



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LOGOTIPOS DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS EN
ECUADOR: IMPLICACIONES EN IDENTIDAD Y PERCEPCIÓN EN LA AUDIENCIA**

AUTORES:

ALVARADO POSLIGUA JULEXSY KATHERINE

FRANCO HIDALGO ALEXA ALEXANDRA

TUTOR:

MSC. ALEJANDRA TERESA CAMPI MALDONADO

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes me han brindado su apoyo a lo largo de mi vida y mi camino estudiantil, ellos son un pilar fundamental para cumplir mis metas, los considero como mi fuente de inspiración para ser fuerte y decidida en los momentos más inciertos y difíciles de mi recorrido.

A mis amigos, por su constante ánimo, cariño y compañía durante este largo tiempo de estudio y vivencias personales, amigos que se han convertido en hermanos por su lealtad y compañerismo. Por último, a todos aquellos que han creído en mí y me han motivado a seguir adelante, esta dedicatoria es para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de este proyecto. A mis amigos y familiares, por su ánimo constante y por creer en mis capacidades. Agradezco también a mis profesores, quienes con su dedicación y compromiso han ayudado en mi formación académica. Sus enseñanzas han sido esenciales para el desarrollo de esta investigación.

Además, agradezco a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron con su tiempo, esfuerzo y palabras de aliento para la culminación de este proyecto. Su apoyo ha sido invaluable y siempre llevaré en mi corazón su generosidad y bondad.

Finalmente, me agradezco a mí misma por la resiliencia y el empeño que mantuve para poder continuar con mis estudios y mantenerme emocionalmente estable, los mismos que me ayudaron a evadir y enfrentar cada obstáculo que estuvo en mi camino, agradezco enormemente a mi fuerza de voluntad y a Dios por darme la fortaleza necesaria para lograr todo lo que me propongo, al tener confianza en mí y en mi capacidad intelectual, todo lo que he realizado a lo largo de mi vida, ha sido con dedicación, esmero, y un poquito de mi corazón. Es grato poder concluir con este proyecto porque refleja todo el esfuerzo, emociones y sentimientos que se han dado alrededor de esta gran experiencia.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **Julexsy Katherine Alvarado Posligua** y **Alexa Alexandra Franco Hidalgo** portadoras de la cédula de ciudadanía # **120706148-0** y **120796423-8**, estudiantes de las tutorías del Informe Final, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Comunicación, declaro que soy autora del informe final de proyecto de investigación, el mismo que es original auténtico y personal con el tema:

LA PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LOGOTIPOS DE LOS PERIÓDICOS IMPRESOS EN ECUADOR: IMPLICACIONES EN IDENTIDAD Y PERCEPCIÓN EN LA AUDIENCIA.

La Universidad Técnica de Babahoyo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa Institucional vigente.

Atentamente:

Julexsy Katherine Alvarado Posligua

AUTORA

Alexa Alexandra Franco Hidalgo

AUTORA

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CALIFICACIÓN DEL TIC	¡Error! Marcador no definido.
INFORME FINAL DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
CAPÍTULO I –	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Contextualización de la situación problemática.....	1
1.1.1. Contexto Internacional.....	1
1.1.2. Contexto Nacional	1
1.1.3. Contexto Local.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis.....	5
CAPÍTULO II.-.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas.....	7

CAPÍTULO III.-	27
METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	27
3.2. Operacionalización de variables.....	29
3.3 Población y muestra de investigación	30
3.3.1 Población	30
3.3.2 Muestra	30
3.4 Técnicas e instrumentos de medición.....	30
3.4.1 Técnicas	30
3.4.2 Instrumentos	31
3.5. Procesamiento de datos	32
3.6 Aspectos éticos	32
CAPÍTULO IV.-	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Resultados	33
4.2. Discusión de resultado	45
CAPÍTULO V.-.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1 Conclusiones	47
5.2 Recomendaciones.....	48
Referencias.....	49
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Significado de los tonos de acuerdo a la percepción de los colores.</i>	10
Tabla 2 <i>Operacionalización de variables Independiente y Dependiente.</i>	29
Tabla 3 <i>Ficha de Observación para diferenciar los logotipos de los periódicos impresos del Ecuador.</i>	33
Tabla 4 <i>Estimación de los participantes divididos en género.</i>	35
Tabla 5 <i>Identificación del color asociado a la credibilidad en un periódico.</i>	36
Tabla 6 <i>Emociones que evocan el color rojo en un logotipo de un periódico.</i>	37
Tabla 7 <i>Opiniones respecto a la influencia de los colores en la relevancia de la información.</i> ..	39
Tabla 8 <i>Valoración de las emociones que evocan el color azul.</i>	40
Tabla 9 <i>Criterios de la influencia de un logotipo en el profesionalismo del periódico</i>	42
Tabla 10 <i>Apreciación de la audiencia respecto al uso de colores llamativos en un logotipo.</i>	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>El Círculo Cromático</i>	8
Figura 2 <i>El Círculo cromático de los colores cálidos y fríos.</i>	9
Figura 3 <i>El logo del diario El Universo</i>	21
Figura 4 <i>El logo del diario La Hora</i>	22
Figura 5 <i>El logo del diario El Telégrafo</i>	22
Figura 6 <i>El logo del diario El Comercio</i>	23
Figura 7 <i>El logo del diario Expreso</i>	24

Figura 8 <i>Paleta de colores de los logotipos de los periódicos ecuatorianos</i>	25
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>El color más relacionado a la credibilidad</i>	36
Gráfico 2 <i>Representación del color rojo por la audiencia</i>	38
Gráfico 3 <i>Efecto que tiene los colores en un logotipo de un periódico</i>	39
Gráfico 4 <i>Emociones que transmite el color azul en un logotipo de periódico</i>	41
Gráfico 5 <i>Representación del profesionalismo de un medio por su logotipo y colores</i>	42
Gráfico 6 <i>Los colores llamativos en los logotipos de periódicos impactan a sus lectores</i>	44

RESUMEN

El uso de la psicología del color en los logotipos impresos en Ecuador, son fundamentales para desarrollar la identidad visual del medio considerándose como una estrategia primordial que va más allá de solo estética, también implica la transmisión de un mensaje y la imagen que se desea proyectar para los usuarios, ya que a través de estos componentes se puede impactar a la audiencia de forma inmediata para agilizar y facilitar el reconocimiento de la misma.

En este estudio se investigó directamente la psicología del color, las diferentes colorimetrías que se utilizan y los colores más destacados en los periódicos impresos en el contexto del Ecuador, asimismo la selección cromática y su impacto en la identidad y la percepción de su audiencia.

Finalmente, cabe destacar que la psicología del color en los logotipos de los periódicos impresos del Ecuador, pueden fortalecer la imagen del medio y su visibilidad en la sociedad. Además, si se usa de forma apropiada la selección cromática en un logo se tendrá como resultado la identificación con el periódico, el fácil reconocimiento de su imagen, y sus colores siempre permanecerán en la mente de los usuarios, lo cual se convierte en una ventaja competitiva e innata.

Palabras claves: Psicología del color, logotipos, selección cromática, identidad, percepción, periódicos impresos, Ecuador.

ABSTRACT

The use of color psychology in logos printed in Ecuador is fundamental to developing the visual identity of the medium, considering it as a primary strategy that goes beyond just aesthetics, it also involves the transmission of a message and the image that is desired to be projected. for users, since through these components the audience can be impacted immediately to speed up and facilitate its recognition.

In this study, the psychology of color was directriz investigated, the different colorimetries used and the most prominent colors in newspapers printed in the context of Ecuador, as well as chromatic selection and its impact on the identity and perception of its audience.

Finally, it should be noted that the psychology of color in the logos of printed newspapers in Ecuador can strengthen the image of the medium and its visibility in society. Furthermore, if the chromatic selection is used appropriately in a logo, the result will be identification with the newspaper, easy recognition of its image, and its colors will always remain in the minds of users, this being a competitive and innate advantage.

Keywords: Color psychology, logos, chromatic selection, identity, perception, printed newspapers, Ecuador

CAPÍTULO I –

INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización de la situación problemática

1.1.1. Contexto Internacional

A nivel global e internacional, los colores empleados en los logotipos de los periódicos impresos pueden variar por su cultura y las distintas preferencias estéticas que tenga cada región. Es así, que existen ciertos colores que se asocian directamente con el periodismo y la prensa, generalmente el azul es el color más utilizado en los medios para mostrar su compromiso, seriedad y confianza al momento de transmitir la información.

Según Esqueda Zapata, (2022) en su tesis titulada "Propiciar la inteligencia emocional a través de piezas editoriales", menciona que la percepción del color representa la parte más sencilla, pero con una noción emotiva del proceso visual, es así que permite expresar y reforzar la información visual. Además, indica que el color no solo implica un significado común que se da a través de la experiencia, sino que también posee un valor informativo debido a los significados representativos que se le asignan.

1.1.2. Contexto Nacional

En el contexto nacional de Ecuador, los logotipos de los periódicos impresos utilizan colores que reflejen la identidad cultural y la esencia única del país. Según el estudio realizado por Isin Vilema , Vimos Ramírez , & Rodríguez Galán , (2018) titulado 'La importancia del

código tipográfico en el diseño de los periódicos: La Prensa y Los Andes, de la ciudad de Riobamba', cita que algunos periódicos implementan los colores amarillo y azul en sus logotipos, los mismos que representan la bandera ecuatoriana. Esta combinación la realizan para mostrar su conexión y compromiso con el país.

Sin embargo, las singularidades culturales, demográficas y sociales de audiencias tanto nacionales como locales influyen en la interpretación de los colores en los logotipos y, por ende, en la percepción de los medios de comunicación y su confiabilidad al momento de brindar información.

1.1.3. Contexto Local

En la tesis titulada “Análisis de la crónica roja publicada en los medios impresos de la provincia de Los Ríos”, se pudo encontrar una investigación realizada por Alvario (2019), en donde menciona que el color juega un rol fundamental dentro de la línea gráfica. Además, que los periódicos que difunden contenidos cronistas utilizan los colores fuertes y claros para llamar la atención de los lectores; los colores no solo transmiten ciertas emociones, sino que permite al ser humano sentirse representado o identificado, los medios impresos generan una identidad visual, a través de los elementos gráficos y las tonalidades usadas en los mismos, es así que se convierten en un instrumento de persuasión.

1.2. Planteamiento del problema

¿Cómo influye la selección cromática en los logotipos de periódicos impresos en Ecuador en la percepción de la audiencia y en la construcción de la identidad visual de los medios?

