



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico

TEMA

LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LA CORRECTA APLICACIÓN EN LOS MEDIOS IMPRESOS PARA LOS ESTUDIANTES DEL TERCER SEMESTRE CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

PROPUESTA

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA APLICADA A LOS MEDIOS IMPRESOS.

Autor: Armando Ramón Moreno Jirón

Tutor: Econ. María Del Carmen Aguilera, MSc.

Lcdo. Jhon Arias Villamar, MSc.

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre carrera de diseño gráfico. Diseño y elaboración de una guía didáctica aplicada a los medios impresos.	
AUTOR/ES: Armando Ramón Moreno Jirón	TUTOR: Econ. María Del Carmen Aguilera, MSc. Lcdo. Jhon Arias Villamar, MSc.
	REVISORES:
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil.	FACULTAD: Facultad de Comunicación Social (FACSO)
CARRERA: Ingeniería en diseño gráfico.	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGS:
TÍTULO OBTENIDO: Ingeniero en diseño gráfico.	
ÁREAS TEMÁTICAS: La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos	
PALABRAS CLAVE: Psicología del color, medios impresos, imagen corporativa, publicidad	
RESUMEN:	
Esta Investigación se ha empleado con el método analítico mediante un profundo análisis que implica la sustentación con fundamento teórico, práctico y experimental en el desarrollo de los colores. La psicología del color si se la aplica de forma correcta no se tendrá inconvenientes a la hora de diseñar una publicidad en cualquier producto, los significados, emociones, sentimientos que denotan los colores son pieza útil de convencimiento para una marca publicitaria.	
No.DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> x SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: <input type="text"/> E-mail: <input type="text"/>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría Diseño Gráfico
	Teléfono: 2643991
	E-mail: www.facsodg.edu.ec

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**CARRERA DISEÑO
GRÁFICO**

DIRECTIVOS

Dr. KLÉBER LOOR , MSc.

DECANO

MSc. CHRISTEL MATUTE

SUBDECANA

Ab. Isabel Marín, MSc.

COORDINADOR GENERAL

Msc. Oscar Vélez, MSc.

DIRECTOR

Ab. Xavier González

SECRETARIO GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 23 de Octubre del 2015

Máster Kléber Loor Valdiviezo
Decano de la Facultad de Comunicación Social
Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado: Armando Ramón Moreno Jirón con C.C. # 0920157666; diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema: **“LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LA CORRECTA APLICACIÓN EN LOS MEDIOS IMPRESOS PARA LOS ESTUDIANTES DEL TERCER SEMESTRE CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO”**.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el (la) suscrito(a).

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTORA:

Ec. María del Carmen Aguilera, MSc.

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Guayaquil, 23 de Octubre del 2015

Máster

Kléber Loor

Decano de la Facultad de Comunicación Social

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado Armando Ramón Moreno Jirón con C.C. # 0920157666; diseñó y elaboró e implementó la propuesta: **“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA APLICADA A LOS MEDIOS IMPRESOS.”**, con el tema: **“LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LA CORRECTA APLICACIÓN EN LOS MEDIOS IMPRESOS PARA LOS ESTUDIANTES DEL TERCER SEMESTRE CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO”**.

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

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Lcdo. Jhon Arias Villamar, MSc.

Guayaquil, 23 de Octubre del 2015

Máster

Kléber Loor

**DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL Ciudad.-**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación “LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y LA CORRECTA APLICACIÓN EN LOS MEDIOS IMPRESOS PARA LOS ESTUDIANTES DEL TERCER SEMESTRE HORARIO MATUTINO CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.”

**Pertenecen a la FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL.**

Atentamente

Armando Ramón Moreno Jirón

C.C.: 0920157666

ACEPTACIÓN DEL GRAMATÓLOGO

CERTIFICADO DE REVISION DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo,....., CERTIFICO que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto:

“La Psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre horario matutino en la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”. Elaborado por el señor Armando Ramón Moreno Jirón, con cédula de ciudadanía No. 0920157666, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Para tal 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 los sinónimos y antónimos es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es sencillo y directo por lo tanto de fácil comprensión

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como especialista en literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del presente proyecto previo la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Atentamente,

ING. Diana Abad Chiles, MSc.

**ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El TRIBUNAL EXAMINADOR, previo la obtención del título de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO, otorga al presente proyecto
las siguientes calificaciones:

TOTAL:.....()

EQUIVALENTE:.....()

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos los que creyeron en mí, aquellos que esperaban con ansias la culminación de mis estudios, que estuvieron brindándome su apoyo incondicional, a mi Abuelita Madre de crianza un ejemplo de vida a seguir mujer luchadora, gracias a sus consejos y enseñanza hoy puedo decir culmino una parte de mi carrera. Se lo debo todo a ella.

A mi señora, y a mi hijo que siempre están en las buenas y en las malas llenándome de alegría he inspiración respaldándome siempre para seguir adelante.

Mis maestros forman parte esencial de este logro, nunca renunciaron al enseñarme; aun sin importar mis obstáculos, me brindaron ese voto de confianza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por el estoy hoy, aquí exponiendo mi tesis, a mi Madre por su infinito amor que con su carácter fuerte me ha llevado siempre por el buen camino a seguir siempre adelante.

A mi tutora académica, Econ. María Del Carmen Aguilera, por ser una linda persona muy amable, caritativa una docente ejemplar que siempre estuvo al tanto para resolver mis inquietudes, y tenerme paciencia, y siempre empujándome a no rendirme guiándome con los conocimientos pertinentes para desarrollar mi tesis.

A mi tutor técnico, Lcdo. Jhon Arias Villamar, MSc., que además de ser mi tutor es un buen docente y amigo que me guio con su experiencia y recomendaciones para realizar este mi último paso para llegar a ser un profesional.

A mis amigos y familiares que siempre me dieron su apoyo, aliento para seguir y no rendirme.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

	Portada	I
	Repositorio nacional (Senescyt)	II
	Acta de directivos	III
	Informe académico del proyecto	IV
	Informe técnico del proyecto	V
	Derechos intelectuales	VI
	Certificado de revisión de la redacción y ortografía	XII
	Acta de tribunal examinador	XIII
	Dedicatoria	XIV
	Agradecimiento	XV
	Índice de general	XVI
	Índice de cuadro	XX
	Índice de Gráficos	XXI
	Índice de imágenes	XXII
	Resumen	XXIII
N°	Descripción	Pág.
	INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

N°	Descripción	Pág.
1.1	Ubicación del problema en un contexto	2
		XVI

1.2	Situación en conflicto	3
1.3	Causas y consecuencias	4
1.4	Delimitación del problema	5
1.5	Formulación del problema	5
1.6	Evaluación del problema	5
1.7	Objetivos de la investigación	6
1.8	Hipótesis	7
1.9	Preguntas de la Investigación	7
1.10	Interrogantes de la investigación	7
1.11	Justificación	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

N°	Descripción	Pág.
2.1	Antecedentes del estudio	9
2.2	Fundamentación teórica	11
2.3	Fundamentación psicológica	19
2.4	Fundamentación pedagógica	22
2.5	Fundamentación legal	25

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

N°	Descripción	Pág.
3.1	Métodos de la investigación	30

3.2	Tipos de Investigación	31
3.3	Técnicas de la investigación	33
3.4	Instrumentos de Investigación	34
3.5	Población y muestra	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

N°	Descripción	Pág.
4.1	Resultados de la entrevista realizada a los profesionales	38
4.2	Resultados de la encuestas realizada a los estudiantes	43

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

N°	Descripción	Pág.
5.1	Título	55
5.2	Justificación	55
5.3	Objetivos de la propuesta	56
5.4	Fundamentación	57
5.5	Ubicación sectorial y física	57
5.6	Descripción de la propuesta	58
5.7	Misión	70
5.8	Visión	70
5.9	Beneficiarios	70
5.10	Impacto social	71

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

N°	Descripción	Pág.
6.1	Conclusiones	72
6.2	Recomendaciones	73
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXOS	75

ÍNDICE DE CUADROS

N°	Descripción	Pág.
1	Causas y consecuencias	4
2	Cuadro de involucrados estudiantes	36
3	Cuadro de involucrados profesionales	37
4	Psicología del color	43
5	Psicología del color en los medios impresos	45
6	Cada color influye psicológicamente	46
7	Colores utilizados en la publicidad	47
8	Estudio de los colores	49
9	Psicología del color en la imagen corporativa	50
10	Identidad corporativa	51
11	Utilización de los medios impresos	52
12	Conocimiento referente a la psicología del color	53
13	Utilidad de los conocimientos pertinentes	54
14	Ubicación sectorial y física	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Descripción	Pág.
1	Psicología del color	43
2	Psicología del color en los medios impresos	45
3	Cada color influye psicológicamente	46
4	Colores utilizados en la publicidad	47
5	Estudio de los colores	49
6	Psicología del color en la imagen corporativa	50
7	Identidad corporativa	51
8	Utilización de los medios impresos	52
9	Conocimiento referente a la psicología del color	53
10	Utilidad de los conocimientos pertinentes	54

ÍNDICE DE IMÁGENES

N°	Descripción	Pág.
1	Matriculados por paralelos 2015-2016	35
2	Proceso investigativo	62
3	Proceso en el uso de los contrastes	63
4	Psicología del color	64
5	La importancia del logo	65
6	Aplicación de herramientas digitales 1	66
7	Aplicación de herramientas digitales 2	67
8	Proceso de la paleta del color	68
9	Proceso de los contrastes utilizados	69
10	Publicidad de los contrastes utilizados	69

Autor: Armando Ramón Moreno Jirón

Tema: La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre carrera de diseño gráfico.

Tutores: Econ. María del Carmen Aguilera, Msc., Lcdo. Jhon Arias Villamar, Msc.

RESUMEN

Durante el desarrollo de esta Investigación se ha empleado el método analítico mediante un profundo análisis que implica la sustentación con fundamentos teóricos y prácticos en el desarrollo de los colores. Para dar a conocer y que entienda el estudiante en la "Carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la universidad de Guayaquil". que se ha hecho un amplio estudio en la psicología del color con el afán de poderle comunicar los resultados logrados en los medios impresos publicitarios, de esta manera no tendrá carencia el estudiante en el momento de usar respectivamente un color para distinguir dicho producto, por esa razón me he apoyado en una teoría educativa comprensible con factores esenciales que intervienen en el desarrollo académico. Por la falta de conocimiento para desarrollar un correcto trabajo en el diseño gráfico se a encontrado la necesidad de sostener en teoría y práctica de grandes personajes que contribuyeron al buen funcionamiento en el arte visual, con talleres mostrando al estudiante los tipos de contrastes que se aplican al utilizar dichos colores que se reflejan en los medios impresos publicitarios y al querer transmitir el mensaje del producto asignado; cuales son los colores que deben de convencer al público en general al elaborar folletos, volante, valla publicitaria, trípticos, anuncios para revistas, afiches, etc. La psicología del color si se la aplica de forma correcta no se tendrá inconvenientes a la hora de diseñar una publicidad en cualquier producto, los significados, emociones, sentimientos que denotan los colores son pieza útil de convencimiento, en una imagen corporativa el cliente al ver el color visualiza que la marca tiene liderazgo, fuerza, es seria, sus productos son muy recomendables y colocando las respectivas imágenes se logra una gran aceptación al público; por lo tanto los medios impresos publicitarios sin psicología del color y los contrastes de los grandes personajes que han demostrado; no se podría llegar a tener un correcto criterio y fundamento de color en el diseño gráfico.

Palabras: Psicología del color, medios impresos.

Autor: Armando Ramón Moreno jirón

Tema: La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre carrera de diseño gráfico.

Tutores: Econ. María del Carmen Aguilera, Msc., Lcdo. Jhon Arias Villamar, Msc.

ABSTRACT

During the development of this research has been used analytical method using an in-depth analysis which involves the airfoil with theoretical and practical foundations in the development of the colors. To raise awareness and that the student understands the "career in graphic design from the Faculty of Social communication of the Universidad de Guayaquil". a broad study in the psychology of color in an effort to be able to communicate the results achieved in the printed media advertising has become, in this way the student won't lack when respectively using color to distinguish that product, for that reason I have supported me in a understandable educational theory with essential factors influencing academic development. Due to the lack of knowledge to develop a correct working in graphic design is to found the need to sustain in theory and practice of great characters who contributed to the good performance in visual art, with workshops showing students the kinds of contrasts that apply when using these colors that are reflected in the printed media advertising and want to convey the message of the assigned product; What are the colors that should convince the public in general to develop brochures, flyer, hoarding, brochures and ads for magazines, posters, etc.The psychology of color if applied correctly will be problems when designing an advertisement in any product, meanings, emotions, feelings that denote the colors are useful piece of conviction, in a corporate customer to see color display that the brand has leadership, strength, it is serious, its products are highly recommended and by placing the respective images is accomplished a great success to the public; therefore advertising print without color psychology and the contrasts of the great characters that have been shown; It could not be to have a correct criterion and basis of colour in graphic design.

Words: Psychology of color, print media

INTRODUCCIÓN

Diseñar es una tarea compleja, es por eso que la presente investigación ayudara a determinar la importancia de la psicología del color en los medios impresos publicitarios. No todo diseñador tiene un amplio concepto a la hora de elaborar una composición debe verse espacio, peso, equilibrio, forma, armonía, simetría y en el color se juega un papel muy importante porque es donde se verá evidenciado la importancia en sus diseños de manera más atractiva y dinámica.

Mencionar el tema del color en los medios impresos dirigida a la publicidad implicará mucho el tema de la teoría psicología del color, dando esto como resultado un aspecto monocromático positivo con el uso bien seleccionado de los contrastes en el diseño pudiendo muchas veces al observar el público los anuncios publicitarios, transmitirle significados de sentimientos, emociones, cultura, y necesidad de comprar; cabe recalcar que cada individuo interpretará de manera diferente el producto.

