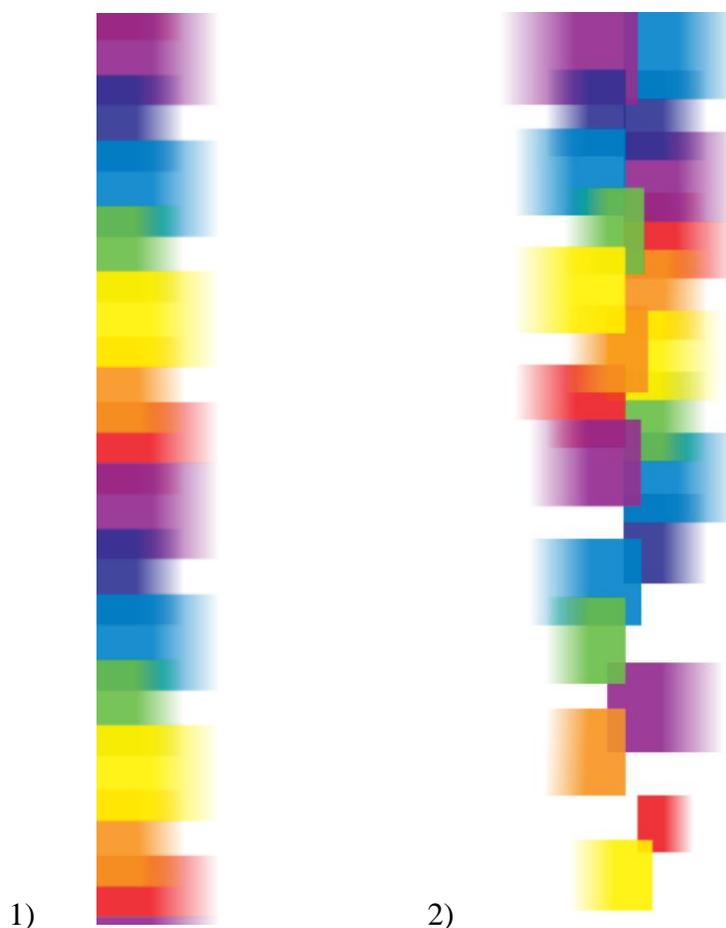
En algunos casos puntuales, como se aprecia en la siguiente imagen, se trabaja con una sola columna alineada a la derecha, esto para generar movimiento y dinamismo dentro de la maquetación.



Viñetas

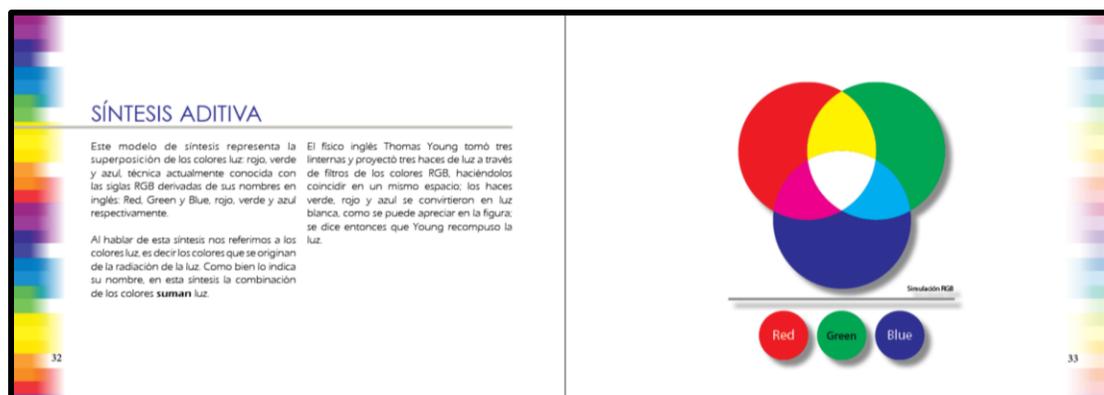
Forma

Para crear las viñetas que se utilizan en el libro se toma como referencia una figura básica, como lo es el rectángulo, de esta forma se parte para ilustrar las dos viñetas principales del libro.



La primera se utiliza como viñeta de las páginas de contenido dentro de cada capítulo, y la segunda solo para las portadas interiores, en las que se ubica junto al titular del capítulo.

Quedando de esta manera:



Como se aprecia, se utilizó la viñeta del lado izquierdo, y del lado derecho, al ser una página con contenido gráfico y con bastante color, se usa la misma viñeta pero con un porcentaje de opacidad del 20% para que haya un balance visual.

Colores

Los colores seleccionados para las viñetas hacen alusión al espectro luminoso, también conocido como arcoíris; la composición mezcla estos seis colores de manera aleatoria en rectángulos degradados con opacidad.

Tipografía

Cuerpo: Eras Light ITC

REGULAR	
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	.,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#

Esta tipografía pertenece a la familia de las sans serifs, o también llamadas palo seco; se la escoge con la finalidad de crear un cuerpo de texto de fácil legibilidad al momento de presentarla en su versión digital, y una vez realizada un prueba de impresión se notó que hacía un buen conjunto con el estilo del libro, un tanto moderno, jovial y sobre todo que transmita creatividad.

Títulos: Century Gothic

REGULAR	
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	.,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#
<i>ITALIC</i>	
<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>	<i>1234567890</i>
<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>	<i>.,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#</i>
BOLD	
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	.,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#
<i>BOLD ITALIC</i>	
<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>	<i>1234567890</i>
<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>	<i>.,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#</i>

Se usó esta tipografía san serif, un poco más informal para mantener la línea gráfica del libro, y el estilo determinado como juvenil y que capte la atención del lector. Se la usa en las portadas interiores de cada capítulo, en títulos y subtítulos en tamaños de 60, 24 y 22 pts. respectivamente.

Frases y citas: Bookman Old Style

REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890
 .,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#

ITALIC

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*1234567890
 .,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#*

BOLD

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890
 .,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#**

BOLD ITALIC

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

***1234567890
 .,:;-()¿?¡!_\$\$%&/#***

Se escogió esta tipografía por pertenecer a la familia Serif, lo cual facilita la lectura ya que crea la ilusión de una línea en horizontal, línea por donde la vista se desplaza al momento de leer.