En el contexto de los periódicos impresos en Ecuador, el uso de los colores en los logotipos se manifiesta como un elemento visual, primordial y estratégico, que va más allá de

la estética, ya que transmite mensajes y sentimientos a los individuos, lo cual potencia su posicionamiento y reconocimiento. Este análisis se enfoca en comprender cómo la selección cromática en los logotipos, impacta de forma directa en la percepción de la audiencia y contribuye a la formación de la identidad visual de los medios.

Es así que los colores se consideran fundamentales para la comunicación visual, ya que influyen en la interpretación subjetiva y la conexión emocional de los lectores de los periódicos impresos en Ecuador. Por ende, este estudio se centra en investigar de forma concisa la relación de estos factores como lo es el color y el logotipo, además, se identifica que la selección cromática no solo se enfoca en la estética y lo visual, sino que se transforma en un medio estratégico para proyectar la identidad y esencia del medio.

1.3. Justificación

El presente proyecto titulado “La psicología del color en logotipos de periódicos impresos en Ecuador: Implicaciones en identidad y percepción en la audiencia”, es de gran importancia porque la selección cromática en los logotipos va más allá de la estética, al ser un elemento estratégico en la comunicación visual. En este contexto, este estudio busca comprender cómo los colores utilizados en los periódicos en Ecuador impactan la percepción de la audiencia y contribuyen a la construcción de la identidad visual de los mismos.

El proyecto aportará directamente al campo de la psicología del color y la selección cromática, porque se dará a conocer que el uso de los logotipos y su colorimetría dentro de los periódicos impresos en Ecuador son un componente clave para el reconocimiento visual de los usuarios, su popularidad, la identidad y el mensaje del medio que quiera transmitir a través de los colores y el diseño.

En cuanto a su pertinencia, este estudio contribuye al campo de la psicología del color y la comunicación visual. Además, los principales beneficiarios del proyecto son los periódicos impresos en Ecuador y su audiencia, ya que, con información aportada, los medios podrán mejorar sus logotipos para crear una conexión emocional con su audiencia y asimismo fortalecer su percepción respecto a la calidad del contenido periodístico.

En últimas instancias, este estudio ayudará a los investigadores y académicos interesados en este campo, los cuales podrán hacer uso de los resultados de este proyecto como base para futuras investigaciones.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar el papel de la selección cromática en los logotipos de periódicos en Ecuador en la percepción de la audiencia, y cómo esto influye en la construcción de una identidad visual.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los colores predominantes en los logotipos de periódicos impresos en Ecuador.
- Investigar cómo los logotipos de periódicos impresos en Ecuador utilizan la psicología del color para transmitir una identidad específica a la audiencia.
- Determinar cómo los colores utilizados en los logotipos de periódicos impresos en Ecuador influyen en la percepción de credibilidad, confianza y relevancia de la información presentada.

1.5. Hipótesis

La selección cromática en los logotipos de los periódicos impresos en Ecuador podría tener un impacto significativo en la percepción de la audiencia y en la construcción de la identidad visual de los medios, puede llegar a tener ese efecto por el uso de los colores, ya que evocan emociones específicas y transmiten mensajes subconscientes que llegan a influir en la percepción de la credibilidad, confiabilidad y relevancia de la información presentada.

CAPÍTULO II.-

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Tras realizar una exhaustiva revisión de diversas fuentes bibliográficas sobre el problema en cuestión, así como artículos científicos que abordan de manera puntual el tema tratado en la investigación.

La investigación titulada la importancia del diseño de logos en el contexto del sector comercial en el cantón Cuenca, Ecuador realizada por Guevara Toledo, Bravo Piedra, & Cobos Carrión, (2019). Su estudio se centra en analizar la percepción de los logotipos de las marcas del sector comercial de Cuenca y en evaluar su eficiencia al momento de consolidar una conexión con sus consumidores. Además, utilizó métodos como encuestas, análisis visual, y recolección de información simultánea para puntualizar que el uso de diseños apropiados en los logos fortalece la imagen de las marcas y el fácil reconocimiento por parte de la audiencia.

En sí, el antecedente de Guevara Toledo, Bravo Piedra, & Cobos Carrión, (2019), se considera como un análisis esencial para dar a conocer la efectividad que tiene el diseño y los

colores al realizar un logo y muestra que al usar aspectos visuales, se llama la atención de la audiencia y se logra transmitir mensajes. Esto se pudo corroborar, a través de métodos de investigación apropiados, y recopilación de datos para evaluar la percepción de los logos y proporcionar recomendaciones para mejorar el diseño y fortalecer la imagen de las marcas en el mercado.

La investigación titulada la pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia, realizada por Lindarte Soto et al, (2019) establece que la teoría del color abre las puertas a varias combinaciones y acercamiento con el público en general, ya que se construye una imagen mental, a través de los intereses, motivaciones, estilo de vida y valores que hacen sentir preferencia e identificación con las tonalidades agregadas, es por ello que es de suma importancia utilizar los elementos visuales como un medio de comunicación, ya que se confirma que la percepción del color y su simbolismo están basadas en las experiencias universales del lenguaje y el pensamiento.

Por otro lado, el estudio realizado por Segura (2019), investiga la influencia del color del logotipo en la personalidad de una marca. Se analiza la relación entre los colores del logotipo y la percepción de la personalidad de la marca, mediante una encuesta y análisis estadístico. Los resultados revelan que los tonos cálidos se asocian con la emoción, mientras que los colores fríos y neutros se relacionan con la sinceridad, singularidad y sofisticación. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para definir estrategias de posicionamiento de marca basadas en el color del logotipo.

En resumen, el estudio de Segura (2019), examina la relación entre el color del logotipo y la personalidad de una marca. Los resultados obtenidos muestran asociaciones específicas entre los colores y distintas dimensiones de la personalidad y edad de la marca. Estos hallazgos

proporcionan una herramienta poderosa para la toma de decisiones en la definición de estrategias de posicionamiento de marca basadas en el color del logotipo.

2.2. Bases Teóricas

El color

Según la definición de la Real Academia Española, (2023) el color es una “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. El color es básicamente el resultado de la interacción entre la luz y nuestros órganos visuales.

Sin embargo, el color no solo afecta a las personas, también se dice que tiene un significado más allá de la apariencia. Gustavo Roldan (2020) explica que los efectos son tanto físicos como psicológicos, porque pueden producir emociones y sentimientos importantes. Cada color tiene una vibración específica en nuestra visión y por ende en nuestra percepción.

Es importante destacar que las composiciones del color incluyen ciertos complementos que le otorgan o cargan un ambiente específico al diseño. Entre esos complementos se encuentra el brillo matiz satinado tonalidades y otros elementos que desempeñan un papel esencial al proporcionar una percepción del mensaje a comunicar en el arte gráfico (Ortiz Vargas , 2022). Es así, que para tener una visión más clara de los colores es necesario saber su categorización la cual está estructurada en colores primarios, secundarios y terciarios.

Fernández Álvarez (2023), menciona que los colores primarios no pueden crearse a través de la combinación de otros, ya que los mismos son puros e innatos, los cuales son el amarillo, azul y rojo. Es así que para formar los colores secundarios se deben mezclar dos colores primarios, para que de esa unión den vida a otros tonos, como el naranja, el violeta o el verde, etc.

Finalmente, para que surjan los colores terciarios se debe dar la combinación de los colores primarios con los secundarios, que tendrán como resultado colores como el amarillo-anaranjado, azul-violeta, rojo-naranja, etc.

Figura 1

El Círculo Cromático



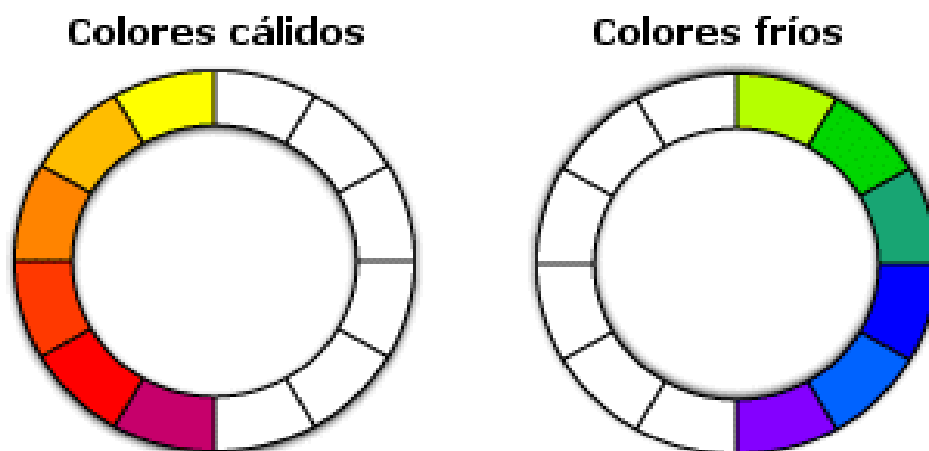
Nota: La figura muestra las distintas tonalidades que se representan por medio del degradado.

Además, se puede distinguir otra clasificación; colores cálidos y colores fríos, estos están relacionados con la comparación que guardan con su contraste y la naturaleza. Su carácter cálido o frío está vinculado a las emociones y es una respuesta psicológica. También se pueden medir por su longitud de onda, ya que son los de menor longitud considerados fríos y los de mayor longitud considerados cálidos.

Itten menciona que los colores cálidos, como lo son el amarillo, naranja y rojo, representan en su mayor parte la claridad de la luz y el fuego, estos tonos son muy utilizados para expresar sentimientos emotivos como la calidez y la energía. Además, los colores fríos, como el cian, verde y violeta se relacionan con el agua, el mar, el hielo, la vegetación y lo profundo o inmenso. Transmiten una sensación de frescura y tranquilidad. (2020)

Figura 2

El Círculo cromático de los colores cálidos y fríos.



Nota: Muestra de las diversas tonalidades que se derivan de los colores fríos y cálidos

Teorías del color

La teoría del color es un campo multifacético que abarca diversas disciplinas. Desde la física, que examina la energía de las ondas electromagnéticas que producen la luz y los fenómenos cromáticos, hasta la química que analiza la composición molecular de los pigmentos y su resistencia a la luz. Asimismo, la fisiología estudia cómo la luz y el color interactúan con el sistema visual mientras que la psicología se interesa por el impacto simbólico y subconsciente de los colores en el ser humano. (Galvis & Sánchez, 2020)

Según Roldan (2020), el color puede tener múltiples interpretaciones según el contexto en el que se encuentre. No obstante, se identifican los tonos por la percepción que tengan los colores de acuerdo a las características demográficas y culturales de la sociedad.

