



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"PUBLICACIÓN DEL USO DE LOS SISTEMAS GRÁFICOS MÁS UTILIZADOS EN CARTELES COMERCIALES PUBLICADOS EN EL ECUADOR POSTER BIENAL (EPB) PRIMERA EDICIÓN EN EL PERIODO 2016-2017"

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTOR: Tamba Dávila Juan Gabriel

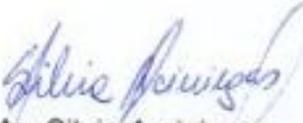
DIRECTORA: Mg. Silvia Arciniegas

Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA

Luego de haber sido designada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Directora del Trabajo de Grado Titulado: **"PUBLICACIÓN DEL USO DE LOS SISTEMAS GRÁFICOS MÁS UTILIZADOS EN CARTELES COMERCIALES PUBLICADOS EN EL ECUADOR POSTER BIENAL (EPB) PRIMERA EDICIÓN EN EL PERIODO 2016-2017"**. Trabajo realizado por el señor egresado Tamba Dávila Juan Gabriel, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directa del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Mg. Silvia Arciniegas

DIRECTORA

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primordialmente a Dios que me ha dado las fuerzas y la voluntad para culminar con mis estudios superiores. A mi esposa que fue un gran apoyo moral y fundamental en los últimos años de mi carrera profesional, a mi hija quien es el motor que me da fuerzas para hacer las cosas con calidad profesional, a mis padres que han estado a mi lado en toda mi formación como persona y en este trayecto de estudios. Y como último, pero no menos importante, a mis apreciados profesores por haberme transmitido sus conocimientos y en especial su calidez humana.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco con todo mi corazón a mi familia por haberme apoyado en todos los aspectos durante mi trayectoria, sobre todo por darme todas las facilidades para poder llegar a concluir mis estudios. A mis profesores por haberme formado ética y profesionalmente durante estos años de estudio. Y a todas las personas que laboran en la Universidad Técnica del Norte, sobre todo con las que pude compartir unos pocos minutos, en los cuales demostraron su calidad de persona.

CONTENIDO

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4 DELIMITACIÓN.....	6
1.5 OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO	8
2.1.2 SISTEMAS GRÁFICOS	8
2.1.3 EL CARTELISMO	20
2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	23
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	25
CAPÍTULO III	29
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1. Tipo de Investigación:	29
3.1.1. Bibliográfica y Documental.....	29
3.1.2. Descriptiva	29
3.1.3. Propositiva.....	30

3.2. Métodos	30
3.2.1. Método Analítico - Deductivo	30
3.2.2. Método Sintético – Inductivo	31
3.2.3. Método Estadístico	31
3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	31
3.3.1. Técnicas	31
3.3.2. Instrumentos	32
3.4. Universo	32
3.5. Muestra:	32
CAPÍTULO IV.....	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
CAPÍTULO V	43
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
5.1 Conclusiones.....	43
5.2 Recomendaciones.....	44
CAPÍTULO VI.....	45
6. PROPUESTA	45
6.1 Título de la propuesta.....	45
6.2 Justificación e importancia	45
6.3 Fundamentación	46
6.4 Objetivos	46
Objetivo General.....	46
Objetivos Específicos	46
6.5 Ubicación sectorial y física.	47
6.6 Desarrollo de la propuesta	47
6.6.1 Formato de papel.....	47
6.6.2 Medidas	47
6.6.2.1 Tipos.....	48
6.6.3 Contrastes	49
6.6.4 Jerarquías.....	50
6.6.5 Alineación de textos.....	52
6.6.6 Una buena legibilidad	53
6.6.7 Maquetación	54

6.6.8 Anatomía de una página / Elemento de una retícula.....	55
6.6.9 Proporción áurea	56
6.6.10 Retícula	57
6.6.11 Imágenes	58
6.6.12 Yuxtaposición	58
6.6.13 Portada	59
6.6.14 Contraportada.....	60
6.6.15 Lomo	60
6.6.16 Técnicas de impresión	61
6.7 Impactos	61
6.8 Difusión	61
6.9 Bibliografía	62
ANEXOS	65

RESUMEN

Los sistemas gráficos son un conjunto de elementos que transmiten un mensaje de forma gráfica, ya sea a través de afiches, banners, carteles, etc. Por consiguiente, se realizó un estudio a los sistemas gráficos más utilizados en carteles comerciales publicados en el Ecuador poster bienal (EPB) primera edición en el periodo 2016-2017, a través de ello se logró resaltar la gran importancia que tienen en el estudio y formación del perfil profesional de los estudiantes de Diseño y Publicidad. Por consiguiente, se investigó los elementos que más influyen en la elaboración de dichos sistemas, la forma de aplicarlos y ejecutarlos, tomando siempre en cuenta datos bibliográficos de expertos en el tema. Haciendo uso de la metodología de la investigación, se implementó encuestas a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, que se encuentren cruzando la licenciatura en Diseño y Publicidad en la modalidad semipresencial, lo cual sirvió de sustento y fundamento para la investigación, el cual dio fruto un producto editorial gran peso académico, que será utilizado para el desarrollo académico en la educación de los futuros diseñadores publicitarios, con el objetivo de mejorar la eficiencia en el proceso de comunicación, obteniendo así productos de alta calidad gráfica.

PALABRAS CLAVE.- Diseño, publicidad, desarrollo, diseñador, gráfico, productos

ABSTRACT

Graphic systems are a set of elements to transmit a message graphically through poster, banners, etc. Therefore, a study about the most used graphic systems in commercial posters was carried out which were published in the Ecuadorian biennial poster (EPB), first edition in the period 2016-2017 and it was possible to highlight the great importance that students of Designing and Advertising have in the study and Formation of their professional profile. Therefore, the elements which have influenced for the development of these systems were researched, how to apply them and to execute them, always taking into account bibliographic information of experts in the subject. Using the correct methodology, surveys were applied to students of "Técnica del Norte University", who were studying Designing and Advertising in the blended modality. It served as a basis for this research and it was done an editorial product of great academic weight, which will be used for the academic development in education for the future advertising designers to improve the efficiency in the communication process to obtain high graphic quality products.

KEYWORDS.- Designing, advertising, development, designer, graphic, products

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Atraves de los años una de las funciones de los sistemas gráficos según Lozada Silvia (2012) en su proyecto de investigación “Sistemas gráficos para atractivos turísticos naturales” es dar diferentes posibilidades de mostrar la marca y publicitarla, manteniendo siempre el nombre de la empresa presente en cualquiera de los elementos que estén en contacto tanto para el público objetivo como para las personas en general, creando una imagen y un concepto de la empresa en la mente de cada uno de ellos.

Además, Lozada propone que para crear y diseñar un sistema gráfico se debe de contar de constantes y variantes en cada uno de los elementos gráficos básicos utilizados. Todos ellos tienen una función específica que respaldará, reforzará, y mostrará la información visual y textual que se quiere dar al usuario. Por otro lado, Correia Da Silva Manuel (1987) en su tesis “Arquitectura de sistemas gráfico” define a los sistemas gráficos como un conjunto de dispositivos capaces de partir de una descripción apropiada de un objeto, generar o manipular una imagen u objeto, es decir lo interpreta como un periférico de entrada de los ordenadores

Así mismo es importante destacar a Paredes Luis (2014) en su investigación “Diseño de un sistema gráfico enfocado al desarrollo de material didáctico para la enseñanza de niños con discapacidad auditiva” menciona que dentro de un sistema gráfico cada tema tenga elementos cromáticos de forma que lo diferencien de otros temas, pero a su vez pertenezcan a un sistema mayor que respete una tipología para que todo el sistema sea ordenado y llamativo para el público objetivo

Incluso, Paredes señala que cada elemento gráfico del sistema debe llevar un mensaje que debe ser comunicado de la mejor forma posible, aplicando conceptos de forma, función y tecnología en base al contexto y al perfil del usuario sin dejar ningún aspecto al azar.

Ruiz María (2011) en su estudio “Diseño de sistema gráfico y de comunicación visual para la difusión de la riqueza cultural de la ciudad de Sangolqui basado en sus tradiciones y leyendas” expone lo siguiente: “El lenguaje visual es el código por medio del cual, a través del sentido de la vista, se transmite información. Esta transmisión de información visual incluye procesos de configuración, difusión y recepción, es lo que se conoce como comunicación visual”. Por otro lado, Gonzalo Maeso (1976) en su artículo “Los sistemas gráficos de las lenguas semánticas y la taquigrafía” y González José (2003) en su tesis doctoral “Un estudio de los sistemas gráficos en los alfabetos verdes” aportan que los sistemas gráficos son parte fundamental de las antiguas lenguas semánticas y esenciales para el desarrollo de la comunicación visual, González José (2003) en su tesis doctoral “Un estudio de los sistemas gráficos en los alfabetos verdes”

Cisneros Gabriela (2015) en su propuesta “Museográfica y diseño de un sistema grafico e icono gráfico para el museo de la virgen del panecillo como aporte a la mejora de la experiencia del visitante” expone que los sistemas gráficos se caracterizan por que son legibles, generan características tipográficas y lingüísticas del texto y de la estructura visual donde sean puestos, permite la comprensión fácil por parte de los receptores.

Parodi Giovanni (2015) en su investigación “Más allá de las palabras: ¿puede comprenderse el género discursivo informe de política monetaria desde un único sistema semiótico predominante?” Aporta evidencias que

permite establecer una relación positiva entre la predominancia de un único sistema semiótico, como el verbal o el gráfico, en diferentes tipos de personas los diferentes sistemas toman más importancia que el otro y generan códigos mentales más fuertes que otros.

También se debe destacar de López Samuel (2012) en su artículo “Propuesta de análisis de elementos de diseño gráfico: el caso de un cartel publicitario” donde nos menciona el uso de carteles que entra dentro de la tipología del diseño publicitario y de promoción de productos, que va desde el cartel, a la valla, el folleto, el anuncio, el rotulo o el envase. También menciona que el diseño publicitario constituye sin duda un elemento de valor añadido que ayudara a un producto a destacar respecto a su competencia.

Al hablar de carteles publicitarios cabe resaltar a Montes Jorge (2014) en su tesis doctoral “Carteles publicitarios de vinos y licores en la Rioja (1890-1950)” donde nos demuestra que había una tendencia que influía en la forma de hacer diseño publicitario. Dicho estilo es conocido como Art Déco, en el que se aglutinan influencias cubistas, geométricas y lineales con colores planos y de matiz, con una cierta desproporción en los elementos arquitectónicos. Continuando con lo anterior según Garrido Manuel (1997) en su artículo “El cartel publicitario en vanguardia” evidencia que la información contenida en el cartel debe presentarse de la manera más concisa y simple posible, permitiendo una percepción casi instantánea del mensaje. Lozano María (1992) en su artículo “Los carteles y el arte publicitario de salvador bartolozzi (1882-1950)” afirma que: “El cartel llega a ser un verdadero reclamo visual por su buena percepción gráfica dada su gran semanticidad y sin olvidar nunca el carácter artístico, pero con una íntima unión de los elementos tipográficos. Cobra así un papel protagonista siguiendo los pasos de las obras de los dibujantes que crearon este género en el siglo XIX”

Pilar Villuendas (2014) en su tesis “Cartelismo y grafica en Barcelona de los 1970-1990 a través de la obra de un estudio de diseño” concluye que la imagen del cartel nunca es efímera, la esencia de su existencia está pensada para dejar un recuerdo permanente, debe además seducir y convencer y puede hacerlo porque esta insertada en la vida cotidiana y el espacio que ocupa es cercano y dinámico.

Destacando la gráfica desarrollada en el Ecuador a través de influencias externas según Carolina Álvarez (2015) en su “Análisis de la gráfica desarrollada en el Ecuador a partir de influencias de la publicidad” no ha sido un éxito; con el paso del tiempo evoluciona de forma lenta la cultura visual, aumentan los rangos de no obtener una imagen, una comunicación visual-gráfica propia, es difícil el implementar referentes propios de las migraciones, inmigraciones y en si la globalización y modernismo que se vive día a día.