En el desarrollo del capítulo III se juega con la composición tipográfica sobre un fondo de color, haciendo alusión a las sensaciones que transmite cada color psicológicamente.



Ésta ilustración se la realiza jugando con los formatos de una fuente tipográfica diferente a las utilizadas en el resto del libro, con el objetivo de quitarle lo monótono que podría ser un libro de este tipo, y creando una herramienta más dinámica.

Composición: Courier New

REGULAR	
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	. : , ; - () ¿ ? ¡ ! _ \$ % & / #
<i>ITALIC</i>	
<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>	<i>1234567890</i>
<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>	<i>. : , ; - () ¿ ? ¡ ! _ \$ % & / #</i>
BOLD	
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	1234567890
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ	. : , ; - () ¿ ? ¡ ! _ \$ % & / #
<i>BOLD ITALIC</i>	
<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>	<i>1234567890</i>
<i>ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ</i>	<i>. : , ; - () ¿ ? ¡ ! _ \$ % & / #</i>

Especificaciones de implementación

El libro, como se menciona en los alcances, se presentará en versión digital, como un archivo de pdf interactivo; se procederá a imprimir dos ejemplares en físico para la presentación ante el tribunal de sustentación, y como aporte a la biblioteca de la carrera.

Costos de implementación

Costos de diseño (ver anexo 10)

Diseño de marca	\$300.00
Diseño de portada para libro	300.00

Costos de impresión (ver anexo 11)

Impresión 2 libros 90 páginas	45.00
-------------------------------	-------

Costos de maquetación y presentación (ver anexo 10)

Armado de página simple \$5 x 90	400.00
Diseño de presentación digital (Interacción baja)	25.00

<i>Costos totales de implementación</i>	<i>\$1,070.00</i>
--	--------------------------

CONCLUSIONES

Al concluir este proyecto de titulación quedan muchos conocimientos que han aportado, de manera increíble, en el proceso de formación como diseñadora gráfica, y que seguramente serán de mucha ayuda el futuro como profesional. Llegando de este modo a las siguientes conclusiones:

- Se reafirmó el objetivo general de este proyecto, puesto que se verificó que las demás universidades de la ciudad de Guayaquil que imparten la carrera de diseño gráfico, cuentan con la asignatura de psicología del color, o con algún afín a la misma dentro de sus mallas curriculares.
- No es posible comunicar correctamente un mensaje de manera visual sin aplicar los conceptos del color, caso contrario se estaría tratando con un mensaje muy poco funcional, incluso llegando a ser confuso.
- Se rectificó que el color juega un papel muy importante dentro del proceso de desarrollo de la identidad corporativa; el cliente busca atraer a su público objetivo, y junto a los demás elementos, los colores y su combinación adecuada logrará cumplir sus expectativas comunicacionales.
- La creación y diseño del libro propuesto en este trabajo investigativo, permite cumplir con los objetivos específicos planteados; aportando con conceptos claves sobre color, identidad corporativa y su interacción.

- Los contenidos del libro fueron de gran interés para su autora y para su tutor, así que se considera retomar su diseño para su futura presentación en el Comité de Investigación Científica de la Facultad de Comunicación Social.

Sin duda alguna desarrollar este tipo de trabajos de investigación es de suma importancia para afianzar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera; hoy en día siendo capaz de defender el tema propuesto de manera eficaz y eficiente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda impartir “Psicología del color” como asignatura base de la Carrera de Diseño gráfico de la Universidad de Guayaquil.
- Desarrollar este tipo de investigaciones de manera consciente, ya que los conocimientos que aporta serán muy útiles en el campo laboral del profesional.
- Realizar una investigación previa al momento de diseñar, que permita trabajar con fundamentos, en especial al aplicar los colores, saber que comunica cada uno de ellos para transmitir un mensaje adecuado.
- Se recomienda la exhibición del modelo impreso del libro en la biblioteca de la carrera, para que sea una herramienta al alcance de los estudiantes y docentes.
- Acudir a la herramienta propuesta, puesto que presenta su contenido de manera clara y totalmente comprensible.
- Continuar con el proceso de perfeccionamiento del libro para una futura presentación ante el Comité de investigación científica de la Facultad de Comunicación Social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2005). *La imagen corporativa en la comunicación organizacional: teorías, conceptos y puntos de vista*. Santo Domingo: UNAPEC.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica - 5ª Edición*. Caracas: Episteme.
- Baeza, C. A. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Santiago de Chile.
- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Mercadeo*, 9-19.
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. España: Gustavo Pili.
- Consejo de Educación Superior. (22 de Marzo de 2016). Obtenido de Universidad de Guayaquil: www.ces.gob.ec/images/Estatutos_Universidades/ESTATUTO_Universidad_de_Guayaquil.pdf
- De los Santos, A. (21 de Agosto de 2016). *Aníbal Designs*. Obtenido de Fundamentos visuales 2: www.anibaldesigns.com
- Definición. (14 de 08 de 2016). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/psicologia-cientifica/>
- Driessnack, M., Sousa, V., & Costa, I. (2007). Revisión de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: Parte 3: Métodos mixtos y múltiples. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 180.
- Gutiérrez, I. (21 de agosto de 2016). *Publicaciones: Isabel pintura*. Obtenido de Isabel Gutiérrez: <http://www.isabelpintura.com/publicaciones/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Itten, J. (1961). *Arte del Color - Edición abreviada*. París: Bouret.
- Mare, C. (8 de Agosto de 2016). *EcoHabitar*. Obtenido de EcoHabitar: <http://www.ecohabitar.org/guest-author/e-christopher-mare/>
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. México, D.F.: GG.
- Pereira Pérez, Z. (Junio de 2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta: Revista Electrónica Educare*. Obtenido de Revista Electrónica Educare: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194118804003>

Quintana O., R. (2006). *Taller de Diseño gráfico color*. México: Universidad de Londres.