Por esta razón es importante que el estudiante adquiera los conocimientos para que pueda de una manera eficaz identificar qué tipo de colores, contrastes, tonos; debería utilizar para elaborar la composición de dicho producto, que visualmente, a través de la visión se vea atractivo y llame la atención si tiene que estar plasmado en una valla publicitaria, afiches, volantes, catálogos, revistas, etc. Y de esta forma abordar la psicología del color en los medios impresos publicitarios como una información visual que afecta a nuestros sentidos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

Grandes marcas a nivel mundial tienen en cuenta que para crear una publicidad se tiene que considerar aspectos culturales y cómo afecta el color a la imagen corporativa que desea transmitir una empresa. Según las estadísticas el 85% de los consumidores menciona el color como la principal razón optima por la que compran básicamente un producto concreto. Por lo tanto es de utilidad la importancia de la psicología del color en la imagen corporativa de las marcas.

Los colores de un proyecto gráfico no se deben elegirse al azar, grandes expertos en este campo recomiendan que deben ser guiados por el conocimiento, la percepción y por la experiencia del gusto personal del diseñador o del cliente, porque por sí solos los colores son portadores de gran simbolismo y pueden transmitir a través de lo visual contenidos y emociones.

La psicología del color en los medios impresos publicitarios debe ir acorde a los cambios que surjan en la sociedad, debido a que se debe conocer al público que se desea llegar, conocer sus necesidades e inquietudes; esto para que cada vez pueda cubrir con mayor eficacia todo lo que se demanda en el concepto de la publicidad para entrar más de lleno a los emociones que se pueda transmitir, generar en el público. Por ello la presente investigación se desarrolla en la “Facultad de Comunicación Social de La Universidad de Guayaquil”, en la Carrera de Diseño Gráfico. Con el fin de transmitir al estudiante y que puedan desarrollar los conocimientos en la Psicología del Color aplicados a las reacciones del

comportamiento de las personas frente al estímulo visual de un color para usarlos correctamente en los medios impresos dirigido a la publicidad.

En la actualidad la mayoría de los diseñadores gráficos cometen muchos errores, no tienen noción en los colores al presentarse la oportunidad de diseñar un anuncio publicitario, no eligen correctamente los contrastes indicados, suscitándose el problema en lo que se considera la línea gráfica como ejemplo si toca un producto de limpieza lo recomendable es irse por el color azul, etc. Por esta razón se le debe impartir los conocimientos respectivos al estudiante en lo que implica la psicología del color, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y sus diseños provocaran una reacción y una emoción impresionando al que lo percibe, por cuanto que el color se ve y se lo distingue llama la atención.

1.2. SITUACIÓN Y CONFLICTO

Una Institución que logra expresar, transmitir de alguna manera aquello que le caracteriza es aquella empresa que tiene las mayores posibilidades de llegar al éxito, la “Facultad de Comunicación Social de La Universidad de Guayaquil”, en la Carrera de Diseño Gráfico.; tiene la misión de formar futuros profesionales en el arte del diseño gráfico. Es factible que los líderes educativos busquen constantemente resolver, involucrarse en el mejoramiento educativo de las enseñanzas del diseño gráfico para que los estudiantes no tengan ningún inconveniente en el campo laboral. Las razones del cambio formar excelentes profesionales en esta área.

La mayoría de los diseñadores gráficos presentan diferentes errores en el uso de los colores simplemente escogen colores al azar, deben acoplarse a lo que desea transmitir el cliente como la correcta utilización de la psicología del color, los significados que este implica, como llamar la atención en la venta de un producto, para poder dar un color definido y determinado para lo que se desea presentar.

El problema más grave es cuando se va a realizar los impresos con la composición de los colores elegidos del CMYK; que ocurre cuando no los escogen correctamente, estos colores por tener ciertas composiciones de porcentajes son los que van a variar las tonalidades del color, esto ocurre por la falta de conocimiento; por estas razones, el diseñador tiene que tener claro cuál va ser el sistema de impresión que va utilizar para poder lograr que no exista mayor variabilidad en la tonalidad del color y de esta manera poder presentar una publicidad relacionado al tema.

Para fomentar profesionales que desean involucrarse en el mundo del diseño los estudiantes deberán cumplir con las normas de la universidad, demostrando interés en el aprendizaje y así cumplir de forma eficaz con todas las expectativas de las artes gráficas generando excelente rendimiento en el estudiante.

1.3. CAUSAS Y CONSECUENCIAS

CUADRO N° 1

Causas	Consecuencias
Insuficientes fundamentos en la utilización de los colores.	El estudiante no posee capacitación específica en el diseño para realizar trabajos excelentes.
Utilización de recursos gráficos de manera errónea	Afecta directa o indirectamente la Psicología del color en la publicidad.
Carencia de criterios al momento de diseñar.	Al no aceptar la opinión de un docente o diseñador profesional el estudiante se limitara a no tener fundamentos.
Carencia del estudiante para promover el aprendizaje.	Proceso de enseñanza aprendizaje se vuelve rutinario para los estudiantes.
Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico	
Elaboración: Moreno Jirón Armando	

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Educativo – estudiantes.

Área: Diseño gráfico.

Aspectos: Psicológico – Cultural – Tecnológico.

Tema: La Psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes de la “Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”, en la Carrera de Diseño Gráfico.

Propuesta: Diseño y elaboración de una guía didáctica aplicada a los medios impresos publicitarios utilizando el uso de la Psicología del Color.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influiría la utilización de una guía sobre psicología del color en el desempeño profesional de los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Diseño Gráfico?

1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se evaluó bajo los siguientes parámetros:

Factible: Porque se puede resolver el mejoramiento educativo en las enseñanzas del diseño gráfico.

Evidente: Es tan claro y patente que no puede ser puesto en duda que el docente transmita al estudiante los conocimientos indispensables para su desarrollo académico.

Claro: Permite a los futuros diseñadores obtener un buen campo visual en perspectiva de los colores.

Importante: El uso de la psicología del color transmite emociones, sentimiento y denota el criterio para determinar si un color en una publicidad resulta agradable, o desagradable.

Original: Mediante la correcta utilización los estudiantes, futuros diseñadores gráficos tendrán conocimiento para poder interpretar los colores en los medios impresos publicitarios.

Novedoso: Favorece al diseñador gráfico enormemente a desarrollar aptitudes, criterio para realizar en el ámbito profesional una publicidad con gran impacto visual.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

1. Analizar la psicología del color en los medios impresos publicitarios enfocado en el correcto uso de los colores para identificar.
2. Impactar al cliente y permitir el mejoramiento adecuado en el desarrollo académico en las técnicas del buen uso del aprendizaje adquirido.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer en los estudiantes, que en el material de estudio de la guía didáctica impresa, utilicen las herramientas convenientes que deben ser aplicados para un correcto proceso de enseñanza.
2. Diseñar un taller donde se detalle el correcto uso de los contrastes más representativos para utilizarlos en los medios impresos publicitarios.
3. Fomentar una capacitación productiva con los estudiantes.

4. Socializar y enseñar al estudiante la facilidad de poder comunicar en un diseño una publicidad que impacte al cliente utilizando las respectivas teorías, psicología y conocimientos que se pueden emplear.

1.8. HIPÓTESIS

La psicología del color ayuda favorablemente a los diseñadores gráficos a obtener un buen desempeño en la aplicación de sus trabajos para los medios impresos ya sean en un logotipo o en un cartel de publicidad, etc.

1.9. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la psicología del color se relaciona con los medios impresos y se convierte en parte fundamental para el diseñador para crear las publicidades?

1.10. INTERROGANTES

¿Existen factores de la psicología del color que influyen en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico la correcta aplicación en los medios impresos?

¿Por qué es importante saber distinguir qué color se debe utilizar para cierta publicidad?

¿Qué hacer para que los estudiantes gráficos no cometan errores en el diseño?

¿Cuáles son los pasos a seguir para obtener buenos resultados?

¿Cuándo deberán aplicar los estudiantes de diseño gráfico la psicología del color?

¿Qué beneficios tendrá la institución con la implementación de esta guía didáctica?

1.11. JUSTIFICACIÓN

Por el poco conocimiento de la mayoría de los diseñadores gráficos en el uso respectivo de la psicología en los colores, sus significados lo que representan al crear la publicidad de una marca.

Los beneficiarios directos son los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico que es donde se está realizando el proyecto con estudio que aborda aspectos teóricos, prácticos y experimentales relacionándolo en los medios impresos.

El aporte que da esta investigación a la comunidad se evidencia en que el estudiante de diseño gráfico de manera clara y precisa transmita los conocimientos adquiridos a la comunidad por medio de la vinculación.

El aporte práctico se da en el procesos de enseñanza bien explicados dando a conocer teorías y el significado de la psicología del color aplicado a los medios impresos, el uso de los tonos con talleres prácticos donde el estudiante aprende cómo distinguir qué color utilizar en la publicidad que necesita elaborar y el apoyo de la guía didáctica impresa sobre psicología del color.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En la tesis de Javier Chacón Céspedes, la influencia del color en el efecto persuasivo de las campañas publicitarias y su aplicación en los medios publicitarios impresos, ha sido orientado a temas de gran interés que está destinado a los medios de publicidad ya sean estos impresos o audiovisuales, los cuales ejercen gran impacto de manera decisiva cuando las personas perciben a larga distancia a través de la visión la publicidad, por esto la importancia de color que sea llamativo para que se logre captar la atención del público meta.

La influencia el color no se puede sostener en función de que una persona convenza a otra, más bien que el público decide si lo que dice la persona tenga suficientes justificación para que haya un cambio de idea, se debe observar al cliente para poder entender la reacción que este comunica, entender por qué sí o no le gustó la publicidad y así generar un hábito de compra para satisfacer las necesidades que desea el cliente.

El diseño juega con factores psicológicos por medio de los sentidos, y la vista que sería el sentido primordial que se debe utilizar para llegar a convencer al cliente, es por esto que la elección correcta de los colores es de mucha importancia para el éxito de la pieza publicitaria.

El profesional Allan Arias; considera que el color sin duda alguna tiene gran impacto sobre el público que desea llegar, considera que el color y las imágenes transmiten mayor comunicación generando que todos los elementos sean importantes en una campaña publicitaria, por eso una

imagen corporativa debe planificarse y presupuestarse. La psicología del color es influyente, pero sería interesante contar con una paleta que ofrezca diversas gamas completas de los colores, más utilizados en la publicidad y que cada uno indique su asociación psicológica.

En la tesis de Natalia González Zaragoza, con el tema “El color y su influencia en los medios publicitarios” se ha enfocado este proyecto de investigación por que abarca puntos interesantes que sirve de apoyo didáctico para realizar talleres, como distinguir cuatro modos de abordar el color como pigmentos, luz, sensación y como transmitir información.

Como pigmento, lleva al área de la pintura y las artes plásticas en general, a través de la síntesis sustractiva se obtiene la suma de todos los colores dando la ausencia del color que es el negro; a través de la síntesis aditiva es percibido el color luz, mezclando todos los colores obtenemos el blanco, esto lleva al investigación que realizó Newton sobre la descomposición de la luz blanca en los colores, generando inspiración en grandes personajes de la pintura que profundizaron el tema del color.

Como sensación, el color es el resultado de los elementos que nos rodean, junto a la influencia de unas ondas luminosas donde se obtiene la luz se permite identificar los colores a través de la visión. El color desde cualquier punto de vista puede ser abordado como una información visual que afecta a los sentidos, este nuevo enfoque se lo puede transmitir al cliente a partir de un plano psicológico y estético.

El color aparece en todos lados, pero no se puede saber cómo lo interpretará cada individuo. Los colores son transmisores de sentimientos y significados con la misión de plasmar al mundo el arte en todas sus manifestaciones. El arte en los medios impresos considera que través del color se puede experimentar con las sensaciones que transmiten a los espectadores y alterar los estados de ánimo de éstos. El color identifica,

interpreta las imágenes detalladas representadas especialmente en la fotografía o ilustración. El color ejerce una función impresionante de realismo que se aplica a la forma armoniosa de las cosas.

En la tesis de Narcisa Gómez Zamora, “La imagen corporativa a través del diseño publicitario”, se han enfocado temas concernientes en como inducir la publicidad al público. En la actualidad, las empresas, establecimientos públicos o privados, dan a conocer una imagen institucional que con el tiempo se adapta en el entorno de la sociedad, de tal modo que el público llega a reconocer la marca y lo diferencia del resto, la publicidad empieza a través de la imagen corporativa; Es por ello que el Diseño Gráfico y la publicidad son instrumentos de gran necesidad para crear, socializar y vender un producto.

Hoy en día la gráfica digital ha alcanzado un nivel de desarrollo tal que su utilidad es de uso masivo tanto para diseñadores gráficos como cualquier medio intelectual que lo necesite, comercial y artístico. Esta actividad se debe en gran escala al alcance de la tecnología y el software que es cada vez más sencillos y a la vez complejos sobre arte digital.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Una de las teorías en las que se fundamenta esta investigación es en la **psicología del color**, y a partir de estas existentes ramas y conceptos se enfocará en los medios impresos publicitarios para permitir desarrollar una percepción del color a través de la publicidad.

(Goethe, 1992); Uno de los precursores más relevantes de la teoría de los colores estudió las modificaciones psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes tipos de colores. Para Johann Goethe era muy importante comprender la reacción humana a los colores, y su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color.

Los colores transmiten ideas y sentimientos por lo tanto la información que comunica en una publicidad es de la más certera para convencer a realizar la compra de un producto.

Para Johann Goethe, cada color ejerce sobre la persona una Impresión, por cuanto se ve el color llama la atención. Al manifestarse cada color transmite un mensaje provocando una reacción y una emoción en las personas, todo color posee un significado propio adquiriendo el valor para comunicar una idea y usualmente están asociados con los estados de ánimo o emociones que se pretende generar.

SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN LA PSICOLOGÍA.