En este contexto, cada color posee significados y simbolismos únicos para cada individuo. Velasquez, Picón y Caselles (2020) afirman que va más allá de su aplicación en diseño o marketing, cada color tiene la capacidad de evocar diferentes estados mentales y emocionales, así como estar asociado con particularidades específicas.

Asimismo, Fernández Álvarez , (2023) considera que el color es un instrumento maravilloso para llegar al ser humano y que influye en las emociones y actitudes de los mismos, además que tiene un sin número de interpretaciones de acuerdo a las distintas culturas que tienen visiones diferentes de los tonos, es por esta razón que se logra atribuir un valor significativo, único y simbólico.

Tabla 1

Significado de los tonos de acuerdo a la percepción de los colores.

Color	Significado
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
Rojo	Energía, alegría, festividad, sangre, fuego, pasión, fuerza, revolución, pero también destrucción, crueldad y violencia. Denota peligro.

Naranja	Entusiasmo, acción, riqueza, abundancia, también se asocia con lujuria y sensualidad, pero también con lo divino y la exaltación.
Amarillo	Luz, oro, riqueza, abundancia, acción, poder, fuerza, pero también envidia, ira y traición. Puede generar irritabilidad en exceso.
Verde	Naturaleza, esperanza, equilibrio emocional, pero también veneno, lo demoníaco, los reptiles y los celos.
Azul	Espacio, lejanía, infinito, limpieza, frescura, tranquilidad, afecto, frialdad, inteligencia.
Violeta	Pasión, sufrimiento, muerte, tristeza, penitencia.
Marrón	Masculino, severo, reconfortante, otoño, gravedad, equilibrio.
Gris	Pasivo, carente de energía, neutral, resignación.
Negro	Oscuridad, ceguera, muerte, luto, pero también elegancia.

Nota: Elaboración propia en relación a la información recopilada.

Fuente: (Fernández, 2023)

No obstante, Colcha Soto, (2023) menciona que la teoría del color y su psicología son factores esenciales para conseguir resultados exitosos dentro del marketing, la publicidad y el diseño gráfico. Es así que el uso de los colores puede incidir en la percepción, interpretación y

el comportamiento en los consumidores, la cual se posiciona como una estrategia primordial en las empresas para mejorar el reconocimiento de las marcas.

La psicología del color

En este contexto, la psicología del color se centra en la percepción, las emociones y los comportamientos de las personas en el contexto de la comunicación visual. Se basa en la idea de que los colores tienen un impacto psicológico y emocional en los individuos, y se utiliza para transmitir mensajes, crear una identidad visual y generar respuestas específicas en la audiencia.

No obstante, el autor Murga Machaca (2019) menciona que, "la psicología del color es un área de investigación que analiza cómo los diferentes colores impactan en el comportamiento y los sentimientos de los seres humanos. El color tiene la capacidad de influir en el comportamiento humano de varias formas: impresiona al ser percibido, expresa significados por sí mismo al estar asociado con emociones o sentimientos, y comunica al convertirse en un símbolo al tener un significado específico."

Por otro lado, es importante destacar que en psicología no existen estándares bien definidos, ya que las interpretaciones culturales e individuales juegan un papel importante. Por supuesto, las asociaciones de colores variarán según el contexto y la persona que recibe la información. Estas relaciones son únicas y a menudo están asociadas con diferentes creencias (Lindarte Soto et al, 2019)

Vásquez & González, (2021) manifiesta que la psicología del color en la teoría de Lusher, indica directamente que en el mundo artístico se observan cuatro colores psicológicos primarios, y se dividen en dos grupos, heterónomos y autónomos, los primeros hacen referencia

al azul y amarillo, y el segundo al rojo y el verde, los cuales representan los hechos y las controversias. El rojo como símbolo de decisión y atención, y el verde como defensa de agresiones y subsistir. Ambas acciones están controladas por el individuo y se llaman colores autónomos o autorregulados.

Además, se resalta que cada individuo percibe y actúa de manera subjetiva al ver un color a su alrededor, es decir se mantiene una visión propia e innata, es así que puede haber inclinación de un color y el rechazo a otros que representan algo muy concluyente. Y esto se debe a que cada tonalidad tiene su propio significado sociopsicológico y autónomos de elementos culturales y temporales. (p.8)

Velasquez et al, (2021) manifiesta que la importancia del color, radica en la atención y el sentido de pertenencia e identificación que pueden sentir las personas a través de sus representaciones coloridas, además expresa que el uso de las tonalidades logra emitir mensajes específicos con cargas emocionales, debido a que la función del color es proporcionar sentimientos y una retroalimentación directa.

La efectividad de la psicología del color se ha convertido en una ciencia probada y ya aplicada, se recalca que el uso del color se ha convertido en un estilo bastante empleado en muchos ámbitos, empezó por el marketing digital, el diseño gráfico, logotipos, en planes empresariales y en la vida cotidiana. Es así que el color se considera una fuente de atracción indispensable para captar la atención de la audiencia, y recibir respuestas continuas por los mismos, es por ello que es importante el manejo de la comunicación visual. (p. 46)

El logotipo

Si bien se sabe, el logotipo es el elemento gráfico fundamental en la identidad visual corporativa, ya que sirve para diferenciar una marca de otras. En este sentido, el autor Yagual

Bautista (2022) argumenta que “actúa como símbolo representativo de la expresión y está asociado a un conjunto de colores que reflejan la personalidad de la empresa.

Sin embargo, la identidad visual incluye todas las comunicaciones internas y externas de la empresa, lo cual es muy importante a la hora de crear una imagen corporativa. Es necesario crear una identidad corporativa sólida.

Como resultado, la identidad visual es una representación gráfica de la identidad corporativa y una combinación visual consistente de conceptos y valores. Sin embargo, Bonilla Jurado et al, (2020), hacen hincapié en que el logo es el medio a través del cual una empresa se convierte en el punto de referencia visual para los consumidores.

Por otro lado, Córdova et al, (2020) manifiesta que, el impacto que el diseño genera en la percepción de las audiencias se calcula cuidadosamente, lo que explica la amplia variedad de medios y la diversidad de preferencias existentes. En resumen, el diseño se basa en una comprensión profunda de cómo influyen los aspectos visuales en la forma en que las personas perciben y responden a los medios.

En este contexto, es fundamental comprender que el proceso de diseño lleva consigo una intencionalidad que se basa en estudios sociológicos y psicológicos. Estos estudios están relacionados con los hábitos de lectura, la percepción del color y otros factores que influyen en las decisiones relacionadas con la presentación gráfica.

No obstante, para que un logotipo tenga éxito, es importante que cumpla con ciertos criterios según Yagual Bautista (2022):

- **Sencillez:** ningún logotipo debe ser fácil de recordar. Se recomienda evitar degradados y utilizar una tipografía reconocible, para limitar el uso de dos o tres colores.

- **Adaptabilidad:** con la evolución de las tecnologías, es crucial que un logotipo se adapte a diferentes medios y soportes. Debe ser flexible y escalable para adaptarse a cualquier tamaño y formato requerido.

- **Legibilidad:** un logotipo debe ser fácilmente legible. Si se realizan cambios en las letras o se incorporan degradados, es importante hacerlo de manera coherente con el diseño general del logotipo, al asegurar que el mensaje sea claro.

- **Atemporalidad:** es fundamental que un logotipo trascienda las modas pasajeras.

- **Originalidad:** el logotipo debe ser único y original, ya que debe reflejar el carácter y originalidad de la empresa que representa. Es importante investigar las marcas actuales en el mercado para que tu diseño sea bueno y diferente.

Cumplir con estos criterios es fundamental para que su marca transmita la identidad de su empresa de forma eficaz y sostenible. Porque al lograr una identificación y recordación efectiva, establece el logotipo como un posible elemento de información y comunicación.

(Santos, 2023) dice que las siguientes características de un logotipo son:

Original: es indispensable que la creación del logo sea única, inédita y creativa, es decir, que no se parezca a ninguna existente, que no haya similitud ni en colores, ni tipografías.

Atemporal: es fundamental que el logo pueda adaptarse a través del tiempo, que a pesar de que pasen años, pueda cumplir su propósito.

Simple: el logo tiene que ser fácil de comprender, ya que los usuarios deben percibirlo y reconocerlo rápidamente, por ello debe expresarse la personalidad de la marca, de forma concisa y efectiva.

Memorable: un buen logotipo debe ser memorable, es decir, fácil de recordar y crear una conexión inmediata con los consumidores.

Relevante: Un logotipo comunica la identidad de la marca, los colores, las formas y la tipografía, son elementos que logran el reconocimiento y cercanía de los usuarios, así se cumple con la relevancia.

Versátil: un logotipo debe poder manejarse y utilizarse en las diferentes formas y escenarios que desee personalizar.

Tipos de logos

(Mejomil , 2023) menciona que los logotipos se dividen de la siguiente manera:

Logo de texto (Logotipo): se centra principalmente en la marca o nombre de la empresa o iniciales, que generalmente se utilizan para hacerse reconocidos.

Logotipo simbólico (Isotipo): en lugar de depender del texto, el logotipo utiliza símbolos visuales o íconos para representar elementos relacionados con la marca, los símbolos pueden ser abstractos o representar elementos relacionados con la marca.

Logotipo combinado (Isologo): se centra en la combinación del texto, símbolos y un diseño integrado, ambos componentes trabajan juntos para presentar la identidad de la marca.

Logotipo emblema (Imagotipo): estos logotipos suelen representar gráficamente la marca mediante un símbolo o escudo que incluye el nombre de la empresa dentro de él.

La importancia del Logotipo en el periódico

Ridge (2024), menciona que el logotipo de un periódico es la parte funcional para dar a conocer las noticias y su imagen por medio del diseño, ya que el logo incita a los lectores a revisar su información sea de forma presencial o digital, lo cual ayuda a explorar sus diversos contenidos noticiosos que educan y entretienen a la audiencia.

