



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS SEMÁNTICO DIFERENCIAL DE LOS CARTELES ANIMADOS
DEL ECUADOR POSTER BIENAL 2020”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título Licenciatura en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad

Autora: Madruñero Pabón Karol Rachel

Director: MSc. Andrés David Ortiz Dávila

Ibarra – 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	0450141445	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	MADRUÑERO PABÓN KAROL RACHEL	
DIRECCIÓN:		LA VICTORIA - IBARRA	
EMAIL:		karolrachelmpabon@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	096 408 9633
	2979040		

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS SEMÁNTICO DIFERENCIAL DE LOS CARTELES ANIMADOS DEL ECUADOR POSTER BIENAL 2020
AUTORA:	MADRUÑERO PABÓN KAROL RACHEL
FECHA: DD/MM/AAAA	14/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. ANDRÉS DAVID ORTIZ DÁVILA

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de Septiembre de 2023...

EL AUTOR:

(Firma) Karol Rachel
Nombre: Karol Rachel Madruñero Pabón



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

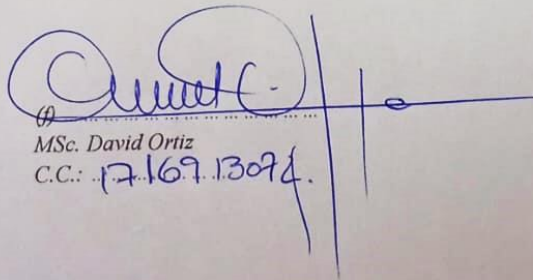
Ibarra, 11 de *Sep.*..... de 20*23*.

MSc. David Ortiz

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

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


MSc. David Ortiz
C.C.: *17.169.13094*

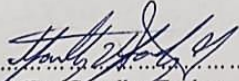


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "ANÁLISIS SEMÁNTICO DIFERENCIAL DE LOS CARTELES ANIMADOS DEL ECUADOR POSTER BIENAL 2020" elaborado por MADRUÑERO PABÓN KAROL RACHEL., previo a la obtención del título del LICENCIATURA EN PUBLICIDAD, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


①:.....
MSc. David Ortiz
C.C.: 17.169.13072


①:.....
MSc. David Ortiz
C.C.: 17.169.13072


①:.....
MSc. Gandhi Godoy
C.C.: 100.2524576



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre y a mi padre, quienes me han apoyado en cada paso que he dado durante mi camino académico y en mi vida en general, sin su trabajo, sacrificio y confianza, esto no hubiera sido posible, a mi madre por ser una compañera incondicional en cada momento, por apoyarme y levantarme las veces que me he cansado y por celebrar conmigo cada uno de mis triunfos y a mi padre por su inagotable esfuerzo y trabajo para que pudiera seguir mis sueños, para que nada me faltara durante este camino.



RESUMEN

El cartel fue una de las principales herramientas publicitarias, sin embargo, en la actualidad ha caído en desuso por la aparición de formatos y contenidos más llamativos y digeribles, siendo relegado a concursos de carteles o carteles con temática social. A pesar de eso, las nuevas tecnologías han permitido evolucionar en una forma más atractiva: el cartel animado. En este estudio se utilizó como instrumento principal el test semántico diferencial y como herramientas complementarias, las entrevistas, con el objetivo de contrastar el impacto emocional que el cartel estático y el cartel animado producen en los espectadores. Los resultados establecieron que el cartel estático comparado con el interactivo promueve emociones como: agradable PV: 4,44, motivador PV: 3,81, bonito PV: 4,31, memorable PV: 4,19, comprensible PV: 3,50 y motivador PV: 3,94, encontrando que las principales emociones tienden a llamativo PV: 4,81 e interesante PV: 4,8 También se conoció que los diseñadores enfrentan retos para insertar al cartel en campañas publicitarias, posee un gran poder de captación y retención de atención, así como en transmisión de mensajes y conceptos.

PALABRAS CLAVE

Cartel, estático, animado, análisis, emociones, percepción, actitud.



ABSTRACT

The poster was one of the main advertising tools, however, it has currently fallen into disuse due to the appearance of more attractive and digestible formats and content, being relegated to poster contests or posters with social themes. Despite this, new technologies have allowed it to evolve in a more attractive form: the animated poster. In this study, the differential semantic test was used as the main instrument and interviews were used as complementary tools, with the aim of contrasting the emotional impact that the static poster and the animated poster produce on viewers. The results established that the static poster compared to the interactive one promotes emotions such as: pleasant PV: 4.44, motivating PV: 3.81, beautiful PV: 4.31, memorable PV: 4.19, understandable PV: 3.50 and motivating PV: 3.94, finding that the main emotions tend to be striking PV: 4.81 and interesting PV: 4.8. It was also known that designers face challenges to insert the poster in advertising campaigns, it has great power of capture and retention of attention, as well as in transmission of messages and concepts.

KEYWORDS

Poster, static, animated, analysis, emotions, perception, attitude.



ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción.....	1
Problema.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Dificultades Presentadas.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
Historia del cartel.....	4
Cartel publicitario.....	6
Cartel animado.....	8
Bienales de cartelismo.....	11
Ecuador Poster Bienal.....	12
Análisis semántico diferencial.....	13
Escala universal de emociones.....	15
Publicidad emocional.....	16
CAPITULO II: METODOLOGÍA	
Tipo de Investigación	18
Cualitativa.....	18
Cuantitativa.....	18
Alcance de la Investigación.....	19
Diseño de la Investigación Cualitativa: Estudio de Casos.....	19
Técnicas e instrumentos de Investigación.....	20
Método de investigación: Analítico.....	20
Técnicas de Investigación: Entrevista.....	21



Técnicas de Investigación: Test Análisis Semántico Diferencial.....	22
Instrumentos de Investigación.....	24
Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	24
Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica.....	25
Participantes.....	26
Población.....	26
Muestra.....	28
Unidad de Análisis de Investigación.....	29
Procedimiento y Análisis de Datos.....	30
Test Semántico Diferencial.....	30
Entrevistas.....	31
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
Test Semántico Diferencial.....	32
Entrevistas.....	40
Resultados Entrevista #1 para el Perfil Profesional en Cartelismo.....	40
Resultados Entrevista #2 para el Perfil Profesional en Diseño y Publicidad.....	41
CAPITULO IV: PROPUESTA	
Resumen.....	43
Palabras Clave.....	43
Introducción.....	43
Materiales y Métodos.....	45
Unidad de Análisis.....	45
Instrumentos.....	47
Resultados y Discusión.....	52
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	56



Referencias.....	56
Anexos.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnicas y sus instrumentos utilizados en la investigación.....</i>	24
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica</i>	25
Tabla 3 <i>Resultados de la tabulación de datos de la versión estática del Cartel #1</i>	32
Tabla 4 <i>Resultados de la tabulación de datos de la versión animada del Cartel #1</i>	33
Tabla 5 <i>Resultados de la tabulación de datos de la versión estática del Cartel #2</i>	34
Tabla 6 <i>Resultados de la tabulación de datos de la versión animada del Cartel #2</i>	35
Tabla 7 <i>Resultados de la tabulación de todos los datos de los dos carteles estáticos.....</i>	36
Tabla 8 <i>Resultados de la tabulación de todos los datos de los dos carteles animados.....</i>	37
Tabla 9 <i>Promedio de los resultados de los datos del Cartel Estático.....</i>	38
Tabla 10 <i>Promedio de los resultados de los datos del Cartel Animado.....</i>	39
Tabla 11 <i>Formato de Test Semántico Diferencial adaptado al estudio de carteles.....</i>	48
Tabla 12 <i>Promedio de los resultados de los datos del Cartel Estático</i>	50
Tabla 13 <i>Promedio de los resultados de los datos del Cartel Animado</i>	51
Tabla 14 <i>Promedio de los resultados de los datos del Cartel Estático</i>	52
Tabla 15 <i>Promedio de los resultados de los datos del Cartel Animado</i>	53
Tabla 16 <i>Formato de Test Semántico Diferencial adaptado al estudio de cartel.....</i>	62



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Número de Estudiantes matriculados por Facultad</i>	27
Figura 2 <i>Número de Estudiantes matriculados por Modalidad</i>	27
Figura 3 <i>Cartel 1</i>	29
Figura 4 <i>Cartel 2</i>	30
Figura 5 <i>Cartel 1: Representante de la imagen y la estética de los carteles animados</i>	45
Figura 6 <i>Cartel 2: Representante del significado y simbología de los carteles animados</i>	46



INTRODUCCIÓN

1. Problema

En los últimos años, debido a la globalización y el avance de la tecnología, se ha presenciado un crecimiento de la publicidad, especialmente digital, Reyes et al. (2021), aseguran que “la unión entre publicidad y el mundo digital ha derivado en anuncios más interactivos, diversos y especializados, su eficacia como medio, ha generado que las inversiones en publicidad digital crezcan exponencialmente en los últimos años”.

Sin embargo, esto ha provocado una saturación publicitaria, el exceso de mensajes a los que se enfrentan los consumidores día a día causa que no les presten atención y pierdan efectividad, con el propósito de llamar la atención y destacar, muchas marcas optan por recursos publicitarios que caen en lo absurdo y confuso, lo cual es un gran error porque puede crear una mala imagen de marca y una recepción incorrecta del mensaje, la publicidad sigue siendo muy empírica y tradicional y con un escaso uso de las emociones y apelación a lo subjetivo.

Entre los formatos publicitarios que han innovado y se han adaptado al mundo digital, está el cartel, que con los años sigue en vigencia y se ha transformado a través de técnicas tradicionales y tecnológicas. El cartel que antes se encontraba en calles, metros y espacios urbanos, actualmente lo hace también en Internet.