El color rojo: Se lo identifica como el fuego el color de la sangre, asociándolo con el peligro, energía, fortaleza, determinación, pasión, deseo y cumple un valor importante como símbolo del amor. Es un color, muy intenso a nivel emocional. Por lo que posee un tono dominante se lo suele utilizar en avisos muy importantes por tener una visibilidad muy alta. **(VV.AA, 1982).**

Para tomar decisiones rápidas durante la visita en un sitio web es muy importante este color. En publicidad se lo suele utiliza para provocar sentimientos eróticos para impactar al público dando sensualismo en productos dirigidos como labios, uñas, zapatos, vestidos, etc.; por estar muy relacionado con la energía, es muy adecuado en un medio impreso publicitario anunciarlo en coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

El color amarillo: Se lo identifica con la alegría, felicidad, inteligencia y la energía. El amarillo es un color cálido al igual que el rojo, Es recomendable asociarlo con la comida. En colores puros y brillantes llama la atención por lo que suele ser un color relacionado para las ventas.

Cuando se sitúan diferentes colores en contraposición al negro, el amarillo es el primero en manifestarse llamando la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada en la publicidad para resaltar avisos o reclamos de atención son los más utilizados en ventas.

Es muy adecuado este tono y en el uso de sus contrastes para utilizarlo en los medios impresos publicitarios para promocionar productos dirigidos para los niños por su eficacia para atraer la atención, para destacar aspectos importantes en una página web se lo considera muy importante. Es recomendable utilizarlo para identificar sensaciones agradables y alegres por ser un color espontáneo. Se sugiere no identificarlo como seguridad o estabilidad.

El color azul: Se lo identifica por ser un color que representa inteligencia, estabilidad, seguridad y confianza. Se lo considera un color de relajación tanto para el cuerpo como para la mente por eso está fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado en los medios impresos publicitarios para presentar productos relacionados con la limpieza personal, hogar o industrial, se lo puede relacionar directamente con la publicidad de líneas aéreas, aeropuertos, cruceros, deportes marítimos, marcas de agua, en productos de alta tecnología o de alta precisión es muy certero este color por ser tradicional y de vanguardia. El tono azul está ligado a los colores fríos.

El azul es un color preferido y aceptado por el público, no se lo recomienda para promocionar productos alimenticios y relacionados con la cocina en general. En la publicidad junto a colores cálidos como el amarillo y naranja la mezcla de estos tonos suele ser impactante. En una publicidad se puede asociar el tono azul claro a la salud y el tono azul oscuro para representar conocimiento, seriedad y poder.

El color verde: Siempre se lo representa con el color de la naturaleza. Se lo identifica con armonía, para alguna publicidad que implica relajación como un spa. Crecimiento, en una publicidad para agencias bancarias, productos financieros, donde la agencia dará solides, seguridad y respaldo a sus clientes. Frescura, para dar un concepto gráfico agradable que convenza, el tono verde se lo ve relacionado en diferentes marcas para dar un significado acogedor. Si se tiene que mencionar dinero el color verde oscuro y verde apagado es ideal para promocionarlo en esta publicidad.

El color verde sugiere estabilidad y resistencia; es recomendable en los medios impresos publicitarios utilizar el tono verde para asociarlo a productos médicos o medicinas. Por su naturaleza es ideal para promocionar ecológicos. El color verde oscuro se lo identifica con la ambición, la codicia, la avaricia y por último el tono verde oliva que representa el color de la paz.

El color anaranjado: Es un color cálido al igual que el amarillo y el rojo, se lo identifica con la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación y el éxito. El color anaranjado no es un color agresivo como el tono rojo. En los medios impresos publicitarios es muy recomendable porque es un color que encaja muy bien con la gente joven, y transmite un lenguaje de comunicación aceptable para ellos.

Se asocia este color a la alimentación sana y al estímulo del apetito. En la publicidad es muy adecuado este tono para promocionar productos alimenticios y juguetes. El color naranja es muy útil para captar la atención en el mensaje que se desea transmitir en una página web, por su gran visibilidad se aprecia un enfoque muy alto.

El color púrpura: Se lo identifica con la estabilidad que posee el color azul y la energía del color rojo. Se lo relaciona con el poder, sabiduría

nobleza, lujo y ambición. El color púrpura también está asociado con la creatividad, magia y el misterio; Hay encuestas que indican que es el color preferido por los niños antes de la adolescencia con un 75%. El color púrpura brillante es muy ideal para utilizarlo en los medios impresos publicitarios dirigidos a productos donde se promocionan artículos destinados a la mujer. También es muy adecuado para artículos dirigidos a los niños. Sabiendo utilizar bien los conceptos de estos tonos se puede llegar a transmitir lo que se desee expresar en una publicidad como el púrpura claro que produce sentimientos nostálgicos y románticos y el púrpura oscuro que evoca melancolía y tristeza.

El color marrón: El color marrón se lo identifica con la estabilidad y aleja la inseguridad. Sin embargo, se lo relaciona con la represión emocional y el miedo al mundo exterior. A menudo color marrón carece de autovaloración, palabras claves del color marrón: estabilidad, realismo, cautela, fertilidad.

El color rosa: Es un color emocionalmente relajado que influye de forma convincente en los sentimientos, convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. En una publicidad hace sentir cariño, amor y protección transmitiendo más el mensaje a las personas sensibles. Así como el rojo refleja más la parte sexual.

El color negro: Para el mundo del diseño gráfico se lo identifica como la ausencia de color; representa el poder, elegancia, formalidad, muerte y misterio. El color negro también representa autoridad, fortaleza, se asocia al prestigio y la seriedad. En una página web el color negro es recomendable para dar sensación de elegancia, Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad. Es muy utilizado en medios publicitarios para dar elegancia y seriedad a los museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de los colores. El tono negro contrasta muy bien

con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto dominante agresivo y vigoroso.

El color blanco: Se asocia a la luz, se lo identifica con la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. En los medios impresos publicitarios el color blanco se lo asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de la nieve; es recomendable para promocionar productos de alta tecnología, el color blanco se lo utiliza para comunicar simplicidad. El color blanco se lo asocia en la publicidad para promocionar artículos en hospitales, puede usarse para anunciar productos médicos que estén relacionados con la salud. A menudo se lo puede asociar con productos bajos en calorías y productos lácteos.

IMPORTANCIA DEL COLOR EN LOS MEDIOS IMPRESOS PUBLICITARIOS:

El color es un elemento semiótico no verbal clave fundamental para atraer, llamar la atención del público y hacer que un diseño sea más atractivo, elegante. La teoría del color sugiere que hay colores fríos y colores cálidos, y que todos son funcionales combinan entre sí por ser una fuerza de comunicación importante que sirven para: Atraer, Crear ambiente, Informar, Estructurar y Enseñar.

El significado de los colores es importante para representar elementos, los colores refuerzan las funciones físicas y comunicativas de un producto porque todo color posee un significado propio aportando sentido de estética, peso, equilibrio, composición a la publicidad en los medios impresos al transmitir una idea. Simbólicamente el color no sólo tiene un significado universal compartido a través de la experiencia, sino que también tiene un valor independiente a través de los significados que se le atribuye en general simbólicamente.

Se debe tener presente la importancia de la psicología de los colores en nuestros diseños; el color es uno de los medios más elemental con el que cuenta el diseñador, por lo tanto el color en la percepción es la parte más emotiva del proceso visual y se lo puede emplear para expresar significados reforzando la información visual con un conjunto de imágenes y fuentes.

Al utilizar correctamente los contrastes en los medios impresos publicitarios se obtienen mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé, en definitiva los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador sentimientos y emociones que forman una parte fundamental de la base de un buen diseño. El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito.

El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica en diferentes campos, debido a la importancia que puede tener en la vida diaria las agencias publicitarias han considerado utilizarlas constantemente en los productos. Hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura. La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino tener personalidad, convicción, para atraer, por medio de la información apropiada al cliente.

(Berry, 1994).

El objetivo principal de la psicología del color en el sector de las artes gráficas; los medios impresos publicitarios es preservar su significado a través de la imagen corporativa como una parte fundamental para dar concepto a la publicidad al transmitir el producto que se va a promocionar. Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de la imagen corporativa como elemento que se identifica y propone diferentes sensaciones frente a la competencia.

Los colores corporativos son elementos significativos cruciales, indispensables de la imagen corporativa, una adecuada selección realza el mensaje que la empresa pretende enviar a sus clientes por medio de volantes, afiches, anuncios publicitarios en revistas, trípticos, vallas, etc. y así poder diferenciar sus productos o servicios frente a otros similares. La presencia de los colores en la imagen general de la empresa ayuda a dar coherencia y solidez a la marca que los utiliza.

La imagen corporativa se refiere a cómo una sociedad percibe la marca a través de la publicidad colocadas en diferentes puntos estratégicos como en centros comerciales, en la creación de carteles, posters, etc.; la oportunidad de llegar a los consumidores al sentirse atraídos por los colores e imágenes que se les desea transmitir, uno de los puntos importantes para atraer al cliente son las revistas comerciales que proporcionan publicidades específicas.

Los medios impresos publicitarios en afiches, vallas o carteles en las estaciones de tren, metro vías, aeropuertos o centros urbanos tienen el potencial de llegar a grandes grupos de consumidores, por lo tanto es una imagen aceptada de lo que una compañía quiere identificar; una imagen corporativa se diseña para provocar un interés y que sea atractiva al público. **(IND, 1992)**.

Dentro de los elementos que forman parte de la imagen corporativa se encuentra lo siguiente: Isotipo, Logotipo, Eslogan, Isologo y Imagotipo. Es fundamental que con la psicología del color se elija correctamente los colores que se van utilizar porque de aquí parte las emociones y significado que la empresa quiere transmitir a sus clientes la seguridad y excelencia de garantía en sus productos.

2.3. FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

La comunicación visual sirve para transferir mensajes y comunicados. Todo lo que sucede dentro de la psicología del color se manifiesta con imágenes visibles, o bien con estímulos de orden visual por lo tanto hay que tener en cuenta las percepciones visuales, el lenguaje visual y las comunicaciones visuales. **(Arheim, 2001).**

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico. Plantea una investigación teórico, práctico, experimental sobre el tema. Las descripciones del color constituyen una gran fuente de información al utilizarla en los medios impresos. No solo la apariencia el cómo se ve plasmado el color depende lo que se desea transmitir; si no también resulta necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, para que salga correcto ese tono, a qué valor de claridad, y a qué grado de saturación.

Para Joan Costa en la psicología del color. El amarillo es el color que se relaciona con el sol y tonos radiantes, otorga en el comportamiento de las personas alegría y estímulo. El color rojo lo relaciona con el fuego y sugiere que es un color activo porque expresa calor y excitación. El color azul, lo identifica con serenidad, es infinito y frío. El color naranja, siendo la mezcla de amarillo y rojo dos colores cálidos, tienen sus mismos significados, aunque en menor grado. El verde, identifica el color como los prados húmedos, es fresco, tranquilo y muchas veces reconfortante. El color violeta representa la madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. **(Costa, 2003).**

Los colores ciertamente en la psicología del color expresan en sus comportamientos estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica como en el color color emblemático y el color señalético. **(González Ruiz, 1994).**

Otro de los puntos referentes de Costa, es el color blanco que represente luz y la ausencia de color el negro; son los extremos de las gamas de los grises, por lo que su valor se lo considera neutro; define al color blanco como fondo universal de la comunicación gráfica y elementos publicitarios.

El color blanco es un color que tiende a expandirse a combinarse con el resto los colores, al contrario que el negro que tiende a retraerse o empequeñecerse ante la presencia del blanco. El tono gris es el centro de todo. Su posición en la escala de valores de la rosa cromática que va desde el negro al blanco le sitúa como un color pasivo, neutral que necesita vibrar, por ello suelen funcionar cerca de colores brillantes cálidos como el naranja o el amarillo.

El tratamiento de la psicología de los colores responde a su identificación con una imagen identificada y conocida mundialmente. Los colores con emblemas tienen un valor tradicional y permiten identificar a objetos, instituciones, marcas, organizaciones. Este tipo de color se muestra sin mezclas, por lo que se representa en su estado puro. Como dice Costa, es el color materia que hayamos como tal en un bote de pintura. También se trata de un color señal, como se presenta en el trazado de las líneas de las autopistas. **(Arheim, 2001).**

El efecto que transmite cada color está determinado por su uso, es decir, por la conexión de significados que el color hace percibir. La sensación lleva a determinar qué color agrada y cual al público desagrade. Se debe tener en cuenta, que como todo símbolo comunicativo, el color puede cambiar su significado dependiendo de la cultura y país donde se encuentre. En la mayoría de las ocasiones la psicología del color ha sido utilizado exclusivamente para atraer la atención del público, sin considerar la riqueza de su información, en el sentido de ser un elemento lleno de significados; posee una gran carga emocional que se conecta con lo

psicológico, y es fuertemente evocador llenando la publicidad de sensaciones.

Según fuentes estadísticas en las mujeres el 6% prefiere el color amarillo y en los hombres lo prefieren más los mayores que los jóvenes. Claramente en la publicidad por el color dependiendo del producto se puede elegir el target a donde va dirigido el producto. Los colores luminosos gozan de mayor preferencia por las personas mayores. **(Heller, 2004).**

Eva Heller, asocia al color amarillo cuando lo emplea con contenido para productos como las cremas solares, que lo más apropiado es identificarlo en un envase amarillo; los perfumes en frascos amarillos sugieren aromas de flores; y los productos de envases para el aroma de vainilla no podrían sino ser amarillos.

