



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE COLOR SEGÚN PANTONE 2021 PARA EL LENGUAJE VISUAL.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

AUTOR(A):

Cisneros Paspuezán Jhosselyn Mishell

DIRECTOR(A):

Msc. Acosta Torres Mónica Alexandra

Ibarra, 2022



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401468616		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cisneros Paspuezán Jhosselyn Mishell		
DIRECCIÓN:	Brasil y Sucre Tulcán - Ecuador		
EMAIL:	jmcisnerosp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988788002

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Aplicación de las tendencias de color según Pantone 2021 para el lenguaje visual.
AUTOR (ES):	Cisneros Paspuezán Jhosselyn Mishell
FECHA: DD/MM/AAAA	Ibarra, 4 de Febrero del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Mónica Alexandra Acosta Torres

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de marzo de 2022

EL AUTOR:

Jhosselyn Mishell Cisneros Paspuezán

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 31 de Enero de 2022

MSc. Mónica Acosta Torres

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f)

MSc. Mónica Acosta Torres

C.C.: 100301027-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “Aplicación de las tendencias de color según Pantone 2021 para el lenguaje visual” elaborado por Jhosselyn Mishell Cisneros Paspuezán, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



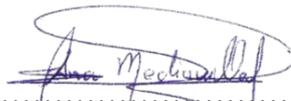
(f):.....

Msc. Davis Ortiz Dávila
C.C1716913072



(f):.....

MSc. Mónica Acosta Torres
C.C.: 100301027-7



(f):.....

Msc. Ana Lucía Mediavilla
C.C.: 171561308-7



(f):.....

Msc. Davis Ortiz Dávila
C.C1716913072

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación principalmente a mis padres, que han sido los responsables de forjar mi camino con buenos cimientos y excelentes valores, por darme el cariño y el apoyo necesario para lograr cada meta que me propongo, su amor incondicional, su sabiduría y sus consejos me han iluminado en cada paso que doy y es gracias a ellos que soy una mujer y profesional de bien. A mi hermano por brindarme su cariño y su aliento, a mis abuelitos por estar pendiente de mí cada día que me esforcé y trabajé duro por superarme, a mi familia y amigos que me acompañaron en cada paso con sus risas, buenas vibras, sus consejos y su ayuda en los momentos que los necesité.

Gracias a todos por permanecer conmigo apoyándome sin esperar nada a cambio, por creer en mi potencial y ser parte de ésta nueva meta y anhelo cumplido.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender un profundo agradecimiento a mi Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de formar mis pensamientos y conocimientos entre sus salones de clase, por permitirme enriquecer y ampliar mis experiencias a lo largo de éste camino hacia mis metas propuestas.

Agradezco a mi Tutora Msc. Mónica Acosta por guiarme en cada paso, por compartir sus conocimientos conmigo y brindarme las bases necesarias para finalizar mi proyecto, de igual manera a todos los docentes que aportaron con su intelecto a mi formación como profesional.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como finalidad la investigación de las tendencias de color del año 2021 y como se usa la colorimetría en distintos ámbitos profesionales, conocer mediante entrevistas las opiniones de expertos en la comunicación visual y aportar mediante análisis diferentes formas de usar los colores en tendencia enfocados desde la psicología del color y la percepción que provoca su uso adecuado en el cerebro humano. Para lo cual se inicia brevemente con un resumen de lo más relevante sobre estudios de color, las tendencias, información sobre la empresa Pantone como líder de estándares de color, continuando por la división de sectores de la industria que son arte, ilustración, branding, diseño de interiores y maquillaje, se buscó la colaboración de expertos y también se analizó el uso de los colores en tendencia en publicaciones en redes sociales más usadas éste año, todo esto en conjunto aporta el conocimiento necesario para ser plasmado la revista de aplicaciones que tiene como objetivo ampliar la percepción del mundo visto desde la importancia del color y mantener actualizados a los profesionales que necesiten compartir conocimiento y opiniones sobre su uso de la colorimetría en sus proyectos.

Palabras clave: Psicología del color, tendencias de color, colorimetría, comunicación visual, profesionales de comunicación

ABSTRACT

The purpose of this degree project is to investigate the color trends of the year 2021 and how colorimetry is used in different professional fields, know through interviews the opinions of experts in visual communication and provide through analysis different ways of using trending colors focused on the psychology of color and the perception that its proper use causes in the human brain. Begins briefly with a summary of the most relevant about color studies, trends, information about the Pantone company as a leader in color standards, continued by the division of industry sectors that are art, illustration, branding, interior design and makeup, the collaboration of experts was sought and the use of trending colors was also analyzed in publications on social networks most used this year, all this together provides the necessary knowledge to be captured in the application manual that aims to broaden the perception of the world seen from the importance of color and keep professionals updated who need to share knowledge and opinions about their use of colorimetry in their projects.

Keywords: Color psychology, color trends, colorimetry, visual communication, communication professionals

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	5
1.1 Lenguaje visual	5
1.1.1 Comunicación mediante el lenguaje visual	5
1.1.2 Elementos que constituyen el lenguaje visual	5
1.1.3 Técnicas, materiales y herramientas para el lenguaje visual	6
1.2 Estudios sobre el color	7
1.2.1 Inicios de investigaciones del color	7
1.2.2 Clasificación del color	8
1.2.3 Propiedades del color	9
1.2.4 Psicología del color	10
1.3 Tendencias de color	10
1.3.1 ¿Qué es una tendencia?	10
1.3.2 ¿En qué se enfocan las tendencias?	11
1.3.3 ¿En qué influyen las tendencias?	11
1.3.4 Profesiones enfocadas en el seguimiento de tendencias	11
1.4 Pantone	12
1.4.1 ¿Qué es Pantone?	12
1.4.2 ¿Cómo se usa Pantone en las artes gráficas?	12
1.4.3 Pantone y el color anual relacionado a las tendencias	13
1.5 Revistas	13
1.5.1 ¿Qué es una revista?	13
1.5.2 Tipos de revista	14
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	15
2.1 Enfoque de investigación	15
2.2 Tipo de investigación	15
2.3 Métodos de investigación	15

2.3.1 Método Analítico	15
2.3.2 Método Descriptivo	16
2.4 Técnicas e instrumentos	16
2.4.1 Análisis de contenido.....	16
2.4.2 Entrevistas.....	17
2.5 Población.....	17
2.6 Matriz diagnóstica.....	18
2.7 Validación de instrumentos	19
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	20
3.1 Información secundaria sobre la elección de colores Pantone 2021	20
3.2 Análisis de las entrevistas a expertos	34
3.2.1 Pintura:.....	34
3.2.2 Ilustración:	35
3.2.3 Branding:	37
3.2.4 Diseñador de interiores:	40
3.2.5 Maquillaje:	41
3.3 Datos recopilados en el análisis de contenido	43
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	49
4.1 Metodología de diseño	49
4.2 Empatía	49
4.3 Definición.....	54
4.4 Idear.....	55
4.5 Prototipar.....	58
4.5.1 Línea gráfica	58
4.6 Evaluar	62
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67

3	Bibliografia.....	68
4	ANEXOS.....	78

INTRODUCCIÓN

El presente informe aplicado a la colorimetría en tendencia, se enfoca en ayudar a profesionales, con una fuente de inspiración, percibir con una mirada amplia el mundo y sus alrededores pintado de los colores seleccionados para este año como son el amarillo y el gris.

A pesar de que los profesionales en el lenguaje visual estén inmiscuidos constantemente en el desarrollo de la imaginación y la creatividad, dando nuevas propuestas, depende en parte de la época y de los estilos, en general definir una idea acorde, la tarea de aquellos que se dedican a transmitir mensajes mediante los colores, conlleva un previo proceso de investigación, unido a esto la psicología que denota cada color en el cerebro humano y lo que se logra transmitir mediante ello.

Como en todo tipo de trabajo existe un proceso para llevar a cabo antes de tener un resultado final conveniente, en el caso de los artistas y diseñadores se inicia por preparación donde se analizará experimentará y probará las circunstancias, seguido de la etapa de incubación, es aquí donde puede surgir el conflicto pues el hecho de formular propuestas erróneas en la mente genera tensión. Es normal entre los artistas y profesionales relacionados al tema, pasar por periodos en los cuales la imaginación deja de fluir con normalidad, periodos de estancamiento en los que las ideas no son tan buenas o simplemente no satisfacen las expectativas requeridas, el mismo cerebro juega una mala pasada y como consecuencia se genera una especie de bloqueo mental que se soluciona permitiendo captar visualmente ideas de apoyo que es el propósito principal de este proyecto.

La problemática que abarca la investigación enlazada al tema del bloqueo se centra en las tendencias que aparecen con cada año, para un buen lenguaje visual es muy importante tener conocimiento en tendencias lo que genera la pregunta ¿Qué tanto los profesionales inmiscuidos en el área de la comunicación visual enriquecen sus conocimientos sobre tendencias? y ¿Qué tanto lo ponen en práctica? Muchas veces se encuentran casos de personas que combinan demasiado los gustos personales o tendencias pasadas que tuvieron buen resultado en su tiempo y dejan a un lado la novedad del momento, pasan por alto la época, los colores en tendencia, dejándose llevar por sugerencias de los mismos clientes, cuando lo ideal es brindarles propuestas originales, acorde al año y a las nuevas tendencias, de aquí surge la importancia del manual de los colores en tendencia para el año 2021 y sus diferentes aplicaciones dirigido para profesionales en el lenguaje visual como una fuente de inspiración.

Este proyecto pretende elevar el dinamismo en el uso de los colores seleccionados para el año 2021, adentrándolos al mundo de la moda, estilo, maquillaje, marcas, diseño de interiores, con un enfoque principalmente en la psicología del color, demostrando así la

usabilidad y aplicación que es posible dar en diferentes campos artísticos y al mismo tiempo obtener perspectivas distintas de acuerdo a la técnica que maneje cada profesional.

La factibilidad del proyecto es amplia tomando en cuenta que las revistas existentes tienen un enfoque demasiado generalizado sobre el uso del color y el enfoque del proyecto es un manual como tal que proporcione ideas creativas explicadas desde la psicología de las personas, por lo tanto, artistas y diseñadores podrán tener una fuente de información de la colorimetría en diferentes campos y escenarios. En lo que se refiere a las tendencias ya es confirmada su efectividad si de comunicación se trata

“En nuestro mundo contemporáneo existirían ciertos ámbitos cuya particular utilización del color ha hecho que se formalicen algunos códigos tendentes a evitar ambigüedades en la interpretación de lo que determinados colores nos comunican” (Jiménez, 2015,p.13).

Tomando en cuenta el párrafo anterior se basa la afirmación de que las personas están acostumbradas a relacionar las épocas con tendencias en cualquier ámbito y siempre prefieren un estilo actual y en cuanto a colores se trata, la armonía de los mismos hace una gran diferencia en tema de gustos, en el caso de ésta investigación el gris y el amarillo forman un contraste muy llamativo a los ojos del espectador.

Es de esta manera como partidos políticos, marketing, publicidad, etc. emplean los colores a su favor para transmitir el mensaje adecuado al espectador y de esta manera obtener un resultado favorable, en general son todas las profesiones las que necesitan usar el poder de la colorimetría para sus respectivas marcas, para el branding, para el diseño de interiores de los locales, de las empresas, fachadas y demás.

“Podemos decir que tener conciencia es definir: lo que sabemos y lo que ignoramos” (Uribe Tirado, 2008, p.13).

De la conciencia de lo que se ignora hay que partir para llegar a la conclusión de que la mejor manera de fortalecer al aprendizaje y evitar un bloqueo mental es darle información variada al cerebro para que se canalice y sea referente de creatividad e imaginación.

Se concluirá que este manual de aplicación de tendencias será una mirada hacia el mundo con una perspectiva cromática en tonos amarillos y grises debido a que según Pantone (2021) afirma que “la combinación de PANTONE 17-5104 Ultimate Gray + PANTONE 13-0647 Illuminating es ambiciosa y transmite esperanza. Se necesita sentir que todo va a ir mejor; es algo esencial para el alma humana”.

El color en general ha sido tema de estudio desde muchos años atrás para científicos, artistas, filósofos y físicos, cada uno de ellos después de tiempo dedicado a una exhaustiva

investigación llegaron a varias teorías que hoy en día se conocen y permiten entender de forma más clara de donde se originan y cómo influyen en la vida cotidiana.

La teoría histórica más relacionada al tema de investigación es el aporte realizado por Johann Goethe su punto central se basó en la forma como el cerebro humano tiene modificaciones fisiológicas y psicológicas en relación a los colores que percibe a su alrededor y la situación en la que se encuentre. Goethe observó como el humano reaccionaba de manera diferente ante la exposición de distintos colores y lo llamó La Psicología del Color, investigación que en sus inicios constaba por un triángulo con tres colores primarios donde se relacionaba a dichos colores con las emociones que denotaba cada uno.

“Los colores son para Goethe, como para los artistas plásticos, la forma de relacionarse sensiblemente con el mundo” (Calvo, 2014,p.22). Por ello, tomando en cuenta las tendencias se deriva la importancia que tiene el color para el lenguaje visual.

Años más tarde y basándose en investigaciones anteriores incluida la de Goethe, apareció Johannes Itten profesor de Bauhaus ampliando la teoría y proponiendo 7 contrastes de colores que se producen basados en las diferentes características de los colores surgiendo así la saturación, temperatura, simultaneidad, cantidad, luminosidad, colocación en el círculo cromático y calidad del color.

Desde 35.000 años atrás se encontraron indicios del uso de colores por los antepasados, en actividades como la decoración de sus cuevas, uso de tintas de extracto vegetal que usaban para su comunicación, con el tiempo desarrollaron cierto sentido de moda, les interesaba resaltar de otros grupos, las mujeres se maquillaban coloreando su rostro con pigmentos que sacaban de las flores o frutos machacándolos y mezclándolos con agua para obtener el color deseado, los hombres de igual manera pintaban su cabello de colores como rojo y naranja lo cual para ellos demostraba tener superioridad y fuerza.

Dentro del tema psicológico la socióloga y psicóloga Eva Heller realizó un estudio donde demostró mediante investigaciones que la asociación que se da a los colores no es accidental, al contrario, están relacionadas con el pensamiento y el lenguaje. Su gran ingenio la llevó a practicar experimentos que incluyeron terapias con el color lo que le hizo concluir que la razón y los sentimientos tienen relación directa con el color, en su estudio asoció más de 160 sentimientos e impresiones distintas.

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, venenoso o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente... Ningún color carece de significado. Su efecto está determinado por su contexto y las personas que trabajan con los colores deberían conocer a fondo esos contextos y esos efectos. (Carrera, 2008,p.94)

El principal objetivo propuesto es el de diseñar una revista de aplicaciones de las tendencias de color según Pantone 2021 para el lenguaje visual mediante el análisis de las mismas desde la psicología humana, dirigido a diferentes sectores de la industria. Para ello primero se pretende estudiar a la psicología del color como una base teórica. Luego se va a analizar las tendencias de color del 2021 según Pantone para la aplicación en el lenguaje visual. Finalmente se recopilará aplicaciones de las tendencias de color dentro de una revista que estimule la imaginación de los profesionales de diferentes áreas que trabajan con el lenguaje visual.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Lenguaje visual

1.1.1 Comunicación mediante el lenguaje visual

El ser humano es un ser social por naturaleza, debido a esto en el desarrollo de las primeras sociedades la clave fue la comunicación, que al principio se desarrolló con gestos, luego con ruidos extraños hasta convertirse en sonidos repetitivos que dieron origen a la palabra, con el surgimiento de la palabra oral y luego la escrita se consolidó la primera comunidad civilizada de la historia de la humanidad.