Además Álvarez concluye que la publicidad externa que ha ingresado y lo seguirá haciendo es primordial al momento de generar una gráfica en sí porque décadas posteriores solían acoplar a la cultura del país, sin embargo no existe evidencia de una reestructuración idónea de gráfica; es verdad que se haya la ley de comunicación, pero no se desarrolla producto nacional, se sigue usando temáticas externas acoplándose al target del país, ya que publicistas extranjeros se han establecidos por años en el Ecuador.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se puede evidenciar según Carolina Álvarez (2015) en su “Análisis de la gráfica desarrollada en el Ecuador a partir de influencias de la publicidad” que las tendencias que han marcado el país en un inicio han sido europeas, en arquitectura y medios impresos, por detalles y elementos utilizados, a la vez una hibridez gráfica se da con sistemas gráficos usados en Estados Unidos, siendo así como se generó y se seguirá generando ese paralelismo gráfico, ya que no se confronta la cultura, tradiciones y gráficos ancestrales de una manera idónea, por falta de interés, falta de cultura visual.

Se ha observado que el uso de los Sistemas Gráficos en los últimos años ha ganado mucho espacio dentro de la cotidianidad ya que, ha crecido a una velocidad inimaginable. En los diferentes medios existentes se puede evidenciar multitud de carteles publicitarios, sociales, aplicaciones de marca, libros, etc. Mismos que genera expectativa y motivación en el público que los observa.

Por esta razón, por medio del presente trabajo se propone también su uso para producir estos contenidos de forma didáctica ya que son los más comunicativos, frescos y dinámicos. Estos sistemas son ideales ya que actualmente pueden ser creados desde equipos informáticos que cuenten con las características necesarias y el software adecuado.

Por consiguiente, todo el material gráfico desarrollado, será objeto de publicación en el repositorio bibliográfico de la Universidad Técnica del Norte, con fines netamente educativos y sin fines de lucro.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los estudiantes de diseño y publicidad semipresencial al momento de realizar sus artes publicitarios olvidan aplicar los elementos que conforman dichos sistemas gráficos, por consecuencia sus productos son de pésima calidad y generan un contraste negativo en un mercado altamente competitivo y que se encuentra en constante actualización.

1.4 DELIMITACIÓN

Los principales beneficiarios del presente trabajo serán aquellas personas mayores de 18 años en adelante, estudiantes de la Universidad Técnica del Norte (UTN), pertenecientes a la carrera de Diseño y Publicidad de la modalidad semipresencial.

Se publicará a través de la creación de una herramienta editorial que servirá de fuente de consulta en la biblioteca universitaria y a través del repositorio digital de la UTN.

1.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Publicar el uso de los sistemas gráficos más utilizadas en carteles comerciales publicados en el Ecuador Poster Bienal (EPB) primera edición en el periodo 2016-2017

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos que conforman los sistemas.
- Fundamentar la investigación bajo instrumentos, técnicas y métodos en concordancia al tipo de investigación requerida
 - Implementar el uso de encuestas extendidas a estudiantes de Diseño y Publicidad semipresencial de la UTN.
 - Elaborar una herramienta editorial que exprese las características, funciones y usos de los elementos más importantes que conforman los sistemas gráficos.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación será realizado con la finalidad de aclarar, enseñar y encaminar a estudiantes de diseño que buscan abrirse paso en el arte digital y no poseen una guía por dónde comenzar, así mismo no conocen el uso de los sistemas gráficos más utilizados en esta área.

Estos sistemas gráficos serán de gran ayuda a todo diseñador que busque ayuda para adentrarse en el arte digital, el buen uso de las tipografías, las formas, el color, la textura, etc. Ayudarán a mejorar la cultura visual de la provincia de Imbabura.

Como entendemos que los sistemas gráficos son herramientas eficaces para comunicar, incluso también para persuadir masas, es así que la presente propuesta consiste en publicar el uso de los sistemas gráficos presentes en carteles publicitarios publicados en el Ecuador Poster Bienal.

Posteriormente se elaborará una herramienta editorial. Para ello se debe partir de lo más esencial que es identificar los programas necesarios para su desarrollo. En este sentido se utilizará de la familia de Adobe, entre los cuales se destacan: Illustrator que ayudará al manejo con trabajo vectorial, Photoshop donde se trabajaran los píxeles en función de lo necesitado e InDesign software utilizado para la maquetación y diagramación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Para González Mónica, (2013), en su obra Teoría Conceptual de Diseño dice: “Diseño gráfico puede definirse como la ordenación de texturas, figuras, formas y composiciones. Diseño gráfico es una disciplina teórica – práctica que pretende resolver los problemas de una comunidad en materia de comunicación visual, de una manera lógica y con un sentido estético, funcional del manejo de la forma, color y textura” (p. 35).

“La comunicación gráfica como el proceso por el cual transmiten mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente son en una superficie plana” (Trumbull Baird, citado en González, 2013).

2.1.2 SISTEMAS GRÁFICOS

“Un sistema es un conjunto de elementos (unidades gráficas) organizados y relacionados por medio de ciertos criterios, que permiten entender al conjunto como un todo” (Pepe, 2008).

Según el diccionario de la Real academia de la Lengua Española (2014), un sistema es un “conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí.” Y dice de la palabra gráfico, “dicho de una descripción, de una operación o una demostración: que se representa por medio de figuras o signos”. Tomando estas dos definiciones, en relación al Diseño Gráfico se puede decir, que para que un sistema gráfico se lo considere como tal, cada elemento debe contener

rasgos, elementos o formas similares, que provengan de una misma matriz formando una tipología.

Los sistemas gráficos engendran dos tipos de imágenes: bidimensionales (2D) y tridimensionales (3D). El diseño en 2D se efectúa en un plano, como sobre la hoja de papel. La máquina que permite este tipo de trabajo se llama paleta gráfica. Se repartirán dos tipos de grafismos, el bit-map y el vectorial (Costa, 2003).

“Es importante que dentro del sistema gráfico cada tema tenga elementos cromáticos y de forma que lo diferencien de otros temas, pero que a su vez pertenezca a un sistema mayor que respete una tipología para que todo el sistema sea ordenado y llamativo para los niños, aun cuando ellos aprecian los contrastes” (Paredes, 2014, p. 37).

Según (Costa, 2003) los Sistemas Gráficos fundamentales para este estudio son los siguientes: la tipografía, el color, la forma, la semiótica, la imagen

2.1.2.1 La Tipografía

La Tipografía como parte de los sistemas gráficos estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptualizar (Álvarez, 2011).

(Aharonov, 2012). En su libro PsicoTypo afirma: “En el mundo del diseño gráfico, específicamente, la tipografía es uno de los elementos principales en un trabajo, pero, por carencia de conocimiento, no se le presta la atención necesaria para aprovecharla al máximo”.(p. 7)

Es necesario conocer el propósito que se desea lograr para saber qué tipografía utilizar. Es como cuando vas a una entrevista de trabajo,

cuando hablas no usas la misma inflexión de tono que cuando vas al mercado a comprar comida o cuando hablas con tus amigos. Lo mismo sucede con la tipografía, no es lo mismo usar una Times New Roman que usar una Comic Sans. (Aharonov, 2012).

La Tipografía Como Imagen

Hablar y escuchar son actos que se desarrollan en el dominio acústico. Luego, "la pluma puso fin a la conversación", el hombre utilizó el ojo en vez del oído; y el ojo se convirtió en órgano dominante. "El hombre racional de nuestra cultura occidental es un hombre visual" (McLuhan, 1967 citado en Álvarez, 2013).

El mismo autor afirma que: "la tipografía y la estética están muy relacionadas. Transmitir su propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para cada uno. En los tiempos de medios digitales y del Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más importante para la creación de imagen"(p. 77)

(Buitrón, 2009) plantea que la tipografía no solo existe para ser leída sino también para ser vista, condicionando en buena parte la manera en que se percibe un mensaje. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. En ese sentido, existen tres aspectos partícipes en la elección de fuentes para los diseños en donde se aplican:

Sintáctica organización (distribución de los caracteres).

Semántico significado (lo que corresponde a su contenido).

Pragmática práctica (producción y reproducción del objeto de diseño, uso y función de la letra).

Los tres aspectos tienen que ver con el aspecto y la connotación visual de la letra, y se ven estrechamente relacionados en el diseño y empleo de alguna tipografía.

La tipografía dentro de un sistema gráfico posee una dimensión icónica, no verbal, que incorpora para lograr la comunicación de significado. La tipografía transforma el significado de las palabras y, junto con el color, puede reforzar o alterar por completo el significado que asociamos a un diseño (Buitrón, 2009).

2.1.2.2 El Color

Whelan (1994) afirma: “El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos” (p. 7). Por consiguiente, se afirma que “el color es luz, belleza, armonía y delicia de la vista, pero es, sobre todo, equilibrio psíquico, confort y educación” resaltó (Wong, 1992, p. 25).

El color en los sistemas gráficos es el medio más valioso para que un diseño transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimento frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza, efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc. (Moreno, 2011; Quintana, 2013).

Las investigaciones que realizó Albert Munsell durante toda su vida para analizar el color, le permitieron comprobar que la sensación cromática tiene tres dimensiones o propiedades del color a las que llamó; tono tinte (hue) valor (value) y saturación (chroma) (Albert Munsell, 1915 citado en Quintana, 2013). Además “Uno de los elementos más importantes de usar el color efectivamente es conocer al usuario, el

ambiente del usuario y la tarea que el usuario está realizando” (Peña, 2010, p. 14).

Semiótica del Color

En la investigación Diseñar para los Ojos se afirman que:

“Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tienen relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino como una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos” (Costa, 2003, p. 57).

Por consiguiente, se puede coincidir con la opinión: “La perspectiva semiótica en el color es la relación, a las perspectivas físicas, fisiológicas y psicológicas” (Moreno, 2011, p. 25).

“El significado que el hombre le ha dado al color depende del contexto cultural e histórico, por ejemplo, se han realizado infinidad de estudios científicos en lo referente al uso de los colores en el arte egipcio, sobre todo con la finalidad de entender por qué eran empleados cromatismos específicos para representar a determinadas deidades. Este fenómeno es del todo evidente al observar las ricas decoraciones en el interior de las tumbas que hasta hoy se conservan, y en las cuales es posible apreciar que esa avanzada civilización conocía y mezclaba con precisión los colores primarios [azul, rojo y amarillo], así como los secundarios [verde y naranja]. Por ello, se ha llegado a la conclusión de que el uso de determinados colores puros no significaba que desconocieron los tonos intermedios, sino que en el Egipto antiguo el arte tenía connotaciones distintas a las que hoy se le otorgan. Los egipcios transformaban todas sus manifestaciones culturales en ritos,

en dualidad, en magia, y además para ellos las expresiones artísticas eran sagradas” (Quintana, 2013, p. 19).

Quintana (2013) afirma que: “Los colores pueden influir en el estado de ánimo debido a las sensaciones que produce, pero también hay otras connotaciones derivadas del significado simbólico que se les atribuye. Además, cabe considerar que depende el contexto que los integre” (p. 33). Costa (2003) concluye que el color representarse en las siguientes clasificaciones semióticas:

El color esquemático

Es el color que se encuentra en las marcas, signos de identidad y sistemas de diseño de identidad. También en el diseño editorial: libro, revistas, periódicos, catálogos, donde el color en estado puro, independiente de fotos e ilustraciones, se combina como tal con estas. Incluso se aprecia en los gráficos, diagramas, redes, organigramas, ciclogramas, etc., etc. Aquí, la psicología de los colores se pone de nuevo en cuestión, pues hay razones funcionales y significados cotidianos, es decir convencionales de por medio.

El color emblemático

Esta variable del color-signo tiene de esquemático unas veces, señalética otras, psicológico incluso, y cultural. Depende de la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje” (Costa, 2003, p. 80).

Costa (2003) afirma que el color emblemático es esquemático en el caso de los emblemas de la Cruz Roja Internacional, los colores de los uniformes, o de los escudos de las universidades y clubes deportivos. Pero señalética asimismo en estos casos, y más heráldico en los escudos y en las banderas de los países, donde cada color es signo de un atributo. Otras veces es más psicológico como, por ejemplo, el color sepia de una foto significa que la imagen corresponde a una época pasada, aunque la

foto sea reciente; este ejemplo es un culturema cromático y se constituye en emblema por su generalización y su extensión cultural.

2.1.2.3 La Forma

“La forma es la característica primaria para identificar un volumen; la componen los contornos e interrelaciones de los puntos, las líneas y los planos que definen los límites del mismo” (Fernández, 2013, p. 5).