Según Johannes Itten, uno de los precursores de los colores por su rosa cromática, el verde es el color de la primavera, junto al color amarillo, azul y el color rosa claro. También identifica que es color ideal para los negocios. Si se lo aplica para un anuncio publicitario significa crecimiento, es el color simbólico de todo lo que puede desarrollarse y prosperar. La relación que se establece entre distintos significados de colores es la única que da a cada uno de ellos su verdadero sentido y su particular expresión para poder comunicar. **(Itten, 1961).**

Una de las teorías para comprender los sistemas de impresión es la teoría substractiva que se basa en el principio fundamental de que el papel para impresión es blanco y, por consiguiente, contiene todos los colores del resto, razón por lo que se debe colocar filtros es decir capas de tinta, para obtener las combinaciones de colores recomendadas. Dicho de otra manera, consiste en restarle al papel blanco su capacidad de reflexión, mediante la aplicación controlada en funcionamiento de pigmentos. En el

blanco están contenidos todos los colores y al proceder a imprimir se deposita capas de tinta que sólo permite ver el color del mismo. **(Harald, 2002).**

Jorge Llantén recomienda que en una impresora de escritorio al utilizarla para pre-visualizar el aspecto del trabajo impreso final, se debe considerar que este tipo de impresora no puede reproducir fielmente los resultados de una imprenta comercial. Una prueba de registro de color profesional sería lo ideal ya que permitiría tener una pre visualización más precisa del trabajo impreso final. **(Llantén, 2013).**

La Imagen Corporativa es el resultado de la personalidad de la empresa, lo que expresa, simboliza; dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes en puntos estratégicos que involucren directamente a la empresa para darle cuerpo, forma a la imagen y así poderse posicionar está en el mercado. **(crujía, 2003).**

2.4. FUNDAMENTACIÓN PEDAGÓGICA

Aprendizaje Colaborativo: (Johnson, David, 1997). El trabajo de grupo colaborativo es esencial para el momento actual en el que se encuentra la educación, en todas las actividades diarias de enseñanza y aprendizaje. Se puede afirmar desde cualquier punto de vista que todos los proyectos de investigación que utilizan métodos o técnicas de aprendizaje innovadoras incorporan esta forma de trabajo.

Hoy en día muchos autores están dando preferencia a la inteligencia social, en el papel que desempeña los sentimientos en desarrollo de la actividad mental. Este método de aprendizaje comprende la interpretación manifestada dentro de diferentes formas como palabras, acciones y producciones de enseñanza.

La capacidad de método de enseñanza que se aplica permite aprender de otros y comprender nuestro propio desempeño. Esta consideración de forma de enseñanza es coherente y optima con la afirmación de que la enseñanza educativa es la esencia del desarrollo de la capacidad mental de los seres humanos siendo este el proceso de socialización, por lo tanto; se entiende que la socialización es un proceso en el cual las personas o los estudiantes se integran mediante un grupo de trabajo para aplicar sus conocimientos.

Todo proceso de enseñanza se concentra en una transmisión del conocimiento para obtener una información, sin embargo la construcción, renovación del conocimiento es un proceso en el cual hace reflexionar al estudiante para que de forma práctica aprendan. Si la comunicación con el grupo desarrolla actividades de forma coherente, el estudiante fomentara habilidades que respondan a la forma de trabajo que se desea desempeñar. Los procesos educativos en su entorno tendrán que dar un giro, y pasar de la aplicación del aprendizaje individual, al aprendizaje en grupo.

El aprendizaje colaborativo (A.C.) se refiere a la actividad que desarrollan pequeños grupos de estudiantes en el salón de clase. El (A.C.), es más que el simple trabajo en equipo por parte de los estudiantes, la idea que lo sustenta es sencillo y práctico; los alumnos forman pequeños equipos de trabajo después de haber recibido instrucciones del profesor o docente. Dentro de cada equipo los estudiantes intercambian información con sus conocimientos adquiridos y trabajan en una tarea hasta que todos sus miembros lo hayan entendido y aprendiendo cada uno de ellos a través de la colaboración.

Lo que antes era una simple clase, ahora se convierte en un foro abierto hasta llegar al punto que los estudiantes y profesores pueden generar un debate de diálogo, permitiendo participar activamente a los estudiantes

pasivos en situaciones interesantes. En los salones de clase donde se da el aprendizaje colaborativo, las actividades que se le designan a los estudiantes están estructuradas de manera que expliquen mutuamente lo que aprenden. En ocasiones a un estudiante se le asigna un rol específico dentro del equipo de trabajo de esta manera ellos pueden aprender de sus puntos de vista y recibir colaboración de sus compañeros de clase y así poderse ayudar mutuamente para investigar de manera más profunda, concisa acerca de lo que se está aprendiendo. Los elementos que siempre están presentes en este tipo de desarrollo de aprendizaje son:

1. Cooperación. Los estudiantes mutuamente deben cumplir con un doble objetivo, lograr ser expertos en el conocimiento del tema y además desarrollar habilidades de trabajo en equipo. Los estudiantes deben compartir metas, recursos, experiencias, logros y entendimiento del rol que deben desempeñar cada uno. Todos los estudiantes que desarrollan el grupo de trabajo deben llegar al éxito por esa razón deben ser colaborativos.

2. Responsabilidad. Los estudiantes deben ser responsables de las tareas que se le asignan a cada uno y al mismo tiempo, todos en el equipo de trabajo deben comprender y aprender todas las tareas que les corresponden a los compañeros.

3. Comunicación. Los miembros del equipo deben intercambiar materiales e información específica, y de forma efectiva ayudarse mutuamente ofreciendo retroalimentación para mejorar su aprendizaje en el futuro y lograr pensamientos que darán resultados de mayor calidad.

4. Trabajo en equipo. Los estudiantes aprenderán a resolver juntos las incertidumbres que se les presenten en el tema, llegando a desarrollar habilidades de liderazgo, comunicación, confianza, toma de decisiones y solución de conflictos.

5. Autoevaluación. Los equipos de grupos de estudiantes deben evaluar en sus tareas cuáles acciones han sido útiles y cuáles no. Los miembros deben plantear las metas y evaluar periódicamente sus actividades he identificar los cambios que deben realizarse para mejorar su trabajo en el futuro.

2.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR LA EDUCACIÓN:

Art. 26. La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27. La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28. La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29. El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

DERECHOS DEL BUEN VIVIR COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN:

Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para

la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17. El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19. La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20. El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN:

Art.5. Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las

personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. DE LAS MARCAS:

Art. 58. La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente.
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detallará los métodos que serán aplicados en esta investigación.

MÉTODO INDUCTIVO. Se basa en los fundamentos de la teoría empleándolo como método de trabajo mediante la observación, el análisis y registro de los hechos, datos que pasa a desarrollar un tema de lo más particular a lo general.

Por esta razón la aplicación de este método aporta mucho en el tema de la investigación a tratar permitiendo abarcar registros donde el diseño gráfico a través de la psicología del color, impacta al público transmitiéndole los mensajes mediante distintos medios publicitarios ya sean visuales o impresos, en el estudio de este método se observa que la psicología del color causa en la mayoría de las personas un comportamiento de compra por el estímulo visual que el color implica en un producto.

MÉTODO ANALÍTICO. Se aplica por medio del análisis, distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus fundamentos. Ramón Ruiz ha dicho que el análisis es la observación y examen de un hecho en particular, por esta razón es necesario conocer la naturaleza del objeto que se estudia para comprender la esencia del tema.

Este método permite conocer más del objeto de estudio a tratar, con lo cual se puede: explicar, hacer comparación para comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. **(Ruiz Limón, 2006).**

Este tipo de método ayuda en el desarrollo de la teoría y pensamiento de los grandes personajes que usaban la psicología en los colores, es por esa razón que en la aplicación de los medios impresos destinados a la publicidad es parte fundamental la aplicación de los tonos, contrastes para dar un mejor detalle y criterio en la creación de volantes, afiches, trípticos, vallas publicitarias, etc.

Al plasmar un producto de tal servicio el diseñador gráfico no tendrá problemas al momento de presentar el arte porque ya se ha estudiado y comprendido la esencia de la misma, la psicología de los colores, significados, uso de contrastes para dar armonía y estática a la publicidad y hacer análisis que para crear el anuncio publicitario de un producto; todo parte a raíz de la imagen corporativa de la empresa.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se utilizaron los tipos de investigación.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. Explorar y llegar al conocimiento del tema a tratar, la investigación exploratoria establecerá qué factores han sido importantes al problema, por lo tanto deben ser investigados a partir de los antecedentes que se han recolectados, de esta manera se llega al conocimiento de la importancia que cumple la psicología del color en los medios impresos publicitarios dando al estudiante infinitas ventajas de mayor aprendizaje y conocimiento para solucionar un problema con soluciones óptimas.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO. Este tipo de investigación permite obtener nuevos conocimientos en el campo donde se desarrolla el tema a investigar, o bien estudiar una situación que implique necesidades y problemas para aplicar los conocimientos con fines prácticos, el aporte de esta investigación se lo denomina como investigación aplicada. **(Buenas tareas, 2010).**

El uso de esta investigación es necesario para los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico al conocer el impacto que produce los medios impresos en la publicidad al utilizar correctamente en la imagen corporativa la aplicación de la psicología del color.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. Este trabajo de investigación descriptiva conocido como la investigación estadística, consiste en llegar a entender las actitudes, situaciones y costumbres principales a través de la descripción precisa de las actividades, objetos, métodos y funcionamiento del desarrollo de las personas.

El objetivo primordial por el cual se plantea el tema de investigación es por qué la mayoría de los estudiantes de diseño gráfico desconocen, no tiene claro la importancia de la psicología del color, se piensa que es un tema aislado para las artes gráficas. Cada color así como sus tonos posee una riqueza de conocimiento en su significado y sabiéndolo aplicar se puede transmitir publicidades increíbles.

Expertos en los medios impresos consideran que la mayoría de los diseñadores gráficos cometen muchos errores por no empaparse del tema. El estudiante debe influir al público los conocimientos de la psicología del color por medio de sus trabajos ya sea en el diseño publicitario, diseño de letras, diseño de ropa, diseño de interiores, etc.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA. Este tipo de investigación ayuda en el desarrollo de la tesis al proporcionar el entendimiento fundamental de la investigación ya existente. Se ha recurrido a bibliotecas para llegar al conocimiento y obtener explicación detallada del tema como libros con fundamentación en el arte de la pintura, temas de diferentes precursores que implican la teoría y psicología de los colores, a páginas web para familiarizar el tema. Por lo tanto aporta para el estudiante un conjunto de conocimientos y técnicas que debe poseer para seguir mejorando en los medios impresos.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo utilizara las siguientes técnicas de investigación:

OBSERVACIÓN. Esta técnica permite desarrollar comportamientos de curiosidad, contemplación, de reflexión, investigación, visualización de acontecimiento en el mundo exterior y el mundo interior. El estudiante de Diseño Gráfico debe obtener un amplio conocimiento general en el desarrollo de las teorías, prácticas y aprendizaje de los colores al realizar sus ilustraciones publicitarias hacerlo todo por noción, razonamiento y lógica.

ENCUESTA. Se usó este método de investigación cuantitativa para obtener información específica de una muestra de la población mediante el uso de cuestionarios. Aquí se obtendrán la recolección de datos del grado de dificultad que tienen los estudiantes de Diseño Gráfico al desarrollar un concepto en la publicidad de un producto.

ENTREVISTA. Este trabajo de tesis utiliza la entrevista como una herramienta de investigación cualitativa en la que interactúa un entrevistador y un entrevistado; mediante esta técnica verbal, se hacen preguntas referentes a temas o problemáticas determinadas.

3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA. Se elaboró la encuesta mediante el método analítico para poder buscar, además de describir y explicar los por qué de una determinada situación que se da en la mayoría de los estudiantes de Diseño Gráfico. Por esta razón se elaboró una encuesta de forma generalizada para llegar a la raíz del problema, se plantearon diez preguntas de las cuales algunas fueron preguntas abiertas para que el estudiante de su opinión respondiendo desde su punto de vista lo que cree que es correcto y así poder analizar el grado de falta de conocimiento o desinterés que se tiene sobre el tema.

Se obtienen variables en el análisis de la encuestas como falta de conocimiento e incertidumbre, inseguridad en la toma de decisión al responder las preguntas, aspectos relevantes de interpretación de los colores; como cuál debería ser el color apropiado para considerarlo en tal publicidad, o cuales son los elementos que conforman una imagen corporativa. Por esto se debe profundizar más sobre el tema de investigación para aplicarlo en el diseño gráfico.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA. Se elaboró este cuestionario de entrevista mediante la observación y el análisis de contenido con preguntas y respuesta abiertas, dando como resultado; que los dos profesionales entrevistados son expertos en área de medios impresos y experto en la psicología y desarrollo de los colores. En su campo de estudio fueron muy participativos y específicos sobre los temas que se les planteaba, siendo grandes conocedores del tema el aporte de la información que brindaron en la entrevista con sus teorías, experiencias y practicas es muy satisfactorio, de gran interés, para los estudiantes y docente por que ayudan por sus conocimientos a despejar en el campo profesional inquietudes sobre un problema determinado.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN.

La población que se considera para el estudio de la psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos está dirigida para los estudiantes del Tercer Semestre Horario Matutino de la Carrera de Diseño Gráfico de la “Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil“. Los paralelos pertenecen al 3SA1, en su totalidad 42 estudiantes, el 3SA2, con una totalidad de 35 estudiantes y el paralelo 3SA3, con una totalidad de 36 estudiantes; datos oficiales otorgados por la Secretaría de Diseño Gráfico, llegando a una población de 113 estudiantes.

IMAGEN N° 1
MATRICULADOS POR PARALELOS 2015-2016

MATRICULADOS POR PARALELOS 2015-2016									
N°	Paralelo	Femenino	Masculino		N° PA	Paralelo	Femenino	Masculino	
1	1SA1	18	35	51	1	5SA1	18	29	47
2	1SB1	10	24	44	2	5SA2	24	21	45
3	1SC1	11	32	43	3	5SA3	11	27	38
TOTAL				138	4	5SB1	15	35	50
					5	5SC1	13	39	52
					TOTAL		232		
N°	Paralelo	Femenino	Masculino		N° PA	Paralelo	Femenino	Masculino	
1	2SB3	23	30	53	1	4A1	13	25	38
2	2SC1	16	25	41	2	4A2	18	24	42
TOTAL				94	3	4A3	18	10	28
					4	4B1	15	19	34
					5	4B2	13	16	29
N°	Paralelo	Femenino	Masculino		6	4B3	11	15	26
1	3SA1	26	16	42	7	4C1	12	35	47
2	3SA2	12	23	35	8	4C2	12	27	39
3	3SA3	15	21	36	9	4C3	15	22	37
4	3SB1	19	18	37	10	4C4	12	26	38
5	3SB2	13	25	38	TOTAL		358		
6	3SB3	19	18	37	<i>4653 estudiantes en total de FOCSSO de todos los cursos.</i>				
7	3SC1	13	32	45					
8	3SC2	8	29	37					
TOTAL				307	<i>138 232 94 307 358 1129</i>				

Fuente: Secretaría de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

MUESTRA.