El lenguaje puede ser verbal y no verbal, lenguaje oral y escrito, en la formación universitaria se hace énfasis en este último, así como recomienda (Frascara):

Cuando recomiendo el estudio del lenguaje pienso en cuatro componentes importantes: uno es el dominio de la gramática, el otro es el dominio de la lógica, otro es el dominio de la retórica, y el cuarto es el dominio de la subjetividad del lenguaje, es decir, de la manera en que el lenguaje es usado en la comunidad de usuarios. (2017, p. 49)

Existen distintos procesos para que una comunicación sea efectiva, el lenguaje visual es uno de los más creativos y con mayor impacto en la sociedad. La comunicación visual es un proceso sintético mediante el cual el emisor percibe en globalidad el mensaje y el entendimiento de este conlleva un análisis inmediato como su mismo nombre lo dice, el principal sentido que se usa es la vista, a raíz de esto el comunicador juega con variedad de factores que llamen la atención y conformen un mensaje.

1.1.2 Elementos que constituyen el lenguaje visual

Para la correcta expresión de un mensaje claro y conciso se necesita tomar en cuenta factores como son elementos del lenguaje visual, elementos conceptuales, estética, coherencia, funcionalidad tomando en cuenta que ésta era es netamente visual, de aquí la importancia de lograr una comunicación adecuada

Los elementos conceptuales son básicamente los que estructuran el formato como son el punto, línea, plano y volumen, pero los que realmente importan en esta investigación son los elementos visuales. “El elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal” (Dondis, 1973, p.25). La importancia del elemento tono se refiere a que es la luz o ausencia de luz que el ser humano usa para reconocer el entorno que le rodea y de esta manera identificar los objetos o imágenes, darles forma, color, dirección o textura que serían

los elementos secundarios, pero sin restarles importancia, ya que conforman la experiencia visual adecuada, a continuación, se describen algunos conceptos básicos:

- a) Punto: unidad mínima y simple de la comunicación, útil como una referencia en el espacio, herramienta de medida, buena atracción sobre el ojo e incluso los puntos agrupados contemplan la formación de figuras.
- b) Contorno: Las líneas forman un contorno, el cuál puede ser básico o complejo y la percepción humana se encarga de reconocer la forma solo con observar el contorno y darle significado. (Dondis, 1973)
- c) Color: aunque el color no es realmente necesario para crear una composición visual, trae importante información que se encarga de crear la experiencia y sensación más penetrante al observar. “El color es un factor determinante en la percepción visual del ambiente, condiciona de modo especial la comunicación y está presente en todos los elementos del entorno natural y del entorno creado por la cultura” (Jiménez, 2015, p.18).
- d) Textura: se asocia a las superficies, se puede percibir mediante el tacto o la vista, creando una experiencia sensitiva incluso si solo se observa la imagen.
- e) Escala: el tamaño relativo en el campo visual, la perspectiva de escala depende de varios factores como el entorno y la perspectiva desde la que se observa el objeto.
- f) Dimensión: es el volumen del objeto que se observa, utilizada para dar realismo y juega con la perspectiva ocular.
- g) Movimiento: es un elemento que provoca una experiencia visual, puede ser real como en videos, tv, gif o una ilusión óptica de movimiento. (Dondis, 1973)

1.1.3 Técnicas, materiales y herramientas para el lenguaje visual

En el mundo del lenguaje visual, así como en cualquier tipo de lenguaje lo más importante es el mensaje que se desea transmitir para obtener una comunicación efectiva ya sea directa o indirecta, pero el deseo de crear una forma de comunicar depende de un factor principal. “El factor motivante principal es la respuesta a una necesidad, pero la gama de necesidades humanas cubre un área enorme” (Dondis, 1973, p. 83).

Las técnicas materiales y herramientas que se utilizan para la comunicación visual van ligadas a las profesiones que la imparten en este caso se divide la investigación en diferentes sectores de la industria que manejan un lenguaje visual como son el arte, diseño de interiores, maquillaje, moda, branding, etc. Cada una de estas profesiones usan diferentes técnicas y herramientas para la creación de mensajes que expresen a través de la vista y que por consiguiente cumplan una necesidad distinta la una de la otra, así como un maquillista busca resaltar la belleza, un diseñador de interiores desea transmitir confort y un artista busca resurgir sentimientos encontrados todos por medio de un mensaje que usa el color como su principal aliado.

Dos de las técnicas más utilizadas fueron el realismo simplificado y el superrealismo que responden a diferentes épocas donde el público objetivo tenía diferentes necesidades por ejemplo el superrealismo buscaba persuadir al testigo visual mediante mensajes fuertes, cargados de información y el realismo simplificado era dirigido hacia un público objetivo de baja cultura que solo necesitaba mensajes sencillos y entendibles para su mejor entendimiento. En la actualidad la técnica visual más usada por las comunicadoras visuales es la sintaxis del mensaje de ahí el surgimiento de la frase “menos es más” que usa la filosofía de que es mucho mejor un mensaje claro, conciso y concreto para facilitar la comprensión.

Según la recomendación de (Dondis):

Es preciso buscar un equilibrio afinado, las simplificaciones excesivas que prescinden de detalles importantes, ni la complejidad que introduzca detalles innecesarios ampliarán o reforzarán la comprensión. (1973, p.85)

En cuanto a materiales y herramientas los profesionales disponen de un sinnúmero de elementos que varían dependiendo de su profesión ya sean herramientas físicas o digitales por ejemplo, el arte se utiliza pinturas, pinceles, lienzos, óleos, en el diseño de interiores acostumbra pinturas, texturas, brochas, elementos decorativos, para el maquillaje se emplea paletas de sombras para los ojos, brillos, labiales, glitter, delineadores, para la moda se usan texturas, colores, telas y en el caso del branding se utilizan usualmente programas de diseño y maquetación como es Adobe Ilustrador donde todas las herramientas son digitales y posteriormente pasan a etapa de producción donde se imprimen sobre un material como lona, acetato, vidrio entre otros soportes.

1.2 Estudios sobre el color

1.2.1 Inicios de investigaciones del color

El color ha sido un tema de investigación fundamental desde los antepasados quienes usaban diferentes tipos de colores y pinturas para maquillarse o adornar sus viviendas dándole vida y significado. Físicos filósofos y artistas se vieron atraídos por la singularidad del color y lo han estudiado para llegar a las conclusiones que conocemos hoy en día. Esta investigación abarca tres hallazgos y teorías notables que son las que competen al tema de estudio y servirán de ayuda para entender mejor los inicios de la colorimetría junto a su significado y relación con la percepción.

El aporte más significativo que trascendió hasta la actualidad es el hallazgo de Isaac Newton que durante el siglo XVII realizó investigaciones importantes mediante un proceso de refracción de la luz descubrió la formación de los colores básicos que son rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta, demostrando que la ausencia de luz resulta en el color negro y el exceso de la misma en color blanco.

Johann Goethe estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores (Garceca, 2011, p.2). Las investigaciones realizadas por Goethe representan un hallazgo importante para lo que se conoce en la actualidad como la psicología del color mediante su triángulo de tres colores primarios que representan la mente humana y las reacciones que provoca cada uno, la cual es un punto focal de la presente investigación que relaciona las emociones provocadas en el cerebro humano usadas como herramienta de marketing de los profesionales en comunicación visual para cumplir las necesidades de los clientes y aportar experiencias únicas desde la colorimetría.

Albert Munsell desarrolló en 1905 un sistema donde los colores se organizan de manera precisa en un espacio tridimensional. Brindó a la humanidad su denominado - catálogo de Munsell - quien definió al color con tres variables: matiz, brillo y saturación. (Garceca, 2011, p.3) Ver imagen de referencia anexo 1.

1.2.2 Clasificación del color

El color representa un importante avance como estrategia de comunicación por este motivo fue importante clasificar los colores según sus características físicas y químicas:

1.2.2.1 Colores luz

Son mezclas aditivas: como su nombre lo dice son los colores que mezclados forman colores luminosos lo que resulta de una adición o incremento de luz. Estos colores son el rojo, verde y azul que por sus nombres en inglés se obtiene el RGB. Los colores luz tienen aplicación en los monitores de un ordenador, televisores, proyectores de vídeo y todos aquellos sistemas que utilizan combinaciones de materiales que fosforescentes en el rojo, verde y azul.

1.2.2.2 Colores pigmento

Mezclas sustractivas: son colores que mezclados dan como resultado colores oscuros y opacos lo que denota la sustracción de luz, estos colores son el azul cyan, magenta, amarillo, además se agregó el cuarto color que es el negro para evitar que todos los anteriores colores se combinen, más conocidos sus nombres en inglés se reconocen como CMY-K. Son los colores usados de forma física al hacer mezclas con acuarelas por ejemplo o para el sistema usado por las impresoras.

Basados en estas clasificaciones se proponen también las armonías de los colores simplemente son colores sensibles al mismo sentido, provocando una percepción de equilibrio ante el ojo humano y de igual forma los contrastes entre colores llamados comúnmente colores complementarios.

1.2.2.3 Círculo cromático

Una de las herramientas más útiles y funcionales es el círculo cromático donde se puede observar de mejor manera la clasificación del color y sus factibles combinaciones, permitiendo a las personas adaptar la cromática de acuerdo a los gustos personales sin necesidad de caer en malos usos de la colorimetría.

Muestra una división de los colores en doce partes, los colores primarios posicionados estratégicamente de forma que si los unimos den la sensación de un triángulo equilátero con base horizontal. Entre los colores primarios estarán dos colores secundarios de tal forma que la posición corresponda a la mezcla en cantidades iguales.(Flores Ruiz, 2021,p.7)

1.2.3 Propiedades del color

Se definen como los matices o tonalidades que ayudan a diferenciarlos en la vida cotidiana, para su correcto estudio y entendimiento se dividen en saturación, brillo y luminosidad. La saturación está ligada a los niveles de luz u oscuridad que reciba un color lo que determina la intensidad con la que se percibe o también llamado pureza del color. El brillo es emitido por una fuente lumínica externa o también puede ser un reflejo de la misma. La luminosidad es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación a la luz reflejada por una superficie blanca con iguales condiciones de iluminación.

Las propiedades del color son tomadas en cuenta en la edición de fotografías y trabajos gráficos, a continuación, las definiciones más identificadas según (Dondis):

TINTE O MATIZ – Hue: permite diferenciar un color de otro por su tonalidad, la cualidad que define al color a pesar de sonar redundante es el color que define al color. (2017, p.41)

CLARIDAD O VALOR Value: Cualidad que permiten diferenciar colores claros de colores oscuros por la presencia o ausencia de luminosidad a pesar de que el color tenga la misma tonalidad. (Dondis, 2017, p.41)

SATURACIÓN O INTENSIDAD Chroma: se define como el nivel de pureza de un color mediante el que se observa si el color es completamente puro se considera saturado ya que no tiene ninguna mezcla con blanco gris o negro que son colores que le restan intensidad. (Dondis, 2017, p.41)

1.2.4 Psicología del color

Gracias a previas investigaciones realizadas sobre el color hoy en día podemos afirmar que no sólo se tratan de la refracción de la luz o la cantidad de oscuridad que exista para su creación, sino que conlleva un proceso cognitivo más amplio ligado a la manera en que los seres humanos lo percibimos, activando diferentes receptores nerviosos que relacionamos con las emociones.

“Pensar que el ojo está implicado en la producción de los colores implica establecer una asociación indisoluble entre la Naturaleza y el sujeto, de manera tal que no puede entenderse una cosa sin la otra”(Banegas et al., 2017).

Se puede observar en el entorno que un sin número de colores está en todas partes, forman parte del día a día y son más importantes de lo que se puede imaginar. El solo pensar en un mundo sin colores provoca esa sensación de vacío emocional, de tristeza, incluso aburrimiento pues los colores son los encargados de dar vida y sentido.

“Las personas que trabajan con colores, los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos deben saber qué efecto producen los colores en los demás” (Heller, 2004, p.14).

Para ello esta investigación está enfocada a los sectores de la industria que manejan un lenguaje visual en sus proyectos y que necesariamente deberían estar en constante aprendizaje y actualizados de conocimiento sobre el tema que al color refiere, aún más si se trata de transmitir un mensaje a los clientes y de esta manera satisfacer sus necesidades.

1.3 Tendencias de color

1.3.1 ¿Qué es una tendencia?

Cuando se estudia las tendencias se requiere información estadística tomada en un período de tiempo que permite identificar las preferencias de la población sujeto de observación, en este proceso intervienen varios factores sociales, políticos, culturales entre otros. La globalización que surge a partir del siglo XV y desde entonces gracias al avance tecnológico se consolida una expansión a escala mundial en el siglo XX, entre el manejo del comercio, las grandes industrias y el avance social se encuentran las tendencias que no son más que manifestaciones de diferentes ámbitos que se replican alrededor del mundo según los años y las épocas de carácter cambiante.

La palabra tendencia definida por la RAE como propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines; fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro

o hacia alguna cosa; idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección. (Valencia, 2015, p.14)

1.3.2 ¿En qué se enfocan las tendencias?

Las tendencias se enfocan en un tema de actualidad donde el principal objetivo es adquirir un panorama más amplio del tema de interés , pues existen tendencias de todo tipo, en moda, en diseño, en manejo de comercio, tendencias de exportación, alimentación, en si cada uno de los temas existentes tienen tendencias , esta palabra va ligada directamente con un proceso de búsqueda y seguimiento, de referentes que se encuentra alrededor del mundo, como ya se recaló el avance tecnológico permite facilitar la observación de estos referentes “casos y ejemplos que nutran la idea inicial y permitan un insumo para la originalidad y la creatividad” (Materias, 2004,p.3).

En este caso el tema de interés son las tendencias del color para este año y de qué manera su respectiva aplicación puede ayudar a los profesionales que trabajan con el lenguaje visual a aprovechar su comprensión, ver con otro enfoque o punto de vista el trabajo que realizan e incluso beneficiarse de las ideas de vanguardia.

1.3.3 ¿En qué influyen las tendencias?

A pesar de que la mayoría de personas creen que una tendencia no es lo suficientemente importante, estas pasan por un proceso de análisis previo para llegar a convertirse en lo que se conoce como tendencia, lo que significa que debe haber un cambio significativo dentro de la sociedad para ser considerada así, cuando se produce este cambio considerable se afirma que una tendencia está ligada a las actitudes, comportamiento, opiniones, decisiones y conductas de las personas.

En la vida cotidiana las tendencias influyen directamente al inspirar al ser humano dando un mayor nivel de imaginación e ideas que podrían servir tanto para el diario vivir como para un proyecto a futuro.

1.3.4 Profesiones enfocadas en el seguimiento de tendencias

Mientras más pasan los años el ser humano ha tenido el afán de aclarar dudas e incógnitas que surgen a partir de nuevos descubrimientos, tienen la necesidad provisoria de controlar cada situación que sucede por su naturaleza desarrollada manejar todo a su alrededor, claras muestras de ello son los oráculos, los tarots, la astrología en general que es una manera de interpretar el futuro y brindar seguridad.