Percibimos relaciones a causa de la forma que tienen los objetos. También podría invertir la afirmación: percibimos la forma a causa de las relaciones en los objetos. Esto significa que la forma depende del objeto observado y también del observador (Scott, 1974).

Formas simples

Según Fernández (2013) “la simplicidad es la experiencia y el juicio subjetivos de un observador que no haya dificultades para entender aquello que se le presenta. Cuando las cosas están dispuestas de tal modo que al sernos representadas por los sentidos podemos imaginarlas fácilmente y sin problemas de recordarlas, a continuación, un ejemplo:” (p. 6)

El Cuadrado: representa lo puro y lo racional. Es una figura estática y neutra y carece de una dirección contrata. El resto de los rectángulos son variaciones del cuadrado consecuencia de un aumento de altura o anchura a partir de la norma del cuadrado, con sus cuatro lados y sus cuatro ángulos, tienen forma simple, los cuatro bordes tiene la misma longitud y se encuentran a igual distancia del centro (Fernández, 2013).

El Triángulo Equilátero: significa estabilidad, es una forma extraordinariamente estable cuando descansa sobre uno de sus lados. Con la máxima densidad de triángulos equiláteros en contacto entre si

sobre una superficie, se genera un campo estructurado, sobre el cual pueden construirse infinidad de formas combinables (Fernández, 2013).

El Círculo: es una forma centrada e introspectiva, generalmente estable y centrada en su entorno. La asociación de un círculo con formas rectas o con ángulos puede inducir a un movimiento de rotación (Fernández, 2013).

Formas complejas

“Las formas complejas o irregulares son aquellas cuyas partes son desiguales en cuanto a sus características y no disfrutan vínculos firmes que las unan entre sí” (Fernández, 2013, p. 11).

La Línea: adquiere un valor de complejidad cuando no está definida por una dirección en particular y cuando no existe una relación de equilibrio y orden (Fernández, 2013).

El Cuadrado: pierde su característica de unidad, sencillez y simetría cuando se corta y se desestructura sus dimensiones y sus ángulos (Fernández, 2013).

El Triángulo: se vuelve irregular cuando varía uno o varios de sus lados es como cuando los ángulos dejan de ser iguales. el triángulo irregular difiere en tamaño y ubicación de sus líneas y en él no existe la simetría. No existe en absoluto la armonía ni el equilibrio y adquiere una característica de gran complejidad (Fernández, 2013).

El Círculo: deja de ser simple y pierde su valor de serenidad cuando un trazo no se cierra por completo y es intervenido por figuras irregulares que lo deforman (Fernández, 2013).

(Fernández, 2013) concluye que: “la forma sirve, antes que nada, para informarnos acerca de la naturaleza de los objetos y las cosas. El material visual, recibido por los ojos, se organizan de modo que pueda ser captado por la mente humana”

2.1.2.4 La Imagen

Costa (2003) afirma: “Las imágenes son fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación.” (p. 123).

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo (entorno visual), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los massmedia” (Moles,1981 citado en Costa, 2003,).

“Las imágenes hacen presentes cosas ausentes, que están en otro lugar y en otro tiempo”. (Esta definición vales también para las imágenes mentales) (Valery,1956 citado en Costa, 2003,).

Las imágenes están hechas para ser vistas y teníamos que empezar por conceder una parte relevante al órgano de la visión. Este órgano no es un instrumento neutro que se dedica a transmitir datos, sino que, por el contrario, es una de las avanzadillas del encuentro entre el cerebro y el mundo (Aumont, 1992).

Las funciones

¿Para qué se utiliza la imagen? No es posible aquí, sin duda ser tan radical como Arnhem en la distinción entre grandes categorías: las funciones de la imagen son las mismas que fueron también las de todas las producciones propiamente humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el uno. Sin intenciones de

exhaustividad, hay documentos tres modos principales de esta causa (Aumont, 1992).

El modo simbólico: las imágenes sirvieron sin duda primero, esencialmente, como símbolos, símbolos religiosos más exactamente, que, se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. Sin remontarnos hasta la prehistoria, las primeras esculturas griegas arcaicas eran ídolos, producidos y venerado como manifestaciones sensibles de la divinidad (aunque esta manifestación sea parcial e inconmensurable con respecto a la divinidad misma). A decir verdad, los ejemplos aquí son casi innumerable, por lo copiosa y actual de las imágenes representan en ellas divinidades (Zeus, Buda o Cristo), y otras tienen un valor puramente simbólico (la cruz cristiana, la esvástica hindú) (Aumont, 1992).

Los simbolismos no son solamente religiosos, y la función simbólica de las imágenes ha sobrevivido ampliamente a la laicización de las sociedades occidentales, aunque sea solo por transmitir los nuevos valores (la Democracia, el Progreso, la Libertad, etc.) ligados a las nuevas formas políticas. Hay además muchos otros simbolismos que no tienen, ninguno de ellos, un área de validez tan importante (Aumont, 1992).

El modo epistémico: la imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos visuales. La naturaleza de esta información varía (un map de carreteras, una postal ilustrada, un naipe, una tarjeta bancaria, son imágenes, su valor informativo no es el mismo), pero esta función general de conocimiento se asignó muy pronto a las imágenes. Se encuentra, por ejemplo, en la inmensa mayoría de los manuscritos

iluminados de la Edad Media, sea que ilustren la Eneida o el Evangelio, o bien colecciones de planchas botánicas o portulanos.

Esta función se desarrolló y amplió considerablemente desde principios de la era moderna, con la aparición de géneros documentales como el paisaje o el retrato (Aumont, 1992).

El modo estético: la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones (ascesis) específicas. Este propósito es también antiguo, aunque sea casi imposible pronunciarse sobre lo que pudo ser el sentimiento estético en pocas muy alejados de la nuestra (¿se suponía que los bisontes de Lascaux eran bellos? ¿Tenían sólo un valor mágico?). En cualquier caso, esta función de la imagen es hoy indisociable, o casi, de la noción de arte, hasta el punto de que a menudo se confunden las dos, y que una imagen que pretenda obtener un efecto estético puede fácilmente hacerse pasar por una imagen artística (véase la publicidad, en la que llega a su colmo esta confusión) (Aumont, 1992).

Las funciones de las imágenes a veces pueden cumplir variable uso, como afirma Dondis (1976): “un cartel diseñado fundamentalmente para anunciar un concierto de piano puede servir como decoración en la pared de un estudio, superando así su finalidad comunicativa original” (p. 168).

Una pintura abstracta, concebida por el artista de una manera totalmente subjetiva como expresión de los sentimientos de su autor, puede utilizarse eficazmente como diseño de fondo de la portada de un folleto editado por una organización de caridad para recolecta de fondos (Dondis, 1976, p. 168).

2.1.2.5 La Semiótica en los Sistemas Gráficos

Según Gonzales (2013) afirma que: “La semiótica es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas” (p. 26).

Aparecen las pinturas rupestres, los jeroglíficos; pudiendo así el hombre, por primera vez expresar su pensamiento de un modo gráfico. El pensamiento humano ha evolucionado tornándose cada vez más complejo y ecléctico, acorde a este y como representación del mismo su expresión gráfica ha sufrido una evolución similar donde ya es más compleja la estructuración del medio gráfico implementando así la utilización de Sistemas Gráficos para una correcta transmisión del mensaje (González, 2013).

“Una señal es la unidad pertinente e un sistema que puede convertirse en un sistema de expresión correlativa a un contenido, pero que podría también seguir siendo un sistema de elementos físicos carentes de función semiótica” (Eco, 2000, p. 83).

Eco (2000, p.83) en su libro Tratado de semiótica general afirma que: Una señal puede ser un estímulo que no signifique nada, pero cause o provoque algo: pero cuando se lo usa como el ANTECEDENTE reconocido de un CONSECUENTE previsto, en este caso se la admite como signo, dado que está en lugar de su consecuente (ya sea para el emisor o para el destinatario).

Un signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un PLANO DE EXPRESIÓN colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un PLANO DE CONTENIDO. Siempre que exista correlación de ese tipo, reconocida por una sociedad humana, existe signo. Solo en este sentido podemos aceptar la definición de Saussure según la cual un signo es la correspondencia entre un significante y un significado.

El signo icónico

Puede definirse: “Semiología de la imagen visual, que pueden ser carácter estrictamente icónico o bien combinadas con otros sistemas de signos primordialmente el verbal o la escritura” (González, 2013, p. 31).

Los iconos como los signos que originariamente tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren [cfr. 2.276; 2.247]. Puede intuir el sentido que para él tenía esta semejanza entre un retrato y la persona retratada; por ejemplo, refiriéndose a los diagramas, decía que son signos icónicos porque reproducen la forma de las relaciones reales a que se refieren [2.281] (Peirce, 1895 citado en Eco 1974).

La definición de signo icónico tuvo un cierto éxito y Morris la recogió (a él se debe su difusión, porque era uno de los intentos más cómodos y en apariencia más satisfactorios para definir semánticamente una imagen). Para Morris, era icónico el signo que poseía alguna de las propiedades del objeto representado, o mejor, que tenía las propiedades de sus denotados (Morris, 1946 citado en Eco 1974).

2.1.3 EL CARTELISMO

Bornicoat (2000, p. 2) en su libro Los carteles su historia y su lenguaje dijo: “El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y, sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia. Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Esto ocurrió por primera vez en 1870, cuando el corte acababa de nacer”.

La pintura es un fin en sí misma. El cartel es solo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo.

El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: el no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le preguntan su opinión, solo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto (Bornicoat, 2000).

La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual (Bornicoat, 2000).

2.1.3.1 HISTORIA DEL CARTELISMO EN ECUADOR

Desde sus orígenes en el área de comunicación visual hasta su aparición como actividad profesional en las décadas de los sesenta y setenta, de momento de su profesionalización en los ochenta y hasta la actualidad, la comunicación visual en el Ecuador ha evolucionado en constante relación a los factores generales y a las circunstancias específicas presentes en la sociedad (Calisto & Calderón, 2011).

“Antes de la llegada de la imprenta a territorio ecuatoriano, existieron formas de comunicación por medio de signos y símbolos, que evidentemente cumplían con la función de transmitir información” (Calisto & Calderón, 2011, p. 54).

Periodo Aborigen: La comunicación visual se realiza a través de símbolos de características formales, como diseños bidimensionales, simétricos y asimétricos, abstracciones y estilizaciones, formas geométricas, fitoformas (Calisto & Calderón, 2011).

Periodo Colonial: tenemos la introducción de la escritura por parte de los españoles, la elaboración de libros, la constitución de bibliotecas en conventos. La comunicación se realiza a través de símbolos e iconos, como lo prueba el Barroco Quiteño, que sirve de instrumento para la evangelización (Calisto & Calderón, 2011).

Período Independencia y República: tenemos la aparición de varios periódicos revolucionarios. El aumento de la actividad periodística está relacionado a los debates políticos entre las tendencias partidistas, conservadoras y liberales (Calisto & Calderón, 2011).

El diseño en Ecuador progreso con el tiempo y su evolución se representó en "Las bienales de Diseño Gráfico que se realizan en Quito, evidencian precisamente la constante búsqueda de un Diseño original, frente a las corrientes contemporáneas que tienden marcar influencia estadounidense y europea" (Calisto & Calderón, 2011).

Calisto y Calderón (2011, p. 196) en su libro Diseño gráfico en Quito-Ecuador dicen: "durante la primera bienal del afiche, el público y los diseñadores enfrentan los diferentes tipos de trabajo y reflexionan sobre los mismo; fue un espacio de expresión y memoria de nuestra cultura y en un lugar de encuentro de nuevos lenguajes de comunicación a través de imágenes".

Como conclusión Calisto y Calderón (2011, p. 368) mencionan que: "El mundo en general y el Diseño Gráfico en particular, ha vivido grandes cambios en las técnicas y tecnologías de la información y comunicación: mientras en los años sesenta y setenta trabajamos con métodos manuales, analógicos, a partir exenta y setenta trabajamos con todos manuales, analógicos, a partir de la década de los ochenta se incorporan las nuevas tecnologías mecanizadas para el diseño e impresión".

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

En el proceso de la presente investigación se asimila la importancia que tiene los Sistemas Gráficos como unas herramientas poderosas, que, en la actualidad puede generar soluciones a las diferentes problemáticas de las sociedades que buscan un cambio efectivo en la transmisión de información con el uso de los procesos y métodos audiovisuales.