Al crear un logotipo de periódico efectivo, se logra transmitir confianza y credibilidad, a través de su diseño, colores y tipografías, el mismo que comunica la seriedad y el profesionalismo del medio, se lo considera como un sello de calidad que asegura que las noticias provienen de fuentes confiables y verificadas. Al usar un logotipo en el periódico se pueden obtener distintos beneficios:

Representación de la identidad: el logotipo se convertirá en su sello personal, es decir, será la imagen del medio, en donde dará a conocer su nombre, valores, objetivos, su esencia y personalidad única basándose en el diseño que se presente.

Creación de reconocimiento: Al mostrar un logotipo propio, inspirador y único, quedará plasmado en la mente de la audiencia y se obtendrá una identificación más rápida, es así que se forma una relación más sólida con sus lectores.

Transmisión de mensaje: A pesar de que el logotipo es la parte visual, también es ideal para difundir mensajes específicos y subconscientes. Esto se realiza al momento de usar los distintos elementos visuales, los cuales ayudan a dar poder y sentido al mensaje mediante el diseño.

Facilitación de la navegación: En la actualidad la audiencia está muy adaptada a la tecnología y sus redes, es por ello que el logotipo es primordial para la fácil navegación, es así que lo pueden reconocer rápidamente y acceder a su contenido.

Generación de confianza: un logotipo bien diseñado, fomenta la seguridad y estabilidad de la información que se va a aportar, al mostrar credibilidad y responsabilidad en el medio.

Adaptabilidad y versatilidad: el logo tiene que contener flexibilidad y versátil, para su uso en diferentes formatos y tamaños, es decir, se debe mantener legible y reconocible en todas las situaciones, sea para impresiones grandes, pequeñas, redes sociales o aplicaciones móviles. (Ridge , 2024)

Estudios y percepción de audiencia

La percepción es un proceso que implica la recepción, análisis, interpretación y almacenamiento de los estímulos que una persona recibe a través de los sentidos. Para los autores Vaca y Chávez, estos sentidos actúan como portadores de los estímulos y establecen la conexión entre el cerebro y el mundo exterior. La percepción también puede entenderse como la adquisición de conocimiento sobre el mundo físico que nos rodea a partir de la disposición óptica, es decir, el complejo patrón de luz reflejada por los diferentes elementos que lo conforman. (2019)

Por otro lado, el concepto de audiencia es flexible y cambia constantemente. Los investigadores han tenido discrepancias al clasificar los tipos de audiencia y en cómo evaluar su evolución. A su vez, el crecimiento de la audiencia ha ido en aumento debido a los contextos y entornos sociales cambiantes y variables (Vaca & Chávez, 2019)

La percepción de medios de comunicación y superior es un tema crucial en el campo de los estudios de comunicación. “La forma en que percibimos y evaluamos la información que recibimos a través de los medios de comunicación tiene un impacto significativo en nuestra

confianza y creencia en su veracidad” (Alvaréz, 2019). Se refiere a la exactitud y la precisión de la información y a la confianza del medio.

En este contexto, el análisis de los procesos de audiencia y recepción es fundamental para comprender el impacto de los medios en la sociedad. Los medios de comunicación masivos tienen la capacidad de captar el tiempo de ocio de las personas y esto se logra a través de programación y estrategias publicitarias diseñadas para atraer la atención del público. Estudiar y comprender estos aspectos es necesario para lograr una comprensión completa de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad actual. (Figueras, 2022)

La credibilidad consta de varias dimensiones que pueden estar relacionadas con la fuente de información, el mensaje difundido y los medios utilizados para difundir la información (Rodríguez et al , 2020). Según la mayoría de las investigaciones, la credibilidad se considera como el resultado de un proceso en el cual el individuo examina y evalúa subjetivamente las cualidades del emisor, el contenido, la fuente u otras instancias informativas.

González (2019), menciona que el color no es tangible por lo mismo, puede parecer realista que cada individuo lo puede percibir de distintas formas, depende de cómo los ojos interpreten los rayos de luz. Los ojos humanos tienen tres receptores de color diferentes con forma de conos, cada uno está diseñado para captar diferentes longitudes de onda de luz, rojo, verde y azul. Esto permite que el arte sea una experiencia personal y única.

Además, la percepción puede estar muy ligada en base a las experiencias pasadas, momentos inigualables y de la misma forma situaciones que se quieren olvidar, asimismo con la representación de tradiciones o culturas que se transmiten por colores específicos y quedan plasmados en la mente y la visión de los individuos, todo depende de la reacción propia de las personas, puede ser de forma negativa o positiva, pero siempre generan un impacto.

Brandemia (2024), menciona que la percepción de la audiencia no solo se basa en las métricas, sino que combina la reseñas, funcionalidades, y el aspecto de reconocimiento e identificación con los logos, es por ello que es necesario conocer cuatro elementos esenciales que permitirán conocer mejor la percepción de los individuos, los cuales son:

- **Cognitivo:** Se refiere a los conceptos y formas con las que el usuario puede representar la marca.
- **Emocional:** Abarca los sentimientos que el consumidor experimenta al recordar visualmente el logo, sus colores y marca.
- **Lenguaje:** Comprende la manera en la que el usuario articula la percepción de la marca o empresa.
- **Acción:** Engloba las vivencias y experiencias que el usuario ha tenido con la marca.

Caso de estudio: Logotipos en los periódicos impresos del Ecuador

El logotipo es indispensable para la representación visual de una empresa, ya que refleja su verdadero significado y transmite su personalidad al incorporar valores y conceptos integrados. En este sentido, un periódico se puede definir como un medio de comunicación impreso que se utiliza para difundir noticias, artículos, anuncios, eventos sociales y todo tipo de acontecimientos relevantes que estén por ocurrir.

En la actualidad, las grandes empresas dedicadas a la comunicación se han visto en la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos, lo que ha llevado a una transformación en sus medios de difusión para alcanzar a un mayor número de personas, al emigrar hacia plataformas digitales. “Esta transición les ha permitido mantenerse relevantes, además de obtener una amplia audiencia, que cada vez más consume información a través de formatos digitales” (Bentancourt et al, 2024)

En el contexto ecuatoriano, se deben tener en cuenta varios periódicos impresos importantes que desempeña un papel relevante en la escena mediática del país, entre ellos:

- **El Universo**

Fue fundado en Guayaquil en 1921, se ha consolidado como uno de los medios de comunicación más confiable y prestigiosos del Ecuador, destacándose por su pluralismo y compromiso por la libertad y la democracia (Mosquera Valero , 2020). Además, ofrece una amplia cobertura de noticias nacionales e internacionales, que abarca temas políticos, económicos, sociales y culturales.

Figura 3

El logo del diario El Universo



El logo de este diario es un imagotipo, el cual presenta las iniciales "EU" en el centro de un círculo formado por tres círculos concéntricos. El color utilizado es un azul claro. Este diseño simple y simétrico transmite una sensación de equilibrio y orden.

- **La Hora**

Fue fundado en el año 1982 por Galo Martínez Merchán en la ciudad de Quito, surge como un periódico de circulación diaria que se enfoca en informar sobre temas nacionales e

internacionales relevantes, que abarca ámbitos como política, economía, deportes, y otros de interés público (Vera Zamora , 2022)

Figura 4

El logo del diario La Hora



La Hora

El logo de este diario es un logotipo, el cual consiste en el nombre del periódico escrito en letras mayúsculas y de color azul. El uso de letras mayúsculas transmite una sensación de autoridad y seriedad. El color azul puede asociarse con la confianza y la tranquilidad.

- **El Telégrafo**

Fue fundado en 1884 por Juan Murillo Miró, es el primer diario oficial de Ecuador. Tanto en su versión impresa como digital. Este periódico ofrece una cobertura amplia y diversa de noticias sobre política, economía, cultura, deportes y otros temas de interés nacional e internacional. (Tamayo Cruz , 2023)

Figura 5

El logo del diario El Telégrafo



El logo de este periódico es un isologo con un campanario blanco sobre fondo azul. Al lado, el nombre del periódico tiene la palabra “el” en azul y “Telégrafo” en negro. La torre de un reloj puede simbolizar exactitud y precisión, mientras que los colores utilizados pueden evocar confianza y seriedad.

- **El comercio**

Publicado por primera vez en 1906, se ha convertido en uno de los medios más importantes del Ecuador. A lo largo de la historia, este concepto se ha evolucionado para adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno como las plataformas digitales. Es uno de los periódicos más influyentes en el país y cubre una amplia gama de temas económicos, financieros y comerciales. También incluye información general y otras secciones de la actualidad. (Rivera Abarca et al, 2021)

Figura 6

El logo del diario El Comercio



El logo de este diario es un logotipo, el cual presenta el nombre del periódico en letras mayúsculas de color celeste. Debajo del nombre, hay una línea roja que lo subraya. El color celeste puede transmitir una sensación de tranquilidad y frescura, mientras que la línea roja agrega un toque de dinamismo y energía.

- **El Expreso**

Fue fundado en la ciudad de Guayaquil en 1973, ofrece una amplia cobertura de noticias políticas, económicas, deportivas y de entretenimiento (Bravo Mera & Jaramillo Carrera , 2023)

Figura 7

El logo del diario Expreso



El logo de este diario es un logotipo, el cual muestra el nombre del periódico escrito en minúsculas de color azul, con una raya roja que lo subraya. El uso de minúsculas transmite una sensación de cercanía y accesibilidad, mientras que el color rojo enfatiza el dinamismo y atención.

Paleta de colores utilizados en los periódicos impresos del Ecuador

La paleta de colores utilizada en los logotipos de los periódicos impresos ecuatorianos muestra características como seriedad, honestidad, racionalidad y entusiasmo. El color juega un papel importante en la comunicación visual, al transmitir diversas emociones y asociaciones simbólicas.

En esta situación, se puede utilizar los colores azules, blanco para transmitir una sensación de calma y frescura, para difundir confianza en el lector. Estos tonos también pueden reforzar la credibilidad del periódico al crear una sensación de seguridad y discreción. Por otro lado, el rojo se utiliza para evocar pasión y energía, para llamar la atención del lector. La marca también utiliza el contraste de color para crear impacto visual.

Cada periódico tiene su propio enfoque y audiencia, por lo que la elección del color puede vincularse a su identidad y posición en el mercado de los medios. La selección de colores específicos está influenciada por la imagen que el periódico quiere proyectar y las cualidades que desea transmitir a sus lectores. Finalmente, la paleta de colores tiene como objetivo llamar la atención, generar confianza y transmitir la importancia de la información que ofrece el periódico.

Figura 8

Paleta de colores de los logotipos de los periódicos ecuatorianos.