RAE. (14 de 08 de 2016). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Staton, W. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

U.G. (2016). *Diseño Gráfico: Facultad de Comunicación Social*. Obtenido de Facultad de Comunicación Social:
<http://www.facso.ug.edu.ec/disenografico/>

U.G. (2016). *Historia: Facultad de Comunicación Social*. Obtenido de Facultad de Comunicación Social:
<http://www.facso.ug.edu.ec/historia/>

U.G. (2016). *Nosotros: Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://www.ug.edu.ec/nosotros/>

Whelan, B. M. (1994). *Color Harmony 2*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

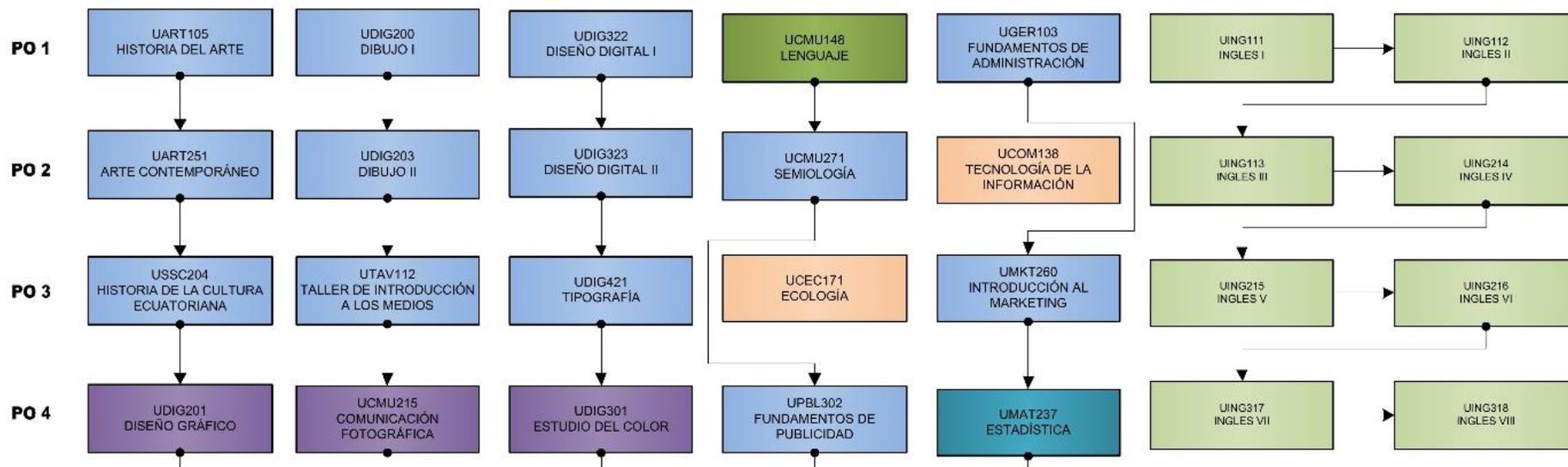
ANEXOS

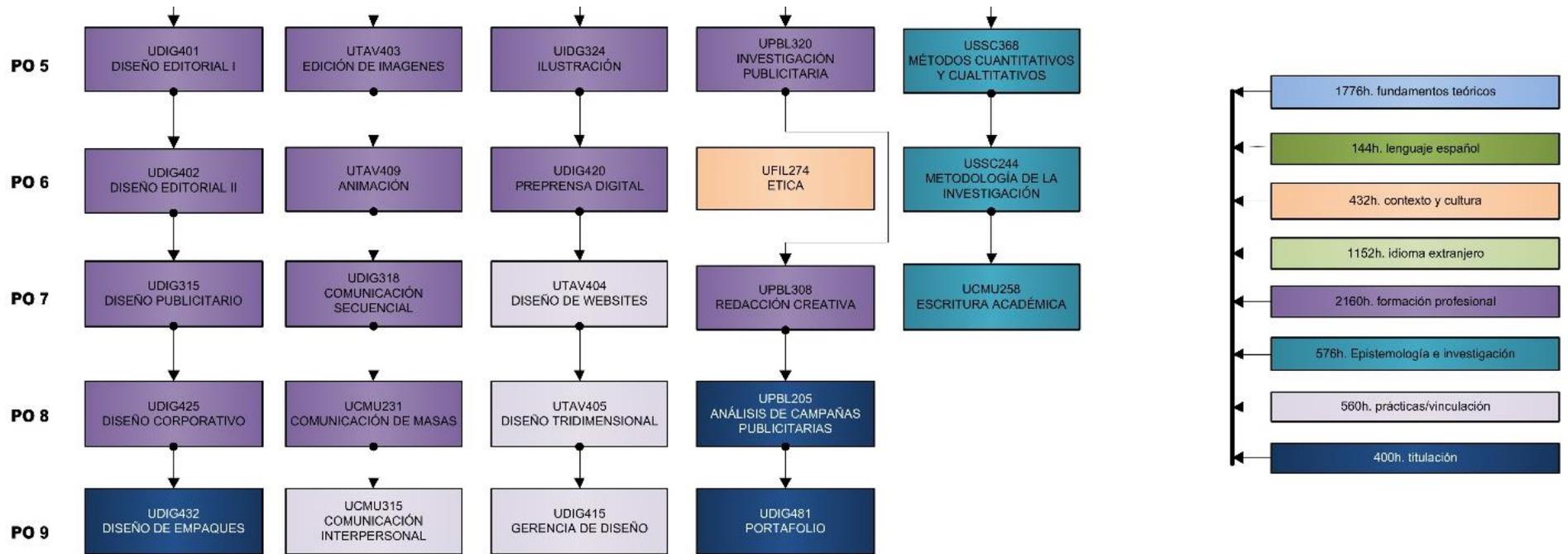
Anexo 1

Malla curricular Diseño gráfico y comunicación visual – Universidad de especialidades Espíritu Santo