De acuerdo a todo lo que se ha establecido en base a la investigación y fundamentación teórica según el autor Costa Joan. (2003), que se refiere a al uso correcto de elementos gráficos dentro un sistema para una correcta comunicación, pues constituye un eje de apoyo y recursos a tomar en cuenta para el correcto uso de los sistemas gráficos, con el fin que lleguen a transmitir un mensaje de manera eficaz, clara y creativa.

Las formas y maneras de comunicar en la actualidad se han extendido de forma exponencial tal es el caso que tenemos cinco grandes escenarios como son: Internet, la televisión, el cine, prensa y radiodifusión. Gracias a esta atmósfera los sistemas gráficos cuentan con un amplio campo por el cual transmitirá mensajes gráficamente correctos y de forma eficaz.

Al realizar un análisis de los principales sistemas gráficos, se puede enfatizar que juegan un papel muy importante a la hora de llevar a cabo la transmisión correcta de un mensaje, como lo expresa Costa Joan (1998) “no todo comunica, pero si todo significa”, de la misma manera los sistemas gráficamente mal utilizados no llegan a comunicar correctamente un mensaje incluso unos no llegan comunicar nada.

Tras este análisis se determina que los sistemas gráficos son influyentes a la hora de transmitir un mensaje de forma correcta. Tras el análisis de la evolución de la gráfica en Ecuador se concluye que las bienales realizadas a partir de (1994), constituyen un importante foro para

la exposición de las propuestas de los profesionales que conforman el panorama del Diseño Gráfico en el país, fueron pieza fundamental incluso para el crecimiento de la cultura visual y gráfica de Ecuador. A pesar que se han creado bienales con alto contenido gráfico, en la actualidad se necesita un material fresco con nuevas tendencias aplicables a la correcta transmisión de mensajes gráficos; La Ecuador Poster Bienal es el eje rector de la comunicación visual, al ser un evento abierto logra recopilar y ser el máximo exponente de las tendencias gráficas.

Se requieren estrategias que ayuden a persuadir y de esta forma difundir y generar interés en la sociedad ecuatoriana sobre la importancia que son los Sistemas Gráficos en la comunicación gráfica y en el crecimiento de la cultura visual de los futuros profesionales de Diseño en Ecuador.

2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Analogía

Significa comparaciones o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más seres u objetos, a través de la razón, señalando características generales y particulares, generando una propiedad que está claramente establecidas en el otro.

Armonía

Desde una perspectiva general, armonía es el equilibrio de las proporciones entre las distintas partes de un todo y su resultado siempre connota belleza.

Bienal

Significa literalmente "dos años" y puede utilizarse para describir cualquier acontecimiento que sucede cada dos años. Es comúnmente usado en el mundo del arte para mentar una manifestación internacional de arte contemporáneo.

Composición

La composición es la disposición equilibrada de los elementos de la imagen que se ordenan para expresar sensaciones favorables en un espacio determinado.

Cromática

Se define a todo aquello que pertenece o se refiere a los colores.

Culturema

Como elemento constitutivo de cultura, del mismo modo que decimos morfema para las formas, grafema para el trazo gráfico, fonema para el lenguaje hablado, gestema para el lenguaje de los gestos.

Diseño 2D

Este término describe lo bidimensional, es decir; aquello que solo tiene dos dimensiones. Aquello que se proyecta de manera plana en el espacio físico

Diseño 3D

Se refiere a la tridimensionalidad. Es decir, a la forma en que se percibimos nuestra realidad. Se habla de que algo es tridimensional cuando tiene tres dimensiones, ya sea: longitud, anchura y profundidad.

Ecléctico

Que está compuesto de elementos, opiniones, estilos, etc., de carácter diverso.

Emblema

Figura o símbolo acompañado de un texto que explica su significado y que representa a una persona o grupo.

Estético

Rama de la filosofía que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte.

Forma

Es la estructura y tratamiento concreto de una materia sensible o intelectual, que constituye la forma artística.

Jeroglíficos

Un jeroglífico es un tipo de escritura propia de algunas antiguas civilizaciones (como la egipcia, hititas o maya) que suele basarse en símbolos y no en valores fonéticos o alfabéticos.

Rupestre

Que está hecho en las rocas. Se aplica al arte prehistórico, surgido en el paleolítico superior (entre el 30 000 y el 10 000 a. C. aproximadamente) que consistía en pinturas, relieves o grabados sobre las paredes de piedra de las cuevas, que representaba principalmente escenas de caza.

Semiótica

Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

Señalética

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

Signo

Dibujo o esquema simple. Puede ser, al igual que el símbolo, número, forma o figura. Signo se refiere al objeto en sí, y símbolo al significado del signo.

Textura

Forma en que están colocadas y combinadas entre sí las partículas o elementos de una cosa, especialmente los hilos de una tela.

Tipografía

Se denomina tipografía a la tarea u oficio e industria que se ocupa de la elección y el uso de tipos (letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. La cual hace referencia a los elementos letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido impreso, ya sea en soporte físico o digital.

Tipología

Estudio de los tipos o modelos que se usan para clasificar en diversas ciencias o disciplinas científicas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación:

La investigación que se realiza es de carácter descriptiva – propositiva ya que, el desarrollo de este trabajo está centrado en estas dos características por las siguientes razones:

3.1.1. Bibliográfica y Documental

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó la investigación Bibliográfica ya que para el desarrollo del Marco Teórico se recogió información conceptual y teórica de diferentes fuentes secundarias: como son libros sobre aspectos relacionados con el objeto de estudio, periódicos y libros sobre metodología de la investigación.

La Investigación Bibliográfica y Documental permitió establecer las bases teóricas y científicas de las variables descriptivas y así lograr un mejor entendimiento y argumentación de los aspectos a investigarse.

3.1.2. Descriptiva

Nos permitirá averiguar y describir cómo se presenta actualmente la problemática sobre el uso de los Sistemas Gráficos por los estudiantes de la carrera Diseño y Publicidad semipresencial pertenecientes a la UTN y todos quienes mantienen relación directa o indirecta con este grupo, teniendo en cuenta todas sus causas y los efectos que se desencadenan en torno a la problemática, es decir, se requiere de un minucioso trabajo que demuestre y exponga claramente como se viene manifestando el tema de investigación.

Por los objetivos que se persigue será de tipo diagnóstico y descriptivo, ya que se busca conocer y describir en qué aspectos la presente propuesta ayudará al proceso de educación de la comunicación visual y gráfica.

3.1.3. Propositiva

Porque después de determinar las causas que generan el problema, se elaborará y presentará la propuesta, misma que contribuya en la solución del problema, en bienestar de los estudiantes de la carrera Diseño y Publicidad semipresencial pertenecientes a la UTN, quienes son los involucrados como tema de estudio.

3.2. Métodos

Conociendo que los métodos son el camino que se sigue para llegar al conocimiento de la verdad, se aplicó los más acordes con el tema tratado, reconociendo antes que estos debieron tener un fundamento científico, aplicable y práctico, descubridor de nuevas leyes y creador de nuevos métodos todo ello para fomentar la creatividad en la redacción de los escritos.

Dentro de los métodos generales se empleó el método inductivo – deductivo y analítico – sintético para construir el marco teórico de la presente investigación, como método particular se utilizará el método estadístico para la recopilación, análisis e interpretación de la información obtenida a realizarse el diagnóstico.

3.2.1. Método Analítico - Deductivo

Se investiga varios casos y se observa que siempre falta una circunstancia que no produce el efecto, permaneciendo constantemente

todas las demás circunstancias y se concluye que lo que desaparece es la causa de lo investigado.

3.2.2. Método Sintético – Inductivo

Con este método luego de la recopilación de datos, se realizará el análisis e interpretación de estos, siendo la clave obtener una muestra representativa, lo que nos ayudará en la toma de decisiones para realizar una propuesta acorde a las necesidades reales de los estudiantes de la carrera Diseño y Publicidad semipresencial pertenecientes a la UTN y con esto se explicará las condiciones regulares o irregulares de la propuesta planteada.

3.2.3. Método Estadístico

Este método consiste en recolectar una serie de información para fundamentar esta investigación con datos cualitativos y cuantitativos, que además serán base de comprobación.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.3.1. Técnicas

Para lograr mejores resultados se aplica la encuesta a las personas que mayores de 18 años en adelante, estudiantes de la carrera Diseño y Publicidad semipresencial pertenecientes a la UTN, para así conocer qué grado de conocimiento tienen acerca del uso de los Sistemas Gráficos y la manera que le gustaría aprender de ellos.

Además, se incluirán los documentos que respaldan el uso correcto de los Sistemas Gráficos serán de suma importancia para basarse adecuadamente y no cometer errores al crear materiales de estudio con esta temática.

3.3.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en el presente estudio son: un cuestionario estructurado para la encuesta, documentos y archivos.

3.4. Universo

Universo: Universidad Técnica del Norte 8672 estudiantes (UTN, 2016-2017)

Población: Personas Mayores de 18 años en adelante, estudiantes de la carrera de Diseño y Publicidad en la modalidad semipresencial, 181 personas (UTN, 2016-2017)

3.5. Muestra:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población o Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{(0,25) \cdot (181)}{(181 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{45,25}{(180) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{45,25}{(180)0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{45,25}{0,1125 + 0,25}$$

$$n = \frac{45,25}{0,3625}$$

$$n = 125$$

Fracción Muestral Estratificada (de cada grupo a investigar)

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

Licenciatura en Diseño y Publicidad (Semipresencial)

Nivel 1

$$m = \frac{125}{181} (20)$$

$$m = 14$$

Nivel 2

$$m = \frac{124}{181} (27)$$

$$m = 19$$

Nivel 3

$$m = \frac{124}{181} (31)$$

$$m = 21$$

Nivel 4

$$m = \frac{124}{181} (20)$$

$$m = 14$$

Nivel 5

$$m = \frac{124}{181} (27)$$

$$m = 19$$

Nivel 6

$$m = \frac{124}{181} (15)$$

$$m = 10$$

Nivel 7

$$m = \frac{124}{181} (22)$$

$$m = 15$$

Nivel 8

$$m = \frac{124}{181} (19)$$

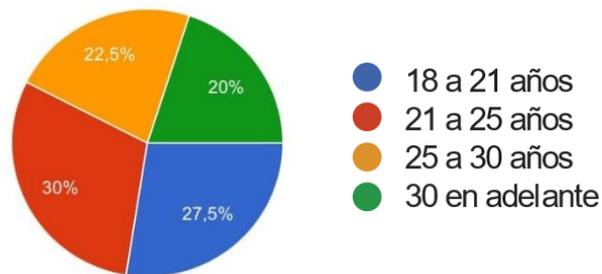
$$m = 13$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A través de la ejecución de las técnicas planteadas anteriormente, se realizaron encuesta a estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, de la carrera de Diseño y Publicidad en la modalidad semipresencial comprendidos en los niveles: 1-2-3-4-5-6-7-8.

EDAD

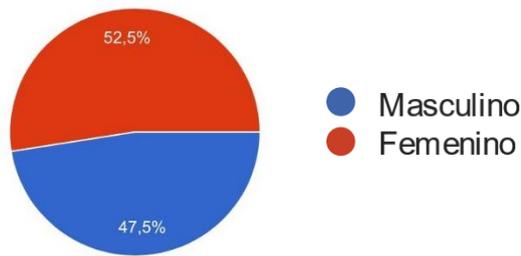


Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

Según los resultados se puede concluir que el presente proyecto se dirigirá a personas comprendidas entre los 18 a 25 años ya que son los que mayormente demuestran interactividad con las redes sociales.

GENERO



Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

En cuanto al género no se realizará ningún tipo de distinción, se enfocará en realizar publicaciones para ambos géneros.

1.- Sabe usted ¿Qué es un sistema gráfico?

En el caso que su respuesta es "NO", salte a la pregunta N3°

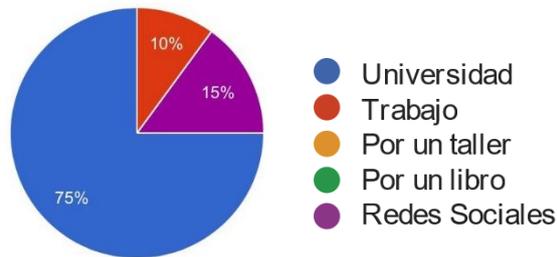


Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

Podemos reafirmar que si es necesario la publicación del uso de los sistemas gráficos para fomentar la educación gráfica fuera de las aulas ya que esto es fundamental para los estudiantes de la modalidad semipresencial.