“De esta manera, en la actualidad la ciencia también trata de aproximarse al futuro con métodos empíricos para intentar desentrañar las principales tendencias de los próximos años, y lo hace a través de los futurólogos y la prospectiva” (Rodríguez, 2020,p.16).

Los futurólogos buscan y proponen diferentes escenarios, puntos de vista y posibles situaciones que permitan estudiar el futuro en lo posible no solo para comprender sino para tener una influencia en él, que beneficie a las personas en un ámbito individual o a un grupo de personas que se encuentran inmersos en temas de su mismo agrado, por ejemplo, empresas, profesiones de diferentes ámbitos en común.

En este caso el tema de interés son tendencias enfocadas en la comunicación mediante el lenguaje visual, principalmente las influencias del color al transmitir mensajes, las profesiones dedicadas a ello a lo largo del tiempo y el cambio que provoca el tiempo en la perspectiva de las personas.

El diseño de interiores busca conocer aspectos de arquitectura y decoración, la moda se enfoca en las texturas, tipos de telas, rasgos físicos, estaciones del año, el maquillaje en rasgos faciales, simetría, marcas reconocidas, piel, el arte se centra en los sentimientos, la sociedad, la psicología. Pero lo que tienen en común estas profesiones de la industria de comunicación visual es que todas están relacionadas al uso del color con diferentes técnicas para satisfacer las necesidades de sus clientes, de aquí parte la necesidad de estar al día con las tendencias de la actualidad en colorimetría.

1.4 Pantone

1.4.1 ¿Qué es Pantone?

Sus inicios comenzaron desde 1963 como una compañía de estándares gráficos. Pantone como tal es la empresa dedicada al estudio, aplicación y tendencia del color, que sirve de gran ayuda a profesionales especialmente en el ámbito del diseño gráfico.

Considero, es mi opinión muy personal, que esta herramienta, se trata de la guía maravillosa, que te dice u orienta como se verá tu impresión en papel brillante o matte, o de las pruebas impresas o el famoso “CopyProof”, trata de la proporción perfecta, de los porcentajes perfectos, de las combinaciones perfectas, de los gramos o gramajes perfectos; que debes utilizar y considerar a la hora de elegir cierto color. (Moreno, 2019,p.4)

1.4.2 ¿Cómo se usa Pantone en las artes gráficas?

Permite a los diseñadores e impresores la elección de un color adecuado y perfecto para llevar a cabo sus trabajos y transmitir de manera genuina un sentimiento o idea es la misión

de Pantone y sus catálogos o tiras de color, que sirven de guía y apoyo al momento de querer obtener un color específico.

Pantone utiliza códigos que denotan cada color que se pueda imaginar para facilitar los procesos de diseño. No solo se emplea para las artes gráficas, es todo un estilo y herramienta indispensable para desarrollar estrategias de marketing digital, el color y todo este tema del PANTONE se ha convertido en una tendencia, en una influencia a nivel mundial.

1.4.3 Pantone y el color anual relacionado a las tendencias

Como ya se dijo anteriormente Pantone es un referente a nivel mundial cuando de color se trata, esta empresa se enfoca en las necesidades de los profesionales que trabajan con color, tonalidades, armonías, contrastes.

Durante el año 2000 surge la idea de la elección de los colores anuales como una estrategia de marketing que permita a los usuarios tener una oferta más amplia y completa, de esta manera beneficiar hacia las dos partes, Pantone con nuevos interesados en su modo de aplicación y los profesionales con conocimiento de tendencias fundamentadas sobre el color.

Desde entonces, el anuncio del color del año de Pantone se ha convertido en una noticia de última hora que cuenta con amplificación en medios de comunicación. La elección anual se presenta como un reflejo del estado de ánimo global. (Martinez, 2019,p.7)

Un comité de profesionales en el tema son los encargados de pasar por un proceso de análisis recurrente que se relaciona con tendencias en el comportamiento social, político, arte, cultura que hayan tenido una fuerte influencia o haya provocado grandes cambios en la actualidad y de esta manera logran definir la mejor propuesta de color o colores que puedan representar a cada año. Cabe recalcar que para el año 2021 los colores elegidos fueron amarillo y gris.

1.5 Revistas

1.5.1 ¿Qué es una revista?

La revista es un medio de comunicación que permite dar a conocer sobre variedad de temáticas donde se desglosan subtemas que son explicados de manera clara y concisa, su reproducción varía en cuestión de tiempo dependiendo del tipo de revista que sea puede ser semanal, mensual, trimestral semestral o anual. “A la hora de crear una revista hay un universo infinito de posibilidades en cuanto a temas para crearla.” (Vratovich, 2016, pág. 1)

1.5.2 Tipos de revista

Especializada: Son el tipo de revistas que maneja una temática en común por lo que su público tiene intereses específicos, algunos ejemplos son las revistas de cocina, de videojuegos o en este caso revista de tendencias de color.

Informativa: Estas revistas abarcan diversos temas informativos, su objetivo es alcanzar un público más amplio, por lo general tratan temas de interés y de actualidad como son política, economía, educación, arte.

Divulgación científica: Principalmente se dan a conocer investigaciones, descubrimientos y avances en la materia de la ciencia.

Ocio: También conocidas como revistas de entretenimiento por su contenido de farándula, datos personales de famosos, noticias del momento, sobre temas variados como moda, viajes música etc.

Online: Son aquellas publicadas por internet conocidas por su fácil accesibilidad, su fácil difusión al público y su ahorro en costos.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque que se llevó a cabo en el proyecto es del tipo cualitativo, considerando que el tema principal es dirigido hacia la comunicación visual que trata en su mayoría de potencializar el sentido de la visión y llevarlo hacia altos niveles de interpretación de un mensaje mediante formas, colores, texturas etc. Por lo tanto, el interés principal son las cualidades de las aplicaciones, que brinda la facilidad de observar e interpretar características específicas dirigidas al uso de color en distintas situaciones y profesiones,

“En la investigación cualitativa se busca ingresar a la subjetividad mediante cuestionarios, se requiere una muy cuidadosa y delicada planeación de éstos y sus preguntas, sobre todo por la dificultad para el análisis de más de diez preguntas abiertas” (Álvarez Gayou, 2003, p.2).

Tomando de referencia la cita anterior se comprende que el enfoque cualitativo es el adecuado para la investigación ligado a un cuestionario como implemento principal para obtener información relevante.

2.2 Tipo de investigación

Longitudinal

Esta investigación es longitudinal debido a que la información que se recolectó es de años pasados en comparación al año actual en cuanto a tendencias de color se refiere, es decir el levantamiento de información de diferentes temporadas sirvió para comprender el punto focal del proyecto que son la selección de tendencias de color en el año actual, entender más a fondo como se da ésta selección y en torno a que se conllevan las aplicaciones.

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 Método Analítico

El método general de investigación que se implementó es el método analítico considerando el tema principal, existen muchos ámbitos que debieron ser desplegados y analizados por separado para comprender de mejor manera el gran impacto que provocan las tendencias de color en la sociedad, cada punto focal tiene un nivel de importancia que es necesario interpretar de manera individual pues el tema abarca grandes conceptos iniciando por el lenguaje visual, la comunicación, la expresión, distintas técnicas que los profesionales usan para transmitir mensajes.

“También es importante señalar que el método analítico no es concluyente. Esto quiere decir, que sus resultados no deben ser tomados como una verdad absoluta, sino como información relevante para un periodo específico de análisis” (Orellana, 2020,p.6).

Para llevar a cabo éste método fue necesario hacer una investigación mediante fichas de análisis y llevar a cabo un proceso de observación sistematizada , basada en artículos que muestren de manera detallada cada tema, en este caso estudios previos realizados sobre el color, sus propiedades, tendencias, técnicas, profesiones enfocadas que usen el color como lenguaje visual, desarrollar cada uno de estos subtemas y analizar sus procesos en el trascurso del tiempo, las diferentes épocas y principalmente la actualidad fue de utilidad para sacar conclusiones más acertadas y finalmente adaptar lo investigado del objetivo principal.

2.3.2 Método Descriptivo

Se optó por este método como una opción factible para extraer características definidas del tema principal, tomar diversas variantes las cuales tendrán que ser analizadas para posteriormente describir los fenómenos que ocurren en el entorno alrededor del tema escogido, las tendencias de color en el año 2021.

“Las organizaciones suelen utilizarlo para identificar y medir el impacto de una opinión, actitud o comportamiento dentro de un grupo objetivo sobre un tema determinado” (Espada, 2021, p.5).

Después de concluir el método analítico resultó más fácil describir cada tema y cada proceso, el entorno en el que se desenvuelve el color como punto focal, llevar una observación a fondo de como las personas llevan presentes las tendencias en la vida cotidiana y mucho más en el ámbito profesional y así relacionarlo con los comportamientos del cliente o usuario para posteriormente obtener la información necesaria que sea útil en el proceso de diseño de la revista de aplicaciones.

2.4 Técnicas e instrumentos

2.4.1 Análisis de contenido

Como primer punto el análisis de contenido se adaptó correctamente al modelo de investigación de tal manera que se opta por una observación previa ya sea de textos, páginas web, o imágenes que aporten información y permitan sacar una deducción acerca de distintos parámetros. En la investigación se tomó en cuenta ámbitos como la moda, el maquillaje, el diseño de interiores que son temas extensos que requieren ser analizados, sus métodos, sus funcionamientos, sus fuentes de inspiración etc.

“Esta metodología de análisis (de textos científicos, planes de estudio, leyes...) desarrollada a lo largo del estudio fue ubicada en el ámbito de lo descriptivo, pretendiendo descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado” (López-Noguero, 2002, p.13).

Es acertado aclarar que este método no se usa para la aclaración de hipótesis o teorías sino es una vía para la creación de las mismas desde el punto de vista de la persona que analiza. Se hizo uso de una ficha de análisis de contenido que permitió recolectar información puntual y ordenada.

2.4.2 Entrevistas

La técnica de entrevista que será diseñada de tal manera que el objetivo principal sea recolectar la mayor información dirigida a los profesionales en el manejo de color y el lenguaje visual en los distintos sectores en los que se desempeñan las técnicas de colorimetría, ya sea maquillistas, artistas, diseñadores, para posteriormente analizar las respuestas y llevar las conclusiones obtenidas a un plano físico como lo es la revista de aplicaciones. El instrumento utilizado será un cuestionario correctamente formulado que permita recolectar la información adecuada mediante preguntas puntuales.

2.5 Población

Se entrevistó a profesionales ecuatorianos de cada sector de la industria en donde se usa el color, para obtener una visión amplia de las perspectivas de profesionales que sirvieron como guía básica para realizar el proyecto, personas reconocidas en su ámbito profesional que brindaron su opinión y criterio desde su experiencia como el diseñador de interiores la maquillista de reinados, el artista, el editor, quienes fueron de ayuda proporcionando sus conocimientos sobre el uso de tendencias de color.

1. El artista: Jorge Apugllón
2. Ilustrador: MSc. Erik Sasi
3. Branding corporativo – diseñador gráfico: Julián Posada
4. Diseñador de interiores: Quito, César Santacruz
5. La maquillista profesional: Gabriela Rodriguez

2.6 Matriz diagnóstica

Tabla 1

Matriz Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Analizar información de la empresa sistemas de color Pantone.	Color	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas • Fisiología • Psicología 	Investigación bibliográfica	Textos, documentales, artículos Pantone
Investigar sobre el uso de tendencias de color en el sectores de la industria y los parámetros que se toma en cuenta.	Tendencias de color	<ul style="list-style-type: none"> • Definición Qué es una tendencia • Zonas geográficas – afecta lo cultural? • Tendencias por años • Cultural del color 	Entrevistas	Expertos por sectores de la industria
Observar el uso de los colores en tendencia definidos sectores en la industria.	Sectores	<ul style="list-style-type: none"> • Sectores: Industria. • Arte • Ilustración • Diagramación • Branding corporativo • Diseño de interiores • Maquillaje 	Observación en redes (ficha de observación)	Referencias a nivel mundial Fotografías, videos, artículos, publicidades de aplicaciones

Nota: Esta tabla muestra la metodología desarrollada en el proyecto de titulación.

2.7 Validación de instrumentos

Este documento fue revisado por mi guía de proyecto final profesional del diseño que en base a sus conocimientos aportó su opinión para que las preguntas de la entrevista estén formuladas correctamente y cumplan con los estándares propuestos para que la información obtenida sea concisa y suficiente.

La respectiva revisión del documento de validación fue realizada por la tutora del presente proyecto la Mcs. Mónica Acosta quien sugirió hacer algunos cambios como aumentar el número de preguntas y acoplar la cultura como factor dimensional para realizar las preguntas a los expertos ya que es un indicador importante mediante el cual se toman decisiones sobre tendencias de color y alrededor de la cual los profesionales realizan sus trabajos de colorimetría.

Ver el instrumento en anexo 3.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1 Información secundaria sobre la elección de colores Pantone 2021

La empresa Pantone ha logrado desarrollar herramientas que faciliten el uso del color, desde la experiencia adquirida en sus inicios mientras trabajaban con una marca de cosméticos observaron que representar el mismo color en distintos soportes era complicado y afectaba a la marca y por ende al consumo del producto, su enfoque está dedicado a distintas áreas que manejan el lenguaje visual mediante la colorimetría, su sistema de color resolvió la vida de millones de diseñadores y otros profesionales que gracias a estas herramientas existe un control organizado del color y una comunicación más efectiva al plasmar el mismo color imaginado o el color virtual a la realidad y no se de variación alguna.

Estándares de Pantone

Figura 1



Nota: Ejemplo de guía sistemática de Pantone (PANTONE, 2018)

Pantone Matching System en 1963 provocó un avance representativo en el uso del color para ciertas áreas profesionales debido a que propone un sistema de numeración de color en degradado en el cual se observan posibles combinaciones con estándares específicos. “Es aplicable a todos los sectores que trabajan con color: textil, belleza, diseño de interiores, arquitectónico e industrial, reuniendo más de 10 000 estándares cromáticos en diversos materiales” (PANTONE, 2018,p.3). se tomó en cuenta estos sectores de la industria para realizar la investigación. Con el transcurso del tiempo y de acuerdo a las necesidades surgidas la empresa propone *Pantone LIVE* y *Pantone STUDIO*

Estilo de vida Pantone

Figura 2

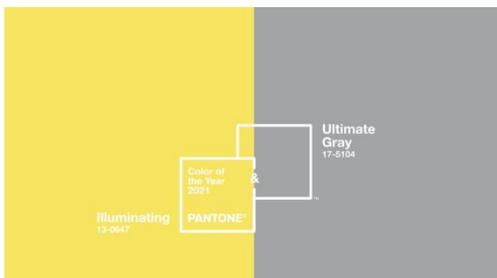


Nota: Decoración para el hogar, ropa, belleza, viajes y accesorios de escritorio (PANTONE, 2018)

La empresa propone dar otra perspectiva de la colorimetría, para que los consumidores de Pantone reconozcan la marca no solamente como un sistema numerado y estricto sino también lo relacionen con la vida cotidiana y las actividades diarias.(PANTONE, 2018,p.4) ofrece productos de consumo inspirados en el distintivo diseño de las fichas Pantone, para llenar la vida cotidiana de colores y patrones intencionados. Su propósito es que actividades diarias y sencillas como tomar un café en la mañana se relacione directamente a la empresa y por ende al color.