PERÍODO
ACADÉMICO

Para estudiantes 2014 - 2015



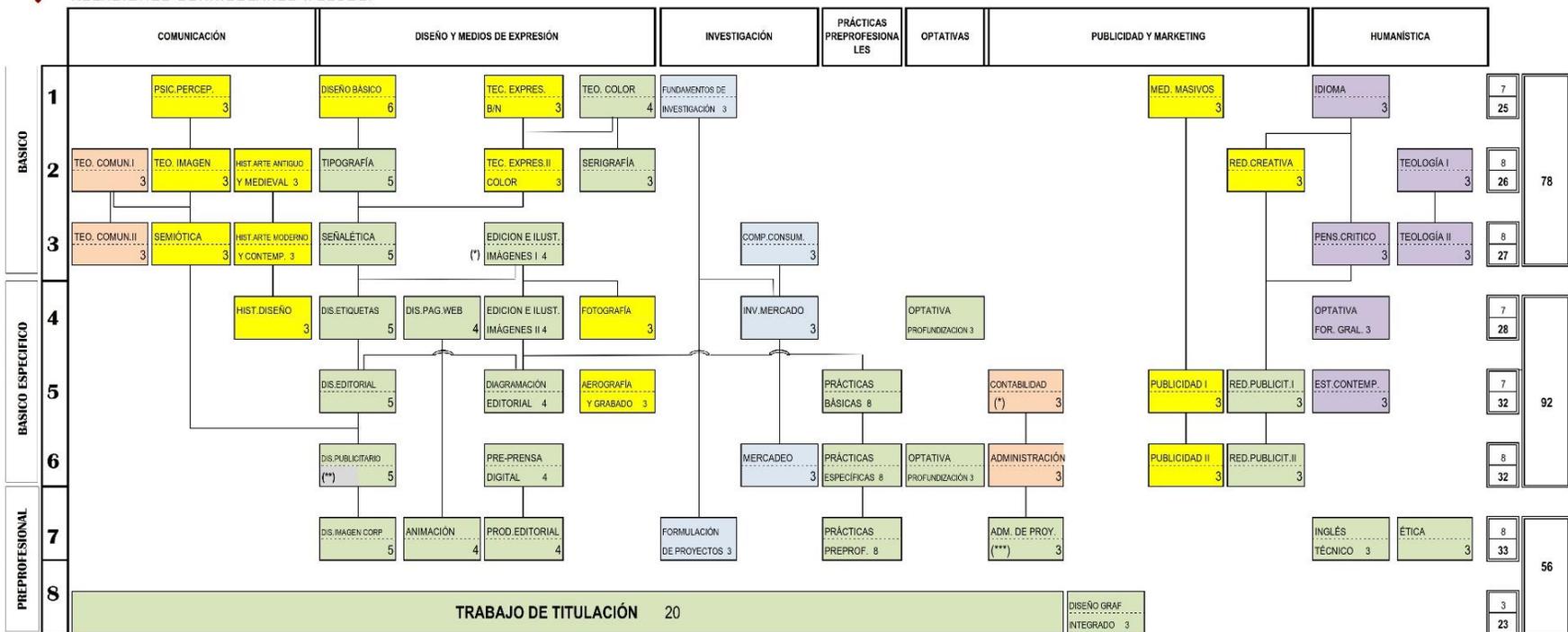


Anexo 2

Malla curricular Gestión gráfica publicitaria – Universidad Católica Santiago de Guayaquil



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA GESTION GRAFICA PUBLICITARIA
RELACIONES CURRICULARES (FLUJOS)



Malla 3 TITULACIÓN: LICENCIATURA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

- CIENCIAS BÁSICAS DEL CONOCIMIENTO
- CIENCIAS BÁSICAS DE LA CARRERA
- CIENCIAS DE LA PROFESIÓN
- INVESTIGACIÓN
- CIENCIAS HUMANÍSTICAS

(*) Requisito aprobar Informática I
 (**) Requisito aprobar Publicidad I
 (***) Requisito aprobar Informática II
 Para inscribirse en Inglés Técnico los estudiantes deberán acreditar la suficiencia en Inglés APROBADA POR CONSEJO DIRECTIVO DEL31 de JULIO de 2012.
 REVISADA POR COMIION ACADÉMICA DE UNIVERSIDAD DEL22 de AGOSTO de 2012
 APROBADA POR CONSEJO UNIVERSITARIO DEL

Anexo 3

Malla curricular Diseño gráfico – Universidad Santa María

Licenciatura en Diseño Gráfico

Áreas	1er Semestre	2do Semestre	3er Semestre	4to Semestre	5to Semestre
Talleres de Diseño	Diseño Básico: Fundamentos del Diseño	Teoría del Color	Tipografía		Taller de Diseño Editorial
		Taller de Diseño 1: Geom Descr / Dibujo Técnico		Taller de Diseño Corporativo	Taller de Diseño de Envases
Representación	Dibujo Natural 1	Dibujo Natural 2	Taller de Ilustración		
Herramientas	Taller de Creatividad		Fotografía	Preprensa Digital	
Humanística	Historia del Arte	Historia del Diseño Gráfico			
	Lenguaje	Metodología de la investigación			Teoría de la Comunicación
Publicidad y Mercadotecnia			Mercadotecnia	Redacción Creativa	Publicidad I
Soportes Computacionales	Comp. Aplicada al Diseño	Gráfica Computacional	Gráfica Audiovisual	Diseño web	Producción de Audio
			Multimedia 1	Multimedia 2	
Gestión				Matemáticas Diseño	Estadística para Diseño
Inglés					
Itinerarios de Aprendizaje					

Inglés General	Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV					
Actividades Extraprogramáticas	Actividad 1	Actividad 2	Actividad 3	Actividad 4	Esquicio 1	Esquicio 2	Esquicio 3	Esquicio 4	Esquicio 5
Prácticas	Laboral > 240 horas	Profesional > 240 horas	Labor Social > 90 horas						

El contenido de esta hoja tiene carácter únicamente informativo. El Campus se reserva el derecho de cambiar las materias, su ubicación dentro de la malla y de ofrecer las clases en diferentes horarios según el número de alumnos.

			
6to Semestre	7mo Semestre	8vo Semestre	9no Semestre
Taller de Merchandising	Señalética y Sistemas de Información	Proyectos de Diseño	Itinerarios: > Multimedia > Identidad Corporativa > Mercadotecnia
	Taller Ferias y Exposiciones		
Materialés y Recursos	Sist. de Producción Gráfica		Legislación y Propiedad Intelectual
	Semiótica		Ética empresarial
Publicidad II		Gerencia de Productos y Marcas	
Animación y Producción de Videos	Animación 3D	Animación 3D Avanzada	
		Producción de Televisión	
Planificación de Mercado		Administración de Empresas	Creación de Empresas
Inglés de Negocios**			
	Electiva I	Electiva II	Electiva III
			Seminario de Titulad

Titulación Campus Guayaquil: Todos los títulos son otorgados por la Casa Central (Valparaíso-Chile)

*Prerrequisitos según Reglamento de Titulación

Cada crédito está compuesto de 16 horas presenciales y 24 horas no presenciales.