2.- ¿Cómo se enteró sobre los sistemas gráficos?



Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

Corroborando con la pregunta N1º solo un 45% de los alumnos logran comprender su verdadera función y uso a pesar que es un tema de estudio en la universidad.

3.- ¿A qué cree usted que se deba esto?

Responda solo si en la pregunta N1º su respuesta fue "NO" caso contrario proceda a la siguiente pregunta

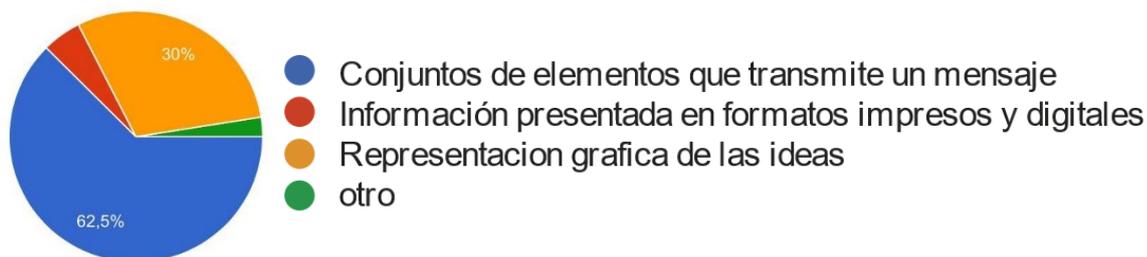


Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

Concluimos que nuestro proyecto tiene viabilidad para ser aplicado y ayudar a estudiantes o profesionales a conocer más sobre los sistemas gráficos

4.- Según su criterio ¿Qué piensa que son los sistemas gráficos?



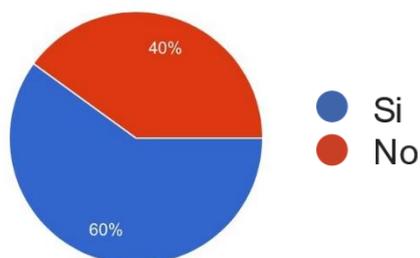
Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

La mayoría de los encuestados por factores intuitivos o por conocimientos logra interpretar que es un sistema gráfico.

5.- Teniendo en cuenta que los sistemas gráficos son un conjunto de elementos que transmite un mensaje. ¿Reconoce qué elementos conforman un cartel publicitario?

En el caso que su respuesta sea "NO", Salte a la pregunta N8°



Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

Corroborando con la pregunta N1° se puede concluir las causas de no conocer sobre los sistemas gráficos, no es porque nunca han escuchado hablar de ellos si no que por que están confundidos sobre su definición

6.- Seleccione ¿qué le llama más la atención en un cartel publicitario?



Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

Podemos evidenciar que el estudio de la imagen deberá ser más profundizado ya que es uno de los elementos que contienen mayor información para comunicar

7.- ¿Por qué es elemento le llama más la atención?

Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

En esta pregunta de opinión personal las personas definen que una imagen persuade más que un texto y coinciden más de una vez que una imagen vale más que mil palabras. Concluimos que será una parte esencial el estudio de la imagen para el desarrollo de las piezas gráficas utilizadas en el proyecto

8.- ¿Cuál diría que es la razón de no reconocer los elementos que conforman el cartel publicitario?

Responda solo si en la pregunta N5º su respuesta fue “NO” caso contrario proceda a la siguiente pregunta



Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

Basándose en los resultados de la pregunta N5º un 40% de personas no conocen definitivamente sobre los sistemas gráficos, tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados son estudiantes de diseño y publicidad se concluye que hay una gran falta de información o con función sobre este tema de relevancia y de gran ayuda en la carrera.

9.- Señale cuál de estas opciones considera más apropiada para publicar el uso de elementos de los sistemas gráficos



Fuente: Encuesta al público objetivo

Elaborado por: Tamba Juan

Se confirma parte del grupo objetivo el medio al cual están más activos y el canal por el cual prefieren recibir información; como este target está situado en la edad de 18 - 25 años es más susceptible a recibir información a través publicaciones periódicas en redes sociales. Pero dado el caso de ser un material necesario para el desarrollo académico en la educación de un diseñador se optará por realizar una herramienta editorial impresa y digital de forma interactiva y fácil consulta para los estudiantes.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Según la investigación que se ha desarrollado sobre los sistemas gráficos se evidencia el 55% de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la carrera de Diseño y Publicidad semipresencial, conocen e identifican cuales son los elementos que compone un sistema gráfico: la tipografía, el color, la forma, la imagen y la semiótica, pero no los aplica de forma adecuada, produciendo una pésima transmisión del mensaje al grupo objetivo.

Corroborando con las encuestas realizadas a los estudiantes de diseño y publicidad de la modalidad semipresencial afirman que la imagen es uno de los elementos más impactantes para ellos ya que persuade más que un texto y coinciden más de una vez que una imagen vale más que mil palabras, es decir que será una parte esencial el estudio de la imagen para el desarrollo de las piezas gráficas utilizadas en el proyecto.

Haciendo referencia a las encuestas realizadas se evidencia que las redes sociales son óptimas para la difusión de cualquier material gráfico-educativo, ya que el target al cual se dirigirá es más sensible a recibir información a través de publicaciones periódicas. Pero dado el caso de ser un material necesario para el desarrollo académico en la educación de un diseñador se optará por realizar una herramienta editorial impresa y digital de forma interactiva y fácil consulta para los estudiantes.

5.2 Recomendaciones

En base a los estudios realizados se recomienda tomar más énfasis en la publicación y estudio de los sistemas gráficos; tomando como referencia en las encuestas realizadas demuestran un alto nivel de confusión sobre la forma de aplicar los elementos que lo conforman los sistemas gráficos.

Se recomienda tomar lectura sobre este tema a los estudiantes de diseño y publicidad y carreras afines al diseño, ya que consiste con una recopilación de información útil que se llevara a cabo en el momento de querer transmitir un mensaje con alta calidad gráfica repleto de conceptos y fundamentos que reconocidos y exitosos expertos en la materia los han realizado durante años.

Al momento de difundir y publicar el uso de los sistemas gráficos se recomienda empezar creando los bocetos de la estructura del producto editorial, recopilar información de acuerdo a los temas tratados y realizar pruebas previas a la impresión, para corregir errores de lectura y de color, no obstante, no debemos olvidarnos de las herramientas necesarios para la maquetación del producto editorial las cuales son una computadora con características y prestaciones decentes en cuanto a memoria RAM, procesador (CPU) y procesador gráfico (GPU) y ejecutar la diagramación en el software adecuado (InDesign).

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta

ELABORACIÓN DE UNA HERRAMIENTA EDITORIAL EXPRESANDO LAS CARACTERÍSTICAS, FUNCIONES Y USOS DE LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES QUE CONFORMAN LOS SISTEMAS GRÁFICOS.

SECRETOS DEL DISEÑO “LOS SISTEMAS GRÁFICOS”

6.2 Justificación e importancia

El presente manual de los sistemas gráficos será realizado con la finalidad de aclarar, enseñar y difundir las características, funciones y usos de los elementos que lo conforman.

Tomando como referencia la investigación y encuestas realizada se demuestra el desconocimiento y confusión sobre las características, funciones y usos de los sistemas gráficos por parte del grupo objetivo analizado, paralelamente los estudiantes de diseño y publicidad se beneficiarán con la adquisición de conocimientos que anteriores amantes del diseño emplearon a la hora de elaborar sus artes publicitarios.

Corroborando con los resultados de las encuestas realizadas se realizará una herramienta editorial impresa y digital como forma de transmisión de dichos conocimientos, aplicando en cada página el profesionalismo, calidad y creatividad que se merece este tema, llegando así a través de un amplio medio de comunicación de forma global al Target especificado.

6.3 Fundamentación

Según las encuestas realizadas sobre los sistemas gráficos y la investigación en si sobre las características, funciones y usos de los sistemas gráficos se logra fundamentar la aplicación del manual ya que será una herramienta necesaria para él usos y manejo de los elementos que componen un arte publicitario, una forma más de expandir los conocimientos de los futuros diseñadores, ya que dichos sistemas componen el éxito de los distintos tipos de carteles utilizados para transmitir un mensaje publicitario, persuasivo y creativo. Siendo también una herramienta necesaria para fomentar el estudio fuera de las aulas de la carrera de Diseño y Publicidad semipresencial ya que es una modalidad que posee un alto rango de autoeducación y responsabilidad por parte de los estudiantes.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Elaborar una herramienta editorial que exprese las características, funciones y usos de los elementos más importantes que conforman los sistemas gráficos.

Objetivos Específicos

- Recopilar las características, información sobre los sistemas gráficos.
- Destacar los principales elementos que conforman la composición de los carteles comerciales.
- Diseñar una herramienta editorial expresando las características funciones y usos de los sistemas gráficos.
- Presentar en formato físico y digital al repositorio bibliográfico de la Universidad Técnica del Norte.

6.5 Ubicación sectorial y física.

Dicho manual se dedicará y se presentara con mucho más ímpetu a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte pertenecientes a la carrera de Diseño y Publicidad modalidad semipresencial. Así mismo que llegar de forma masiva a diversas personas a través de los gurpos sociales en redes.

6.6 Desarrollo de la propuesta

6.6.1 Formato de papel

Se establecerá una estructura base para la creación del siguiente producto editorial, una de ellas es la elección del formato del papel, por lo tanto se tomara en cuenta los formatos ISO (Organización Internacional de Estandarización), es así como analizando el contenido en cuanto a texto e imágenes, el ISO selecto está dentro de los estándares A4 que es de 210 x 297 mm, por el aprovechamiento máximo del papel, la versatilidad y funcionalidad de la misma hoja, a su vez se implementa la orientación en sentido vertical como lo habitualmente lo utiliza la gran mayoría.

6.6.2 Medidas

Absolutas: seleccionado para la maquetación correcta ya que se establecen medidas y se emplean guías y retículas.

Relativas: al mismo tiempo se establecen medidas relativas ya que en su interior encontraremos imágenes que dependerán de la retícula para poder determinar y modificar su tamaño y posición de acuerdo a la composición utilizada.

6.6.2.1 Tipos

Los tipos son parte fundamental en tomar en cuenta para el desarrollo correcto del material editorial, expresan un habla pueden transmitir seriedad, pasividad, diversión, dinamismo, cansancio, aburriendo, etc.

La tipografía contribuye en la captación del mensaje y su significado, ayuda a que el lector perciba y relacione de la manera más idónea los contenidos expresados en el interior. Por esta razón se estipula la utilización de dos posibles variantes:

- Oswald
- Merriweather

OSWALD

Merriweather

6.6.2.2 Estilos, tipos y familias

Todas las familias tipográficas poseen distintos estilos, es así que se clasifican según sus características, considerando esta aclaración se estandarizan los estilos de títulos, subtítulos, párrafos, énfasis, citas, referencias, encabezados, pie de página, notas, etc. Las variedades de los mismo se establecen para generar solides y organización a la hora de crear el material editorial, a su vez generar un ritmo de trabajo más estructurado y sin basilar. Los estilos selectos derivados de ambas tipografías selectas son los siguientes:

- Light

Merriweather Light

OSWALD LIGHT

- Regular

OSWALD REGULAR

- Bold

Merriweather Bold

6.6.3 Contrastes

Al definir un contraste adecuado a la tipografía, ayuda a que el contenido del libro no se tome tedioso y aburrido, por esta razón se tomara en cuenta las condiciones de forma, textura, cuerpo, dirección, peso, y tomar mucho más énfasis en la relación tipografía y fondo. Una manera de estimular al lector es la implementación de la condición visual de la luz, ya que cuando se tiene oscuridad la luz es más efectiva, estos tipos de contraste pueden atraer, estimular al lector, o intensificar y articular una relación visual.

Todo esto nos dirige a plantear una jerarquía visual y clasificar la información más importante, por esta razón se desarrolla las distintas jerarquías de acuerdo al grosor, tamaño y forma de la letra, con el objetivo

de atraer al lector y que su vista no se canse, sino que siga una dinámica y quiera seguir leyendo, es decir hacerle atractivo para que el espectador tenga esta retención de información que en el diseño se busca.