Por otro lado, es importante tener en cuenta que la selección cromática solo es uno de los elementos que influyen en la percepción de la calidad de la información. Otros factores como la estructura, el contenido, la objetividad y la precisión del mensaje también son fundamentales. La selección cromática puede complementar y reforzar estos aspectos, pero no debe ser considerada como el único factor determinante.

En resumen, la selección cromática puede tener un impacto significativo en la interpretación de la audiencia en torno a los datos presentados. Los colores pueden evocar emociones y generar asociaciones simbólicas que influyen en cómo se percibe y se interpreta la información.

Adaptación de los medios impresos a la era digital.

Al pasar el tiempo la sociedad tuvo que adaptarse a las nuevas formas de comunicación, como lo es la tecnología y sus redes sociales, es por ello que el periodismo tuvo que migrar forzosamente a los nuevos medios y plataformas más usadas por la población, para poder cumplir con su rol de comunicar eficientemente a las personas, cabe recalcar que ahora cada vez hay menos personas que disfrutan y compran un periódico impreso, sobre todo los jóvenes porque debido al alcance tecnológico, encuentran información más rápido sobre aspectos culturales, sociales, deportivos y su viralización es inmediata cosa que no pasa con un periódico físico. Además, en la actualidad toda la sociedad utiliza estos aparatos móviles, incluso niños y adultos, los cuales instalan redes sociales y crean sus perfiles, es por esto que los medios tradicionales, han decidido mudarse a las plataformas digitales como Facebook, Instagram, y TikTok para hacer su contenido más entretenido. (Gómez Haz & Jordán Izurieta , 2023)

Se puede visualizar que Diario El Universo y Diario El Comercio comparten sus noticias no solo en una publicación, ahora lo hacen con pequeños segmentos donde los periodistas cuentan sus notas resumidas y asimismo usan imágenes animadas, videos, memes o caricaturas para llamar la atención de sus usuarios, en este caso Diario El Comercio tiene su segmento llamado “michi informativo” y el Diario El Universo “en 5 noticias”. (Gómez Haz & Jordán Izurieta , 2023)

Antunish Cárdenas, (2021) menciona que al principio los medios de comunicación de Ecuador, que habían creado sus páginas en internet, no tenían un buen diseño, ni una buena estructura para que el lector disfrute una navegación sencilla, además que la información compartida era repetida tanto en digital como impreso, no llamaba la atención de su público. Ahora en la actualidad los medios se han centrado en mejorar sus datos noticiosos, crear diseños

agradables, dinámicos y optimizar sus plataformas, para presentar sus diversos contenidos, enfocándose en subir notas actualizadas con un lenguaje conciso para fidelizar a sus lectores.

CAPÍTULO III.-

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño de la investigación

Diseño no experimental

Este tipo de diseño permite examinar el fenómeno como tal y como ocurre naturalmente, sin manipular las variables de la investigación (Arias & Covinos Gallardo, 2021). En este contexto, se utilizará este diseño en la investigación del tema, ya que se realizará un análisis de contenido para categorizar y examinar los colores utilizados en los logotipos, y a su vez, también se implementarán encuestas transversales para comprender las percepciones y preferencias de los lectores sobre estos colores. De esta manera, se obtendrá una comprensión detallada del impacto psicológico del color en la identidad visual y percepción de los periódicos, sin invertir en el contexto.

Diseño mixto

El diseño mixto implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio con el fin de lograr una comprensión más profunda del fenómeno de estudio (Blanco & Pirela , 2022). En este sentido, se utiliza este diseño para abarcar de manera integral la investigación. En esta ocasión, se llevó a cabo un análisis cualitativo al examinar los colores utilizados y su impacto en la percepción y la creación de una identidad visual. A esto contribuye la recopilación de datos cuantitativos en la investigación

sobre la percepción de credibilidad y confiabilidad de la información de los colores utilizados en los medios.

Tipos de investigación

Investigación analítica

Este tipo de investigación se enfoca en el análisis e interpretación de fenómenos o variables para comprender sus características, relaciones y efectos en un estudio (Sosa, 2019). Este método, permitirá analizar la relación entre los colores utilizados en los logotipos y la percepción de la audiencia, así como para explorar los posibles mensajes subconscientes transmitidos por los colores y su impacto en la credibilidad, confiabilidad y relevancia de la información.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se centra en la descripción de las características del objeto o fenómeno de estudio (Ramos & Alberto, 2020). Para la investigación de la psicología del color en los periódicos ecuatorianos, se emplea este método para explorar las opiniones y las interpretaciones de la audiencia en relación con los colores utilizados en los logotipos y su influencia en la percepción de credibilidad, confiabilidad y relevancia.

Investigación documental

Esta investigación se centra en una revisión bibliográfica, que sirve para tener un marco teórico sólido y fundamentado para comprender y contextualizar los hallazgos del estudio (Reyes Ruiz & Carmona Alvarado, 2020). Por ello, este método permitirá explorar y analizar estudios previos, teorías y enfoques existentes en el campo de la psicología del color, la percepción visual y la construcción de identidad visual en el contexto de los medios de comunicación.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables Independiente y Dependiente.

Variabes	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente La psicología del color en logotipos de periódicos en Ecuador</p>	<p>La psicología del color se refiere al estudio de los efectos, significados y asociaciones que los diferentes colores tienen sobre las emociones, percepciones y comportamientos de las personas.</p>	<p>- Combinación de los colores en los logotipos -Significado y asociaciones de los colores</p>	<p>- Tipos de combinación cromática - Emociones, personalidad de la marca, símbolos culturales asociados</p>
<p>Variable Dependiente Implicaciones en identidad y percepción en la audiencia</p>	<p>La identidad se refiere a los elementos gráficos que lo representan y lo hacen reconocido, como el logotipo, colores y tipografía. La percepción de la audiencia se relaciona con las interpretaciones, actitudes y reacciones que los consumidores tienen hacia los medios.</p>	<p>- Identidad visual de los logotipos - Percepción de la audiencia hacia los logotipos</p>	<p>- Elementos cromáticos en el diseño en los logotipos - Preferencias, asociaciones, valoraciones y reacciones de los lectores hacia los logotipos</p>

Nota: Valoración de las variables que se emplearán en la investigación pertinente.

3.3 Población y muestra de investigación

3.3.1 Población

La población objetivo de este estudio está compuesta por la audiencia de los periódicos impresos en Ecuador. No obstante, se ha delimitado la población de estudio a una muestra aleatoria de individuos residentes en la ciudad de Babahoyo, con edades comprendidas entre 18 y 50 años.

Este enfoque de muestreo aleatorio permite acceder a una gran variedad de perfiles entre los lectores de periódicos impresos en Ecuador, lo cual resulta crucial para comprender en profundidad las percepciones, preferencias y asociaciones que este grupo tiene respecto a los colores utilizados en los logotipos de estos medios.

3.3.2 Muestra

Para seleccionar la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico, con el objetivo de incluir participantes representativos de diferentes segmentos demográficos y niveles de exposición a los medios. El objetivo es garantizar que la muestra refleje la diversidad de la población objetiva para capturar la variedad en género, edad, nivel educativo, ocupación y estatus socioeconómico. Por tanto, este estudio propone una muestra de 150 participantes, distribuidos uniformemente por grupo de edad. Específicamente, se seleccionaron 75 personas de entre 18 y 35 años y 75 personas entre 36 y 50 años para equilibrar la naturaleza de los grupos más jóvenes y mayores.

3.4 Técnicas e instrumentos de medición

3.4.1 Técnicas

Observación

La implementación de esta técnica permitirá la observación y la examinación detallada de los elementos visuales, en este caso, los logotipos de los periódicos. Se analizarán los colores utilizados en los logotipos para definir la paleta de colores de estos medios y su papel en la identidad visual y percepción de la audiencia de estos.

Encuesta

Se emplea esta técnica de recolección de datos, que permitirá la recolección de datos relacionados con la percepción de los colores utilizados en los logotipos y aspectos como las emociones evocadas, la credibilidad percibida, la confiabilidad y la relevancia de la información asociada a los medios impresos en el país.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

Es una herramienta clave en los métodos de investigación que recopilan información estandarizada para el análisis de datos. Para la realización del estudio sobre la psicología del color en logotipos de periódicos, se diseñará un cuestionario con preguntas sobre la percepción del color, administrado a una muestra representativa y se analizará mediante métodos estadísticos descriptivos.

Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento de investigación que se utiliza para la descripción de cosas, lugares o personas. En este sentido, se hará uso de este instrumento como parte del análisis visual de los logotipos de los periódicos impresos en el Ecuador para identificar los colores que utilizan en los logotipos y establecer su paleta cromática de los

3.5. Procesamiento de datos

Para analizar los datos recopilados en este estudio sobre la psicología del color en los logotipos de periódicos impresos en Ecuador, se utilizará un enfoque mixto. En la fase cuantitativa, se aplicará una encuesta a la muestra de lectores de Babahoyo, cuyos resultados serán analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas. Esto permitirá identificar patrones y tendencias en las preferencias, percepciones y asociaciones de los lectores respecto a los colores empleados en los logotipos.

Además, se realizará un análisis cualitativo de los elementos cromáticos presentes en los logotipos, para examinar los colores, sus combinaciones y atributos visuales utilizados en la identidad gráfica de los diarios. La triangulación de estos hallazgos cuantitativos y cualitativos permitirá obtener una visión integral del fenómeno y generar un conocimiento más profundo sobre la psicología del color en la identidad visual de los periódicos impresos ecuatorianos.

3.6 Aspectos éticos

Esta investigación se apegará rigurosamente a los principios éticos establecidos para estudios de participación humana. Se obtendrán el consentimiento de los participantes, los cuales se informarán sobre la finalidad, métodos y el uso de los datos recolectados. Asimismo, se garantizará la privacidad y protección de datos personales de acuerdo con la legislación vigente en materia de protección de datos y gestión de la información.

CAPÍTULO IV.-



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Resultado 1. Ficha de Observación

Tabla 3

Ficha de Observación para diferenciar los logotipos de los periódicos impresos del Ecuador.