Pantone color institute

Figura 3



Nota: Colores Pantone 2021, resiliencia y optimismo (PANTONE, 2018)

En 1986 el pensamiento va más allá de darle un significado al color, se trata de relacionarlo con una experiencia más profunda que se denota desde la percepción psicológica de las personas, esta herramienta sirve como una guía para trabajadores relacionados con la

industria del color para sacar el mayor provecho en sus marcas, productos o servicios utilizando las emociones provocadas como un ancla de consumo. Las tendencias varían por temporadas que dependen de factores sociales, políticos, ambientales y culturales etc, y Pantone aprovecha la globalización a su favor para ser aliado de reconocidas marcas y causar mayor impacto en un rango más amplio. Según (PANTONE) el color influencia las ideas y las decisiones de compra de un producto hasta un 85%(2018,p.5), basados en estos datos se corrobora la importancia que tiene el color en la vida diaria y este proyecto tomó de referencia a Pantone por todo el reconocimiento que ha adquirido a lo largo de los años.

Haciendo énfasis en las tendencias, Pantone decide delimitar el tiempo en el que un color permanezca como representativo, entonces propone la idea de sacar un color en tendencia anual mediante un consejo de expertos quienes analizan a nivel global y determinan las tendencias futuras, en el año 2000 la empresa anuncia su primer color del año que fue el Azul Cerúleo que denota la tranquilidad y serenidad del cielo. Desde entonces cada año surge un nuevo color o combinación de ellos que representa la situación vivida a nivel global.

“Cada uno fue seleccionado para servir como una expresión de un estado de ánimo o una actitud que resuena a nivel mundial, e influye en el desarrollo comercial y las decisiones de compra en el ámbito de la moda, la decoración de interiores, el diseño industrial, así como los envases de producto y el diseño gráfico”(Wightman, 2021,p.4). Los mismos sectores de la industria que fueron seleccionados para el desarrollo de este proyecto para ser analizados.

A continuación, se muestran los colores elegidos por Pantone desde su año inicial hasta el año actual

Figura 4

2000 Azul Cerúleo – Cerulean



Nota: EL azul cerúleo hace una referencia al azul del cielo (Artur, Estética Ceruleo, 2017)

Figura 5

2001 Rosa Fucsia - Fuchsia Rose



Nota: Este color provoca un fuerte impacto por lo que se usó mucho en la moda para captar la atención (Deisi, 2020)

Figura 6

2002 Verdadero Rojo – True Red



Nota: Luce única e impactante con el verdadero rojo en tus labios (Tony, 2020)

Figura 7

2003 *Agua Cielo - Aqua Sky*



Nota: transmite la tranquilidad y la calma (Rober & Lety, 2012-2021)

Figura 8

2004 *Lirio de tigre – Tigerlily*



Nota: Un color es un sentimiento, es una emoción hacia la vida, hacia una persona o incluso hacia ti mismo (Shana, 2019)

Figura 9

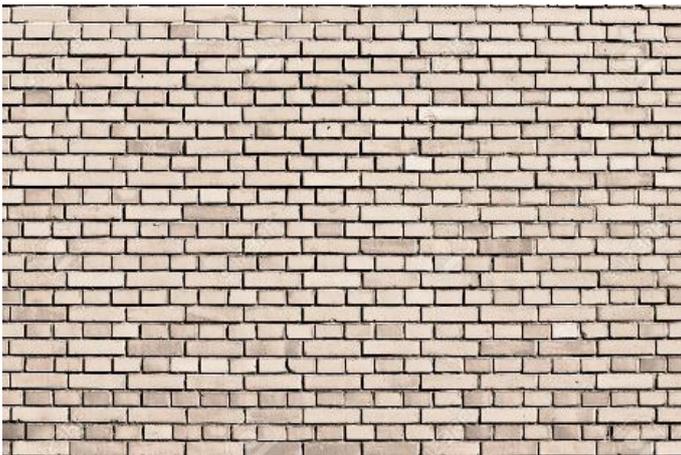
2005 Azul Turquesa - Blue Turquoise



Nota: El azul es, junto con el verde, el color más evocador de la naturaleza

Figura 10

2006 Dólar de Arena - Sand Dollar



Nota: La pared en éste tono transmite paz y vibra positiva (budastok, 2021)

Figura 11

2007 Ají Picante - Chili Pepper



Nota: Un color de impacto (danielleverderame.com, 2007)

Figura 12

2008 Iris Azul - Blue Iris



Nota: todo en color Iris Azul para crear una atmósfera especial que da pie a largas veladas con amigos compartiendo momentos de fiesta (Tacones con gracia, 2020).

Figura 13

2009 Mimosa – Mimosa



Nota: El cóctel brillante y las flores de un árbol de Mimosa son ejemplos perfectos de la sensación que transmite este color (Wiki Pantone, 2021).

Figura 14

2010 Turquesa – Turquoise



Nota: El turquesa evoca serenidad y recuerda la belleza de la vida (Soraya, 2014).

Figura 15

2011 Madreselva – Honeysuckle



Nota: Se trata de una tonalidad de rosa intensa que luce muy bien con tonos naturales y es perfecto para los detalles (Silvia, 2017)

Figura 16

2012 Tango de Mandarina - Tangerine Tango



Nota: Este color hará que el humor de las personas mejore (M2arquitectura, 2012)

Figura 17

2013 Esmeralda – Emerald



Nota: Cuando llevas el color verde significa que te permites crecer tanto a nivel emocional, espiritual o incluso material (Carie, 2013)

Figura 18

2014 Orquídea Radiante - Radiant Orchid



Nota: El orquídea, al contener matices rosas, sienta estupendamente a la piel (Nota Util, 2014)

Figura 19

2015 Marsala – Marsala



Nota: inspirado en el vino de la región siciliana que lleva su nombre, es un color cálido, elegante y sofisticado (Villalba Interiorismo, 2015)

Figura 20

2016 Cuarzo Rosa, Serenidad – Pink Quartz, Serenity



Nota: El “Rosa cuarzo” es un color que en su esencia es muy noble para combinar, así que mezclado junto al “Azul serenidad” crea una armonía ideal (estadeboda, 2021-2014)

Figura 21

2017 Verdor – Greenery



Nota: el color de la esperanza y de la conexión con la naturaleza (Mi casa es Feng, 2017)

Figura 22

2018 Ultra Violeta – Ultra Violet



Nota: Un tono complejo para una época, la que vivimos, compleja. Intrigante, misterioso y mágico (Borras, 2017)

Figura 23

2019 Coral Vibrante – Living Coral



Nota: Living Coral cierra la brecha entre lo real y lo hiperreal (Gabriel, 2019)

Figura 24

2020 Azul Clásico – Blue Classic



Nota: Éste color transmite la confianza que el mundo necesita (María, 2019)

Figura 25

2021 Illuminating, Ultimate Gray – Iluminando, Último Gris



Nota: Dos colores contrastantes que suman equilibrio e inclusividad, todo en uno.
(Orana, 2019)

3.2 Análisis de las entrevistas a expertos

3.2.1 Pintura:

NOMBRE: Jorge Apugllon

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

a) ¿De qué manera usa el color en su trabajo?

El uso del color dentro de mi trabajo como muralista adquiere términos decorativos, simbólicos y estéticos, dependiendo el lugar sea este un establecimiento público o privado.

b) ¿Cómo usa la colorimetría para llegar a la mente de sus clientes?

El uso del color va conjunto a la interpretación de cada persona o grupo a quienes se dirige la propuesta de un diseño. La cantidad contraste de los tonos puede influir directa e indirectamente en las personas.

c) ¿Toma en cuenta las tendencias actuales de cada año para sus trabajos?

Mis trabajos no toman como modelo las tendencias actuales, porque se desarrolla como un trabajo en conjunto a las comunidades, sector, institución con quienes se trabaja.

d) ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Pantone u otra empresa enfocada en el color?

No tengo conocimiento de empresas de color, solo manejo el arte de los colores como una expresión sin llevarlo como una herramienta reglamentaria sino cultural.

e) ¿Cuál es su principal fuente de inspiración para usar el color en su trabajo?

El cotidiano social su estructura antropológica etnográfica social y demográfica su vestimenta y el color de sus ropajes.

f) ¿Considera que la cultura es un factor que interviene en el uso del color?

La cultura siempre será un factor determinante en cualquier tipo de trabajo sea este de diseño, artístico musical, por el mismo hecho de que responde a una necesidad contemporánea.

g) ¿Qué información le gustaría encontrar en una revista de aplicaciones de color con tendencias actualizadas enfocado en su profesión?

Estructura del color, nombres claves de los tonos derivados de los terciarios, colores análogos y sus contrastes

ANÁLISIS GENERAL:

La pintura siempre será relacionada a un entorno cultural, concluyo que en este caso el artista no tiene del todo claro que las tendencias no surgen solamente desde una moda momentánea sino que tiene que ver con la tradición, con la cultura , con el sistema social y político , en este tipo de proyectos se destaca la variedad de colores existentes y su función es dar vida a la obra y provocar sensaciones diversas, por lo mismo el manejo de la colorimetría es dirigido al sentimiento, al gusto y la interpretación.

3.2.2 Ilustración:

NOMBRE: Erik Sasi

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

a) ¿De qué manera usa el color en su trabajo?

El color es la parte fundamental en el mundo de la ilustración ya que este va a permitir dar un carácter y un sentido al trabajo así mismo el buen uso o el mal uso de éste determinará el éxito o el fracaso del proyecto.

b) ¿Cómo usa la colorimetría para llegar a la mente de sus clientes?

La colorimetría está dada en base a una planificación por ende debe ser gestionada y previamente socializada con el cliente para llegar a un acuerdo y previo a realizar el trabajo tener una aprobación.

c) ¿Toma en cuenta las tendencias actuales de cada año para sus trabajos?

Por supuesto creo que de esa manera uno como ilustrador puede darse cuenta si es que su trabajo está manejado en términos actuales y así poderse mantener vigente entre las tendencias y la competencia.

d) ¿Cómo consigue que coincida el color digital con el color pigmento?

Creo que al 100% no se puede lograr sin embargo si se puede aproximar y creo que la mejor técnica es la prueba y el error y también la observación entonces al intentar juntar estas dos técnicas la persona que lo está haciendo se vuelve cada vez más experta en lograrlo.

e) ¿Cómo consigue imprimir el mismo color en diferentes soportes?

Igual no va a ser siempre exacto sin embargo estéticamente y como que ante el ojo humano si hay cierto porcentaje de error que permite que sea indetectable entonces una manera de conseguir colores adecuados es usando marcas que tengan relación por ejemplo al usar Montana en spray se puede usar también paletas en Photoshop de la misma marca, se pueden descargar y también se pueden comprar en distintas presentaciones de éste modo al usar una misma marca se puede obtener en distintos soportes creo yo colores muy parecidos.

f) ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Pantone u otra empresa enfocada en el color?

Sí totalmente me parece que Pantone es la empresa que de alguna manera tiene las pautas mucho más claras y mucho más monopolizadas para el uso de herramientas como el mismo color. (se refiere al sistema de color propuesto por Pantone)

g) ¿Cuál es su principal fuente de inspiración para usar el color en su trabajo?

Creo que más allá de eso es la práctica, entonces creo que al estar manipulando el color más y más se puede llegar a un mejor manejo y un mejor uso del color creo que más que inspiración sería la práctica.

h) ¿Considera que la cultura es un factor que interviene en el uso del color?

Totalmente y aquí estamos preestablecidos a utilizar inclusive diferentes gamas de acuerdo al sector del mundo en el que estamos por el hecho de la observación, entonces a nosotros en el Ecuador el sol nos va a llegar de manera diferente, los colores de las pieles son diferentes que en Europa y Estados Unidos entonces creo que el entorno siempre llegará influenciar de manera grande.

i) ¿Qué información le gustaría encontrar en una revista de aplicaciones de color con tendencias actualizadas enfocado en su profesión?

Creo que un manual debería estar especificado por ejemplo cómo obtener los colores de manera exacta usando porcentajes también poniendo ejemplos y tendencias de lo que se podría realizar.

ANÁLISIS GENERAL:

El trabajo del ilustrador es parecido al de un artista, la diferencia es que el ilustrador mantiene un régimen más organizado para realizar sus proyectos, incluso las técnicas que se usan, las herramientas tecnológicas hacen que el proyecto final combine una expresión artística con técnicas actualizadas por lo cual es necesario cuidar la elección de los colores en cuanto a las impresiones

3.2.3 Branding:

NOMBRE: Julián Posada

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

a) ¿De qué manera usa el color en su trabajo?

El color es un elemento fundamental en todo proceso de comunicación visual en mi caso es de uso cotidiano ya que mi campo de acción está en la docencia en la Universidad Técnica del Norte y también en un estudio de diseño especializado en diseño de marcas gráficas con el cual brindo asesoría a PYMES y MIPYMES de la provincia de Imbabura, en donde el color en muchas ocasiones se convierte en un elemento clave de identificación.

b) ¿Cómo usa la colorimetría para llegar a la mente de sus clientes?

Todo diseñador gráfico en su proceso de formación y vida profesional se enfrenta constantemente a tomar decisiones respecto a la aplicación correcta de color, y si bien es cierto hablar sobre color es un tema extremadamente complejo ya que entra en juego muchas variables como aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, para ello existe una serie de estudios previos que pueden ayudar en este proceso técnico como por ejemplo el sistema de Munsell basado en las tres cualidades del color: Tono, saturación y brillo, el estudio del color por parte de Johann Goethe que estudia el color desde el estado anímico y la emisión del observador en incluso desde escuelas más contemporáneas como

la Bauhaus con profesores como Johannes Itten, Paul Klee y Wassily Kandinsky que propusieron sus propios estudios del color.

Con toda esta base teórica, determinar la selección idónea dependerá del contexto de uso del producto de diseño, el mismo que será el resultado de una serie de etapas previas que permitan diagnosticar la aplicabilidad de dicho producto, en donde el profesional tiene las competencias técnicas y estratégicas para buscar la mejor solución visual siempre pensando en criterios de legibilidad, lecturabilidad, usabilidad y funcionalidad.

c) ¿Toma en cuenta las tendencias actuales de cada año para sus trabajos?

En el campo en el que yo me desenvuelvo que es el diseño de marcas gráfica no se debe trabajar bajo el criterio de tendencias ya que el objetivo de una marca es que en la medida de lo posible sea atemporal y se debe regir en función de la tendencia actual ya que es muy probable que dicha esta fluctúe en el tiempo y eso es muy perjudicial para la empresa que tendría que estar adaptándose a la moda del momento. Por lo tanto, el tema de tendencias se aplicaría a otro tipo de elementos comunicativos como la publicidad o la promoción.

d) ¿Cómo consigue que coincida el color digital con el color pigmento?

Al trabajar en procesos de diseño es fundamental entender que al momento de aplicar color digitales (aditivos) deben estar dentro del rango que soporte un dispositivo de impresión cualquiera que este sea, por lo tanto lo primero que se requiere definir es el modo de color basado en CMYK (sustractivo), el mismo que está dentro del rango de impresión, pero adicionalmente hay que tomar en cuenta que hay otro aspecto que puede afectar dicha reproducción y es la calibración de los diferentes periféricos como monitores, impresoras, CTP, e incluso si es un trabajo de offset la técnica del prensista.