**Se tomará prueba de suficiencia del inglés equivalente al nivel B1 del MCERL, antes de iniciar el semestre 6.

Duración de la carrera: 9 semestres, que equivalen a 7200 horas.

Av. C.J. Arosemena Km 4.5 > (593-4) 2-202020
 promocionpregrado@usm.edu.ec > www.usm.edu.ec

Anexo 4

Malla curricular Diseño gráfico – Universidad de Guayaquil

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO MALLA CURRICULAR							
2013 - 2017							
PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	CUARTO SEMESTRE	QUINTO SEMESTRE	TERCER SEMESTRE	CUARTO SEMESTRE	QUINTO SEMESTRE
FUNDAMENTACIÓN BÁSICA	PLÁSTICA Y ARTE	FUNDAMENTACIÓN GRÁFICA	DISEÑO EDITORIAL Y PREPrensa DIGITAL	DISEÑO MULTIMEDIAL	DISEÑO Y ANIMACIÓN DIGITAL 2D Y 3D	EMPRESARIADO Y TRABAJO DE TITULACIÓN	PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN AUDIOVISUAL
ASIGNATURAS	ASIGNATURAS	ASIGNATURAS	ASIGNATURAS	ASIGNATURAS	ASIGNATURAS	ASIGNATURAS	ASIGNATURAS
GEOPOLÍTICA DEL ECUADOR	GEOMETRÍA Y DIBUJO TÉCNICO	COMUNICACIÓN VISUAL	FOTOGRAFÍA COMERCIAL Y ARTÍSTICA	BASES DE PROGRAMACIÓN (Estructura de Datos)	ANIMACIÓN VECTORIAL 2D (Manga, Anímé e Historieta, flash)	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
5	6	6	6	6	6	6	6
LENGUAJE Y COMUNICACIÓN	EXPRESIÓN ARTÍSTICA / FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	HISTORIA DEL ARTE Y CULTURA universal, Latinoamericana y Ecuatoriana	MEDIOS IMPRESOS Y PREPrensa DIGITAL	PROGRAMACIÓN ORIENTADA A OBJETOS	ANIMACIÓN VECTORIAL Y AUDIO DIGITAL (flash + audio)	EMPRESARIADO	POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL I
6	6	6	6	6	6	6	6
ÉTICA Y LEGISLACIÓN APLICADA / PROFESIONAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	PLÁSTICA Y DIBUJO ARTÍSTICO	TIPOGRAFÍA	DISEÑO EDITORIAL Y E-PUB	DISEÑO MULTIMEDIA	DISEÑO Y MODELADO 3D	ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PROYECTOS/ TRABAJO DE TITULACIÓN	EFFECTOS VISUALES E INTEGRACIÓN 3D
5	6	6	6	6	6	6	6
FILOSOFÍA DE LA COMUNICACIÓN (TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN / FUNDAMENTOS DEL DISEÑO)	DESARROLLO CREATIVO	COMPOSICIÓN Y MONTAJE DE IMÁGENES BITMAP (Photoshop)	PACKAGING Y DISPLAY	DISEÑO WEB	ESCULTURA VIRTUAL 3D (Z-Brush)	MARKETING	STOP MOTION Y OTRAS TÉCNICAS DE ANIMACIÓN
4	6	6	6	6	6	6	6
COMPUTACIÓN APLICADA (Corel Draw & Inkscape)	ILUSTRACIÓN Y BOCETO (analógico y digital con Illustrator)	SEMÍOTICA	INGLÉS II	OPTATIVA II (SUGERIDA: APLICACIONES PARA MÓVILES)	ANIMACIÓN 3D	GESTIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO GRÁFICO	OPTATIVA II (Sugerida: DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA)
6	6	6	4	4	6	6	4
INGLÉS I		OPTATIVA I (Sugerida: AEROGRAFÍA, INFOGRAFÍA, PIROGRAFÍA)		INGLÉS III		INGLÉS IV	
6		4		4		4	
SUMAN	SUMAN	SUMAN	SUMAN	SUMAN	SUMAN	SUMAN	SUMAN
32	30	34	28	32	30	34	28
REQUISITOS: VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD Y PASANTÍAS							
NOMBRE DE ASIGNATURA # DE CRÉDITO						TITULACIÓN	20
						TOTAL CRÉDITOS	268

Anexo 5

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 2016-2017

PROYECTO DE TITULACIÓN:

“Psicología del color aplicada al diseño de identidad corporativa”

1) ¿Ha recibido usted conocimientos sobre psicología del color o teoría del color dentro de sus semestres de estudio?

Sí, es una materia _____

Lo vimos como parte de otra materia _____

No se ha hablado del tema hasta ahora _____

2) ¿Cómo calificaría los conocimientos de psicología del color recibidos dentro de la carrera?

1 = Muy malos _____

2 = Malos _____

3 = Regulares _____

4 = Buenos _____

5 = Muy buenos _____

3) Como estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, ¿sabe por qué es importante la psicología del color para el desarrollo de un diseño? Escriba una o dos razones.

4) ¿Estaría usted de acuerdo con la idea de implementar: Psicología del color como asignatura, a la malla curricular de la carrera?

De acuerdo _____

Me es indiferente _____

Desacuerdo _____

5) Al realizar un diseño, ¿con qué frecuencia pone en práctica los conceptos básicos del color?

Siempre _____

En ocasiones _____

Nunca _____

6) Cite dos nombres de algún personaje o autor que haya hablado de “psicología del color”

No conoce ninguno _____

7) De tener disponible, una biblioteca en las instalaciones de la carrera, ¿acudiría usted a un libro de Psicología del color para adquirir conocimientos? ¿Por qué? Escriba una o dos razones.