6.6.4 Jerarquías

Todo producto editorial posee un orden jerárquico, esto ayuda a organizar los elementos dentro de un mensaje, es así como dentro de este producto se organiza la información según su importancia y debido a este proceso la comprensión del contenido es mucho versátil.

Neutral: se emplea este tipo de jerarquía para las partes del libro donde en una página no se necesita ningún tipo de jerarquía.

Posición: en este se emplea un orden en la posición de acuerdo a la tipografía utilizada en capítulos, temas o párrafos, dando lugar a una composición dinámica y no estática y aburrida.

Tamaño y color: se emplea utilizando el punto de enfoque inicial, con el objetivo de llamar la atención del lector.

TÍTULO

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea cnequat. Duis

6.6.4.1 Tipografía

La jerarquía tipográfica se emplea para realizar una diferencia tipográfica entre el párrafo y el título empleando variación en el tamaño de la letra y el estilo tipográfico.

6.6.4.2 Texto

La jerarquía de texto ayuda en la organización de los temas a ser tratados con la finalidad que el lector comprenda de una manera más óptima los diversos titulares, implementando cuerpos de letras y diversos estilos en el texto.

6.6.4.3 Cuerpo de letra

Los cuerpos de letras manejados en el desarrollo del producto, están considerados en un rango de 8 y 14 puntos para párrafos y una variante de 24 y 36 puntos para títulos y subtítulos; implementando estas dos variantes de los cuerpos de la letra logramos destacar los mensajes de mayor importancia.

6.6.4.4 Contraste de peso

Se tomará en cuenta las distintas variaciones visuales en alto contraste con la implementación del claro-oscuro, todo con el objetivo de crear una diferenciación entre el fondo y la tipografía, de igual manera se distribuirán los cuadros de textos acordes a su peso visual en la composición.

6.6.5 Alineación de textos

Considerando los elementos mencionados anteriormente, las alineaciones que se estructuran dentro es:

Alineación a la izquierda: crea puntos de inicio los cuales son fáciles de identificar, estos dan espacio igual entre palabras, y facilitan la lectura del producto editorial.

Justificado: conformadas por líneas de textos uniformes, donde dos guías imaginarias marcan un inicio y un final en todas las líneas de texto, hacen que los bordes del producto editorial sean nítidos y definidos para lograr una presentación más cuidada.

Alineación centrada: da un aspecto formal, utilizado en títulos y citas, ya que los puntos de inicio van variando con cada línea

6.6.5.1 Interletraje o Tracking

El interletraje dentro del producto editorial forma parte fundamental en la composición del texto, ya que un interletraje corto dificulta la lectura, lo que se busca con la personalización del tracking es conseguir un equilibrio en la tipografía. Al dejar demasiado tracking las letras reciben un aspecto raro y parecen flotar y obstruye la lectura en párrafos demasiados largos. Por esta razón se elegirá dos tipos de tracking uno en 0pt y otro a 6pt dependiendo de la tipografía utilizada.

6.6.5.2 Interlineado

El interlineado se ha seleccionado para dar mayor legibilidad, hacer que los caracteres respiren. El fin de tener un buen interlineado es guiar al

ojo sin esfuerzos a lo largo de cada línea. Por lo general se hace un incremento de dos puntos por encima del tamaño de la letra.

6.6.5.3 Capitulares o mayúsculas iniciales

Para el empleo de letras capitulares se analizó el tamaño del bloque, para no crear una composición asimétrica en la caja de texto, es así como se busca con ello desarrollar el punto de interés en el desarrollo y lectura dinámica.

El presente producto editorial sin fines de lucro se realiza con la finalidad de aclarar, enseñar y difundir las características, funciones y usos de los elementos que conforman los sistemas gráficos. Tomando como referencia un largo y contundente proceso de investigación.

6.6.6 Una buena legibilidad

Al referirnos en legibilidad estamos hablando de todos los elementos mencionados con anterioridad, interletraje, interlineado, calidad, alineación, tipografía, etc. Con todas estas modificaciones hechas a las tipografías se busca una mayor legibilidad y mayor entendimiento del contenido, con todo esto mencionado se trata de evitar que la lectura se vuelva incomoda y pesada, creamos dinamismo y legibilidad al cuidar muy cuidadosamente cada elemento de la composición.

6.6.6.1 Tipografía y color

Al momento de utilizar el color en la composición tipográfica se crea la mayor dupla de comunicación ya que se llega a denotación y connotación visual destacada y atractiva para el consumidor visual. El color hace que la tipografía resalte sus características y atributos de la manera más expresiva; tomando en cuenta esto se prepara una paleta de colores que se llevaran a cabo en todo el producto editorial, que servirá como guía y

armonización con el contenido. Se tiene en cuenta los valores de contraste y legibilidad, con la finalidad de no cometer errores de contrastes.

6.6.7 Maquetación

La finalidad es que los elementos visuales y de texto se puedan comunicar de tal manera que permitan al lector percibirlos con el mínimo esfuerzo, esto ayuda a manejar la información y comprenderla.

Con la ayuda de una cuadrícula se organizan los elementos de tal manera que generen pregnancia en la mente del lector, de tal manera se mantenga una identidad visual y concreta en cada página.



6.6.8 Anatomía de una página / Elemento de una retícula

6.6.8.1 Márgenes

Al establecer márgenes a la página se hace con el fin de crear estética visual, empleándolo también como una zona de seguridad al momento de cortar las páginas más adelante se explicará los usos de cada margen y su distancia óptima para que no haya derroche de espacio o saturación en el diseño y acorde a la proporción aurea.

Marco exterior: este ayuda a enmarcar de una mejor manera la información del texto en el diseño planteado desde un inicio, influye en que el texto no de la sensación de que se encuentra flotando en una superficie vacía, sino que se encuentre en una superficie sólida, siendo así se establece una distancia de 17,516 mm.

Marco interior: este está cerca del encolado y al ser página doble se lo ha colocado de 35 mm.

Marco inferior: de la misma manera que el margen exterior se le ha dado una medida de 49,5 mm.

Marco superior: de la misma manera que el margen exterior se le ha dado una medida de 24,76 mm, para poder usar elementos adicionales.

6.6.8.2 Módulos de imágenes

La implementación de imágenes en el producto editorial crea la necesidad de organizar los diversos módulos de imágenes pensados para combinar junto con cajas de textos, de tal manera que no haya desorden en la composición, por lo contrario, se trata de crear solides y orden en la composición.

6.6.8.3 Columna

La necesidad de crear columnas dentro del documento es para el desarrollo óptimo del contenido y la organización del cuerpo de texto, de esta manera el texto será más legible y tractivo para el lector. Evitando a su vez que los textos no se fusionen, este espacio asegura la diferenciación de los contenidos, al igual que la composición se torna dinámica y no monótona.

6.6.9 Proporción áurea

La divina proporción es la base de este producto editorial ya que su implementación se encuentra desde el tamaño de su pasta hasta la última página. Se toma esta proporción con la finalidad de hacer agradable para la vista, también por que proporciona equilibrio y coherencia en la composición.

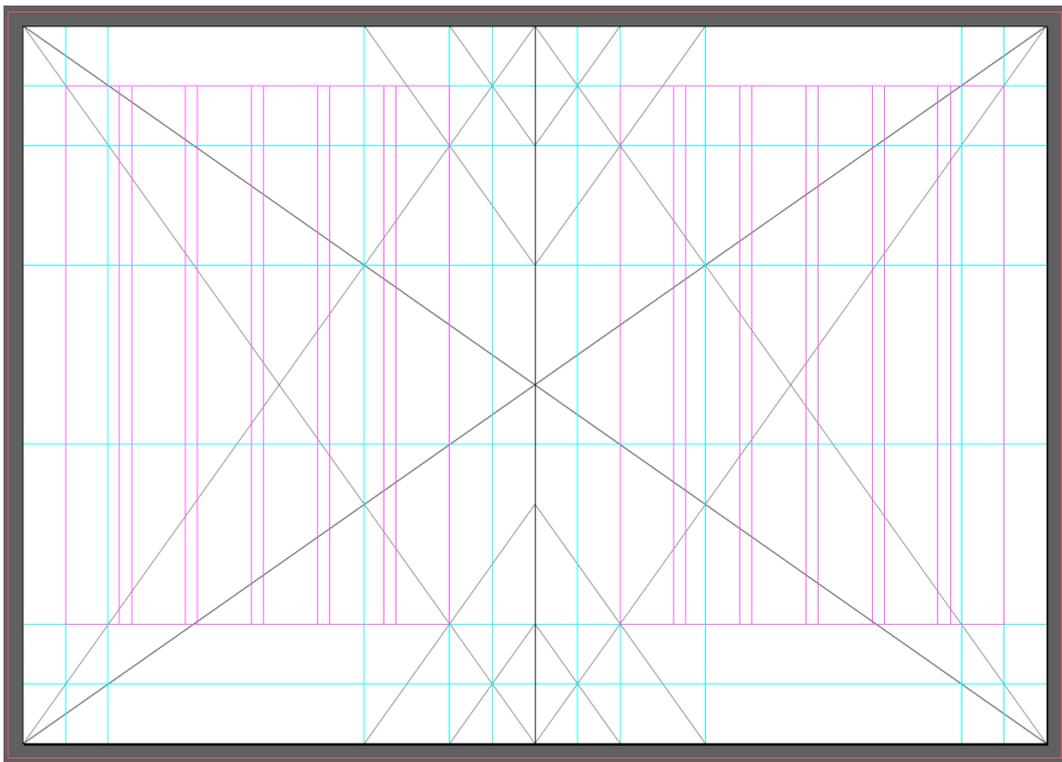
Sirve también para color enfoque de atracción en los puntos de interés establecidos según las líneas de las retículas, dando de esta manera una jerarquización y puntos clave al colocar elementos dentro de la composición ayuda en la distribución de los espacios y crea un equilibrio estéticamente agradable.

A partir de esta retícula se han organizado los textos, imágenes y elementos, es así como se crean puntos de atención para tener movimiento en la composición, a la vez que con todo esto se llega a establecer una determinada jerarquía

6.6.10 Retícula

El empleo de retícula dentro del producto a desarrollar ayuda a la estructura de una manera correcta de la información gráfica visual, con esto se busca que el elemento sometido a un sistema reticular contribuya con un orden y claridad en la información, a la vez tener una unidad en la presentación de las informaciones visuales.

Con la retícula se pueden determinar los distintos puntos de jerarquía, como que en la parte superior se encuentre el título, en el siguiente espacio este el subtítulo y posteriormente se encuentre el desarrollo del texto general, todo esto ayuda en la composición de las páginas.



6.6.11 Imágenes

El uso de las imágenes se lo considera una parte fundamental en el contenido del producto ya que por medio de estas se pretende generar emociones y lograra una lectura fluida y dinámica.

6.6.11.1 Color

Al emplear color en el producto se busca atraer la atención y crear emociones. La reacción ante los colores dependerá de las condiciones culturales, de moda, de la edad y las preferencias personales. La capacidad de los colores de comunicar es pieza fundamental en tomar en cuenta, ya que cada color trasmite un mensaje implícito. A continuación, se representará en modo CMYK la paleta de color utilizada.

C: 82 M: 70 Y: 55 K: 70	C: 80 M: 67 Y: 49 K: 53	C: 0 M: 88 Y: 60 K: 0	C: 4 M: 6 Y: 94 K: 0	C: 44 M: 33 Y: 31 K: 11	C: 10 M: 7 Y: 6 K: 0
----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

6.6.12 Yuxtaposición

La yuxtaposición crea la sensación de relación entre todos los elementos, esto se determina de acuerdo al color, forma, estilo.

Yuxtaposición de temas: aplicado para generar un discurso por medio de referentes visuales que sean comprensibles.