Para ello una de las posibles soluciones es realizar pruebas de impresión para en base a esa matriz obtener el color adecuado, siempre y cuando sean colores combinados en cuatricromía, ya que si son colores especiales como Pantone es necesario adquirir dicho color para su aplicación.

e) ¿Cómo consigue imprimir el mismo color en diferentes soportes?

Al trabajar con diferentes soportes entra en juego otro problema de reproductibilidad ya que existen materiales que son satinados, mates, porosos, entre otros y eso afecta claramente la

fidelidad de color, es así que existen algunas herramientas que ayudan a determinar las posibles variantes del color en diferentes sustratos, uno de ellos son las denominadas Pantone que son pequeños catálogos de color basados en diferentes combinaciones por ejemplo: Color sólido satinado, color sólido sin revestimiento, color en base a combinación CMYK, colores pasteles, metalizado y neones. Estas cartillas permiten determinar de manera más previsible como se verá el color una vez impreso.

f) ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Pantone u otra empresa enfocada en el color?

Pantone es la empresa más conocida en el campo de diseño a nivel mundial y que incluso está disponible en los paquetes de ADOBE para obtener sus combinaciones, pero no es la única también existe AMPA, TOYO, TRUMACH, que generan sus propios colores para diferentes casos de impresión.

g) ¿Cuál es su principal fuente de inspiración para usar el color en su trabajo?

En lo personal trato de que la selección correcta de color se base más en procesos investigativos y diagnósticos que en la inspiración sobre todo porque mi trabajo busca solucionar un problema de comunicación visual de un tercero por lo tanto tengo que entender cuáles son sus necesidades para aplicar criterios cromáticos.

h) ¿Considera que la cultura es un factor que interviene en el uso del color?

Totalmente como manifestaba antes el diseño es pensado para la gente y los diseñadores nos movemos en un entorno humanista en donde incluso deben entrar criterios antropológicos, sociológicos, psicológicos, por lo tanto, los aspectos culturales afectan fuertemente las decisiones de las personas muchas veces marcadas por los entornos en los que se formó, para ello hay que vincularlo con las influencias internas y externas que afectan a las personas.

i) ¿Qué información le gustaría encontrar en una revista de aplicaciones de color con tendencias actualizadas enfocado en su profesión?

Me parece importante entender el color desde los criterios culturales tomando en cuenta toda la idiosincrasia y sincretismo que se ha formado en la sociedad con el paso del tiempo.

ANÁLISIS GENERAL:

Crear Branding corporativo ya no está tan ligado a un tema artístico sino más bien es un proceso de investigación profunda pues es la creación de la imagen de una empresa que

conlleva una gran responsabilidad y debe realizarse con enfoque a futuro, ésta vez las tendencias de color no son importantes en este tipo de trabajos por ser de constantes cambios y para la creación de marcas se necesita un producto que impacte y perdure a lo largo del tiempo por lo que la colorimetría que se usa en la actualidad solo serviría de inspiración mas no como la base fundamental de un trabajo en este aspecto.

3.2.4 Diseñador de interiores:

NOMBRE: César Villareal

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

a) ¿De qué manera usa el color en su trabajo?

El diseño de interiores depende en gran parte de la imaginación que usamos para combinar paletas de colores, el uso adecuado del mismo es el factor decisivo para la efectividad del producto final, el color es la vida de un entorno, define la calidez de un hogar, la elegancia de una empresa, la importancia radica en el significado.

b) ¿Cómo usa la colorimetría para llegar a la mente de sus clientes?

Como lo mencioné anteriormente la importancia del color radica en su significado y la percepción que le da el cliente, las emociones que se busca provocar van de acuerdo al diseño requerido, desde el inicio de un proyecto se pide al cliente que describa en tres palabras lo que desea percibir con el diseño finalizado, posteriormente se trabaja alrededor de esas palabras y se selecciona los colores adecuados.

c) ¿Toma en cuenta las tendencias actuales de cada año para sus trabajos?

A pesar de que las tendencias si son importantes, el trabajo de diseño de interiores depende de más factores, muchas veces se manejan temáticas, o incluso inspiración de tendencias pasadas, depende del proyecto y de lo que tenga en mente el cliente, sin embargo, es mi trabajo en calidad de profesional mantenerme actualizado en tendencias para dar sugerencias y opciones variadas.

d) ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Pantone u otra empresa enfocada en el color?

Si tengo conocimiento de la empresa, pues manejo ciertas paletas de colores que ofrecen y es de gran utilidad tener la numeración o la nomenclatura de los colores, esta herramienta facilita y agiliza el trabajo de un diseñador de interiores

e) ¿Cuál es su principal fuente de inspiración para usar el color en su trabajo?

Mi principal inspiración es el entorno natural, observar con detenimiento la naturaleza me ha permitido concluir que no hay mejor combinación de colores que en las flores, los atardeceres, los animales, cada color transmite una sensación y el sentimiento que busca transmitir el cliente es mi punto de enfoque principal.

f) ¿Considera que la cultura es un factor que interviene en el uso del color?

Definitivamente la cultura interviene en el uso del color, las tradiciones a las cuales estamos acostumbrados nos hacen sentir apego por ciertos colores por ejemplo el Ecuador en general es un país rico culturalmente y en costa, sierra y oriente se encuentra variedad de colores, depende el lugar donde se vive siempre hay colores representativos y en diseño de interiores es muy notorio el gusto de los mismos.

g) ¿Qué información le gustaría encontrar en una revista de aplicaciones de color con tendencias actualizadas enfocado en su profesión?

Me gustaría encontrar inspiración y opiniones de profesionales que trabajen con el color para tener una visión más amplia sobre como lo usan y quizás de esta manera percibir al color desde otra perspectiva que apoye a la originalidad para la creación de proyectos futuros.

ANÁLISIS GENERAL:

Al contrario del branding el diseño de interiores es un constante uso de tendencias de color donde los clientes buscan actualidad en todo sentido, estar a la moda por lo que es importante estar en constante investigación sobre el tema, en esta profesión el color es fundamental y pienso que un análisis de la necesidad del cliente en conjunto con propuestas actuales, novedosas, originales serán el eje del éxito.

3.2.5 Maquillaje:

NOMBRE: Gaby Rodriguez Mejía

PREGUNTAS Y RESPUESTAS:

h) ¿De qué manera usa el color en su trabajo?

En mi caso el color es lo más importante al crear el arte del maquillaje, trato de en lo general usar colores que están en tendencia para el rostro, en este año son los tonos tierra, sin embargo, también depende de la vestimenta que usará la clienta en la ocasión.

i) ¿Cómo usa la colorimetría para llegar a la mente de sus clientes?

El gusto de los clientes es muy importante para realizar mis trabajos, el objetivo es complacer el deseo del cliente, dentro de la técnica que uso, son colores fuertes en la cuenca del párpado para lograr intensidad, en la parte superior del párpado uso colores claros que resalten y en la lagrimal iluminación con brillo

j) ¿Toma en cuenta las tendencias actuales de cada año para sus trabajos?

Como lo menciono anteriormente es importante para una maquillista permanecer en constante aprendizaje sobre las tendencias no solamente de color sino también de técnica.

k) ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Pantone u otra empresa enfocada en el color?

No tengo ningún conocimiento sobre la empresa Pantone, solo empresas dedicadas a la producción de maquillaje de alta gama, como paletas de sombras delineadores, labiales etc.

l) ¿Cuál es su principal fuente de inspiración para usar el color en su trabajo?

Uso como punto de referencia páginas actualizadas de moda y maquillaje, lo que usan dentro de las pasarelas de los últimos años, por ejemplo para el maquillaje lo que está de moda al día de hoy es el Make up no Make up, lo que significa que es una tendencia donde se ve un rostro natural, sin exageraciones ni colores fuertes

m) ¿Considera que la cultura es un factor que interviene en el uso del color?

Si considero de suma importancia a la cultura para el uso de los colores dentro del maquillaje, pongo como ejemplo que aquí en el Ecuador la mayoría de personas está acostumbrada a usar tonos neutros que sirvan para toda ocasión incluso en su día a día , lo que no ocurre en otros países que para su diario vivir optan por tonos fuertes y encendidos, esto también influye por su tono de piel, es por esto que la cultura y costumbres definen los gustos

n) ¿Qué información le gustaría encontrar en una revista de aplicaciones de color con tendencias actualizadas enfocado en su profesión?

A mí me gustaría encontrar en el manual nuevas y originales combinaciones de color para maquillaje, ya que muchas veces en mi caso tengo en mente una idea de Make Up pero es difícil tener la certeza de si vaya a quedar tal cual o incluso si en la piel del cliente los tonos se vean diferentes.

ANÁLISIS GENERAL:

En el campo del maquillaje se toma en cuenta aspectos relevantes que no siempre tienen que ver con tendencias, por ejemplo el look en general , el color de la vestimenta, el gusto de la persona entonces a mi parecer no siempre se usan los colores en tendencia mucho menos los

de una empresa como pantone que son tonos de colores enumerados, lo máximo que se observa son los nombres de colores en las paletas que varían según la marca, ya que maquillar es un proceso poco técnico sino más bien artístico.

3.3 Datos recopilados en el análisis de contenido

Para tener un amplio criterio sobre las tendencias de color que se manejan en el entorno el presente año, se tomó en cuenta las redes sociales más utilizadas en la actualidad siendo las escogidas Facebook, Instagram y Pinterest mediante las cuales se difunde todo tipo de información sobre temas variados como fan page, emprendimientos, negocios, servicios etc. Los sectores de la industria escogidos para esta investigación tienen en común la expresión y comunicación visual por lo que fue necesario escoger redes sociales donde su contenido sea mayormente visual, las páginas de investigación elegidas se tomaron en cuenta teniendo un mínimo de mil (1000) seguidores, las imágenes analizadas son aquellas que presentan en casi en su totalidad los colores en tendencia según Pantone como son el amarillo y el gris, o por lo menos uno de estos colores en combinación con otros tonos formando paletas de colores originales e interesantes.

Figura 26

<p style="text-align: center;">ARTE</p> 	<p>FUENTE DE INFORMACIÓN</p>	<p>Kst.Ec - Instagram.com</p>
	<p>COLOR</p>	<p>Amarillo -Gris</p>
	<p>OTROS COLORES</p>	<p>Morado - Lila</p>
	<p>CÓDIGO DE COLOR</p>	<p> Butterscotch Cloud Eggplant Heather #FABD05 #C6C7D0 #311432 #9E7BB5 </p>
	<p>COMENTARIO DEL USO DEL COLOR</p>	<p>Que mejor color que el amarillo para representar el rostro de un niño, que junto el color gris en contrasta para representar las expresiones faciales frias. El morado del fondo resalta los tonos del rostro y se mezcla con el sentimiento que transmite.</p>

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 27

<p style="text-align: center;">ARTE</p> 	<p>FUENTE DE INFORMACIÓN</p>	<p>Kst.Ec - Instagram.com</p>
	<p>COLOR</p>	<p>Amarillo -Gris</p>
	<p>OTROS COLORES</p>	<p>Morado - Lila</p>
	<p>CÓDIGO DE COLOR</p>	<p> Mustard Cloud Teal Heather #E7B823 #C6C7D0 #48AAAD #9E7BB5 </p>
	<p>COMENTARIO DEL USO DEL COLOR</p>	<p>Que mejor color que el amarillo para representar el rostro de un niño, que junto el color gris en contrasta para representar las expresiones faciales frias. El morado del fondo resalta los tonos del rostro y se mezcla con el sentimiento que transmite.</p>

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 28

<p>ILUSTRACIÓN</p>	<p>FUENTE DE INFORMACIÓN</p>	<p>josmerijimenez - Instagram.-com</p>									
	<p>COLOR</p>	<p>Tonalidades de amarillo</p>									
	<p>OTROS COLORES</p>	<p>Tonalidades en café</p>									
	<p>CÓDIGO DE COLOR</p>	<table border="0"> <tr> <td>Yellow</td> <td>Butter milk</td> <td>Ebony</td> </tr> <tr> <td>#FEE74B</td> <td>#FEEEB3</td> <td>#1D1D1B</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>#F49F73</td> </tr> </table>	Yellow	Butter milk	Ebony	#FEE74B	#FEEEB3	#1D1D1B			#F49F73
	Yellow	Butter milk	Ebony								
#FEE74B	#FEEEB3	#1D1D1B									
		#F49F73									
<p>COMENTARIO DEL USO DEL COLOR</p>	<p>Por lo general se usa el color amarillo para expresar felicidad, esta ilustración demuestra que con las combinaciones adecuadas es un color que también transmite tranquilidad, calma y paz, solo es cuestión de usar una paleta de colores en armonía</p>										

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 29

<p>ILUSTRACIÓN</p>	<p>FUENTE DE INFORMACIÓN</p>	<p>losdibujitos - Instagram.com</p>									
	<p>COLOR</p>	<p>Amarillo -Gris</p>									
	<p>OTROS COLORES</p>	<p>Negro - Azul</p>									
	<p>CÓDIGO DE COLOR</p>	<table border="0"> <tr> <td>Pineapple</td> <td>Slate</td> <td>Black</td> </tr> <tr> <td>#F1E627</td> <td>#757C88</td> <td>#000000</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>#82EEFD</td> </tr> </table>	Pineapple	Slate	Black	#F1E627	#757C88	#000000			#82EEFD
	Pineapple	Slate	Black								
#F1E627	#757C88	#000000									
		#82EEFD									
<p>COMENTARIO DEL USO DEL COLOR</p>	<p>En ésta ilustración se aprovecha la fuerza del color amarillo para potencializar la imagen y contrastar un color vivo con tonos oscuros como el gris y el negro transmitiendo el poder, la energía y la seriedad en conjunto.</p>										

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 30

<p>BRANDING</p> 	FUENTE DE INFORMACIÓN	Branding.design - Instagram.-com						
	COLOR	Amarillo						
	OTROS COLORES	Negro - Blanco						
	CÓDIGO DE COLOR	<table border="0"> <tr> <td>Medallion</td> <td>Black</td> <td>White</td> </tr> <tr> <td>#ECB71F</td> <td>#000000</td> <td>#FFFFFF</td> </tr> </table>	Medallion	Black	White	#ECB71F	#000000	#FFFFFF
	Medallion	Black	White					
#ECB71F	#000000	#FFFFFF						
COMENTARIO DEL USO DEL COLOR	El color de fondo llamativo es suficiente para captar la atención del cliente incluso antes de leer el nombre de la marca que usa colores frescos y clásicos como son el blanco y el negro pero el verdadero plus es el fondo que releva la marca.							

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 31

<p>BRANDING</p> 	FUENTE DE INFORMACIÓN	Branding.design - Instagram.-com				
	COLOR	Amarillo				
	OTROS COLORES	Blanco				
	CÓDIGO DE COLOR	<table border="0"> <tr> <td>Canary</td> <td>White</td> </tr> <tr> <td>#F5C10C</td> <td>#FFFFFF</td> </tr> </table>	Canary	White	#F5C10C	#FFFFFF
	Canary	White				
#F5C10C	#FFFFFF					
COMENTARIO DEL USO DEL COLOR	Una marca bien lograda puede reproducirse en cualquier superficie y seguir manteniendo la claridad, en este caso los productos son de material amarillo intenso que expresa frescura y el nombre de la marca en blanco provoca un aire de verano.					