Acudiría a la biblioteca __

No acudiría a la biblioteca ____

Anexo 6

ENTREVISTA PARA DOCENTES Y DIRECTIVOS DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 2016-2017

PROYECTO DE TITULACIÓN:

“Psicología del color aplicada al diseño de identidad corporativa”

Nombre completo: Óscar Vélez Mora

**¿Considera usted importante la psicología del color para la Carrera de Diseño Gráfico?
¿Por qué?**

Es muy importante que un diseñador gráfico conozca lo que representa la Psicología del Color, puesto que esta asignatura involucra los colores para persuadir y motivar a la acción de compra de los consumidores.

De ser implementada psicología del color a la malla curricular de la carrera, ¿de qué manera cree usted que influiría en el perfil de egreso del diseñador gráfico?

En la orientación del buen uso y la creatividad de la gama de colores en el campo laboral del diseñador, lo cual sirve para definir o diferenciar un producto de otro., considerando que una imagen artísticamente concebida vende más que mil palabras.

¿Qué temas de psicología del color considera pertinentes tratar para que este libro sirva a la facultad?

Por ejemplo, capítulos concernientes a: el color en la publicidad, el comportamiento del consumidor frente a la creatividad cromática, la persuasión a través de la imagen, el mensaje textual en diversas piezas publicitarias.

¿Cree usted que el manejo de criterios de psicología del color afecta de manera directa en el diseño de la identidad corporativa de una empresa? ¿Por qué?

Indudablemente que sí. Porque una marca o un nombre es identidad muy propia de una empresa por eso cada una de ellas tiene un logo y un color definido.

¿Qué considera usted más factible: la publicación de un libro sobre psicología del color, digital o impreso?

Las dos, digital e impresa.

Cree que de publicarse este libro, ¿podría incorporarse a la biblioteca de la carrera?

Definitivamente si, y sin lugar a dudas, sería un material de consulta muy importante para la carrera.

Anexo 7

ENTREVISTA PARA DOCENTES Y DIRECTIVOS DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 2016-2017

PROYECTO DE TITULACIÓN:

“Psicología del color aplicada al diseño de identidad corporativa”

Nombre completo: Franklin Alume Cusme

Títulos:

- Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual
- Magister en Diseño y Gestión de Marca

¿Considera usted importante la psicología del color para la Carrera de Diseño Gráfico?

¿Por qué?

Si es importante, porque el color causa un efecto en las personas, generan sensaciones y emociones y esto juega un papel de suma importancia en la decisión de compra, es por eso que al momento de diseñar un afiche, un grafica para crear un mensaje debemos tener muy en cuenta el uso del color.

De ser implementada psicología del color a la malla curricular de la carrera, ¿de qué manera cree usted que influiría en el perfil de egreso del diseñador gráfico?

El egresado de la carrera de diseño gráfico tendría el criterio suficiente para implementar el color en el desarrollo de su trabajo de acuerdo a la necesidad del mismo para así lograr comunicar de forma eficiente un mensaje visual.

¿Qué temas de psicología del color considera pertinentes tratar para que este libro sirva a la facultad?

- Uso avanzado del color en la publicidad
- Uso del color en el diseño de marcas
- Uso de color en el diseño web

¿Cree usted que el manejo de criterios de psicología del color afecta de manera directa en el diseño de la identidad corporativa de una empresa? ¿Por qué?

El uso del color a nivel publicitario afecta a las personas, causa sensaciones y emociones, entonces partiendo desde ese punto, el color afecta también a la empresa al ser usado en el diseño de su identidad corporativa, es por eso que una empresa deba tomar precauciones al momento de elegir los colores que se usarán en el logo, así también como en la página web e imágenes publicitarias.

¿Qué considera usted más factible: la publicación de un libro sobre psicología del color, digital o impreso?

Sería factible su publicación en ambos formatos, digital e impreso y así se podría acceder a ellos por cualquiera de estos medios.

Cree que de publicarse este libro, ¿podría incorporarse a la biblioteca de la carrera?

Sí, porque sería de gran ayuda a los estudiantes de diseño gráfico tener un medio de consulta acerca de este tema tan importante como es el color.

Anexo 8

ENTREVISTA PARA DOCENTES Y DIRECTIVOS DE LA CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN:

“Psicología del color aplicada al diseño de identidad corporativa”

Datos personales para realizar citas en formato APA.

Nombre completo: Andrea Yuliana Corral Ruiz

Universidad a la que pertenece: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Títulos (este campo es opcional): Máster Universitario en Diseño y Comunicación

¿Considera usted importante la psicología del color para el proceso formativo de los estudiantes de la carrera de Gestión gráfica publicitaria? ¿Por qué?

Sí, porque el color es uno de los elementos de mayor importancia en el atractivo visual de un producto o elemento publicitario.

Según la investigación previa realizada, pude constatar que en la malla curricular sí cuenta con la asignatura de teoría de color, ¿de qué manera cree usted, que estos conocimientos influyen en el perfil de egreso del Licenciado en Gestión gráfica publicitaria?

Al tener conocimiento del color y su comportamiento el egresado de la carrera de Gestión Gráfica, determina con mayor precisión el color en uso y aplicación sobre diversos soportes.

¿Cree usted que el manejo de criterios de psicología del color afecta de manera directa en el diseño de la identidad corporativa de una empresa? ¿Por qué?

Sí, porque se basa en el comportamiento psicológico de las personas y, la identidad corporativa proyecta una idea concreta de valores de marca a un grupo determinado de personas, que asimilan de manera rápida junto con la forma y la tipografía una información.

¿Qué considera usted más factible: la publicación de un libro sobre psicología del color, en versión digital o impreso? ¿Por qué?

Digital, porque es más accesible a las personas y más a los jóvenes que en están asociados con ésta era digital.

Una vez publicado el libro, ¿Ud. Cree sea de utilidad incorporarlo en las diferentes bibliotecas de las universidades que imparten la carrera? ¿Por qué?

Sí, porque se necesitan referentes científicos sobre el tema de manera local.

¿Qué temas sobre psicología del color considera pertinentes tratar para que este libro sirva a la facultad?

Un estudio antropológico del color y su efecto de manera geográfica, ya que existen estandarizaciones pero nuestro país es muy diverso en culturas y los significados pueden o deben cambiar.