Periódico	Logo	Tipo de logo	Colores	Tipografía
El Universo		Imagotipo	Azul #0373BB y blanco	Arial Black
El Telégrafo		Isologo	Azul #0373BB, blanco, gris y negro	Palo seco Sans serif
El Comercio		Logotipo	Azul #0096FF y rojo #ff0000	Palo seco Sans serif
El Expreso		Logotipo	Azul #004eb3 y rojo #ff0000	Helvética neue

La Hora		Logotipo	Azul #0373BB	Britannic Bold
---------	---	----------	-----------------	-------------------

Nota. Elaboración propia

Análisis:

Para diferenciar y comprender de forma más específica y concisa a los logotipos de los periódicos impresos del Ecuador y su colorimetría, se utilizó la ficha de observación para identificar el tono más usado y los elementos primordiales que contienen los distintivos logos seleccionados, en los cuales se denota que la mayoría de los logotipos utilizan tonalidades azules para representar la imagen de su medio, aquel color que representa la seriedad y transparencia visual para sus usuarios, además tienen distintos diseños, tipos de logos y tipografía lo cual muestra su originalidad, autenticidad y una identidad visual única a pesar de usar las mismas tonalidades.

Cabe recalcar que a través de este instrumento se obtuvo una visión más amplia acerca de los distintos diseños que usan los logos de los periódicos impresos en el Ecuador y la selección cromática más usada en los medios, los mismos que tienen un gran impacto visual y significativo para la sociedad.

Resultado 2. Encuesta

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra representativa de 150 lectores de periódicos impresos en la ciudad de Babahoyo.

Tabla 4

Estimación de los participantes divididos en género.

Género	
Hombre	78
Mujer	72
Otros	0
Total	150 participantes

Nota: Se pudo notar más presencia masculina en las encuestas realizadas.

Análisis: Durante la recolección de datos de la encuesta, se pudo evidenciar que la mayoría de los participantes son hombres, al obtener un 52% del porcentaje total de la muestra, mientras que sólo un 48% son mujeres. Esto sugiere que la encuesta ha logrado una representación relativamente equilibrada entre ambos géneros.

Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes colores asociarías con mayor credibilidad y confiabilidad en un logotipo de periódico?

Tabla 5

Identificación del color asociado a la credibilidad en un periódico.

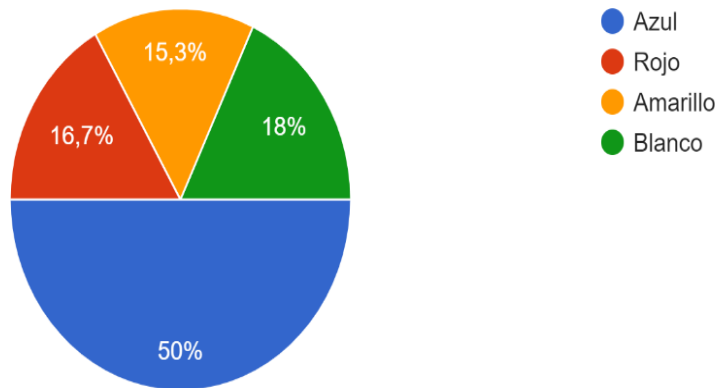
Opción	Cantidad
Azul	75
Blanco	27
Rojo	25
Amarillo	23

Nota: Por medio de la encuesta se pudo notar que el color azul es el más confiable de acuerdo a la percepción de la audiencia.

Gráfico 1

El color más relacionado a la credibilidad.

150 respuestas



Nota: El gráfico representa el porcentaje de los colores más vinculados con la confianza y credibilidad del medio

Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran una preferencia clara hacia el color azul por parte de los participantes como un color confiable y con credibilidad en un logotipo de periódico, con un 50%. Mientras que el color blanco obtuvo un 18%, seguido del color rojo con un 16,7%, y finalmente, con un 15,3% el color amarillo.

Pregunta 2: ¿Qué emociones crees que evoca el color rojo en un logotipo de periódico?

Tabla 6

Emociones que evocan el color rojo en un logotipo de un periódico.

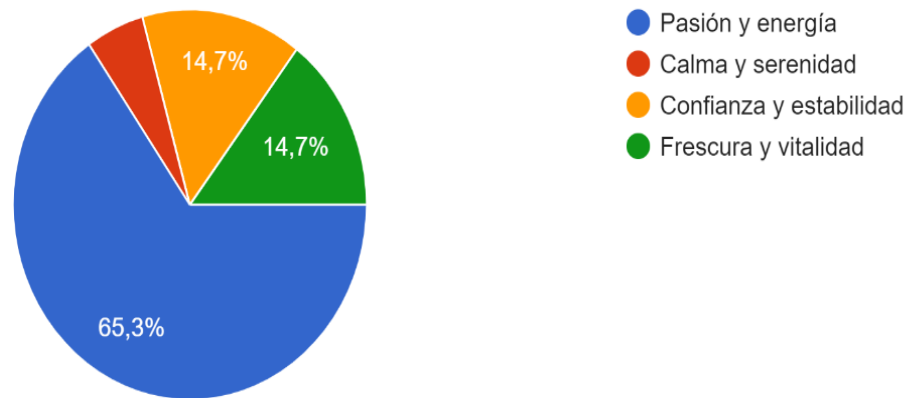
Opción	Cantidad
Pasión y energía	98
Frescura y vitalidad	22
Confianza y estabilidad	22
Calma y serenidad	8

Nota: A través de la encuesta se identificó que la mayor parte de la audiencia percibe al color rojo como pasión y energía.

Gráfico 2

Representación del color rojo por la audiencia.

150 respuestas



Nota: El gráfico muestra en sí la captación e idea que tiene la sociedad al observar y percibir el color rojo.

Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran que un 65,3% de los participantes consideran que el color rojo evoca emociones como la pasión y energía. Por otro lado, un 14,7% piensa que transmite confianza y estabilidad, así mismo, un 14,7% lo asocian con frescura y vitalidad, Por último, solo un 5,3% relaciona este color con la calma y serenidad.

Pregunta 3: ¿Consideras que el uso de colores en un logotipo de periódico influye en la percepción de la relevancia de la información presentada?

Tabla 7

Opiniones respecto a la influencia de los colores en la relevancia de la información.

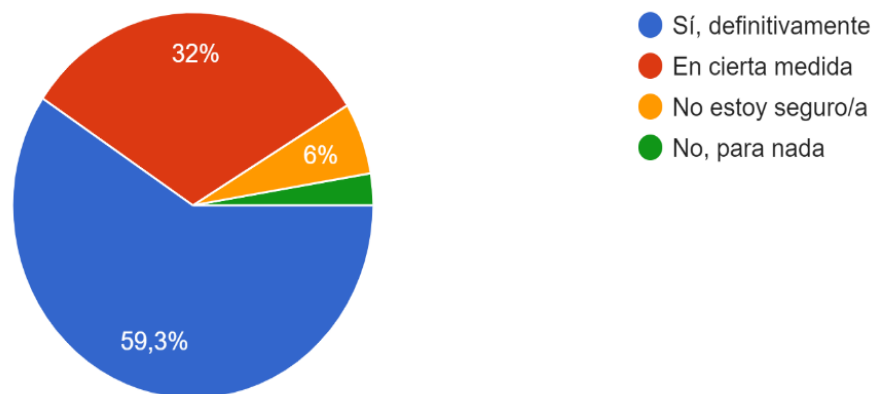
Opción	Cantidad
Sí, definitivamente	89
En cierta medida	48
No estoy seguro/a	9
No, para nada	4

Nota: Al usar la encuesta se pudo notar que la mayor parte de las personas consideran que los logotipos sí influyen en la apreciación de la información presentada.

Gráfico 3

Efecto que tiene los colores en un logotipo de un periódico

150 respuestas



Nota: El gráfico indica que al uso de los colores en un logotipo de periódico si afecta la información que se presente en el medio.

Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran que la mayoría de los participantes, un 59,3% considera que el uso de los colores en un logotipo si influye en la percepción de la relevancia de la información presentada en los periódicos. Por otro lado, un 32% creen que influye en cierta medida, mientras que un 6% no están seguros que el color influye, y finalmente, un 2,7% de los individuos no creen que este tenga influencia en la percepción

Pregunta 4: ¿Qué emociones crees que evoca el color azul en un logotipo de periódico?

Tabla 8

Valoración de las emociones que evocan el color azul.

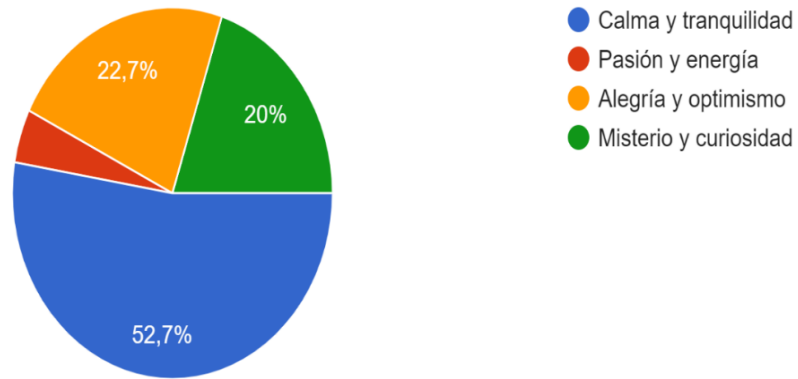
Opción	Cantidad
Calma y tranquilidad	79
Alegría y optimismo	34
Misterio y curiosidad	30
Pasión y energía	7

Nota: Se puede notar que al utilizar las encuestas se evidencia que la mayor parte de la audiencia asocia el color azul con la calma y tranquilidad.

Gráfico 4

Emociones que transmite el color azul en un logotipo de periódico.

150 respuestas



Nota: El gráfico muestra que el color azul se percibe como detonante que evoca emociones relacionadas con la tranquilidad, este tono puede fortalecer el logotipo de un periódico.

Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran que un 52,7% de los participantes asocian el color azul con emociones como la calma y tranquilidad, mientras que un 22,7% lo relacionan con alegría y optimismo. Por otro lado, un 20% de los encuestados consideran que evoca misterio y curiosidad, y solamente, al 4,7% les transmiten pasión y energía.

Pregunta 5: ¿Considera que la combinación de colores en un logotipo de periódico influye en la percepción de su profesionalismo y calidad periodística?