En el presente trabajo investigativo se ha aplicado el muestreo no probabilístico para obtener un conocimiento más elevado de la población (proceso limitado del razonamiento) llegando a un precedente como fundamento para una conclusión final. Por esta razón se escogió en su totalidad a 60 estudiantes, entre ellos de género masculino y femenino del Tercer Semestre Horario Matutino de la Carrera de Diseño Gráfico de la “Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil “. Que han colaborado de manera gentil y respetuosa para el desarrollo de la encuesta.

CUADRO N° 2
CUADRO DE INVOLUCRADOS ESTUDIANTES

	POBLACIÓN				MUESTRA	
	PARALELO	FEMENINO	MASCULINO	T/E	ESTUDIANTES	
ESTUDIANTES	3SA1	26	16	42	20	Cuestionario de Encuestas
	3SA2	12	23	35	20	Cuestionario de Encuestas
	3SA3	15	21	36	20	Cuestionario de Encuestas
	TOTAL	53	60	113	60	Cuestionario de Encuestas

Fuente: Secretaría de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

A continuación el cuadro de involucrados de la población y muestra de los profesionales a quienes se les realizó la entrevista para la investigación de la psicología de los color colaborando de forma gentil otorgando conocimientos importantes del tema y de forma directa dando gran interés para los estudiantes. Los profesionales entrevistados son expertos en área de medios impresos y experto en la psicología y desarrollo de los colores.

CUADRO N° 3
CUADRO DE INVOLUCRADOS PROFESIONALES

	POBLACIÓN				MUESTRA	
	PARALELO	FEMENINO	MASCULINO	T/P	PROFESIONALES	
Profesionales en el área	Experto en medios impresos	0	1	1	1	Entrevista
	Experto en pinturas para artistas	0	1	1	1	Entrevista
	TOTAL	0	2	2	2	Entrevista

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS PROFESIONALES.

Se realizó entrevista a dos profesionales, un experto en el arte del tema de los colores y un diseñador en el arte de los medios impresos con el fin de obtener información sobre la percepción humana del color en las campañas publicitarias, de una forma más detallada y personal.

Entrevistado: Lcdo. en Leyes Pedro Polit Huerta; experto en la pintura para Artistas

1.¿Qué impacto tiene la psicología del color sobre las personas?

Tengo una anécdota, en un comedor de la empresa donde gerenciaba como estaba un poco deteriorado pidieron los empleados que lo pintarán de un color celeste verdoso al poco tiempo el personal decía que tenía mucho frío; entonces se atribuyó el comportamiento a la psicología del color, se pintó el lugar de otro color y todo volvió a la normalidad.

2.¿Cuáles son los colores que más influyen en la publicidad?

En los cursos de ventas que he tenido los colores que más atraen en la venta son los colores amarillo de fondo negro de letras y los filos en las letras rojas esa combinación de colores entre dos dominantes cálidos y un neutro como el negro es lo que atrae la atención; ejemplo el escudo de Barcelona el original de España amarillo de filo rojo, DISENSA; amarillo, negro y filo rojo, y así muchas empresas de muchos partidos como el

propio Abdalá Bucarám puso el color amarillo como colores ya posesionados son los que más atraen en las ventas los que más se venden los que más logran ser captados psicológicamente.

3.¿Colores que significan un comportamiento en la salud?

Hay estudios donde los colores van representando comportamientos de estado de ánimo en la salud, las personas que necesitan de relajación están los colores verde, celeste y azul, que son los colores fríos los que calman, los que serenan y los otros colores que te alocan son el rojo, amarillo, los colores neutros que son el blanco y el negro que son denominados como la ausencia del color.

4.¿ La psicología del color como influye en la marca?

Hay empresas más que nada aquellas que se inician y perduran logran que la marca superé el nombre del producto en general; por ejemplo nadie dice deme una hoja de afeitar la gente dice deme una Gillette, entonces es la marca la que supera al mismo nombre del producto por la psicología del color y su significado en la mente del consumidor; una Osterizer envés de decir deme una licuadora.

5.¿Qué grandes autores hablan sobre el tono?

El tono es un color y grandes autores les dan un significado. Eva Heller, es una escritora que habla del color hace muchos años atrás, hace referencia en un libro muy interesante de ella sobre la psicología del color, ella te divide el color de la luz del color pigmento; es decir el color de la luz ,es el color del arco iris, el color aditivo la mezcla de los colores que produce el blanco, estos tienen un tipo de mensajes diferentes a los pigmentarios; que son sustractivos en la mezcla de los colores producen

la ausencia del color; los que tiran a negro generalmente nunca se llega al negro en un 100% se llega a producir un 88%.

6.¿Qué acogida tiene el producto cyan que ha desarrollado?

En la politécnica hay una señora que manda a comprar mi producto que son los colores de la luz pero pasados a pigmentos, son colores que no existen no los venden en el mercado para el arte, entonces ella utiliza mi producto para que los estudiante lo desarrollen y evitar que copien los colores de la computadora que son los colores de la luz el rojo, verde y azul.

La pintura que yo desarrollo la hago con agua esta tiene silicato, carbohidrato, sulfato, etc. Que hacen que la pintura se haga opaca entonces es difícil manejar esos colores; tengo que sintonizar los colores entre sí para que se desarrollen el resto de los otros colores en cambio en la imprenta salen directos.

Entrevistado: Econ. Bladimir Jaramillo Escobar; experto en los medios impresos, imagen en el área de impresión.

1.¿Es importante la psicología del color en los medios impresos?

Si es importante la psicología del color porque cada color tiene una expresión determinada, y expresa un sentimiento de lo que se desea comunicar como por ejemplo los colores rojos, azules, que son colores fuertes, o el amarillo como la riqueza etc.

2.¿Cómo transmitir los colores en los medios impresos?

Cuando se van los colores a los medios impresos nos encontramos con una serie de problemas, no es lo mismo tratar de trabajar con un color

que se determina, como por ejemplo, un amarillo que se lo ve desde el punto visual con los colores en RGB; al transformarlo a color en CMYK, se va a perder la luz, el brillo y para poderlo mantener, cuya solución sería trabajar en color pantone para preservarlo.

Sin embargo no se puede transmitir lo que el diseñador pretende hacer porque existen esos problemas que hay entre diferentes dispositivos y estos problemas se los puede resolver a través de los perfiles de color que se podrían encontrar en diferentes dispositivos de acuerdo a los software que se utiliza.

3.¿Cómo resolver los problemas en el proceso de impresión?

El problema en el proceso de impresión offset es bien complejo porque depende mucho de la procedencia, viscosidad, el proceso de calidad y los extractos de la maquinaria de la tinta que se utiliza, las soluciones que se pueden usar para resolver los problemas de impresión son (1).Los pantone, (2).Los instrumentos de perfiles que puedan medir el color es la única forma de acercarse un poco más al color en un 95% y (3).La experiencia.

4.¿Cuáles son los colores que más influyen en la publicidad?

Los colores que más influyen en ventas, los que más predominan son en amarillo y la usencia del color el negro, es tanto así que en el caso de la impresión offset el que más se consume en el proceso de impresión es el amarillo y negro y un poco el color cyan que produce los tonos azules, son los colores que más predominan en los procesos de diseño y en la impresión.

5.¿Qué sistemas de impresión se deben utilizar?

En los procesos de imprenta se utilizan diferentes instrumentos de impresión con distintos componentes en el caso de las tintas offset, están compuestos por pigmentos, aceite vegetales, naturales y secantes es una tinta viscosa tipo pastosa.

En cambio la diferencia en el caso de la inyección a chorro tinta es diferente es líquida y se habla de colorantes no de pigmentos. En el caso de la impresión láser se habla de polvos donde lo fundamental es el pigmento. Entonces son diferentes dispositivos y hay que tener conciencia como diseñadores de todos estos sistemas de impresión.

6.¿ Cuáles son la mayoría de los errores que presentan los diseñadores?

Los diseñadores cometen diferentes errores en los colores deben acoplarse a lo que desea transmitir el cliente, el problema más grave es que eligen colores al azar, en illustrator ponen el color que se les vino a la mente sin ver la composición de los colores del cmyk; estos colores tienen ciertas composiciones de porcentajes y son los que van a variar las tonalidades del color; cuando se quiere escoger, elegir un color definido la solución sería el pantone o el color con porcentajes cerrados.

Es decir 50% de amarillo, 30% de magenta, etc. Pero No, cuando utilizan la paleta de color simplemente escogen cyan 10,133%, esos porcentajes mínimos van a tener una gran variedad en el color y va ser que se dificulte todos los colores corporativos incluso en tonalidades utilizando el RGB, la solución (1) Haciendo calibración y (2) Realizando pruebas de color con tonales para tratar de llegar al mismo color. El diseñador debe lograr que en el sistema de impresión que vaya a utilizar no exista mayor variabilidad en la tonalidad del color.

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES

1.¿Con cuál de los siguientes términos relaciona la Psicología del color?

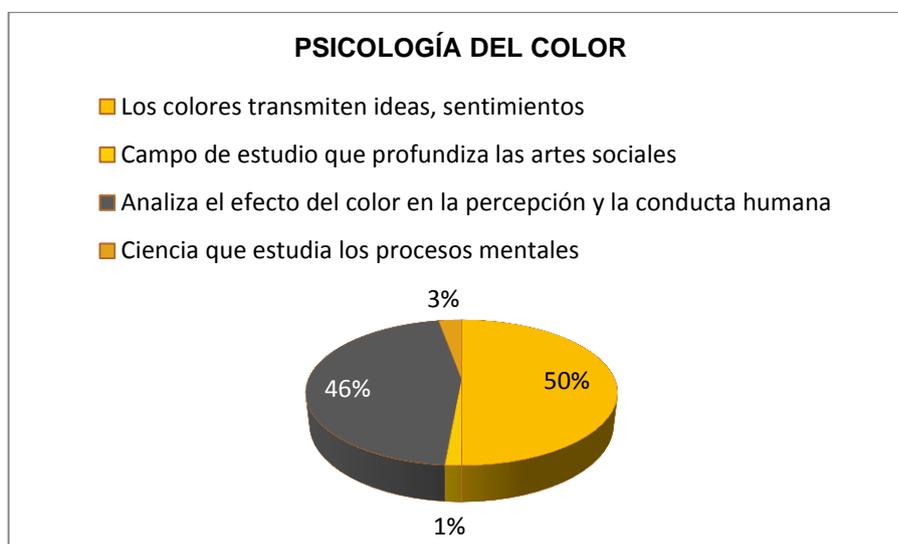
CUADRO N° 4
PSICOLOGÍA DEL COLOR

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Los colores transmiten ideas, sentimientos	35	50%
2	Campo de estudio que profundiza las artes sociales	1	1%
3	Analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana	32	46%
4	Ciencia que estudia los procesos mentales	2	3%
5	Total	70	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 1



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: De acuerdo a las repuestas de los estudiantes de la “Facultad de Comunicación Social, carrera de diseño gráfico”, de los 60 encuestados en esta pregunta abierta para saber que tanto tienen de conocimiento sobre la psicología del color tenemos como resultado que solo 7 contestaron eligiendo correctamente el primer y tercer ítem.

Mientras que el 50% y 46% de las preguntas indica que los estudiantes tienen conceptos divididos sobre el tema, por lo tanto el 4% de los encuestados relaciona la psicología del color con procesos mentales, y estudio en las artes sociales saliéndose del tema. Sin embargo se puede decir que el porcentaje de adeptos es sumamente positivo para el desarrollo de la propuesta.

Por el análisis de la primera pregunta que se planteó como resultado se puede apreciar una mínima falta de conocimiento sobre la definición de la psicología del color, los estudiantes han tenido dudas al contestar llegando a no completar todo el concepto, y este primer punto es importante porque de aquí tendrán claro los estudiantes que tienen conocimiento lo que deberán seguir respondiendo.

La psicología del color analiza el efecto del color en la percepción de la conducta humana y a través del color transmite ideas y sentimientos a quien lo percibe; por eso es parte fundamental que el estudiante conozca su significado y debe familiarizarlo con el uso que se le da en la publicidad a cada color.

Esta pregunta abierta se la realizo para que el estudiante tenga opciones de responder correctamente, si está orientado con el tema, si ya lo ha visto en clase, lo busco por cuenta propia en la web considerando que es un tema valioso, practico para el enfoque del diseño gráfico

2.¿Desde su punto de vista como estudiante de diseño gráfico considera que la Psicología del color es parte fundamental en los medios impresos publicitarios?

CUADRO N° 5

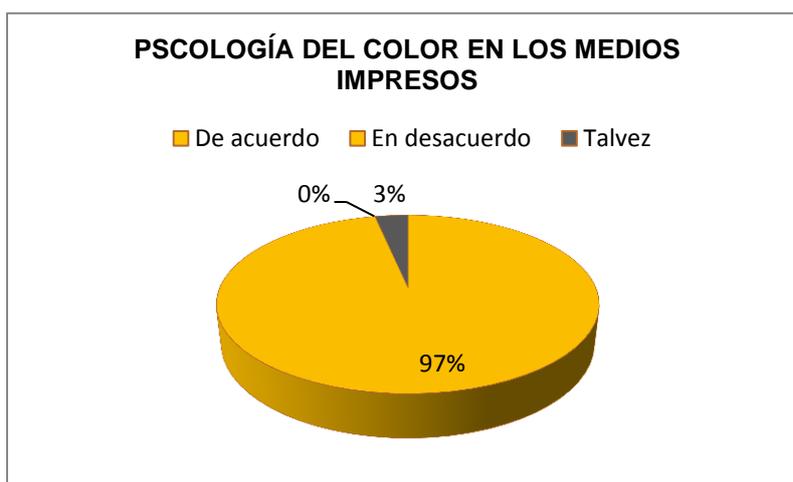
PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LOS MEDIOS IMPRESOS

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	De acuerdo	58	97%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Tal vez	2	3%
4	Total	60	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 2



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: En base a los resultados el 97% de los estudiantes está de acuerdo que la psicología del color es parte primordial en los medios impresos. Se realizó dentro de la pregunta, opinión del porque estarían de acuerdo con el tema planteado con el fin de poderlos evaluar. Los estudiantes son conscientes de su importancia porque consideran que por medio de afiches, volantes, vallas, etc. Los colores llaman la atención del público y se transmiten mejor las ideas mediante estos medios.