Anexo 9

ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

PROYECTO DE TITULACIÓN:

“Psicología del color aplicada al diseño de identidad corporativa”

Nombre completo: Mónica Robles Granda

- Docente actual de Color digital y procesamiento de imágenes
- Responsable de Vínculos con la sociedad de EDCOM.
- Directora de Proyectos de Vinculación.

Títulos:

- Licenciada en Diseño gráfico y publicitario.
- Maestría en Diseño y Gestión de marca.

¿Considera usted importante la psicología del color para el proceso formativo de los estudiantes de la Carrera de Diseño gráfico y publicitario? ¿Por qué?

Sí, no expresamente el capítulo de psicología del color, psicología del color es muy importante, pero es un importante capítulo dentro de una materia más representativa que sería el color, el color en el diseño, el color en la comunicación visual, etc. Nosotros tenemos también la materia que se llama Psicología de color aquí en la Facultad, pero a mí cuando me toco en el 2003 incorporarme y dar los contenidos, me tocó varias veces reformar los syllabus, y ciertamente es muy importante para los chicos aprender nociones de psicología, pero previamente tienen que aprender a diseñar con color, es decir, conjugar los esquemas, ver el color en contexto, el color dentro de la física, las mezclas, etc., y luego por supuesto afianzar con unas 10-15 horas de psicología del color.

¿Cree usted que el manejo de criterios de psicología del color afecta de manera directa en el diseño de la identidad corporativa de una empresa? ¿Por qué?

Si, bastante, es decir, tú sabes, el color es parte de la expresión de la forma, la forma no se podría expresar bien sin un manejo apropiado del color, entonces, de paso nuestra sociedad, por lo menos los ecuatorianos somos muy susceptibles al uso del color, nuestra cultura en sí utiliza colores brillantes y vivos, es parte igual de nuestra identidad, ignorarlo estaría en desmedro de lo que necesitamos comunicar.

¿Qué considera usted más factible: la publicación de un libro sobre psicología del color, en versión digital o impreso? ¿Por qué?

Bueno, estás hablando con la persona que ha estado siempre involucrada con libros impresos, para mí la textura del libro, el coger el libro, es parte de la experiencia de leer un libro y de revisar sus hojas y de irse a la última página; en los medios digitales tienes que estar en una posición específica, la pantalla te brilla; sinceramente yo prefiero el libro impreso. Ahora yo soy de la vieja guardia, muy probable las nuevas generaciones prefieran lo digital, si el libro, aquí en diseño gráfico siempre vemos quienes son el público, si el libro está dirigido a chicos jóvenes en su mayoría, universitarios que recién empiezan, entonces hay que hacerles caso a eso.

Una vez publicado el libro, ¿Ud. Cree sea de utilidad incorporarlo en las diferentes bibliotecas de las universidades que imparten la carrera? ¿Por qué?

Claro, pienso yo, bueno tu eres una jovencita aun estas obteniendo tu grado de diseñadora gráfica, digamos para que sea un poco más aceptado, sería prudente o conveniente de que de pronto intervengas con la autoría de otra persona, que de pronto tenga publicaciones previas, cosas así, para que tenga un poco más de peso. Acá por ejemplo los libros que se adquieren o que se compran en las bibliotecas, le ven mucho el background del autor, de quien publica, pero claro depende de la plataforma, es decir, hay WIKIIs, etc.

¿Qué temas sobre psicología del color considera pertinentes tratar para que este libro sirva a la facultad?

Si es solamente psicología del color, bueno pues, existen aproximaciones de psicología del color escritas en su mayoría por extranjeros, entonces creo yo que sería prudente, si vas a hablar solamente de psicología del color hacer un estudio local, es decir, cual es nuestra percepción del color, cual es la percepción del color en cuanto a sus significados en Latinoamérica, ojala hayan estudios en Argentina, en Brasil, donde hay mucho diseño, Colombia, como están nuestros vecinos con respecto a la percepción del color y cuan diferente es su percepción con respecto a nosotros, por ejemplo aquí en Guayaquil, nos dicen que culturalmente somos un poco diferentes no, incluso conductualmente somos diferentes a la Sierra, es probable que las preferencias del color sean diferentes, Costa, Sierra, bueno el Oriente hay pocas personas, entonces sería muy bueno realmente que existan estudios de aprecio de color, y no solo aprecio si no de desprecio del color, es decir, los colores menos apreciados, Eva Heller por ejemplo, entrevistó como a 2000 personas, entonces tiene un estudio estadísticamente confiable, y sería lindo por ejemplo tener un mapa de gustos del color, cuales son los gustos de color, y a que se deben esos gustos, por ejemplo, yo cuando solía dar la materia psicología del color que te mencionaba, solía preguntarle a los chicos, ¿cuál es su color preferido?, algunos argumentan que su color preferido

tiene que ver con los equipos de futbol, por ejemplo la gran adherencia de los amarillos muchas veces era porque eran barcelonistas, entonces, ¿qué hay detrás de estos gustos de color?

Pero claro no te digo que es una gran mayoría, esto con respecto a esto, un ejemplo, porque como es psicología cada persona es un mundo, pero sería bueno rescatar cuales tienen que ver con simbologías culturales locales que todos compartimos, eso sería importante, que cada uno tenga su propio gusto del color porque de pronto la abuelita le regaló el vestido azul y ella quería mucho a su abuelita, porque eso suele suceder mucho, pero si es cultural sirve más para las personas, en especial para las empresas que son las que tienen que diseñar con color.