Tabla 9

Criterios de la influencia de un logotipo en el profesionalismo del periódico

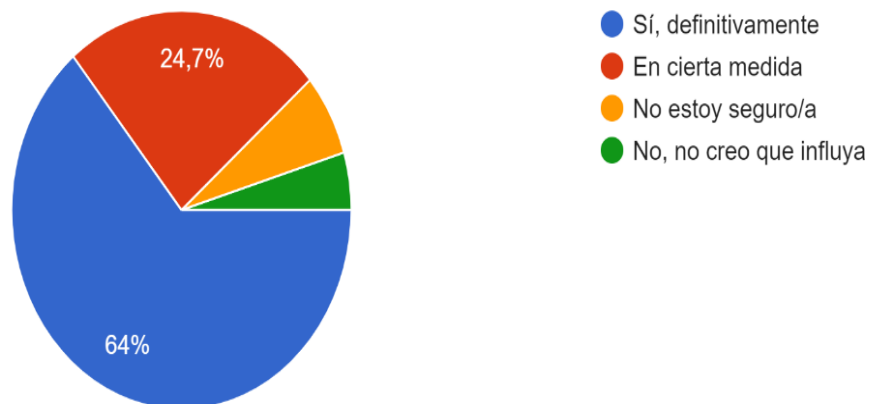
Opción	Cantidad
Sí, definitivamente	96
En cierta medida	37
No estoy seguro/a	10
No, no creo que influya	7

Nota: Se muestran distintas respuestas y percepciones en torno a la pregunta.

Gráfico 5

Representación del profesionalismo de un medio por su logotipo y colores.

150 respuestas



Nota: El gráfico proporciona una visión más amplia, al mostrar que la audiencia si está de acuerdo con que la combinación de los colores en un logotipo, si incide la calidad periodística del medio.

Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran que la mayoría de los participantes con un 64% consideran que la combinación de colores si influyen en la percepción del profesionalismo y la calidad periodística de los periódicos. Por otro lado, el 24,7% creen que en cierta medida esto influye, mientras que, un 6,7% no están seguros que esto influya. Por último, solo el 4,7% no cree que esto tenga influencia en su percepción.

Pregunta 6: ¿Crees que el uso de colores llamativos y contrastantes en un logotipo de periódico pueda captar más la atención de la audiencia?

Tabla 10

Apreciación de la audiencia respecto al uso de colores llamativos en un logotipo.

Opción	Cantidad
Sí, siempre lo hace	91
En ocasiones, depende del diseño	50
No, no creo que influya en la atención	6
No estoy seguro/a	3

Nota: Las respuestas están divididas por varios criterios de cada persona respecto a la incógnita.

Gráfico 6

Los colores llamativos en los logotipos de periódicos impactan a sus lectores.

150 respuestas



Nota: La mayor parte de la audiencia lectora, siente una atracción inmediata por los colores en los logotipos de los periódicos.

Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran una clara tendencia de los participantes sobre el uso de colores llamativos para atraer a la audiencia, con un 60,7%, mientras que, el 33,3% de ellos consideran que en ocasiones depende del diseño. Por otro lado, el 4% de los encuestados creen que el uso de estos colores no influye en la atención, y solo un 2% no están seguros si exista una influencia.

4.2. Discusión de resultado

En relación con el primer resultado, la revisión documental utilizada para estructurar el marco teórico muestra varios puntos de vista y teorías fundamentales con base en el tema del estudio planteado las cuales mencionan que la psicología del color y el uso de logotipos en los periódicos impresos del Ecuador, implican de manera directa en la percepción de la audiencia y en la construcción de la identidad, ya que el uso de estos elementos ayudan a proporcionar una imagen estable y sólida, fácil reconocimiento, originalidad, forma una relación más amigable con los usuarios y fomenta la transparencia y confiabilidad del medio.

Además, como segundo resultado se tiene la ficha de observación la cual contiene información relevante de varios logotipos impresos del Ecuador, en la que se observó de manera concisa la selección cromática y distintos elementos que hacen que el logotipo se establezca como un recurso primordial para impactar y llamar la atención de los usuarios, es así que dentro de la ficha de observación se identificó el periódico que se analizó, el logo, el tipo de logo, los colores empleados y la tipografía de los mismos, mencionando que las tonalidades que han usado en su mayor parte es el azul lo cual muestra que los medios definen a este color como representación de transparencia y confiabilidad.

Por otro lado, el tercer resultado se enfoca en las encuestas realizadas a la ciudadanía babahoyense, en la que se hicieron preguntas muy acordes a la temática como la representación de los tonos y su percepción de los mismos en los medios, es así que se obtuvo distintas respuestas de las cuales se puede mencionar la fuerte preferencia de los participantes por el azul, que se deriva a que este color es más asociado con la honestidad y la integridad de un logotipo en un periódico, además la poca afinidad con el color amarillo y el color rojo que lo asocian con emociones como la pasión y la energía.

No obstante, sobre la influencia de los colores en la percepción de relevancia de la información, los participantes consideran que sí existe un impacto significativo. Finalmente, la mayoría de los participantes consideraron que la combinación de colores en un logotipo de periódico influye en la percepción de su profesionalismo y calidad periodística. Esto sugiere que la elección y el uso de la paleta cromática tiene un gran impacto en la imagen que se proyecta ante su público.

Para concluir, cabe recalcar que la hipótesis planteada se comprueba con los resultados obtenidos, ya que la selección cromática de los periódicos impresos en Ecuador si tiene un impacto significativo en la percepción de la audiencia y en la construcción de la identidad visual de los medios es así que se resolvió la problemática, porque se demostró que el uso de los colores son un elemento visual estratégico que va más allá de la estética, ya que evocan emociones específicas y los mismos son percibidos de manera distinta por las personas, lo cual es una ventaja para crear logotipos con tonos que representan la credibilidad y confiabilidad, de esa manera se puede sostener una relación más sólida con los usuarios y se aumenta el interés y posicionamiento del medio.

CAPÍTULO V.-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

✓ El color azul se percibe como el color más asociado con credibilidad y confiabilidad en un logotipo de periódico. Esto se debe a que el azul transmite tranquilidad, seriedad y confianza, estas cualidades se convierten deseables en el contexto de un periódico.

✓ El color rojo evoca principalmente emociones de pasión y energía en un logotipo de periódico. También se asocia con frescura, vitalidad, confianza y estabilidad, de esa forma se genera un impacto emocional que transmite a la autoridad como un elemento visual.

✓ Existe una percepción generalizada de que el uso de colores en un logotipo de periódico influye en la percepción de la relevancia de la información presentada. La mayoría de las personas consideran que los colores tienen algún nivel de impacto en cómo se percibe esta, lo que destaca la importancia del diseño cromático en la captación de atención y generación de una impresión inicial sobre la relevancia de la información en estos medios.

✓ Según la mayoría de respuestas obtenidas en la encuesta, la combinación de colores en un logo de periódico puede influir en la percepción de la profesionalidad y calidad del periodista. Si bien esto muestra la importancia de elegir una combinación de colores que refleje autenticidad y calidad, también se ha encontrado cierta confusión y pocas personas que desconocen sus efectos.

✓ Hay una diversidad de opiniones en cuanto al impacto de los colores llamativos y contrastantes en la atención de la audiencia, la mayoría de las personas consideran que estos sí tienen influencia. Mientras que una parte considera que esto ocurre en ocasiones y depende más

del diseño específico del logotipo, otros expresan que no creen que influya en la atención. Esto quiere decir, que el uso de colores llamativos, tiene un efecto variable en la atención de los lectores.

5.2 Recomendaciones

✓ Considerar utilizar el color azul en un logo de periódico para transmitir credibilidad y confianza. Este color está muy asociado con estas características y puede crear una impresión positiva en la audiencia.

✓ Incorporar el color rojo en un logotipo de periódico para generar un impacto emocional y transmitir pasión y energía. Este color también puede transmitir confianza y estabilidad, lo cual puede reforzar la autoridad en la identidad visual del medio.

✓ Tener en cuenta la importancia del diseño cromático en la percepción de la relevancia de la información presentada. Se recomienda seleccionar una combinación de colores que capten la atención y generen una impresión positiva sobre la importancia de la información brindada por estos medios.

✓ Evaluar cuidadosamente el uso de colores llamativos y contrastantes en un logotipo de periódico, al tener en cuenta las opiniones diversas sobre su impacto en captar la atención de la audiencia. Se sugiere analizar el diseño específico de logotipo y su finalidad antes de utilizar estos colores.

✓ Realizar pruebas y obtener feedback de la audiencia para evaluar la efectividad de los colores utilizados en el logotipo de los periódicos. La percepción de los colores varía según la demografía y la cultura, por lo que es importante recopilar datos y opiniones para tomar decisiones informadas sobre el diseño cromático.

Referencias

- Isin Vilema , M., Vimos Ramírez , G., & Rodríguez Galán , A. (2018). La importancia del código tipográfico en el diseño de los periódicos: La prensa y los Andes, de la ciudad de Riobamba. *Artículo de investigación de la Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395004/html/>
- Academia Española, R. (2023). *Dle*. Obtenido de Dle: <https://dle.rae.es/color?m=form>
- Alvaréz, J. (2019). *La Percepción* . Obtenido de Repositorio de la Universidad de Murcia : <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Alvario, E. (2019). Análisis del contenido de crónica roja publicadas en los medios impresos de la Provincia de Los Ríos. *Dspace. Utb*, p. 13. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7080>
- Antunish Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. *#PerDebate*. Obtenido de <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Arias, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *scalahed*, p 1, 66-78. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bentancourt, G., Valle , M., Sánchez , M., Osorio , S., Malovays , E., & Bermúdez, J. (2024). ¿Sabes qué es un periódico? *Universidad Anáhuac*. Obtenido de Uni: <https://www.anahuac.mx/mexico/EscuelasyFacultades/ingenieria/sites/default/files/inline-files/4%20REVISTA%2BCIENCIA-NI%C3%91OS-PERI%C3%93DICO.pdf>

- Blanco, N., & Pirela, J. (26 de julio de 2022). *La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social*. Obtenido de Espacios Públicos : <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19296>
- Bonilla Jurado, D., Delgado Salcedo, N., & Fajardo Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditos*. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Brandemia. (22 de Febrero de 2024). *La percepción de marca: todo lo que debes saber*. Obtenido de Brandemia.Org: <https://brandemia.org/la-percepcion-de-marca-todo-lo-que-debes-saber>
- Bravo Mera, D. A., & Jaramillo Carrera, G. A. (2023). El perfil del periodista de datos, competencias y habilidades. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9285430>
- Colcha Soto, C. (2023). Análisis de la percepción en la comunidad universitaria de la denotación y connotación del logo de la Universidad Técnica de Babahoyo. *Space.utb*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14917>
- Córdova, E., Pezo, C., Rivera, J., & Medina, L. (2020). Modelo social en medios de publicación impresos en Ecuador. *Dialnet, Vol. 25*, págs. 316-326. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890908>
- Esqueda Zapata, K. L. (2022). *Propiciar la inteligencia emocional a través de piezas editoriales*. Obtenido de RIAA: <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/3040>
- Fernández Álvarez, L. (julio de 2023). Colores que hablan: impacto del color en la comunicación. *Repositorio Unapec*. Obtenido de <http://repositorio.unapec.edu.do/handle/123456789/967>