3.¿Considera usted que cada color influye psicológicamente sobre las personas al realizar la compra de un producto?

CUADRO N° 6

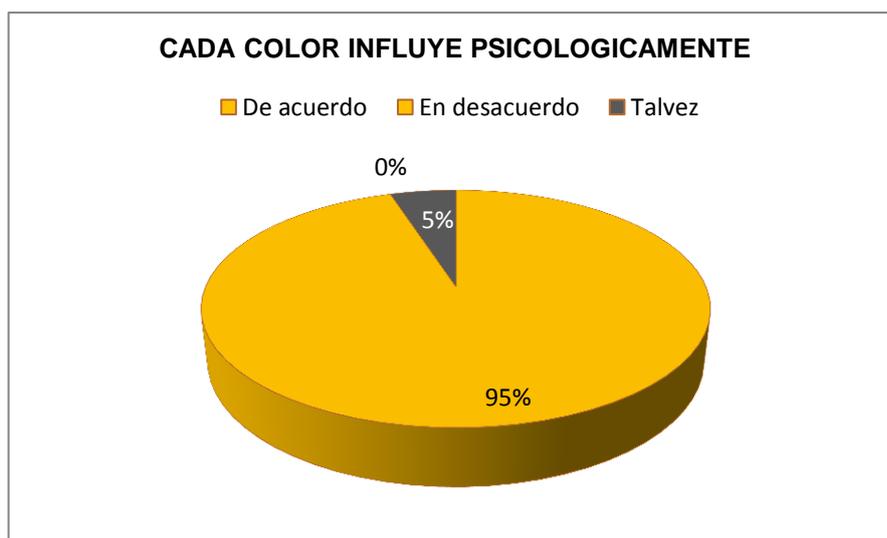
CADA COLOR INFLUYE PSICOLOGICAMENTE

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	De acuerdo	57	95%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Tal vez	3	5%
4	Total	60	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 3



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: Del mismo modo el 95% de los estudiantes está de acuerdo de cómo influye psicológicamente el color en las personas, público en general al realizar la compra de un producto, ya que está comprobado según las estadísticas el 85% de los consumidores menciona el color como la principal razón por la que compran básicamente un producto concreto. Solo un 5% de la población tiene duda sobre la necesidad que implica la psicología del color en la marca de los productos.

4.¿Si le tocara realizar una publicidad que tendría que ver con ventas de productos de limpieza o tecnología según la psicología de los colores cuál cree usted que debería utilizar?

CUADRO # 7

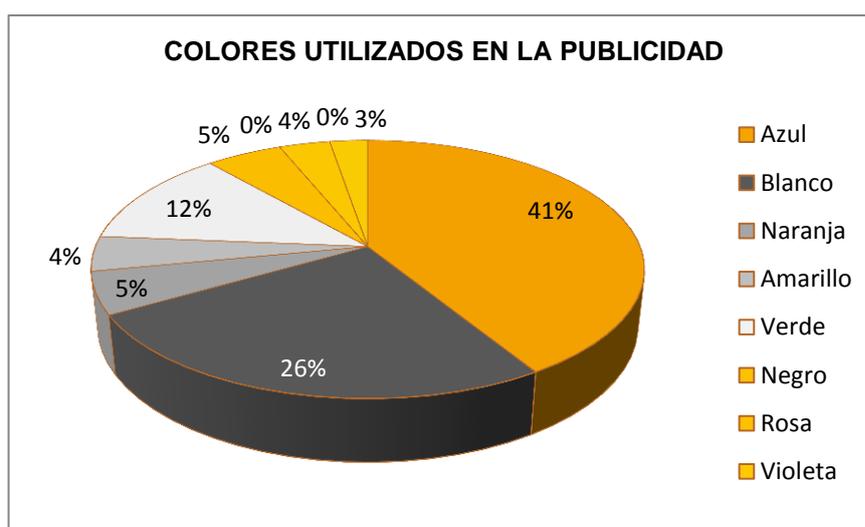
COLORES UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Azul	47	41%
2	Blanco	29	25%
3	Naranja	6	5%
4	Amarillo	5	4%
5	Verde	14	12%
6	Negro	6	5%
7	Rosa	0	0%
8	Violeta	4	4%
9	Marrón	0	0%
10	Rojo	3	3%
11	Total	114	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 4



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: Se optó por preguntas abiertas en el cual los estudiantes de la carrera de diseño gráfico eligieron los colores desde su punto de vista que según su consideración son los más indicados para utilizarlos en los productos de tecnología o limpieza.

Se dio como resultado eligiendo los estudiantes en un 41%, el color azul que sería el más utilizado, preferido y recomendado para ser utilizado en la publicidad para productos que plasman tecnología y que no puede ser descartado en los productos de limpieza.

En la respuesta se encontraron colores que no identificaban de forma acertada al producto en la psicología del color por ejemplo combinaban muchas veces para un producto de limpieza azul y negro o elegían el rojo y naranja, etc. Cuando se utiliza y se tiene claro el concepto de la psicología del color se puede jugar con los fondos eligiendo los tonos precisos para las fuentes.

Al seguir un patrón en la línea gráfica la psicología del color se debe adaptar en ocasiones a la marca, si este en su concepto de publicidad es un producto de limpieza y sus colores son azul, blanco y rojo, la psicología del color se adaptara al nicho que la empresa desea transmitir, si quiere manifestar que es recomendado para la higiene de los niños jugara con color amarillo, si requiere que el producto represente frescura jugara con el color de la marca, el color azul; utilizando tonos claros, degradación de color, etc.

El resto de los colores que fueron escogidos por los estudiantes que implican limpieza para equilibrar la publicidad fueron el color blanco en un 25%, y el color verde 12%, por lo que su psicología implica frescura dependiendo de lo que la marca desee expresar. En los productos de tecnología los estudiantes tienen claro cuál es el color primordial.

5.¿Considera que tal vez necesita tener más conocimiento para profundizar el tema que implica el estudio de los colores, el uso de los tonos que se utilizan en el diseño gráfico y que son parte esencial para dirigirse a productos infantiles, tecnológicos, etc.?

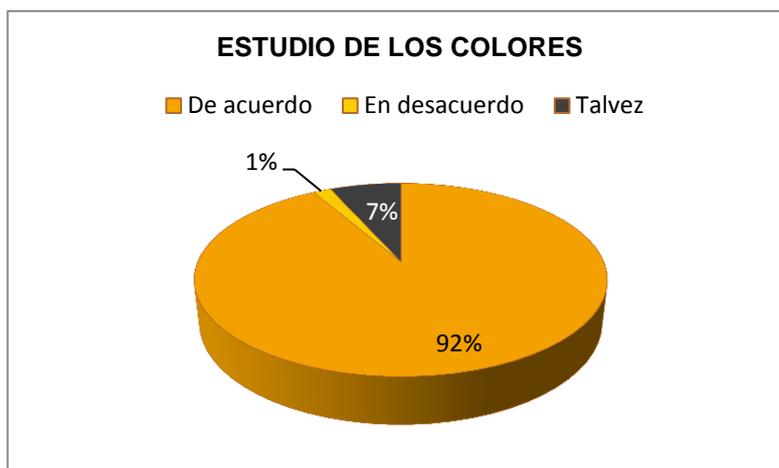
CUADRO N° 8
ESTUDIO DE LOS COLORES

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	De acuerdo	55	92%
2	En desacuerdo	1	2%
3	Tal vez	4	7%
4	Total	60	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 5



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: Considera el 92%, saber más sobre los tonos y que colores elegir en el momento de aplicarlos en una publicidad. En desacuerdo se obtuvo solo 1%, y un 7% de los estudiantes escogieron tal vez; por no estar seguros de la importancia del color. Por lo tanto satisfactoriamente la mayoría de la población en gran porcentaje están convencidos de la aplicación del tema y de los resultados favorables que pueden obtener.

6.¿Tiene clara idea de la necesidad que implica la psicología del color en la Imagen Corporativa?

CUADRO N° 9

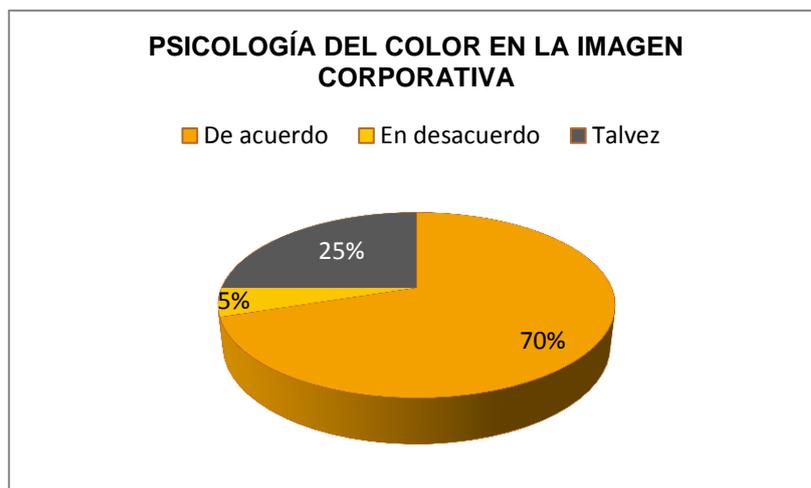
PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA IMAGEN CORPORATIVA

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	De acuerdo	42	70%
2	En desacuerdo	3	5%
3	Tal vez	15	25%
4	Total	60	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 6



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: Se puede apreciar en esta pregunta realizada a los estudiantes de diseño gráfico que el 25% de la población desconoce el tema si la psicología del color va de la mano con la imagen corporativa, el 5% que está en desacuerdo necesita instruirse, leer más sobre temas que son concernientes a la profesión. El 70% de los estudiantes que eligió estar de acuerdo tiene clara idea de la aplicación de la psicología del color en la imagen corporativa que a partir de esta se crearan las publicidades en los medios impresos.

7.¿Qué elementos forman parte de una identidad corporativa?

CUADRO N°10

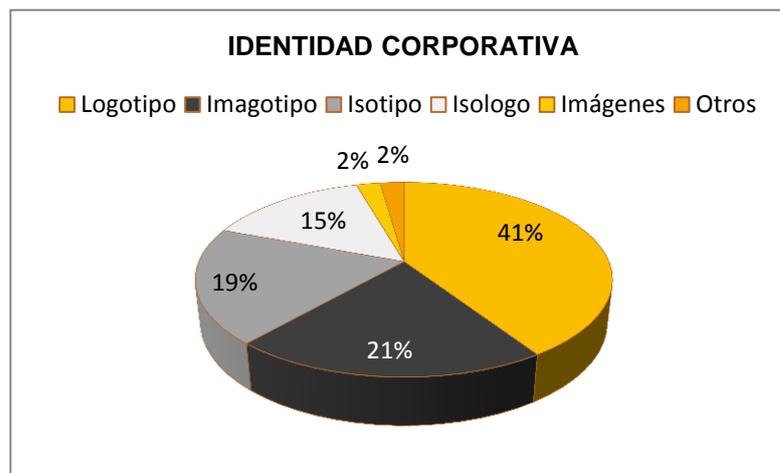
IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Logotipo	55	41%
2	Imagotipo	28	21%
3	Isotipo	26	19%
4	Isologo	20	15%
5	Imágenes	3	2%
6	Otros	3	2%
7	Total	135	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 7



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: En esta pregunta abierta solo 10 encuestados respondieron correctamente el ítem 1,2,3 y 4; Se realizó la pregunta con el fin de evaluar al estudiante si sabe cuáles son los elementos que se utilizan para crear la identidad corporativa y como diseñadores gráficos conocer todo sobre el uso de los logos. El logotipo fue el porcentaje más alto escogido con un 41%. El logotipo, representa solo el texto y no toda la marca en general, Cada elemento tiene un significado en su aplicación.

8.¿Desde su punto de vista cree usted que en la utilización de los medios impresos dirigidos a la publicidad, la imagen corporativa juega un papel importante a través de la Psicología del color?

CUADRO N° 11

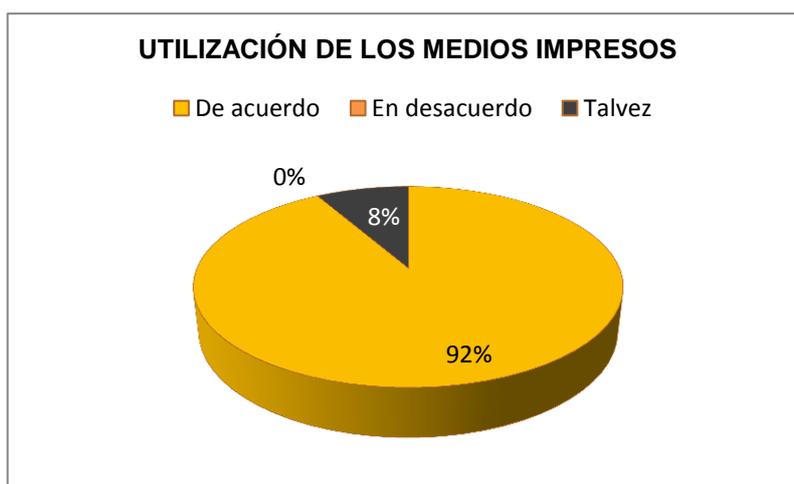
UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	De acuerdo	55	92%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Tal vez	5	8%
4	Total	60	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 8



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: Es evidente que el porcentaje de 92%, refleja que los estudiantes desde su punto de vista están de acuerdo con el rol que cumple la psicología del color en la imagen corporativa cuando se lo aplica en los medios impresos por la importancia en la publicidad y como llega a la mente del consumidor. El 8%, de los estudiantes al responder las preguntas se sienten con dudas sobre si se relaciona la psicología del color con la imagen corporativa; por lo tanto como no se han instruido desconocen del tema.