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 32

<h2>DISEÑO DE INTERIORES</h2> 	FUENTE DE INFORMACIÓN	Fan page JF Arquitectos-Facebook.com												
	COLOR	Amarillo -Gris												
	OTROS COLORES	Blanco												
	CÓDIGO DE COLOR	<table border="0"> <tr> <td>Canary</td> <td>Slate</td> <td>blanco</td> </tr> <tr> <td>#FDCA12</td> <td>#3F3C52</td> <td>#F7FCFD</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Sepia</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>#E2B677</td> </tr> </table>	Canary	Slate	blanco	#FDCA12	#3F3C52	#F7FCFD			Sepia			#E2B677
	Canary	Slate	blanco											
#FDCA12	#3F3C52	#F7FCFD												
		Sepia												
		#E2B677												
COMENTARIO DEL USO DEL COLOR	Los colores claros como el blanco y el sepia le dan amplitud al espacio, junto al tono gris slate denota elegancia y sobriedad, finalmente el amarillo es el toque perfecto de color para un ambiente cálido y equilibrado.													

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 33

<h2>DISEÑO DE INTERIORES</h2> 	FUENTE DE INFORMACIÓN	Fan page JF Arquitectos-Facebook.com												
	COLOR	Amarillo -Gris												
	OTROS COLORES	Cafe Madera												
	CÓDIGO DE COLOR	<table border="0"> <tr> <td>Truscan Sun</td> <td>Cloud</td> <td>Bread</td> </tr> <tr> <td>#EDC613</td> <td>#7C6E7F</td> <td>#995125</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Sandcastle</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>#DAC17E</td> </tr> </table>	Truscan Sun	Cloud	Bread	#EDC613	#7C6E7F	#995125			Sandcastle			#DAC17E
	Truscan Sun	Cloud	Bread											
#EDC613	#7C6E7F	#995125												
		Sandcastle												
		#DAC17E												
COMENTARIO DEL USO DEL COLOR	Generalmente relacionamos el color gris con el material metálico, pero combinarlo con el cafe de la madera es original, provoca una experiencia de confort y en conjunto con el amarillo crea la ilusión de calidez inmediata.													

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 34

<p>MAQUILLAJE</p> 	FUENTE DE INFORMACIÓN	La falda bien puesta- Pinterest.com						
	COLOR	Amarillo						
	OTROS COLORES	Naranja - Turquesa						
	CÓDIGO DE COLOR	<table border="0"> <tr> <td>Marigold</td> <td>Naranja</td> <td>Turquesa</td> </tr> <tr> <td>#EE714F</td> <td>#ECB239</td> <td>#0799AF</td> </tr> </table>	Marigold	Naranja	Turquesa	#EE714F	#ECB239	#0799AF
	Marigold	Naranja	Turquesa					
#EE714F	#ECB239	#0799AF						
COMENTARIO DEL USO DEL COLOR	Usar la versatilidad del color amarillo en tendencia junto a tonos naranjas y azules es un look arriesgado sin embargo denota originalidad y luminosidad al rostro..							

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 35

<p>MAQUILLAJE</p>  <p>maryammaquillage.com Sunday Eye</p>	FUENTE DE INFORMACIÓN	La falda bien puesta- Pinterest.com						
	COLOR	Amarillo						
	OTROS COLORES	Café						
	CÓDIGO DE COLOR	<table border="0"> <tr> <td>Pineapple</td> <td>Onyx</td> <td>Brunette</td> </tr> <tr> <td>#FEE225</td> <td>#27262B</td> <td>#3B1E12</td> </tr> </table>	Pineapple	Onyx	Brunette	#FEE225	#27262B	#3B1E12
	Pineapple	Onyx	Brunette					
#FEE225	#27262B	#3B1E12						
COMENTARIO DEL USO DEL COLOR	La profundidad de la mirada de ojos cafés en conjunto al contraste que provoca el amarillo y gris resulta agradable a la vista. se resalta la elegancia con un toque de luminosidad, perfecto para un look de noche.							

Fuente: Jhosselyn Cisneros

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Metodología de diseño

La metodología es el punto base alrededor del cual se crea la propuesta deseada, es necesario en todo proyecto llevar a cabo un método que permita tener una línea por la cual dirigirse a lo largo del proceso y por ende manejar pautas ordenadas. Para este proyecto se consideró propicio hacer el uso del método llamado DESIGN THINKING o en español pensamiento de diseño.

Esta metodología surgió en el año 1969 cuando un reconocido economista lanzó la propuesta de éste término, pero fue en el año 2008 cuando se conceptualizó gracias a Tim Brown un profesor universitario que le dio sentido a la metodología dividiéndola en 5 etapas, al transcurso de un año se crea “La empresa IDO que es el líder mundial en innovación y con el curso ME310 enfocado en toda la parte de innovación y creatividad lograron hacerla crecer” (Desing Thinking 24/7, 2018) , se volvió una metodología reconocida por universidades y empresas que la adoptaron como pauta de procesos de distintas áreas y profesiones, ya para el 2011 era un término reconocido por todo el mundo, que crece día a día , en la actualidad consta de 6 etapas que a continuación se nombran y se explica de qué manera resultó funcional para éste proyecto. Cabe recalcar que el design thinking conlleva varios procesos, pero se eligió el más creativo para jugar con diversas ideas donde el protagonista sea el color que es la base del proyecto como tal.

4.2 Empatía

La primera etapa es fundamental para el apropiado desarrollo del proceso creativo, es buscar una base investigativa de aspectos relevantes para el público objetivo, sea cual sea el enfoque o la profesión es importante saber a qué se enfrenta, cuales son las necesidades principales y entorno en el que se realizará el proyecto deseado, en el caso de este proyecto se usó la empatía al hacer las respectivas entrevistas a profesionales que usan el color como su principal herramienta de trabajo y fue la mejor forma en la que se pudo relacionar la perspectiva de un profesional en comunicación visual con el proyecto en definitiva.

Figura 36



Fuente: Jorge Apugllón – Facebook.com

A. Jorge Apugllon - Arte

Es un reconocido artista ecuatoriano, nacido en Chimborazo (Alausí) apasionado muralista que resalta su cultura y sus raíces indígenas en cada una de sus obras donde expresa sentimientos y cuenta historias mediante el color, es invitado en radios nacionales para hablar de la importancia del arte y participa en eventos de Muralistas alrededor del país como Ocho Puntas y Festival de muralismo entre otros.

En su entrevista identifica la cultura como factor fundamental y en cuanto al color comenta que en su trabajo se reflejan todo tipo de colores cálidos y fríos sin tomar en cuenta las tendencias actuales ni una referencia de las mismas pues usa la colorimetría que en el momento le permite reflejar el sentimiento deseado en busca de la interpretación propicia.

Figura 37



Fuente: Eriksial Erik – Facebook.com

B. Erik Sasi – Ilustración

Diseñador e ilustrador apasionado por el arte de plasmar y digitalizar experiencias, vivencias, personajes etc. caricaturizar y dar texturas a todo tipo de proyectos en los que usa técnicas tradicionales y se ayuda de las herramientas tecnológicas necesarias, enseñó ilustración en la Universidad Técnica del Norte compartiendo métodos y procedimientos empleados como una expresión de arte o venta de productos o servicios.

Pantone ofrece un estudio de mercado global sobre las tendencias de color además propone sistema de codificación de colores para su fácil reproducción.

En su entrevista su punto de vista fue que las tendencias tienen un gran nivel de importancia debido a que mantenerse actualizado y brindar al cliente productos que vayan enlazados a tendencias permiten tener vigencia en el mercado de la ilustración y permanecer en competencia constante, de igual forma seguir a una empresa como Pantone ayuda mucho en el tema de la ilustración pues de esta manera se manejan numeraciones exactas para la reproducción del color y luego no tener mayor problema en la impresión.

Figura 38



Fuente: Estudio Julián Posada

C. Julián Posada – Branding

Magister en diseño y gestión de marcas, tiene su estudio especializado en generar o reafirmar el prestigio de todo tipo de empresas basado en investigaciones y estudios donde recalca la estrategia, ética y la creatividad en cada proyecto, sus diseños se caracterizan por tener un fuerte significado que sobrepasa la estética general dando como resultado productos funcionales y eficientes.

En su entrevista su respuesta fue que las tendencias en el caso del branding solo sirven como un medio de inspiración pero crear una marca va mas allá de un producto que se vea bien al contrario todos los factores usados debe transmitir el mensaje correcto y perdurar en el tiempo para que sea un proyecto exitoso, definiendo al color como punto importante para lograr el objetivo que se idealiza.

Figura: 39



Fuente: Mobile Design – Facebook.com

D. Cesar Villareal - Diseño de interiores

Es dueño de su empresa de diseño interior Mobil Design en la ciudad de Quito donde trabaja en conjunto con diferentes colaboradores y un gran equipo, sus proyectos son reconocidos por inspirarse en el entorno natural de donde se inspira observando colores y texturas y demuestra estética y gran funcionalidad.

En su entrevista destaca que lo principal es la opinión del cliente, que por lo general ya tienen un diseño en mente, en cuanto a las tendencias comenta que pueden ser como no fundamentales en un proyecto por lo que recalca la importancia de estar actualizado y abordando el tema del color su opinión es que la gama de colores es tan amplia como para regirse solo a los colores de moda por año puesto que a los clientes les gusta la variedad.

Figura:40



Fuente: Thifanny make up studio – Facebook.com

E. Gabby Rodríguez – Maquillaje

Es la dueña de la empresa maquillista ThiFanny Make Up Studio en la ciudad de Tulcán, a pesar de su corta edad su experiencia es amplia, su estilo y sus técnicas fueron aprendidas y son perfeccionadas mediante cursos que tomó en Estados Unidos y que mantiene actualizándose constantemente, usualmente es solicitada para maquillar figuras públicas y tiene clientes de todas las edades para cualquier tipo de eventos.

En su entrevista recalca la importancia del color en su profesión a pesar de que las tendencias de Pantone no son utilizadas con frecuencia, se usan las tendencias de técnicas y colores para la piel tomadas desde pasarelas en Miami, maquillistas extranjeros, tendencias desde influenciadores de redes sociales e incluso existen otros factores importantes que definen los tonos que se usará en look final, pero reafirma la importancia de actualizarse constantemente en el tema.

4.3 Definición

En esta etapa se analiza más a fondo las posibles variantes que surgen de opiniones de diferentes ámbitos y se observa diferentes ejemplos en distintas circunstancias para llegar a una conclusión común, para este proyecto el implementar fichas de análisis fueron de gran ayuda debido a la amplitud de sectores que se pudieron recopilar, el modo del uso del color que cada uno implementa y la necesidad que cumple el uso de una tendencia en la actualidad.

Figura 41

	BRANDING	FUENTE DE INFORMACIÓN	Branding.design - Instagram.-com			
	COLOR	Amarillo				
	OTROS COLORES	Blanco				
	CÓDIGO DE COLOR	<table border="0"> <tr> <td> Canary</td> <td> White</td> </tr> <tr> <td>#F5C10C</td> <td>#FFFFFF</td> </tr> </table>	 Canary	 White	#F5C10C	#FFFFFF
	 Canary	 White				
#F5C10C	#FFFFFF					
COMENTARIO DEL USO DEL COLOR	Una marca bien lograda puede reproducirse en cualquier superficie y seguir manteniendo la claridad, en este caso los productos son de material amarillo intenso que expresa frescura y el nombre de la marca en blanco provoca un aire de verano.					

Fuente: Jhosselyn Cisneros

Esta ficha de análisis es sobre el uso de color en el Branding, basada en ejemplos reales de diseño de marca, que se obtuvo de una página de Instagram, donde se analizan diferentes aspectos relacionados con la colorimetría empleada y que tan factible es su uso, su combinación, su armonía etc, en el caso propuesto, en la misma se puede encontrar el nombre de los colores que se usan, de igual manera se muestra el sistema de color sexagesimal de cada uno.

4.4 Idear

Esta etapa es en la cual se pone a volar la imaginación y toda la creatividad que surge en base a lo previamente investigado, ideas sueltas que sirvan de apoyo para idear un plan, para evitar bloqueos de ideas existen varias técnicas que se usan como inspiración y poder tener la facilidad de sumar originalidad en este caso la técnica elegida fue realizar un Moodboard que es un tablero que combina imágenes, formas, texturas e incluso objetos en base al cual se realice el diseño del Proyecto. A continuación se muestra la elección de colores y algunas imágenes de inspiración para el resultado del diseño final del Proyecto.

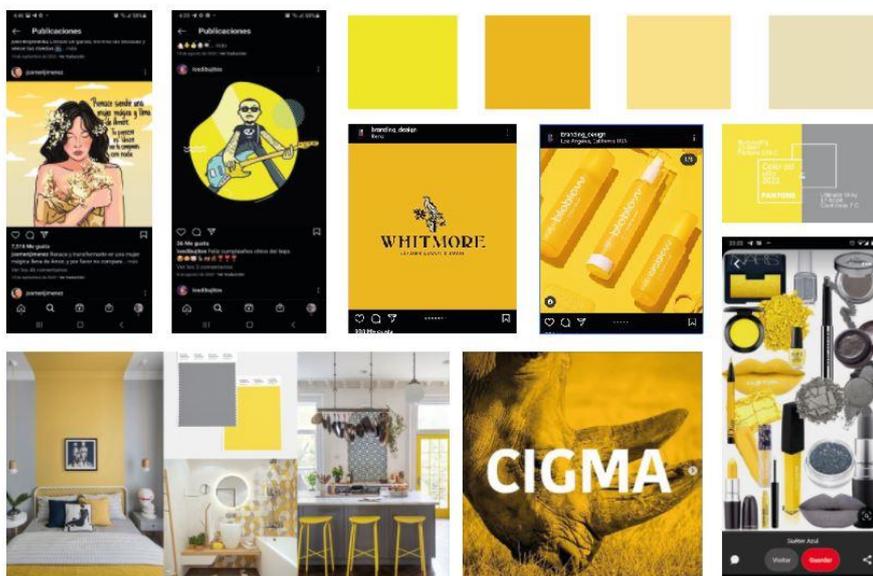
Figura 42



Fuente: Jhosselyn Cisneros

En este moodboard se puede observar todo tipo de imágenes relacionadas al tema de proyecto, como las fotografías a blanco y negro, texturas, figuras geométricas y colores que se usaron de inspiración para crear el diseño de la revista como tal.

Figura 43



Fuente: Jhosselyn Cisneros

En éste moodboard se observa la tendencia de color del año 2021 en los ámbitos profesionales que se tomaron en cuenta para el presente proyecto, se mira la factibilidad del uso de los colores, propuestas que son virales en redes sociales o tienen cierto número de vistas para posteriormente analizar más a fondo el proceso creativo y el objetivo detrás de cada propuesta.

Figura 44



Fuente: Jhosselyn Cisneros

El moodboard presentado muestra ejemplos de retículas y portadas de diferentes revistas que sirvieron como inspiración para la maquetación de la revista, tipografías usadas según las temáticas, retículas, distribución de formas y tamaños, figuras predominantes etc.