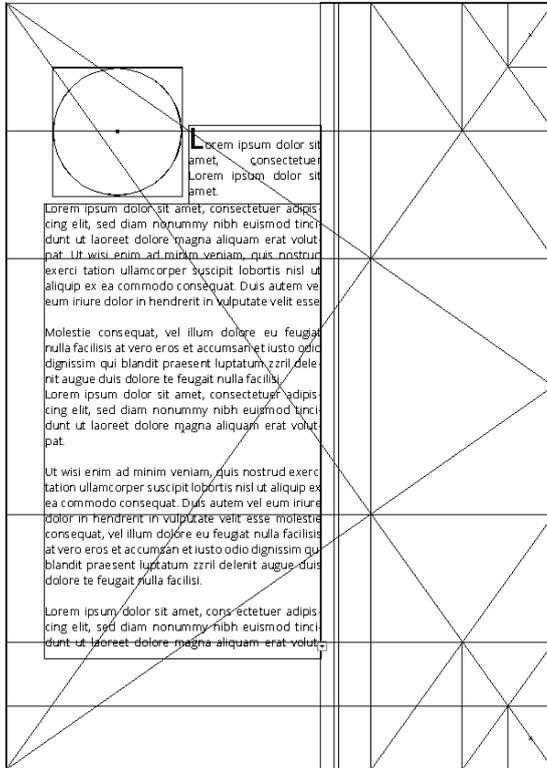
Yuxtaposición de retículas: generadas para dar tensión, ritmo en el diseño, rompe formalidad con la simetría, genera textos más cómodos para la lectura, etc.

6.6.13 Portada

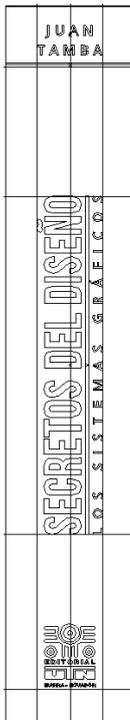
La elaboración de la portada es la parte fundamental del producto ya que de su resultado dependerá el éxito del producto editorial o su fracaso, se ha desarrollado con los parámetros mencionados con anterioridad como son, color, forma, tipografía, orden, composición, ritmo, etc. Método empleado también en la elaboración de contraportada y lomo, con el objetivo de mantener una relación de uniformidad.



6.6.14 Contraportada



6.6.15 Lomo



6.6.16 Técnicas de impresión

En las impresiones de publicaciones editoriales se encuentra la mayormente utilizada impresión en offset, pero por la cantidad de ejemplares a ser impresos y armados, se descarta totalmente el uso de este tipo de impresión, lo cual nos obliga a buscar otras modalidades de impresión. Lo cual se encuentran dentro del rango de impresiones a laser o digital.

6.7 Impactos

A través de la publicación de dicho manual se logrará mejorar los conocimientos básicos del diseño de carteles publicitarios, se instruirán conceptos que cambiarán la forma de crear y diseñar; a largo plazo la cultura visual mejorará drásticamente por la implementación de trabajos de alta calidad y concepto.

6.8 Difusión

Se compartirá el contenido de la herramienta editorial de forma impresa y digital a través de los repositorios universitarios el cual será de uso libre por docente y estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.

6.9 Bibliografía

- Aharonov, J. (2012). *PsicoTypo*.
- Alvarez, C. (2015). *Análisis de la gráfica desarrollada en el Ecuador a partir de influencias de la publicidad*. Quito: Universidad de Israel.
- Álvarez, D. (2011). *Introducción a la tipografía*. Londres: Universidad de Londres.
- Álvarez, D. (2013). *Retoque digital*. Londres: Universidad de Londres.
- Álvarez, D. (2013). *Taller de tipografía avanzada*. Londres: Universidad de Londres.
- Ambrose, G. y. (2008). *Reticulas*. Barcelona: Norma de América Latina.
- Arias, C. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Santiago, Chile: LFNT.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Bello, J. (2012). Ilustraciones para libro digital sobre la conservación ambiental. dirigido a niños de 3er grado. Colegio Los Arcos municipio Baruta, estado Miranda. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta.
- Buitron, M. (2009). *La letra fundamentos de tipografía*. México, D.F.: Universidad autónoma metropolitana Azcapotzalco.
- Calisto, L., & Calderón, G. (2011). *Diseño gráfico en Quito-Ecuador*. Quito.
- Cisneros, G. (2015). *Propuestas museografica y diseño de un sistema grafico e iconografico para el museo de la virgen panecillo como aporte a la mejora de la experiencia del visitante*. Quito: Pontificia Universidad Católica.
- Cobley, P., & Litza, J. (2004). *Semiótica para principiantes*. (K. Fideleff, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Era Naciente SRL.
- Correia da Silva, V. (1987). *A arquitetura de sistemas graficos*. Porto: Universidad Do Porto.
- Costa, J. (1998). *La esquemática*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Costa Punto Com, S.L.
- Desing, Reimers. (s.f.). *Pequeño diccionario del diseñador*. Argentina: Creative Commons.
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Eco, H. (1974). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen, S.A.
- Eco, H. (2000). *Tratado de semiótica general*. (C. Manzano, Trad.) Barcelona, España: Lumen.
- Fernández, G. (2013). *Taller de diseño gráfico blanco y negro*. Londres: Universidad de Londres.
- Garrido, M. (1997). El cartel publicitario de vanguardia. *Questiones publicitarias*, 48-62.
- González, J. (2003). *Un estudio de los sistemas gráficos en los alfabetos "verdes"*. Seilla: Universidad de Sevilla.
- González, M. (2011). *Diseño gráfico contemporáneo*. Londres: Universidad de Londres.
- González, M. (2013). *Semiótica*. Londres: Universidad de Londres.

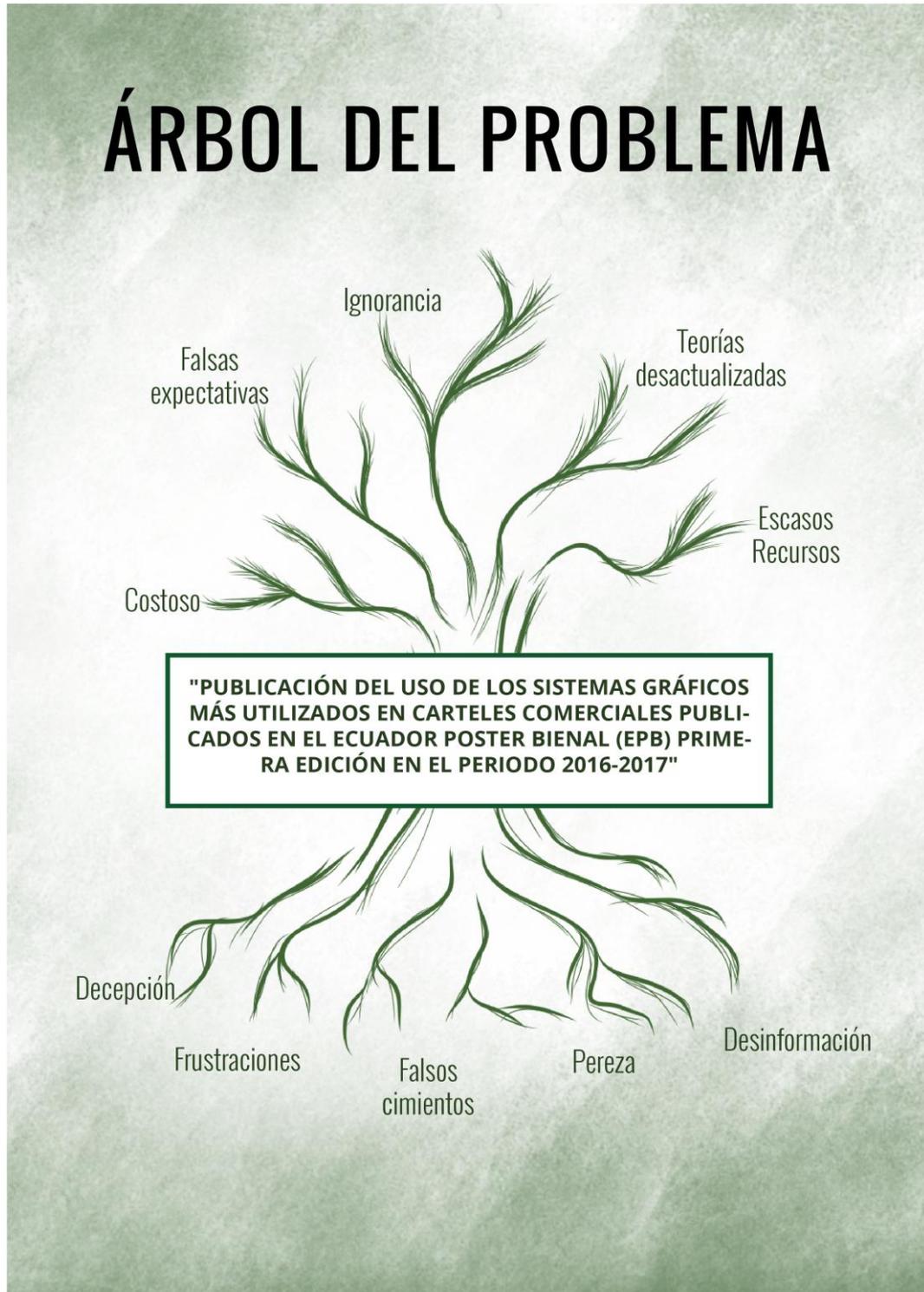
- González, M. (2013). *Teoría conceptual de diseño*. Londres: Universidad de Londres.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- José, P. (2000). *Teoría y práctica del color*. Parramón Ediciones, S.A.
- López, S. (2012). Propuestas de análisis de elementos de diseño Gráfica: el caso de un cartel publicitario. *Claseshistoria*.
- Lozada, S., & Rojas, J. (2012). Sistemas gráficos para atractivos turísticos naturales de la provincia del Azuay. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Lozano, M. (1992). *Los carteles y el arte publicitario de salvador bartolozzi*.
- Maeso, G. (1976). Los sistemas gráficos de las lenguas semióticas y la taquigráfica. *Miscelánea De Estudios Árabes Y Hebraicos*, 3-10.
- Mc Graw Hill. (2001). *Diccionario enciclopédico Ilustrado*. México, D.F.: Editorial Mexicana.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2009). *Historia del diseño gráfico*. RM.
- Montes, J. (2014). *Carteles publicitarios de vinos y licores en la Rioja (1890-1950)*. Rioja: Universidad de la Rioja.
- Moreno, M. (2011). *Psicología del color y la forma*. Londres: Universidad de Londres.
- Paredes, L. (2014). Diseño de un sistema gráfico enfocado al desarrollo de material didáctico para la enseñanza de niños con discapacidad auditiva. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Parodi, G. (2015). *Más allá de las palabras: ¿puede comprenderse el género discursivo infore de política montaria desde un unico sistema semiotico predominante?* Valparaíso: Pontificia universidad catolica de Valparaíso.
- Peña, J. (2010). *Color como herramienta para el diseño infantil*.
- Pepe, E. (2008). Diseño en comunicación visual 1/Diseño básico. *Diseño*.
- Periférico de la Juventud. (2013). *Sistemas editoriales*. México: Hoja Blanca.
- Pilar, V. (2014). *Cartelismo y gráfica en Barcelona de los 1970-1990 a través de la obra de un estudio de diseño*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Quintana, R. (2013). *Diseño de sistemas de señalización y señalética*. Londres: Universidad de Londres.
- Quintana, R. (2013). *Taller de diseño gráfico color*. Londres: Universidad de Londres.
- Ramírez, F. (Mayo de 2015). Uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Estudios*.
- Romero, R. (2013). *Taller de ilustración avanzada*. Londres: Universidad de Londres.
- Romero, R. (2013). *Taller de ilustración Gráfica*. Londres: Universidad de Londres.
- Rosas, S. (2012). *Diseño editorial*.
- Ruiz, M. (2011). *Diseño de sistema Gráfico y de comunicación visual para la difusión de la riqueza de la ciudad de Sangolquí basado en sus*

- tradiciones y leyendas*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Salazar, L. (2014). Significado y referencias en el arte. El caso de las artes electrónicas y digitales. *Revista de Filosofía UIS*, XIII(1), 225-242.
- Salinas, R. (1994). *La armonía en el color*. Mexico: Final Copy.
- Saloma, M. (2011). *Historia del diseño gráfico*. Londres: Universidad de Londres.
- Scott, R. (1974). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires, Argentina: Victor Leru S.R.L.
- Whelan, B. (1994). *La armonía en el color*. (S. Rosario, Trad.) México: Final Copy.
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Wong, W. (2003). *Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

ANEXOS

Anexo 1

Árbol del problema



Anexo 2

Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Un sistema Gráfico es un conjunto de elementos (unidades gráficas) organizados y relacionados por medio de ciertos criterios, que permiten entender al conjunto como un todo.</p>	SISTEMAS GRÁFICOS	TIPOGRAFÍA	Consiste en la composición del texto mediante tipos.
		COLOR	Es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales.
		FORMA	La forma es la característica primaria para identificar un volumen.
		IMAGEN	Es la representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.
		SEMIÓTICA	Es la disciplina que estudia el signo en tanto entidad que participa del fenómeno de semiosis.
<p>Cartelismo es la especialidad de las artes gráficas consistente en la comunicación visual de un mensaje expresado gráficamente.</p>	CARTELISMO	CARTEL COMERCIAL	Su función es persuadir, le interesa vender un producto
		CARTEL PROPAGANDÍSTICO	Su función principal es la de incentivar y propiciar cambios de actitud, mentales, promover ideas y producir cambios cognitivos

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos (encuesta)

ENCUESTA SOBRE LOS SISTEMAS GRÁFICOS

Un saludo cordial amigo(a), esta encuesta tiene como objetivo el determinar el nivel de conocimiento sobre el uso de los sistemas gráficos en carteles comerciales por parte de estudiantes y profesionales del diseño gráfico de la ciudad de Ibarra, así mismo el conocimiento que tiene la población sobre los elementos que conforman los carteles publicitarios.