9.¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría tener conocimiento acerca de la psicología del color?

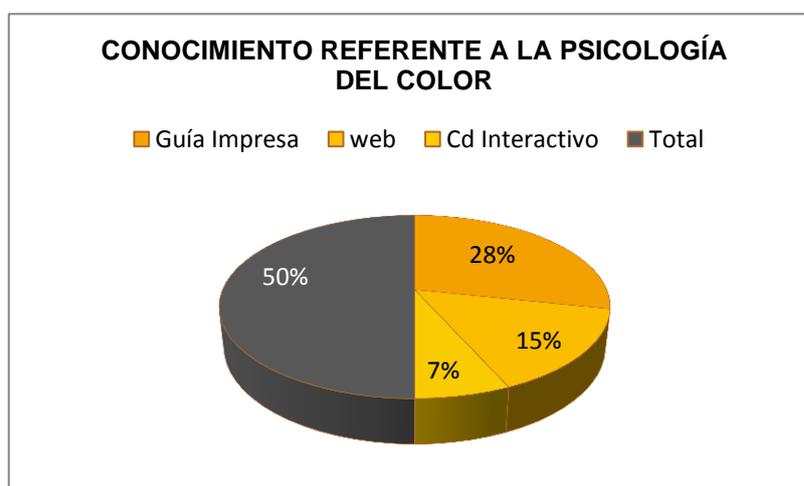
CUADRO N° 12
CONOCIMIENTO REFERENTE A LA PSICOLOGÍA DEL COLOR

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Guía Impresa	34	57%
2	web	18	30%
3	Cd Interactivo	8	13%
4	Total	60	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 9



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: En base de los resultados se puede observar que el 57% de los estudiantes en su mayoría eligieron para estar más informados, que se les proporcione los conocimientos mediante una guía impresa en el cual por medio de la lectura poder instruirse. El 30% de los encuestados optan por una página web donde se les pueda facilitar la información pertinente. Aunque hubo un 13% de los estudiantes que respondió que se les haría más entendible, práctico si le proporcionaran la información por medio de un cd interactivo.

10.¿Considera usted que le será de mucha utilidad los conocimientos pertinentes que le pueda proporcionar sobre psicología del color; el medio arriba seleccionado?

CUADRO N° 13

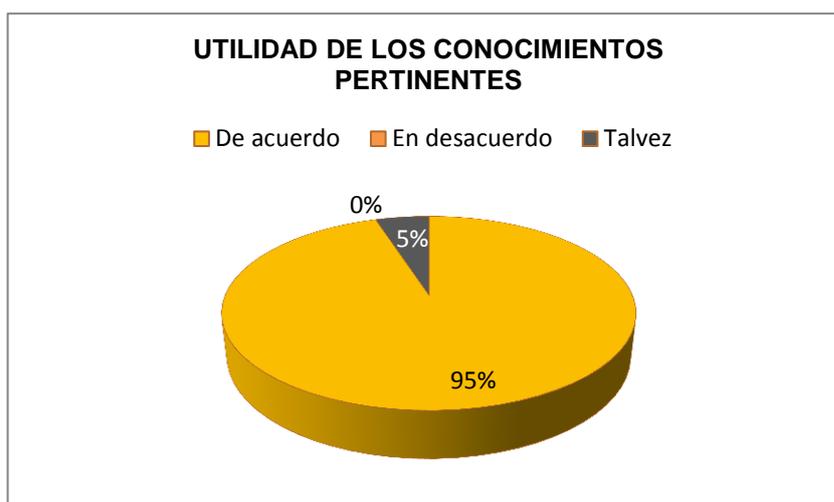
UTILIDAD DE LOS CONOCIMIENTOS PERTINENTES

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	De acuerdo	57	95%
2	En desacuerdo	0	0%
3	Tal vez	3	5%
4	Total	60	100%

Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

GRÁFICO N° 10



Fuente: Facultad de Comunicación Social Carrera de Diseño Gráfico

Elaboración: Moreno Jirón Armando

Análisis: En su minoría el 5% de los encuestados optaron por el tal vez ya que consideran que los medios utilizados no les proporcionarían la información que necesitan. Por lo tanto el 95% de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico están de acuerdo que se les proporcione los conocimientos por los medios mencionados en la pregunta anterior siendo de mayor porcentaje el medio didáctico por guía impresa que servirá de mucha utilidad para los estudiantes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TÍTULO

“Diseño y elaboración de una guía didáctica aplicada a los medios impresos.”, para los estudiantes del tercer semestre de la carrera de diseño gráfico. En el cual se aplicará talleres para que el estudiante tenga noción de la psicología del color en su correcta aplicación.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Según la investigación realizada en la carrera de diseño gráfico se ha logrado determinar que hay criterios divididos en los estudiantes que tienen noción en la psicología del color aplicada a los medios impresos, ya que existe confusión y dudas si la psicología del color es importante o base primordial como diseñadores poderlo utilizar para identificar los colores en los productos, volantes, vallas, etc., para ser aplicados en la publicidad.

En base al análisis de las encuestas y las inquietudes que presentan los estudiantes en base a las preguntas que se hicieron se enfocaron principalmente en que desean estar enterados sobre el tema a tratar y que se les pueda proporcionar mediante una guía que esté al alcance de sus manos.

Es por ello imprescindible realizar los talleres convenientes para lograr resultados eficaces en el proceso de desarrollo del estudiante, para que en el futuro como profesionales tengan un amplio concepto en el estudio de los colores y como saber utilizarlos empleando tonos, contrastes, etc.

Es imprescindible consolidar el uso adecuado de métodos, técnicas, utilizando el taller con procedimientos adecuados para que obtengan un aprendizaje correcto de enseñanza en el cual los estudiantes puedan realizar tareas básicas que deben ser impartidos con aptitud y creatividad mejorando de esta manera el desempeño profesional futuro de los diseñadores gráficos.

5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

1. Por medio de la creación de una guía didáctica fortalecer, reforzar los conocimientos en los estudiantes, en el cual este material de estudio didáctico ayudara eficazmente al propósito que se desea involucrar la psicología del color en los medios impresos.

2. La guía didáctica como base fundamental proporcionará al estudiante temas sobre cómo usar los colores, que sistemas de impresión sería recomendable utilizar y como enviar archivos preparados para imprenta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer en los estudiantes, que en el material de estudio de la guía didáctica impresa, utilicen las herramientas convenientes que deben ser aplicados para un correcto proceso de enseñanza entre ellos los talleres puestos en práctica. Por lo tanto la creación de la guía didáctica se elaboró para el beneficio de los estudiantes.

2. Proponer a los estudiantes al realizar los talleres que se enfoquen en realizar una imagen corporativa, creando su propio logo y de ahí proceder con las publicidades donde ofrecerán el producto, como parte del

proyecto para mejorar las expectativas y entiendan los estudiantes como transmite el color ideas, sentimientos en el cliente al ver la publicidad.

3. Formar estudiantes de diseño gráfico para que tengan criterio, seguridad en el concepto de la psicología de los colores utilizando el manejo del uso de los tonos y contrastes, como colores fríos, cálidos, colores que dan fuerza en una publicidad, etc. para que obtengan una correcta línea gráfica al presentar propuestas en sus trabajos.

5.4. FUNDAMENTACIÓN

Se utilizará una guía didáctica para que el estudiante tenga una correcta información sobre el tema a tratar la psicología del color, ya que mediante una guía se puede utilizar recursos de aprendizaje para obtener mejores resultados en el desarrollo del proceso de enseñanza y por lo tanto constituyen un elemento esencial del cual no se debe prescindir.

5.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La tesis se desarrolló en la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social (FACSO), en la carrera de diseño gráfico; ubicado en la Alborada 3 etapa mz. C1 solar 8.

CUADRO N° 14



Fuente: (<https://www.google.es/maps>)

Elaboración: Moreno Jirón Armando

5.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La elaboración de una guía didáctica se realizó para que el estudiante tenga a la mano un material impreso, en el cual pueda leerlo para obtener un buen funcionamiento del aprendizaje práctico de estudio para cuando le toque diseñar un concepto sepa de antemano como plasmar la publicidad, como mantener una correcta línea gráfica, utilizando la psicología del color aplicado a los medios impresos con el fin de poder transmitir al público para que se realiza la compra de dicho producto. Los pasos que se siguieron para elaborar la guía didáctica son los siguientes:

1. Por ser una guía didáctica se utilizó una medida estándar de 20X20.
2. En el programa de illustrator al crear el logo, se vectorizo utilizando figuras gráficas; un ojo, que de acuerdo al tema de la psicología del color en los medios impresos representaría la percepción, por que el color vende y llama la atención a través del campo visual.
3. Los colores que se escogieron fueron el anaranjado porque significa creatividad, inteligencia y como va destinado a los estudiantes para la psicología del color este tono encaja muy bien con la gente joven y el gris por ser un color conservador, tradicional al mezclarse con el color anaranjado ejerce un gran impacto visual.
4. La tipografía, utilizada es la fuente "Myriad Pro". Y con opción de apariencia con el programa de illustrator se procedió a darle trazo combinando el gris con anaranjado.
5. Las fotos tomadas, capturadas en la guía, fueron editadas con el programa de photoshop, para poder darle color automático y ajustes de niveles a las imágenes.

6. En la guía didáctica impresa para que obtengan conocimiento los estudiantes, se mencionan a personajes de la psicología del color, y se hace referencia a los contrastes, tonos, colores cálidos, fríos, que es de gran interés para la aplicación de la propuesta.

Se hace mención a temas importantes dentro del área gráfica como saber reconocer la identidad corporativa e imagen corporativa, que significa logotipo, isotipo, isologo, imagotipo, los sistemas de impresión a utilizar y la selección de color pantone ideal para empezar a ejercer la profesión de diseñador gráfico.

Para obtener información acertada respecto al tema de la propuesta en la guía impresa esta la opinión de dos grandes entrevistados expertos en la materia, en el área de los medios impresos y en el arte de los colores. Dando sugerencias para no cometer errores en la imprenta y cuáles son los colores que más se venden.

7. Dentro de la guía se dan indicaciones para realizar talleres prácticos para poder emplear los recursos existentes que proporciona la guía.

8. Al elaborar, diseñar el concepto gráfico puesto en clase se debe utilizar los programas de illustrator y photoshop, para que el estudiante aprenda como poder trabajar con opciones de enlaces para que su material de publicidad se pueda ver elegante con más personalidad y hasta creatividad.

A continuación la propuesta que se planteó en los talleres de conocimiento prácticos de la guía didáctica impresa para obtener óptimos resultados en los estudiantes:

TALLER DIDÁCTICO 1

INDICACIONES:

TEMA: Proceso de enseñanza para un desarrollo eficaz de talleres en el aula de clase dirigido a estudiantes.

OBJETIVO: Este taller va orientado al estudiante, para que le sirva esta guía didáctica como material de apoyo, y lo pueda encaminar con conceptos experimentales basados en la experiencia, observación y la práctica, enfocado en los medios impresos dirigido a la publicidad con el fin de satisfacer las incertidumbres de los estudiantes para que su aprendizaje sea de lo más apropiado.

1. INICIO DEL TALLER

1. Preparar al estudiante para que este siempre motivado en el taller, con la finalidad de poderle brindar los conocimientos previos del tema a tratar.
2. Crear un ambiente dinámico con el estudiante para que se adapte psicológicamente con el tema. Definir los materiales útiles y necesarios con el objetivo de dar a conocer la enseñanza del taller.

2. DESARROLLO DEL TALLER

El estudiante deberá realizar los trabajos de imagen corporativa de varios anuncios publicitarios para que tenga la noción de poder enfocar la psicología y el significado del color en la publicidad, ya que muchas marcas lo están utilizando en sus productos para influir en el consumidor a realizar una compra.

En el transcurso del taller se le resolverá las inquietudes al estudiante de forma práctica y entendible para que pueda fomentar los conocimientos adquiridos.

3. CIERRE DEL TALLER

Se observará el progreso en el desarrollo del estudiante de la carrera de diseño gráfico con la finalidad de ver los logros prácticos adquiridos en el taller. La actividad desarrollada en el taller afirmará que el estudiante tiene la convicción de hacer uso de los correctos elementos de la psicología del color y el uso de los contrastes para crear una buena publicidad.

TALLER DIDÁCTICO 2

TEMA: Proceso de enseñanza de la psicología del color enfocada a la imagen corporativa.

OBJETIVO: Este taller consiste en hacer conocer al estudiante como poder utilizar la psicología del color, el significado de los colores y el uso correcto de los contrastes para que puedan plasmar la publicidad en los medios impresos.

1. PROCESO INVESTIGATIVO

Se debe lograr que el estudiante se involucre en la psicología del color desde el punto de vista gráfico y aprender todo lo concerniente con el tema, luego deberá asociar el tema con la capacidad de saber responder las siguientes preguntas:

IMAGEN N° 2
PROCESO INVESTIGATIVO

¿Qué es la psicología del color?

¿Cómo influye la psicología del color en los medios impresos publicitarios?

¿Cómo influye psicológicamente sobre las personas al realizar la compra de un producto?

¿Cómo impacta la psicología del color en la imagen corporativa?

¿Cuáles son los elementos que forman parte de una imagen corporativa?

¿Si le tocara realizar una publicidad de un producto tecnológico que color(es) utilizaría, diga el porque?

Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

2. PROCESO EN EL USO DE LOS CONTRASTES

Una vez que el estudiante tenga clara la idea de lo que implica la psicología del color y cómo influye en la imagen corporativa el significado de los colores, se procederá a enseñar de manera práctica la correcta utilización del tema de los contrastes para realizar un diseño publicitario excelente.

El estudiante deberá aprenderse los siguientes tipos de contrastes basados en el pintor “JOHANNES ITTEN” y JOHANN WOLFGANG VON GOETHE, para obtener una correcta aplicación de su uso.