Público objetivo – La revista de aplicaciones del color está dirigida para profesionales que se dedican al lenguaje visual en diferentes ámbitos, enfocados principalmente en ciertos sectores de la industria como son arte, ilustración, branding, diseño de interiores, maquillaje, que necesitan conocer el origen de las tendencias desde un nuevo enfoque mucho más dinámico y de ésta manera tengan una amplia visión de la colorimetría que maneja Pantone

y su forma de aplicación a partir desde cada uno de sus ámbitos laborales, éstos profesionales serán el segmento de población adecuado para obtener información relevante que lleve a conocer sobre sus intereses, pensamientos, enfoques en relación a las tendencias del año 2021 dirigidos a nuestro tema de investigación y finalmente usarlos para plasmarlos en el proyecto que cumpla con las expectativas de los mismos.

4.5 Prototipar

Después de apoyar ideas sueltas, en esta etapa se da vida al proyecto en general, se genera una estructura de manera ordenada con un orden específico y entendible, se divide las secciones importantes se crea un cuerpo del proyecto para que resulte comprensible y cumpla con los objetivos planteados, para la etapa de prototipar, colocar la técnica de diagramación del proyecto actual resultó funcional, pues se muestra el orden que se llevó a cabo para su realización.

4.5.1 Línea gráfica

Para describir la línea gráfica se definió una paleta cromática, tipografía y retícula compositiva como lineamientos que se acoplaron para expresar la información de manera directa y eficiente.

a. Colores



R= 245

G= 223

B= 77



R= 146

G= 149

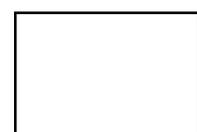
B= 150



R= 0

G= 0

B= 0



R= 255

G= 255

B= 255

b. Familia Tipográfica

Las siguientes tipografías se escogieron con el fin de que el lector tenga facilidad de lectura en la revista, la información sea comprensible, por este motivo se optó por dos tipografías de palo seco (Sans- Serif) con el motivo de no cansar y forzar la vista puesto que son textos pequeños y unidos.

FAMILIA TIPOGÁFICA CODE

TÍTULOS CODE BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

123456789

SUBTÍTULOS CODE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

123456789

TIPOGRAFÍA FRANKLIN GOTHIC MEDIUM

Textos

ABCDEFGHIJKlImnñopqrstuvwxyz

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

123456789

c. Formas predominantes en portada contraportada y retículas

En el diseño general y maquetación de la revista las formas dominantes son cuadrados y rectángulos como figuras contenedoras de texto y geometría que proporciona dinamismo y estabilidad a la propuesta, ayudan a transmitir orden y organización.

Figura 45



Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 46



Fuente: Jhosselyn Cisneros

e. Retículas y composición

La retícula que se usó es la retícula Modular debido a su gran factibilidad para el diseño planeado, pues la cantidad de módulos y líneas de flujo existentes, permiten jugar con las posiciones de los textos y las imágenes sin perder coherencia. El número de intersecciones

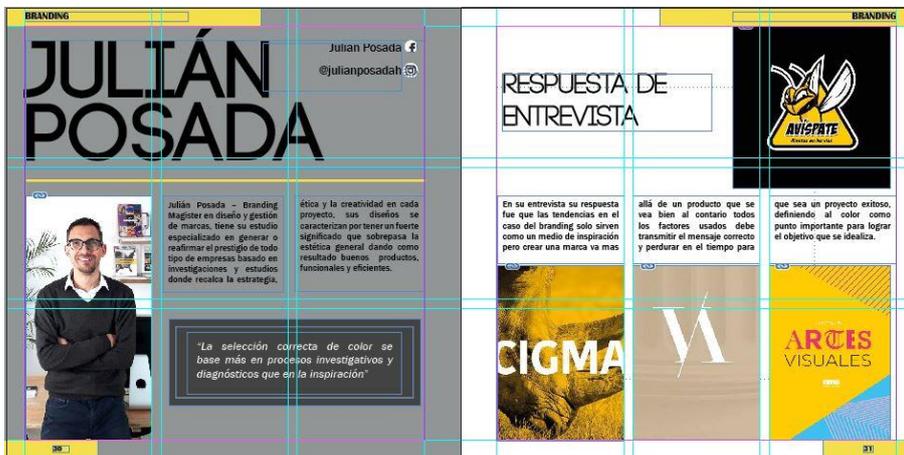
que se crean entre filas y columnas genera el espacio propicio para la organización entre texto e imágenes.

Figura 47



Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 48



Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 49



Fuente: Jhosselyn Cisneros

4.6 Evaluar

Para concluir el proyecto es necesario pedir una opinión constructiva sobre el prototipo diseñado y de esta manera dar observación desde una perspectiva más amplia el trabajo en general, tomando en cuenta cada sugerencia dada para mejorar el resultado final. En el caso de éste proyecto la mejor opción fue pedir a dos profesionales del diseño que analicen la revista para posteriormente hacer las correcciones necesarias.

El primer evaluador fue el Msc. Julián Posada quien sugirió contrastar la tipografía en la portada y mejorar la organización en el índice

Figura 50

Antes

Después



Fuente: Jhosselyn Cisneros

Figura 51



Fuente: Jhosselyn Cisneros

El segundo evaluador fue el Mcs. Erik Sasi quien propuso una mejor distribución del texto con respecto a la maquetación, distribuir el diseño de tal manera que funcione su lectura tanto si se observa una página por si sola o las dos páginas juntas.

Figura 52

Antes

Después



Fuente: Jhosselyn Cisneros

Tabla 2

Rúbrica de promedio

VARIABLES	DISEÑO	CONTENIDO	LÍNEA GRÁFICA	FUNCIONALIDAD
INDICADORES				
1				
2				
3				
4	❖		❖	❖

5		❖		
---	--	---	--	--

OBSERVACIONES: realizar pequeños cambios en la retícula y en la distribución de párrafos.

La evaluación fue realizada en un margen de puntuación de 1 a 5 puntos, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor puntaje, en la tabla se muestra la puntuación general en promedio de los observadores del proyecto, se tomó en cuenta las observaciones para los cambios finales y se concluyó que los objetivos de las variables cumplen los estándares.

CONCLUSIONES

- ✓ El estudio de la psicología con respecto al color ha permitido comprender de mejor manera diferentes aspectos que abarca el presente proyecto, por ejemplo, que los profesionales tienen un grado de confusión en cuanto a tendencias de color pues su perspectiva está enfocada a usar una cromática adecuada en sus proyectos y dicen no usar una tendencia estandarizada sino se inspiran el ámbito social sin conocer que la cultura y la sociedad como tal son uno de los factores que define una tendencia.
- ✓ Pantone es una empresa que gracias a sus herramientas ayuda a todo tipo de profesionales una de ellas es la elección del color anual, punto focal de éste proyecto que busca analizar la presente situación global y denominarle un color en tendencia varios sectores de la industria del color tienen como referente dichos colores, las tendencias son importantes en el mundo de la comunicación visual, por lo cual, es fundamental mantenerse actualizado constantemente con respecto a su ámbito laboral, Dentro del grupo de entrevistados se pudo observar que hay áreas como son el branding, la ilustración y el diseño de interiores que tienen conocimiento sobre la empresa Pantone y toman en cuenta sus tendencias y herramientas, pero existen otras áreas del lenguaje visual como el arte y el maquillaje que no toman en cuenta dichas tendencia debido a que los líderes de su sector son otros, en el caso del maquillaje toman estereotipos de la moda de marcas reconocidas como PRADA, ARMANI CHRISTIAN DIOR, pasarelas de moda famosas como el NEW YORK FASHION WEEK y en cuanto al arte se inspiran en culturas y tradiciones ancestrales y su referencia de color son marcas de pintura y aerosoles como Colorin., Rust Oleum, .Plavicon, .Cetol.
- ✓ La revista se desarrolla para promover el uso de las tendencias de Pantone 2021, donde se observe que son aplicables para todos los ámbitos profesionales que manejan el lenguaje visual, el método de design thinking resulto de gran ayuda para estructurar el proceso del diseño de la revista de forma ordenada, desde la organización y recopilación de información hasta la maquetación final.

RECOMENDACIONES

- Es importante proporcionar la información adecuada sobre el poder psicológico que tiene el color en la mente humana, para que cada profesional tenga un fundamento en el cual sostener sus proyectos de comunicación visual y de esta manera dirigirlo y dar conocimiento al cliente
- Es necesario ampliar la información de la elección de color anual según Pantone para que más sectores de la industria tengan en cuenta las tendencias y por ende mantenerse vigentes en el transcurso del tiempo
- Es apropiado continuar con la investigación de las tendencias de color los siguientes años y dar ejemplos de su aplicación constante en continuidad con la presente propuesta.

3 Bibliografía

Álvarez Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa* (1a ed.). Editorial Paidós Mexicana, S. A.

<http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>

Artur, K. (8 de Noviembre de 2017). *Estética Ceruleo*. Obtenido de Moodboards de Bright Day: <https://brightdayboards.tumblr.com/post/167270562346/aesthetic-cerulean-cerulean-is-a-range-of-colors>

Artur, K. (8 de Noviembre de 2017). *Moodboards de Bright Day*. Obtenido de Moodboards de Bright Day: <https://brightdayboards.tumblr.com/post/167270562346/aesthetic-cerulean-cerulean-is-a-range-of-colors>

Banegas, S., Universidad, F., & Córdoba, N. De. (2017). La estética de la mirada en la Teoría de los colores de Goethe. 410–416.

Borras, G. (12 de Diciembre de 2017). *Cultura plaza*. Obtenido de De Moda: <https://valenciaplaza.com/ultravioleta-porque-aunque-sea-el-color-del-ano-no-querras-vestirlo>

budastok. (2021). *123RF*. Obtenido de dólar de arena de fondo de la pared de ladrillo de color.

Calvo, I. (2014). CUATRO APROXIMACIONES A LA FOUR APPROACHES TO JOHANN WOLFGANG VON GOETHE'S THEORY OF COLOUR.

Carrera, O. (2008, November 30). Reseña: “Psicología del color” de Eva Heller. <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>

Carie, L. M. (1 de Abril de 2013). *Asesoría de imagen*. Obtenido de Elcolor esmeralda, el color del año 2013: <http://www.tuasesoriadeimagen.com/el-color-esmeralda-el-color-del-ano-2013/>

danielleverderame.com. (2007). *Pinterest*.

Decofilia. (2021). *Decofilia*. Obtenido de Ideas para decorar con los colores.

Deisi. (18 de Junio de 2020). *Moda*. Obtenido de Casa y Diseño: <https://casaydiseno.com/rosa-fucsia-como-combinar.html>

Desing Thinking 24/7. (12 de marzo de 2018). HISTORIA DEL DESIGN THINKING" Temporada 3 Tutorial 2{Video}. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=-4KWj19qdeA&ab_channel=DesignThinking24%2F7

estadeboda. (2021-2014). *estadeboda*. Obtenido de ¿Te gustaría una boda “Rosa cuarzo” y “Azul serenidad”? : <https://www.estadeboda.com/boda-tips/details/2343/module/57>

Dondis, D. A. (1973). D. A. DONDIS La sintaxis de la imagen. GGo Diseño Introducción.

Espada, B. (2021, April 29). Qué es el método descriptivo y ejemplos. <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

Flores Ruiz, H. R. (2021). Universidad técnica del norte.

Frascara, J. (2017). Enseñando diseño. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/77396?page=49>.

Gabriel, G. (25 de Enero de 2019). *La red Latinoamericana de Diseño*. Obtenido de <https://www.rldiseno.com/2019-ya-color-pantone-living-coral/>

Garceca, F. (2011). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.

Garceca, F. (2011). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title.

Heller, E. (2004). *Psicologia-Del-Color-De-Eva-Heller.Pdf* (p. 329).

Jiménez, C. (2015). El lenguaje visual de los colores: historia, cultura y problemas en la traducción de las expresiones idiomáticas de colores. <https://core.ac.uk/download/pdf/211097388.pdf>

KimAr. (s.f.).

López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. XXI. *Revista de Educación*, 4(4), 167–180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>

M2arquitectura. (2012). *Paper blog*. Obtenido de *Revista de arquitectura*: <https://es.paperblog.com/un-2012-de-color-naranja-mandarina-tango-tangerine-tango-809702/>

María, P. (18 de Diciembre de 2019). *Decoración*. Obtenido de *Cien cuadradas/blog*: <https://www.ciencuadradas.com/blog/decoracion/pantone-azul-clasico-es-el-color-tendencia-2020>

Martinez, M. (2019, November 20). Todo lo que debes saber sobre Pantone y su color del año. <https://www.admagazine.com/gran-diseno/todo-lo-que-debes-saber-sobre-pantone-y-su-color-del-ano-20191120-6189-articulos.html>

Materias, T. De. (2004). *Manual Para El Análisis de Tendencias*. 177–190.

Mi casa es Feng. (11 de Enero de 2017). *Mi casa es Feng*. Obtenido de Greenery: el color de 2017 elegido por Pantone: http://www.micasaesfeng.com/2017_01_08_archive.html

Moreno, I. (2019, November 16). ¿Qué es el PANTONE y cómo se utiliza? • Bright Marketing. <https://www.brightmarketing.mx/que-es-el-pantone-y-como-se-utiliza/>

Nota Util. (17 de Febrero de 2014). *NotaUtil*. Obtenido de Orquídea Radiante: El color del 2014: <https://notautil.com/2014/02/orquidea-radiante-el-color-del-2014/>

Orana, V. (12 de diciembre de 2019). *Visme*. Obtenido de ¿Cuál es el color Pantone del año y por qué es importante?: <https://visme.co/blog/pantone-color-of-the-year/>

Orellana, P. (2020, June 5). Método analítico - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>

Pantone. (2021). Pantone Color of the Year 2021 / Introducción | Pantone España. <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2021>

PANTONE. (2018, May 8). Acerca de Pantone | Pantone España. <https://www.pantone.com/eu/es/acerca-de-pantone>

Rober, & Lety. (2012-2021). *Guía para visitar la laguna de Bacalar* . Obtenido de Mochileando por el mundo : <https://www.mochileandoporelmundo.com/guia-para-visitar-la-laguna-de-bacalar-que-ver-y-hacer/>

Rodriguez, P. (2020, June 24). De profesión, futurólogo: la disciplina que estudia las tendencias de los próximos 15 años. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/profesion-futurologo-disciplina-que-estudia-tendencias-proximos-15-anos>

Shana, N. (13 de Abril de 2019). *Colores Tendencia*. Obtenido de FASHION TIPS: <https://samyfashiontips.blogspot.com/2019/04/colores-tendencia-del-2019.html>

Silvia. (20 de marzo de 2017). *Casa y color* . Obtenido de Madreselva, el color Pantone del año 2011: <http://casaycolor.com/madreselva-el-color-del-ano/>

Soraya, Y. (5 de Noviembre de 2014). *Axxis*. Obtenido de El color según BoConcept: <https://revistaaxxis.com.co/disenio/el-color-segun-boconcept/>

Tacones con gracia. (02 de Noviembre de 2020). *Tacones con gracia*. Obtenido de <http://taconescongracia.blogspot.com/2020/11/colores-iris-blue-iris-18-3943.html>

Tony, C. (3 de Diciembre de 2020). *5 Hechos sobre los diamantes rojos*. Obtenido de ARPÉGE: <https://blog.arpegediamonds.com/5-facts-about-red-diamonds>

Uribe Tirado, A. (2008). Diseño, implementación y evaluación de una propuesta formativa en alfabetización informacional mediante un ambiente virtual de aprendizaje a nivel universitario: caso Escuela Interamericana de Bibliotecología Universidad de Antioquia. Reponame: Biblioteca Digital Universidad de Antioquia, 1–545. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/3214>

Valencia, J. (2015). Universidad de Murcia. All Rights Reserved. IJES, 281(4), 1–30. <http://nadir.uc3m.es/alejandro/phd/thesisFinal.pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Universidad+de+murcia#0>

Valencia, J. (2015). Universidad de Murcia. All Rights Reserved. IJES, 281(4), 1–30. <http://nadir.uc3m.es/alejandro/phd/thesisFinal.pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Universidad+de+murcia#0>

Villalba Interiorismo. (30 de enero de 2015). *Villalba Interiorismo*. Obtenido de Decoración e Interiorismo – Proyectos Integrales: <https://decoracioninteriorismo.me/2015/01/30/color-marsala-tendencia-para-el-2015-segun-pantone/>

Wihman, D. (2021, January 26). Descubre todos los colores Pantone desde 2000. <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/descubre-todos-los-colores-pantone-desde-2000/2021012629946>

Wiki Pantone. (2021). *Fandom*. Obtenido de Mimosa:
<https://pantone.fandom.com/wiki/Mimosa>

Álvarez Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa* (1a ed.). Editorial Paidós Mexicana, S. A.
<http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>

Banegas, S., Universidad, F., & Córdoba, N. De. (2017). *La estética de la mirada en la Teoría de los colores de Goethe*. 410–416.