Por lo que toda la información aquí recopilada debe ser real, para así mismo lograr los mejores resultados.

DATOS PERSONALES

Se recopilará datos generales del encuestado

Edad

Marca solo un óvalo.

- 18 a 21 año
 21 a 25 años
 25 a 30 años
 30 en adelante

Genero

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino

Ocupación

Marca solo un óvalo.

- Solo estudia
 Estudia y trabaja en proyectos relacionadas con el diseño
 Estudia y trabaja en proyectos NO relacionadas con el diseño

SECCIÓN PREGUNTAS

1. - Sabe usted ¿qué es un sistema gráfico?

En el caso que su respuesta es "NO", salte a la pregunta N3°

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

2. - ¿Cómo se entero sobre los sistemas gráficos?

Marca solo un óvalo.

- Universidad
 Trabajo
 Por un taller
 Por un libro
 Redes Sociales

3. -¿A que cree usted que se deba esto?

Responda solo si en la pregunta N1° su respuesta fue "NO" caso contrario proceda a la siguiente pregunta

Marca solo un óvalo.

- Falta de información sobre el tema
 No se ha tomado en cuenta
 No hay publicaciones sobre el tema
 Desinteres

4. - Según su criterio. ¿Que piensa que son los sistemas gráficos?

Marca solo un óvalo.

- Representación gráfica de las ideas
- Conjunto de elementos que transmite un mensaje
- Información presentada en formatos impresos y digitales
- Otro:

5. - Teniendo en cuenta que los sistemas gráficos son un conjunto de elementos que transmite un mensaje. ¿Reconoce qué elementos conforman un cartel publicitario?

En el caso que su respuesta sea "NO", Salte a la pregunta N8°

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

6. - ¿Seleccione qué le llama más la atención en un cartel publicitario

Marca solo un óvalo.

- La imagen
- La tipografía
- El color
- El copy (frase o mensaje impulsador)
- La forma
- La composición
- Otro:

7. - ¿Por qué ese elemento le llama más la atención?

.....

8. - ¿Cuál diría que es la razón de no reconocer los elementos que conforman el cartel publicitario?

Responda solo si en la pregunta N5° su respuesta fue "NO" caso contrario proceda a la siguiente pregunta

Marca solo un óvalo.

- Falta de información sobre ellos
- No se publican con claridad
- Desinterés
- Otro:

9. - Señale cuál de estas opciones considera más apropiada para publicar el uso de elementos de los sistemas gráficos

Marca solo un óvalo.

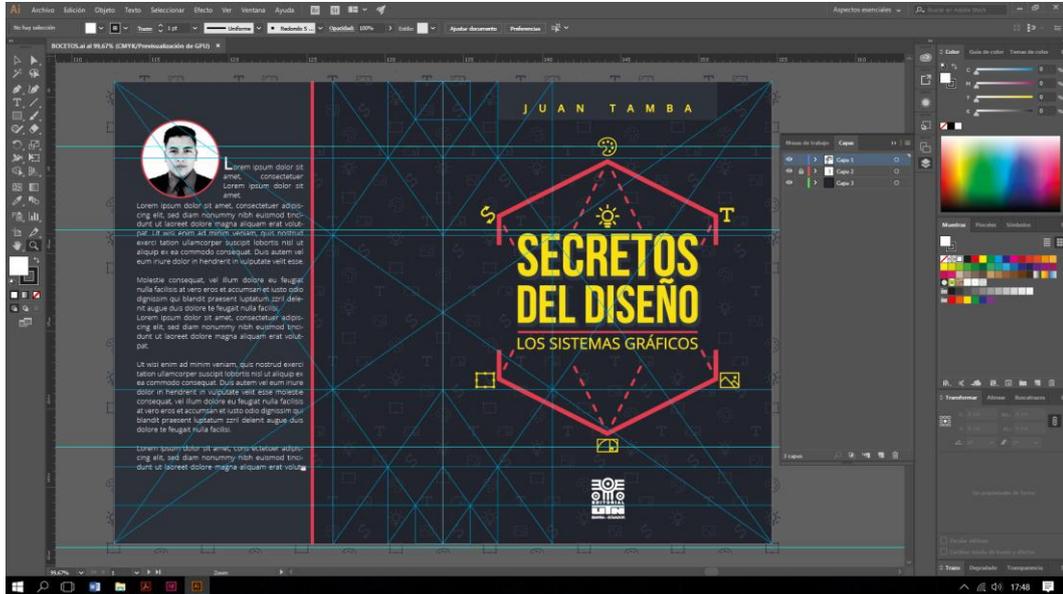
- Artículo científico
- Herramienta editorial impresa y digital
- Publicaciones periódicas en redes sociales
- Otro:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Atentamente: Juan Tamba

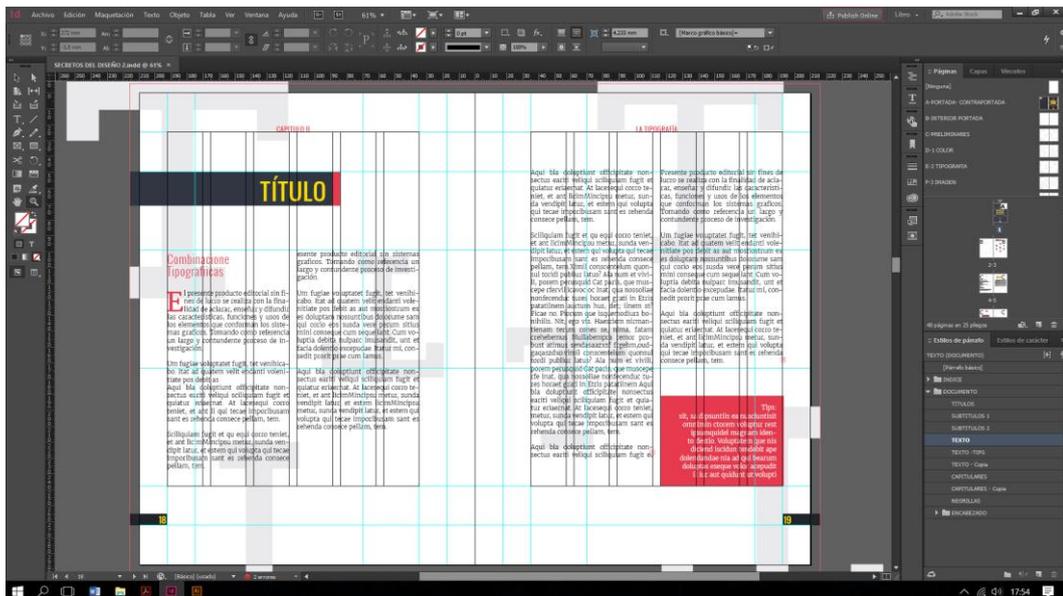
Anexo 4

Interfaz software Adobe Illustrator



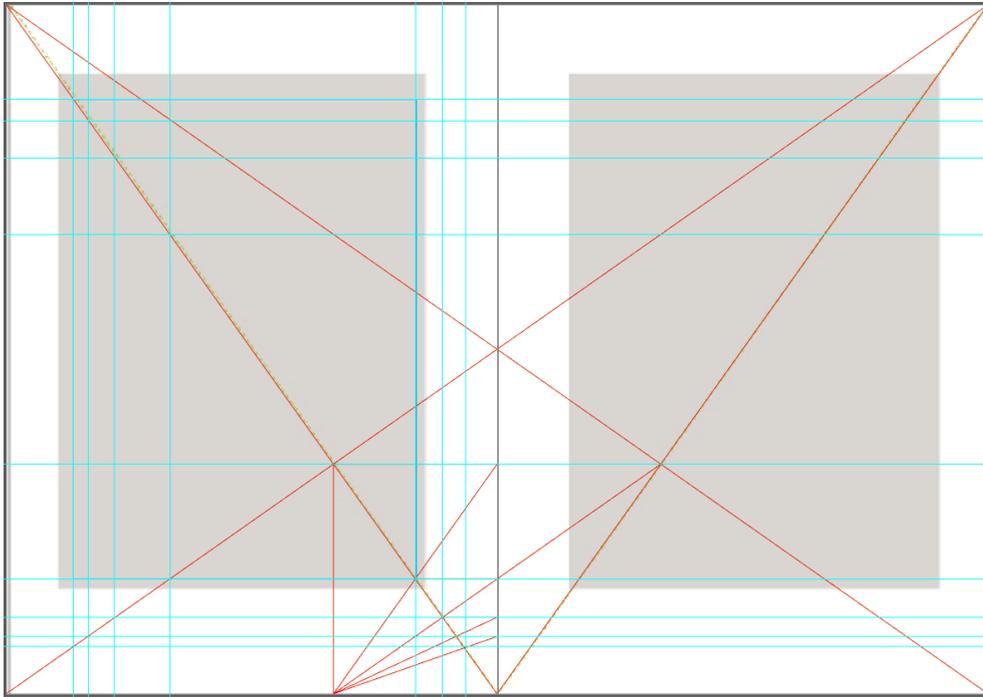
Anexo 5

Interfaz software Adobe InDesign



Anexo 6

Elaboración de guías



Anexo 7

Elementos gráficos

FAMILIA TIPOGRÁFICA

OSWALD LIGHT
OSWALD REGULAR
 Merriweather Light
Merriweather Bold

TÍTULO

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea conseqat. Duis

MOTIVO ICONOS



MOTIVO HEXAGONO



CUBIERTA



MUESTRAS

C: 82	C: 80	C: 0	C: 4	C: 44	C: 10
M: 70	M: 67	M: 88	M: 6	M: 33	M: 7
Y: 55	Y: 49	Y: 60	Y: 94	Y: 31	Y: 6
K: 70	K: 53	K: 0	K: 0	K: 11	K: 0



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002958559		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tamba Dávila Juan Gabriel		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui (Calle Bolívar y Av. Salinas)		
EMAIL:	Tambadesign@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0987117007

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PUBLICACIÓN DEL USO DE LOS SISTEMAS GRÁFICOS MÁS UTILIZADOS EN CARTELES COMERCIALES PUBLICADOS EN EL ECUADOR POSTER BIENAL (EPB) PRIMERA EDICIÓN EN EL PERIODO 2016-2017"
AUTOR (ES):	Tamba Dávila Juan Gabriel
FECHA: AAAAMMDD	2017-05-12
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Mg. Silvia Arciniegas

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Tamba Dávila Juan Gabriel, con cédula de identidad Nro. 1002958559, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. 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 12 días del mes de mayo de 2017

EL AUTOR:



Juan Tamba
C.C. 1002958559



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Tamba Dávila Juan Gabriel, con cédula de identidad Nro. 1002958559, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "PUBLICACIÓN DEL USO DE LOS SISTEMAS GRÁFICOS MÁS UTILIZADOS EN CARTELES COMERCIALES PUBLICADOS EN EL ECUADOR POSTER BIENAL (EPB) PRIMERA EDICIÓN EN EL PERIODO 2016-2017", que ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 12 días del mes de mayo de 2017

Juan Tamba
C.C. 1002958559