IMAGEN N° 3
PROCESO EN EL USO DE LOS CONTRASTES



Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

3. PSICOLOGÍA DEL COLOR

El estudiante al realizar una marca, el logo de la imagen corporativa deberá saber identificar de forma correcta los colores que darán

significado a la identidad de la empresa y a los anuncios publicitarios de sus productos.

Los estudios que se realizaron han comprobado que cada color influye psicológicamente un 85% sobre las personas al realizar una compra. A continuación el estudiante dará una descripción de los colores y cuando relacionarlos de forma directa en una publicidad.

IMAGEN N° 4
PSICOLOGÍA DEL COLOR

(11) COLOR:		SIGNIFICADO:
1	Amarillo	Felicidad, la inteligencia y la alegría.
2	Azul	Confianza, sabiduría, inteligencia.
DONDE UTILIZAR EL COLOR:		
1	Productos para niños, comida, restaurantes, cafeterías.	
2	Productos de limpieza, tecnología, agencia bancaria.	

Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

La importancia de la psicología del color en el logo es parte esencial para identificar la marca, lo que quiere expresar y demostrar a los clientes al público por medio de sus productos creando publicidades que convengan en el mercado.

IMAGEN N° 5
LA IMPORTANCIA DEL LOGO

LA IMPORTANCIA DEL COLOR EN EL LOGO

1 MARCA COMPUTEC. IMAGEN VISUAL (INTERNET)



1 MARCA COMPUTEC. LOGO PROPUESTA



2 LOGO. TALLER DE IMAGEN CORPORATIVA.



El color del logotipo de la imagen corporativa de la empresa es el aspecto fundamental que define a una marca, lo que ayuda a atribuirle esos valores de fuerza y de carácter a la empresa.



Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

TALLER DIDÁCTICO 3

TEMA: Creación de publicidades realizadas en el taller de imagen corporativa con el proceso de la psicología del color aplicado a los medios impresos.

OBJETIVO: El estudiante, una vez que eligió de manera acertada los colores del logotipo para su marca, al desarrollar la volante deberá hacer uso de los elementos gráficos necesarios para plasmar el mensaje que desea transmitir al público, o futuros clientes.

1. APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES DE PHOTOSHOP E ILLUSTRATOR.

Las imágenes que se utilizarían en los archivos en el programa de Photoshop, deben estar en modo de color CMYK, retocadas, y finalizadas en el archivo PSD. Aplicar ajustes, las imágenes de alta calidad que requieran manejo de color en imprenta, se pueden enviar en su modo de color original.

IMAGEN N° 6 APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES



Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

IMAGEN N° 7
APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES



Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

TALLER DIDÁCTICO 4

TEMA: Aplicación del uso de los colores, contrastes por el proceso teórico, práctico, experimental realizado en el taller para poder utilizarlos debidamente en los medios impresos dirigidos a la publicidad.

OBJETIVO: El estudiante, tendrá a su disposición los tonos de los contrastes para guiarse y hacer uso de ellos como referencia para poderlos utilizar en los productos.

1. PROCESO DE LA PALETA DEL COLOR

A continuación, colores con los que se puede llegar a diseñar un concepto de publicidad haciendo referencia a las sensaciones de la paleta del color.

IMAGEN N° 8
PROCESO DE LA PALETA DEL COLOR



Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

2. PROCESO DE LOS CONTRASTES UTILIZADOS

A continuación, los contrastes puestos en práctica en el transcurso del taller:

IMAGEN N° 9 PROCESO DE LOS CONTRASTES UTILIZADOS

1 Este tipo de contraste puede ser aplicado, en diseños de publicidad para relacionarlos con la relajación, estabilidad, renovación, fortuna y naturaleza.



2 Este tipo de contraste puede ser aplicado, en la publicidad para dar fuerza y confianza.



3 Este tipo de contraste puede ser aplicado, cuando se quiere expresar pasión y poder.



Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

IMAGEN N° 10 PUBLICIDAD DE LOS CONTRASTES UTILIZADOS



Fuente: Datos de la Investigación

Elaboración: Moreno Jirón Armando

5.7. MISIÓN

Aplicar los procesos de enseñanza a los estudiantes en los talleres, mediante métodos y técnicas de manera correcta, para que no tengan dificultades en el momento de utilizarlos en la publicidad, que el estudiante en la carrera de diseño gráfico obtenga noción en la psicología del color aplicándolo en los medios impresos y de esta manera entiendan como el color transmite ideas, sentimientos en el cliente al ver la publicidad tanto visual como impresa.

5.8. VISIÓN

El estudiante de diseño gráfico desarrolle criterio, seguridad en el uso de la psicología de los colores al aplicarlos en la publicidad, con argumentos esenciales, prácticos, al utilizar tonos, contrastes. Cuando se amerite realizar un medio impreso sepan aplicar los tonos que dan fuerza en una publicidad y obtengan una correcta línea gráfica como diseñadores al presentar propuestas de calidad en sus trabajos.

5.9. BENEFICIARIOS

DIRECTOS

Los beneficiarios directos son los estudiantes de diseño gráfico en el cual la guía didáctica aborda aspectos teóricos, prácticos y experimentales de la psicología del color relacionándolo en los medios impresos y para los docentes de la institución que deseen hacer uso de este material de trabajo pueden aplicar en el proceso de enseñanza a los estudiantes.

INDIRECTOS

Los beneficiarios indirectos que da como aporte esta investigación es toda la comunidad que desee aprender el diseño gráfico, dándoles cursos donde puedan aprender las herramientas y de allí a proceder por medio de los talleres aplicar la psicología de los colores de manera clara y precisa para poder transmitir los estudiantes por medio de la vinculación a la comunidad los conocimientos adquiridos.

5.10. IMPACTO SOCIAL

La educación tiene como objetivo primordial brindar una formación completa al estudiante que le permita convertirse en un profesional, los estudiantes al dar cursos en la vinculación con la comunidad que desee aprender el diseño gráfico hace posible esta meta al generar propuestas por medio de los talleres aplicando el proceso de aprendizaje de la psicología del color en los medios impresos para poderse desenvolver en la publicidad que necesite aplicar.

Es realizable la sustentación de este tema de investigación porque se utiliza métodos didácticos y fomenta en el estudiante un aprendizaje en el cual puede ejercer un buen desempeño en su funcionamiento. El Director de la Carrera de Diseño Gráfico siempre está dispuesto a colaborar y brindar las ayudas necesarias que estén al alcance de sus manos.

Es factible este tema de investigación porque se puede interactuar con los estudiantes ofreciéndoles conocimientos que por razones desconocen o no están tan profundizados en el tema en cual abarca los medios impresos, como utilizarlo con la psicología del color y en un impreso como hacer que se plasme el color que tiene en pantalla.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos realizado a los estudiantes de la “Facultad de Comunicación Social, carrera de diseño gráfico”, se planteó que en los análisis de las preguntas abiertas la mayoría de los estudiantes conocían o habían escuchado algo referente del tema a tratar; pero no todos contestaron correctamente las indicaciones que se les pedía como prueba de conocimiento.

De los encuestados que sí contestaron bien y parecían tener un buen concepto del tema al responder las siguientes preguntas que les tocaba se pudo constatar que sí necesitan instruirse más sobre la psicología de los colores en los medios impresos, tenían en sus respuestas dudas, incertidumbre y un mal manejo en el concepto de los elementos gráficos.

Es tal el caso que en cierta valoración como si está de acuerdo, en desacuerdo o tal vez, se llegó en las encuestas a obtener porcentajes altos, pero algunos con opiniones divididas porque ese tema a los estudiantes se les hacía conocido y muchas veces confundían su significado. Luego de analizar el sustento teórico los estudiantes de diseño gráfico necesitan relacionarse más sobre el tema de la psicología del color por su importancia y como poderlo aplicar a los medios impresos dirigidos a la publicidad, como la correcta utilización de los colores para su uso y práctica, teniendo en cuenta conceptos generalizados que se proporcionara en el tema de la propuesta sobre los sistemas de impresión, como combinar los tonos, considerando las alternativas que se

le dará al estudiante para obtener experiencia en el detalle de los colores enfocado con la publicidad que constantemente lo rodea.

6.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar talleres, para que el estudiante este en la capacidad de poder aplicar la psicología del color en la publicidad, con el fin de obtener resultados satisfactorios; por medio de los talleres orientarlos a que siempre deban estar leyendo, buscar los medios para que estén al tanto de lo nuevo para conocer más sobre el tema de los colores, autores que comparten diferentes puntos de vista para comprender más como vender el color en la mente del consumidor.

Los estudiantes como futuros diseñadores gráficos deben saber el uso de los colores en los sistemas de impresión para que la idea que necesitan transmitir al público en su publicidad se pueda visualizar con los tonos que estén plasmando. Fortalecer el proceso de enseñanza en el estudiante, para informar poner al alcance una guía que les posibilite conocer el uso de los elementos simbólicos que identifican la identidad corporativa, ya que el taller se realizara a base de la imagen corporativa, como identificar el significado de los colores que la marca quiere brindar en los productos a sus clientes y público en general. Al realizar una publicidad de cualquier tema el estudiante deberá tener la capacidad de colocar los tonos e imágenes respectivas.

Se debe emplear la teoría y práctica para el correcto desarrollo del proceso de aprendizaje. Aplicar los métodos y técnicas utilizados por los artistas, los procesos de pantone utilizados en imprentas offset, estándar recomendados por la paleta a utilizar coated, uncoated, detallar que son colores cálidos, fríos, práctica con los contrastes del diseñador Johannes Itten; etc. Se recomienda que al estudiante se le especifique los colores que más venden la psicología del color en la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arheim, R. (2001). *Arte y Percepción visual*. Alianza.
- Berry, S. M. (1994). *Diseño y Color: Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona, España: Blume Ed.
- Buenas tareas. (Octubre de 2010). <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Investigacion-De-Campo/923298.html>. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Investigacion-De-Campo/923298.html>.
- Costa, j. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Segunda edición, grupo editorial, Desing.
- crujía, L. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. BUenos Aires, Argentina: LA Crujía.
- Goethe, J. (1992). *Teoría de los Colores*. Madrid-España: Colegio de Arquitectura Técnica de Murcia.
- Gonzáles Ruiz, G. (1994). *Estudio del Diseño*. Buenos Aires. Argentina: Emecé Editores.
- Harald, K. (2002). *Fundamentos de la Teoría de los Colores*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color*,. BArcelona, España: Gustavo Gili S.A.
- IND, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Espana: Ediciones Díaz de Santos.
- Itten, J. (1961). *The art of color, "El Arte del Color"*. NUeva York USA: Reinhold Pub. Corp.
- Kuppers, H. (2002). *Atlas de los Colores*. Barcelona, España: Ed. Blume.
- Llantén, J. (2013). *Cómo enviar originales a la imprenta, Tips y Tutoriales*.
- Ruiz Limón, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México.
- VV.AA. (1982). *El gran libro del color*. Barcelona, España: Marshall Ed.
- <https://www.google.es/maps/@-2.141715,-79.8996812,17z>
- (Johnson, David W. y Frank P. Johnson. (1997), teoría de grupos y Habilidades de grupo. Alturas de Needham, MA: Allyn y & Bacon)

ANEXOS

ANEXO 1

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA
REALIZADO A LOS ESTUDIANTES**

GENERO:

EDAD:

1. ¿Con cuál de los siguientes términos relaciona la Psicología del color?

Los colores transmiten ideas, sentimientos

Campo de estudio que profundiza las artes sociales

Analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana

Ciencia que estudia los procesos mentales

2. ¿Desde su punto de vista como estudiante de diseño gráfico considera que la Psicología del color es parte fundamental en los medios impresos publicitarios?

DE ACUERDO

(DE SU OPINIÓN).....
.....
.....

EN DESACUERDO

(DE SU OPINIÓN).....
.....
.....

TAL VEZ

3. ¿Considera usted que cada color influye psicológicamente sobre las personas al realizar la compra de un producto?

DE ACUERDO EN DESACUERDO TAL VEZ

4. ¿Si le tocara realizar una publicidad que tendría que ver con ventas de productos de limpieza o tecnología según la psicología de los colores cuál cree usted que debería utilizar?

ROJO AMARILLO AZUL NARANJA VERDE

BLANCO NEGRO ROSA VIOLETA MARRÓN

(DESCRIBA PORQUE).....
.....
.....

5. ¿Considera que tal vez necesita tener más conocimiento para profundizar el tema que implica el estudio de los colores, el uso de los tonos que se utilizan en el diseño gráfico y que son parte esencial para dirigirse a productos infantiles, tecnológicos, etc.?

DE ACUERDO EN DESACUERDO TAL VEZ

6. ¿Tiene clara idea de la necesidad que implica la psicología del color en la Imagen Corporativa?

DE ACUERDO EN DESACUERDO TAL VEZ

7. ¿Qué elementos forman parte de una identidad corporativa?

Isologo Logotipo Imagotipo Imagenes Isotipo Otros

8. ¿Desde su punto de vista cree usted que en la utilización de los medios impresos dirigidos a la publicidad, la imagen corporativa juega un papel importante a través de la Psicología del color?

DE ACUERDO EN DESACUERDO TAL VEZ

9. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría tener conocimiento acerca de la psicología del color?

WEB GUÍA IMPRESA CD INTERACTIVO

10. ¿Considera usted que le será de mucha utilidad los conocimientos pertinentes que le pueda proporcionar sobre psicología del color; el medio arriba seleccionado?

DE ACUERDO EN DESACUERDO TAL VEZ

ANEXO 2

FOTOS DE LOS ENTREVISTADOS

Ec. Bladimir Jaramillo Escobar

18 años en los medios impresos
experiencia imagen en el área de
impresión.



Lcdo. En Leyes Pedro Polit Huerta

Experto en la pintura para Artistas

Desarrollo el color "Cyan" para Artistas

Estudios en la pintura, Colegio de Bellas
Artes.



ANEXO 3

FOTOS DE LOS ESTUDIANTES

DE DISEÑO GRÁFICO





ANEXO 4

FOTOS DEL TALLER