Calvo, I. (2014). *CUATRO APROXIMACIONES A LA FOUR APPROACHES TO JOHANN WOLFGANG VON GOETHE'S THEORY OF COLOUR*.

Carrera, O. (2008, November 30). *Reseña: "Psicología del color" de Eva Heller*.
<https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>

Dondis, D. A. (1973). *D. A. DONDIS La sintaxis de la imagen. GGº Diseño Introducción*.

Espada, B. (2021, April 29). *Qué es el método descriptivo y ejemplos*.
<https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

Flores Ruiz, H. R. (2021). *Universidad técnica del norte*.

Garceca, F. (2011). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.

Heller, E. (2004). *Psicologia-Del-Color-De-Eva-Heller.Pdf* (p. 329).

Jiménez, C. (2015). *El lenguaje visual de los colores: historia, cultura y problemas en la traducción de las expresiones idiomáticas de colores*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/211097388.pdf>

López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4(4), 167–180.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>

- Martinez, M. (2019, November 20). *Todo lo que debes saber sobre Pantone y su color del año*. <https://www.admagazine.com/gran-diseno/todo-lo-que-debes-saber-sobre-pantone-y-su-color-del-ano-20191120-6189-articulos.html>
- Materias, T. De. (2004). *Manual Para El Análisis de Tendencias*. 177–190.
- Moreno, I. (2019, November 16). *¿Qué es el PANTONE y cómo se utiliza? • Bright Marketing*. <https://www.brightmarketing.mx/que-es-el-pantone-y-como-se-utiliza/>
- Orellana, P. (2020, June 5). *Método analítico - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Pantone. (2021). *Pantone Color of the Year 2021 / Introducción | Pantone España*. <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2021>
- PANTONE. (2018, May 8). *Acerca de Pantone | Pantone España*. <https://www.pantone.com/eu/es/acerca-de-pantone>
- Rodriguez, P. (2020, June 24). *De profesión, futurólogo: la disciplina que estudia las tendencias de los próximos 15 años*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/profesion-futurologo-disciplina-que-estudia-tendencias-proximos-15-anos>
- Uribe Tirado, A. (2008). Diseño, implementación y evaluación de una propuesta formativa en alfabetización informacional mediante un ambiente virtual de aprendizaje a nivel universitario: caso Escuela Interamericana de Bibliotecología Universidad de Antioquia. *Reponame: Biblioteca Digital Universidad de Antioquia*, 1–545. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/3214>
- Valencia, J. (2015). Universidad de Murcia. *All Rights Reserved. IJES*, 281(4), 1–30. <http://nadir.uc3m.es/alejandro/phd/thesisFinal.pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Universidad+de+murcia#0>
- Wightman, D. (2021, January 26). *Descubre todos los colores Pantone desde 2000*. <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/descubre-todos-los-colores-pantone-desde-2000/2021012629946>
- Álvarez Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa* (1a ed.). Editorial Paidós Mexicana, S. A. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- Banegas, S., Universidad, F., & Córdoba, N. De. (2017). *La estética de la mirada en la Teoría de los colores de Goethe*. 410–416.

- Calvo, I. (2014). *CUATRO APROXIMACIONES A LA FOUR APPROACHES TO JOHANN WOLFGANG VON GOETHE'S THEORY OF COLOUR*.
- Carrera, O. (2008, November 30). *Reseña: "Psicología del color" de Eva Heller*. <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>
- Dondis, D. A. (1973). *D. A. DONDIS La sintaxis de la imagen. GGº Diseño Introducción*.
- Espada, B. (2021, April 29). *Qué es el método descriptivo y ejemplos*. <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Flores Ruiz, H. R. (2021). *Universidad técnica del norte*.
- Garceca, F. (2011). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title.
- Heller, E. (2004). *Psicologia-Del-Color-De-Eva-Heller.Pdf* (p. 329).
- Jiménez, C. (2015). *El lenguaje visual de los colores: historia, cultura y problemas en la traducción de las expresiones idiomáticas de colores*. <https://core.ac.uk/download/pdf/211097388.pdf>
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4(4), 167–180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>
- Martinez, M. (2019, November 20). *Todo lo que debes saber sobre Pantone y su color del año*. <https://www.admagazine.com/gran-diseno/todo-lo-que-debes-saber-sobre-pantone-y-su-color-del-ano-20191120-6189-articulos.html>
- Materias, T. De. (2004). *Manual Para El Análisis de Tendencias*. 177–190.
- Moreno, I. (2019, November 16). *¿Qué es el PANTONE y cómo se utiliza? • Bright Marketing*. <https://www.brightmarketing.mx/que-es-el-pantone-y-como-se-utiliza/>
- Orellana, P. (2020, June 5). *Método analítico - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Pantone. (2021). *Pantone Color of the Year 2021 / Introducción | Pantone España*. <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2021>
- PANTONE. (2018, May 8). *Acerca de Pantone | Pantone España*. <https://www.pantone.com/eu/es/acerca-de-pantone>

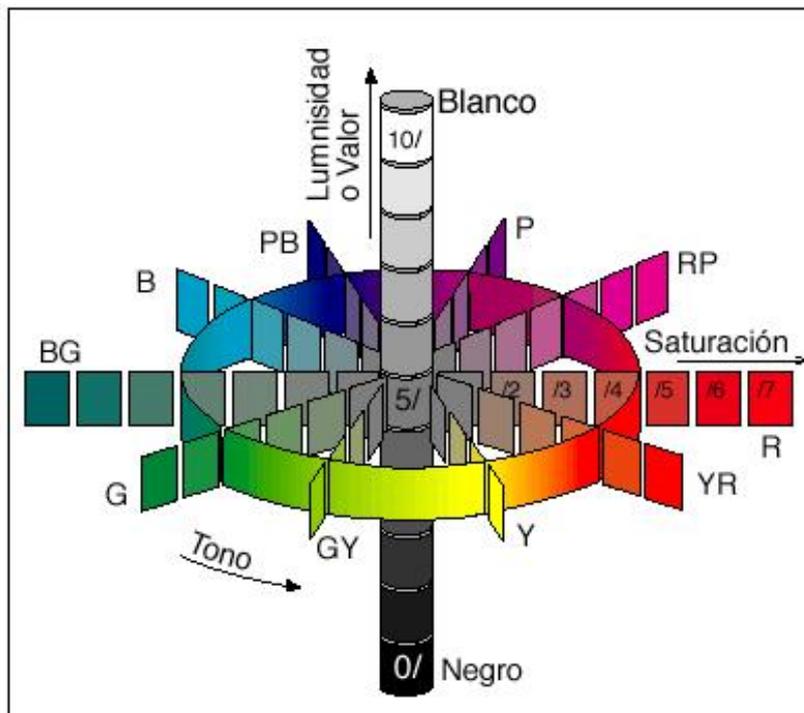
- Rodriguez, P. (2020, June 24). *De profesión, futurólogo: la disciplina que estudia las tendencias de los próximos 15 años*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/profesion-futurologo-disciplina-que-estudia-tendencias-proximos-15-anos>
- Uribe Tirado, A. (2008). Diseño, implementación y evaluación de una propuesta formativa en alfabetización informacional mediante un ambiente virtual de aprendizaje a nivel universitario: caso Escuela Interamericana de Bibliotecología Universidad de Antioquia. *Reponame: Biblioteca Digital Universidad de Antioquia*, 1–545. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/3214>
- Valencia, J. (2015). Universidad de Murcia. *All Rights Reserved. IJES*, 281(4), 1–30. <http://nadir.uc3m.es/alejandro/phd/thesisFinal.pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Universidad+de+murcia#0>
- Wightman, D. (2021, January 26). *Descubre todos los colores Pantone desde 2000*. <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/descubre-todos-los-colores-pantone-desde-2000/2021012629946>
- Álvarez Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa* (1a ed.). Editorial Paidós Mexicana, S. A. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/como-hacer-investigacion-cualitativa.pdf>
- Banegas, S., Universidad, F., & Córdoba, N. De. (2017). *La estética de la mirada en la Teoría de los colores de Goethe*. 410–416.
- Calvo, I. (2014). *CUATRO APROXIMACIONES A LA FOUR APPROACHES TO JOHANN WOLFGANG VON GOETHE'S THEORY OF COLOUR*.
- Carrera, O. (2008, November 30). *Reseña: "Psicología del color" de Eva Heller*. <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>
- Dondis, D. A. (1973). *D. A. DONDIS La sintaxis de la imagen. GGº Diseño Introducción*.
- Espada, B. (2021, April 29). *Qué es el método descriptivo y ejemplos*. <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Flores Ruiz, H. R. (2021). *Universidad técnica del norte*.
- Garceca, F. (2011). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*.

- Heller, E. (2004). *Psicologia-Del-Color-De-Eva-Heller.Pdf* (p. 329).
- Jiménez, C. (2015). *El lenguaje visual de los colores: historia, cultura y problemas en la traducción de las expresiones idiomáticas de colores*. <https://core.ac.uk/download/pdf/211097388.pdf>
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4(4), 167–180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=309707>
- Martinez, M. (2019, November 20). *Todo lo que debes saber sobre Pantone y su color del año*. <https://www.admagazine.com/gran-diseno/todo-lo-que-debes-saber-sobre-pantone-y-su-color-del-ano-20191120-6189-articulos.html>
- Materias, T. De. (2004). *Manual Para El Análisis de Tendencias*. 177–190.
- Moreno, I. (2019, November 16). *¿Qué es el PANTONE y cómo se utiliza? • Bright Marketing*. <https://www.brightmarketing.mx/que-es-el-pantone-y-como-se-utiliza/>
- Orellana, P. (2020, June 5). *Método analítico - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Pantone. (2021). *Pantone Color of the Year 2021 / Introducción | Pantone España*. <https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year-2021>
- PANTONE. (2018, May 8). *Acerca de Pantone | Pantone España*. <https://www.pantone.com/eu/es/acerca-de-pantone>
- Rodriguez, P. (2020, June 24). *De profesión, futurólogo: la disciplina que estudia las tendencias de los próximos 15 años*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/profesion-futurologo-disciplina-que-estudia-tendencias-proximos-15-anos>
- Uribe Tirado, A. (2008). Diseño, implementación y evaluación de una propuesta formativa en alfabetización informacional mediante un ambiente virtual de aprendizaje a nivel universitario: caso Escuela Interamericana de Bibliotecología Universidad de Antioquia. *Reponame: Biblioteca Digital Universidad de Antioquia*, 1–545. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/3214>
- Valencia, J. (2015). Universidad de Murcia. *All Rights Reserved. IJES*, 281(4), 1–30. <http://nadir.uc3m.es/alejandro/phd/thesisFinal.pdf%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Universidad+de+murcia#0>
- Wightman, D. (2021, January 26). *Descubre todos los colores Pantone desde 2000*.

<https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/descubre-todos-los-colores-pantone-desde-2000/2021012629946>

4 ANEXOS

Anexo 1



Fuente: <https://www.etiquetasenrollo.mx/2016/10/el-arbol-de-munsell/>

ANEXO 2

Instrumento de validación de entrevista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Datos informativos:

Nombre: **Msc. Mónica Acosta** Empresa: Universidad Técnica del Norte Cargo: Docente

Mi tema de investigación es la *Aplicación de las tendencias de color según Pantone 2021 para el lenguaje visual* por lo tanto el objetivo de esta entrevista es recopilar información acerca del uso de tendencias con referencia al color por parte de los distintos profesionales del área de la comunicación visual para obtener información relevante que apoye el tema principal y de ésta manera saber cuan útil resulta saber sobre el manejo de tendencias de color y como aportaría un manual de aplicaciones de colorimetría del año actual.

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título de Diseñadora Gráfica en la Universidad Técnica del Norte.

Instrucción: Lea las preguntas y responda lo solicitado

PROPUESTA DE ENTREVISTA

1. ¿De qué manera usa el color en su trabajo?
2. ¿Cómo usa la colorimetría para llegar a la mente de sus clientes?
3. ¿Toma en cuenta las tendencias actuales de cada año para sus trabajos?
4. **¿Considera que la cultura es un factor que interviene en el uso del color?**
5. ¿Cómo consigue que coincida el color digital con el color pigmento?
6. **¿Cómo consigue imprimir el mismo color en diferentes soportes? (aplicable a ciertos sectores)**
7. ¿Tiene conocimiento sobre la empresa Pantone u otra empresa enfocada en el color?
8. ¿Cuál es su principal fuente de inspiración para usar el color en su trabajo?
9. ¿Qué información le gustaría encontrar en un manual de aplicaciones de color con tendencias actualizadas enfocado en su profesión?

TABLA DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
Variable dependiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Aplicación de tendencias de color para el lenguaje visual	Conocimiento de tendencias de color de profesionales en la comunicación visual	Uso de la colorimetría	Color y Psicología	1-2
		Tendencias de color por año	Tendencias y Cultura	3-4
		Color digital y color pigmento	Color en impresión	5-6
		Fuentes de inspiración	Pantone , manual	7-8-9

Fuente: Jhosselyn Cisneros

ANEXO 3

Instrumento de validación de entrevista

VALIDACION DE INSTRUMENTOS CRITERIO EXPERTOS

Por favor marcar con una x según considere la relación de ítems con los 4 criterios señalados.
Colocar las observaciones que considere pertinentes para alcanzar el objetivo de investigación.

ITEMS	1.Relacionado con el objetivo		2.Mide lo que pretende		3.se usa terminología entendible		4. La descartaría		Observaciones Necesarias
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	✓		✓		✓			✓	
2	✓		✓		✓			✓	
3	✓		✓		✓			✓	
4	✓		✓		✓			✓	Pregunta aumentada al contexto
5	✓		✓		✓			✓	
6	✓		✓		✓			✓	Aplicable a ciertos sectores
7	✓		✓		✓			✓	
8	✓		✓		✓			✓	
9									

ASPECTOS GENERALES	Si	No
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos de estudio?	✓	
El orden y distribución de las preguntas es el adecuado?		✓

Fuente: Jhosselyn Cisneros