Anexo 10

TARIFARIO DE PRECIOS BASE SUGERIDOS Ecuador 2015

*Recomendamos que ningún precio presupuestado al cliente debe ser inferior al mencionado en este tarifario.
El material fotográfico y de redacción no está contemplado dentro de estos precios.
Se recomienda cobrar por adelantado un 50% del monto total.*

	Cliente A	Cliente B	Cliente C
IDENTIDAD CORPORATIVA			
Diseño de Marca <i>Creación de identificador</i>	No corresponde	500	300
Diseño de Marca <i>Manual normativo y aplicaciones básicas (hasta 5 piezas)</i>	1500	600	500
Diseño de Marca Brand Book Integral <i>Ej: Manual normativo, manual señalético, manual de estilo. Asesoría integral.</i>	10000	No corresponde	No corresponde
PACKAGING Estos costos son solo de diseño, no incluyen rubros de producción ni distribución			
Diseño de Envase - Baja complejidad <i>Ej: Etiqueta para frasco (Tiraje bajo)</i>	600	300	100
Diseño de Envase - Mediana complejidad <i>Ej: Desarrollo de gráfica para cajas, bricks, etc. (Tiraje intermedio)</i>	610	390	167
Diseño de Envase – Sistema de Packaging Integral <i>Ej: Envases de primer nivel, envases de segundo nivel, envolturas</i>	5000	No corresponde	No corresponde
DISEÑO WEB / MULTIMEDIA			
Desarrollo de Web Site Institucional <i>Home y hasta 5 secciones. No incluye tareas de programación ni aplicaciones de administración web. Sitio web informativo.</i>	945	610	367
Desarrollo de Web Site Interactivo y Dinámico <i>Home y hasta 8 secciones. Desarrollo en CMS, incluye blog. No incluye administración del sitio.</i>	1200	700	400
Desarrollo de presentación digital <i>Intro, reel, etc.</i>	556	278	190
Desarrollo de presentación digital <i>Portfolios, brochure, etc.</i>	810	500	312
Diseño de presentación digital E-learning (Costo por pantalla)	Se cobrará por la interactividad de la pantalla: Interactividad baja – 25\$ Interactividad media – 60\$ Interactividad alta – 80\$		
Diseño de banners animados Simple	100	67	45
Diseño de Mailing / Newsletter <i>Eventos, campañas, congresos, etc.</i>	145	89	58

ANIMACIÓN 3D Costos varían por complejidad del diseño.			
Modelado y texturizado de personajes orgánico <i>No incluye el concept del personaje</i>	400	300	200
Rigging de Personajes <i>Sistema de huesos por personaje para animación</i>	400	300	200
Modelado arquitectónico <i>El costo dependerá por hábitat (Casa o departamento)</i>	800	600	400
Renders <i>Costo sin modelado, alta resolución para impresión</i>	80	40	20
Animación inorgánica (Ej: Recorridos virtuales) <i>Costo por segundo de animación</i>	70	50	30
Animación de personajes <i>Costo por segundo de animación</i>	120	80	60
DESARROLLO SEÑALÉTICO			
De Baja complejidad <i>Áreas reducidas: Ej.: Bares, restos, estudios, pymes, etc.</i>	Sin Datos	390	200
De Mediana complejidad <i>Áreas intermedias: Ej.: Clínicas, hospitales, clubes, fábricas, eventos temporales, etc.</i>	1000	580	No corresponde
De Alta complejidad – Sistemas Señaléticos Integrales <i>Áreas extensas: Ej.: Terminales de Autobuses, Organismos Gubernamentales, Parques, Señalética Urbana, etc.</i>	2000	No corresponde	No corresponde
DISEÑO EDITORIAL Los costos pueden variar dependiendo de la complejidad, recursos para el diseño final. También pueden influir el nivel de impacto y alcance del diseño.			
Diseño de Estacionarios de felicitación en fechas especiales.	150	100	50
Diseño de Volante color-A5 frente y dorso	200	100	60
Diseño de un Folleto díptico o tríptico-A4	500	300	100
Diseño de Afiche Interior-A3	500	200	100
Diseño de Gigantografía (Vía pública o ruta)	1200	No corresponde	No corresponde
Aviso para medios editoriales (sin redacción)	150	50	No corresponde
Diseño de Tapas para Libro o Portada de Revista	Dependerá del cliente	500	300
Diseño de Portada para CD (con booklet interior hasta 2 pliegos)	Dependerá del cliente	300	150
Reportes anuales (costo por página) <i>No incluye fotos, tipeo, redacción, etc.</i>	25	No corresponde	No corresponde
Armado de Página Simple (sólo texto) para un libro.		5	
Diseño de Página de Revista		20	

SUPERVISIÓN y PREIMPRESIÓN	
Dirección de arte (Supervisión de tomas fotográficas por hora)	18
Supervisión de trabajos en general por hora.	18
Trabajos de Pre-impresión (Redibujado de marca u otros diseños) por hora.	25
Costo de la hora de diseño = \$23	

CLIENTE "A":

Ejemplos: Consejo Provincial, Municipios, Cadena de Supermercados, Empresas de Transportes, Transnacionales, ONGs, Departamentos Gubernamentales

CLIENTE "B":

Ejemplos: Concesionarias Oficiales de Autos, Distribuidoras de Productos, Institutos Educativos, Inmobiliarias, Cooperativas Eléctricas, Comerciantes.

CLIENTE "C":

Ejemplos: Profesionales liberales, Micro-Emprendedores, Particulares.

*Los precios están expresados en Dólares Americanos.
El Tarifario se encuentra orientado al ejercicio del Profesional Independiente.
Se sugiere mantener este tarifario dentro del ámbito profesional.
Este es un tarifario basado en un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)*

Anexo 11



www.digrafica.com.ec

RUC 0992232382001

COTIZACION

Fecha: Guayaquil, 7 noviembre de 2016
Cliente: Alicia Jijón
Ciudad: Guayaquil
Correo: alicia_jijon8@hotmail.com

A continuación sírvase encontrar la cotización solicitada por usted:

Cantidad	Trabajo	V. Unit.	Total
100	Libros tamaño cerrado 14.8 x 21 cm, 50 paginas, impresión interiores en papel couche mate de 115 gramos. Caratula en pasta dura full color con laminado mate. Pegado térmico.	12.50	1,250.00
100	Libros tamaño cerrado 14.8 x 21 cm, 60 paginas, impresión interiores en papel couche mate de 115 gramos. Caratula en pasta dura full color con laminado mate. Pegado térmico.	14.50	1,450.00

Nota: Valor no incluye 12 % de IVA

Forma de pago: 50% a la orden 50% contra entrega

Tiempo de entrega: 15 días laborables

Atte.

Econ. Bladimir Jaramillo E.
 Dpto. Marketing

Clemente Ballén 2414 e/ Lizardo García y Babahoyo – Telefax 5114111- 2374801
 Cel. 097567584 e-mail: digraficainfo@gmail.com Guayaquil – Ecuador