- Figueras, M. (2022). *Estudio de audiencia y recepción* . Obtenido de AE-IC Asociación española de investigación de la comunicación : <https://ae-ic.org/secciones-y-grupos-de-trabajo/estudios-de-audiencia-y-recepcion/>
- Galvis , L., & Sánchez. (2020). Aplicación de la teoría monista en la realización de los acuerdos de paz con respecto a su relación con los convenios de Ginebra de 1949. *Researchgate*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2020&q=teorias+del+colo+Galvis+&btnG=#d=gs_qabs&t=1717278423439&u=%23p%3DPdtUJfZ6BgJ
- Gómez Haz , N., & Jordán Izurieta , A. (2023). Medios tradicionales y tendencias digitales. *Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, p. 20. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6324/1/T-ULVR-5153.pdf>
- González, J. (13 de Agosto de 2019). *Goethe y el origen de la psicología del color* . Obtenido de Ttamayo : <https://www.ttamayo.com/2019/08/psicologia-del-color/>
- Guevara Toledo, C., Bravo Piedra, J., & Cobos Carrión, J. (2019). Análisis de percepción de logos de las marcas del sector comercial del cantón Cuenca. *Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8779>
- Itten , J. (2020). *Arte del color* (Vol. Vol. 10). Editorial Bouret. Obtenido de https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Arte_del_color.pdf
- Lindarte Soto, M., Mantilla Contreras , D., Roncallo Lizarazo , J., Rojas Torres , J., & Barrientos Monsalve , E. (Agosto de 2019). La pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia. *Revista Convicciones*. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/381>

- Mejomil , S. (28 de septiembre de 2023). *Qué es un logotipo, características, tipos y cómo registrarlo*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-logotipo>
- Mosquera Valero , K. A. (2020). Periodismo tradicional vs periodismo iterativo caso: Diaro El Universo, año 2020. *DSpace.utb*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8844>
- Murga Machaca, D. R. (2019). Psicología del color en el marketing. *Repositorio de la Universidad Peruana Unión* . Obtenido de Repositorio UPEU: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2859>
- Ortiz Vargas , J. (2022). Análisis comparativo de los elementos de composición editorial en los periódicos impresos, comercializado en la ciudad de Esmeraldas. (E. -P.-E. Gráfico, Ed.) *Repositorio PUCE*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/36933>
- Pirela, N. B. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios públicos*, p 18- 45. Obtenido de <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19296>
- Ramos, G., & Alberto , C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad de Tecnológica Indoamérica*, p. 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Reyes Ruiz, L., & Carmona Alvarado , F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Repositorio de la Universidad de Simón Bolívar* .
- Ridge , B. (15 de Febrero de 2024). *El significado y la importancia del logotipo en el periódico* . Obtenido de Mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-es-el->

- Sosa, A. (2019). La inducción analítica como método sociológico desde una perspectiva histórica. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2019000100011&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Tamayo Cruz , N. Y. (2023). El telégrafo: orígenes de un diario guayaquileño. *Repositorio de la revista científica de Yachana*. Obtenido de <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v12.n2.2023.871>
- Vaca, F., & Chávez, C. (2019). El periodismo interpretativo y la percepción de las audiencias, respecto a la gestión de fútbol ecuatoriano a través de la radio deportiva de Ambato. *Repositorio de la Universidad técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29527>
- Vásquez, C., & González, F. (2021). Análisis del aspecto educativo-artístico de Claudio. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo, Vol. 12*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v11n22/2007-7467-ride-11-22-e027.pdf>
- Velasquez , B., Picón, H., & Caselles , C. (2021). La psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones, Vol. 7* . Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Velasquez Carrascal, B. L., Picón Angarita, H. L., & Caselles Hernández, C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones, 7(14)*, 46-50. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>
- Vera Zamora , T. G. (2022). Habilidades técnicas de redacción periodística y su aporte en divulgación de noticias en el Diario La Hora de la provincia de Los Ríos del cantón Quevedo. *Dspace.utb*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13521>

Yagual Bautista, J. R. (2022). Identidad visual y su influencia en las redes sociales de programas culturales. Caso: Desafío 24/7. *Repositorio de la Universidad Institucional* . Obtenido de Repositorio UG: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/3ff0692f-171b-4a0a-9ab1-2891621f2812>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
La psicología del color en logotipos de los periódicos impresos en Ecuador: implicaciones en identidad y percepción en la audiencia	¿Cómo influye la selección cromática en los logotipos de periódicos impresos en Ecuador en la percepción de la audiencia y en la construcción de la identidad visual de los medios?	<p>GENERAL: Analizar el papel de la selección cromática en los logotipos de periódicos en Ecuador en la percepción de la audiencia, y cómo esto influye en la construcción de una identidad visual.</p>	La selección cromática en los logotipos de los periódicos impresos en Ecuador podría tener un impacto significativo en la percepción de la audiencia y en la construcción de la identidad visual de los medios, puede llegar a tener ese efecto por el uso de los colores ya que evocan emociones específicas y transmiten mensajes subconscientes que llegan a influir en la percepción de la credibilidad, confiabilidad y relevancia de la información presentada.	<p>Independiente: La psicología del color en logotipos de periódicos en Ecuador</p>	<p>*Combinación de los colores en los logotipos</p> <p>*Significado y asociaciones de los colores</p>	<p>Tipo de investigación.</p> <p>*Investigación Analítica</p> <p>*Investigación descriptiva</p> <p>*Investigación documental</p>	<p>Población. La población objetivo de este estudio está compuesta por la audiencia de los periódicos impresos en Ecuador</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>* Identificar los colores predominantes en los logotipos de periódicos impresos en Ecuador.</p> <p>* Investigar cómo los logotipos de periódicos impresos en Ecuador utilizan la psicología del color para transmitir una identidad específica a la audiencia.</p> <p>*Determinar cómo los colores utilizados en los logotipos de periódicos impresos en Ecuador influyen en la percepción de credibilidad, confianza y relevancia de la información presentada.</p>					

ANEXO 2

FORMULARIO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA

1. ¿Cuál de los siguientes colores asociarías con mayor credibilidad y confiabilidad en un logotipo de periódico?

- a) Azul
- b) Rojo
- c) Amarillo
- d) Blanco

2. ¿Qué emociones crees que evoca el color rojo en un logotipo de periódico?

- a) Pasión y energía
- b) Calma y serenidad
- c) Confianza y estabilidad
- d) Frescura y vitalidad

3. ¿Consideras que el uso de colores en un logotipo de periódico influye en la percepción de la relevancia de la información presentada?

- a) Sí, definitivamente
- b) En cierta medida
- c) No estoy seguro/a
- d) No, para nada

4. ¿Qué emociones crees que evoca el color azul en un logotipo de periódico?

- a) Calma y tranquilidad
- b) Pasión y energía
- c) Alegría y optimismo
- d) Misterio y curiosidad

5. ¿Consideras que la combinación de colores en un logotipo de periódico influye en la percepción de su profesionalismo y calidad periodística?

- a) Sí, definitivamente
- b) En cierta medida
- c) No estoy seguro/a
- d) No, no creo que influya

6. ¿Crees que el uso de colores llamativos y contrastantes en un logotipo de periódico puede captar más la atención de la audiencia?

- a) Sí, siempre lo hace
- b) En ocasiones, depende del diseño
- c) No, no creo que influya en la atención
- d) No estoy seguro/a

ANEXO 3

Ficha de observación para identificar la diferencia de los logotipos de periódicos impresos del Ecuador:

Periódico	Logo	Tipo de logo	Colores	Tipografía

Nota. Elaboración propia

ANEXO 4

PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

Presupuesto

Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Internet	2 meses	\$25.00	\$50.00
Esferos	6	\$0.50	\$3.00
Gastos de investigación	-	\$25.00	\$25.00
Gastos extras	-	\$20.00	\$20.00
Total			\$98.00

Nota. *Elaboración propia*

Cronograma

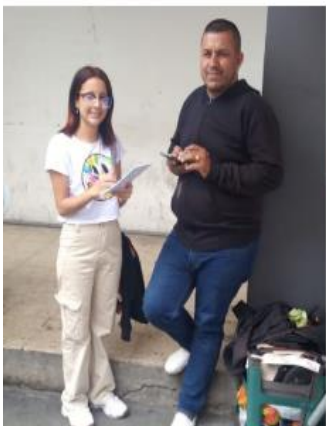
Actividades	Abril 2024	Mayo 2024	Junio 2024
Planificación de las actividades a realizar para el desarrollo del proyecto			
Revisión de la información referente a las variables de estudio			
Elaboración del perfil			
Finalización del perfil			
Realización de las correcciones del perfil			
Planificación para elaboración de capítulos			
Elaboración del capítulo I y II			
Elaboración del Capítulo III y IV			
Revisión general de la información			
Culminación de los capítulos			

Nota. *Elaboración propia*

ANEXO 5

Encuestas realizadas a los lectores de periódicos impresos en la ciudad de Babahoyo





Encuestas en línea



Tutorías



ANEXO 6

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;">Variable Independiente</p> <p style="text-align: center;">La psicología del color en logotipos de periódicos en Ecuador</p>	<p>La psicología del color se refiere al estudio de los efectos, significados y asociaciones que los diferentes colores tienen sobre las emociones, percepciones y comportamientos de las personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Combinación de los colores en los logotipos -Significado y asociaciones de los colores 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de combinación cromática - Emociones, personalidad de la marca, símbolos culturales asociados
<p style="text-align: center;">Variable Dependiente</p> <p style="text-align: center;">Implicaciones en identidad y percepción en la audiencia</p>	<p>La identidad se refiere a los elementos gráficos que lo representan y lo hacen reconocido, como el logotipo, colores y tipografía. La percepción de la audiencia se relaciona con las interpretaciones, actitudes y reacciones que los consumidores tienen hacia los medios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad visual de los logotipos - Percepción de la audiencia hacia los logotipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos cromáticos en el diseño en los logotipos - Preferencias, asociaciones, valoraciones y reacciones de los lectores hacia los logotipos

Nota: Valoración de las variables que se emplearán en la investigación pertinente.