El cartel animado es uno de estos nuevos formatos publicitarios, por lo que aún no cuenta con el uso y desarrollo adecuado, especialmente, en países latinoamericanos como Ecuador, que, contando con la capacidad, bajo costo de mano de obra y tecnología, no ha podido surgir, lo que provoca un lento desarrollo de esta técnica y un desaprovechamiento del talento y las TIC's,

El desperdicio de estas dos herramientas publicitarias; la animación y el uso de las emociones, en un mundo donde los consumidores son cada vez más visuales y exigentes les



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
está costando a las marcas grandes oportunidades de destacar y diferenciarse de su competencia.

1. Justificación

El motivo por el cual se desarrolla la presente investigación radica en la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas y datos científicos en la creación de piezas publicitarias para obtener mejores resultados en el cumplimiento de los objetivos de las campañas, y además impulsar el desarrollo artístico, tecnológico e investigativo del país, la animación es una técnica prácticamente nueva que genera buenos resultados por su capacidad de llamar la atención y generar recordación. Según Goel y Upadhyay (2017) “La animación es un medio muy creativo. Los conceptos que no se pueden expresar con palabras o con ilustraciones se pueden representar con éxito a través de la animación. Facilita al consumidor la comprensión de la idea o concepto” (p.155).

A partir de esto, se contempla la necesidad de comprender los efectos emocionales y persuasivos que produce observar una pieza animada, ya que se ha demostrado que el uso de las emociones en la publicidad crea una conexión más fuerte con el consumidor y por lo tanto una aceptación del producto y la marca.

La publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin) (Mor, 2021, p. 52).

Se pretende que los datos e información obtenidos sean de utilidad para los diseñadores, publicistas e ilustradores del país a la hora de crear sus piezas publicitarias, basándose en la investigación y ciencia para la creación de los mismos y no solo en datos empíricos, además, de que el Ecuador pueda incursionar en el mundo de la animación y generar notoriedad a nivel internacional.



2. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar a través de la Escala Semántico Diferencial los efectos de percepción producidos por los carteles animados Ganadores del Ecuador Poster Bienal 2020 en relación con la versión estática para definir un mapeo de los efectos emocionales.

3.2 Objetivos Específicos

1. Recopilar los carteles animados y su versión estática del Ecuador Poster Bienal 2020 a través de una selección del libro físico y seleccionar 2 ejemplares de los 10 ganadores.
2. Elaborar un análisis semántico diferencial de los seleccionados en su versión estática y animada.
3. Presentar los resultados de la investigación a través de un análisis comparativo entre la versión estática y la animada.

4. Dificultades presentadas

Las principales dificultades que se encontraron en esta investigación fue la recopilación de información acerca de los carteles animados, ya que además de ser un género nuevo en el cartelismo, no es muy común en Ecuador ni en América Latina, por lo que para poder obtener información acerca de su creación, creador, etc. Se tuvo que realizar una ardua investigación en diferentes páginas web o blogs fiables de otros países y en diferentes idiomas.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Historia del cartel

Conocer la historia del cartel es conocer la historia de la humanidad, se dice que el cartel es una ventana o un reflejo de la sociedad en la cual fue hecho, ya que aparte de su valor estético y artístico está cargado de un gran valor social, cultural, político, económico y comercial lo que lo hace de alto simbolismo histórico.

La imprenta de Gutenberg en 1440 y el avance de la industrialización, permitió el nacimiento del cartel como se conoce hoy en día, es decir, sobre papel el primer cartel elaborado bajo estas condiciones y con fines publicitarios fue en 1482 por William Caxton, que anunciaba aguas termales, sin embargo, su verdadera masificación se dio con la aparición de la litografía, tal como afirma Bermúdez (2019):

Los carteles se convirtieron en un medio de comunicación de naturaleza eminentemente visual, en un entorno donde la cultura era de tradición escrita. Lo anterior, se convertiría en uno de los principales cambios que el cartel vino a propiciar en el desarrollo de la era moderna, la cual, se inauguró, entre otras cosas, con el surgimiento y perfeccionamiento de la imprenta, además del establecimiento de un nuevo sistema económico fundamentado en el libre intercambio y consumo de productos y servicios, actividades en las cuales el cartel tendría muchas cosas que decir. (p. 39)

Desde su creación en el siglo XIX en Europa, el cartel fue creado con fines comerciales y publicitarios, especialmente de eventos culturales, ferias y ciertos productos, pero al ser elaborado por artistas e ilustradores de la época, la línea entre obra de arte y piezapublicitaria era muy delgada y difícil de diferenciar.

A partir de 1904, inicios de la Primera Guerra Mundial el cartel fue utilizado con fines propagandísticos, aquí ya se evidencia una intensión persuasiva por medio de las emociones, sentimientos y apelando al inconsciente pero que promovía el reclutamiento de civiles, participación en las fuerzas armadas y recaudación de recursos para la guerra, Daugherty



(1958) como se citó en Bacchiega (2014) asegura que “El uso planificado de propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones, actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales”.

Un claro ejemplo de esto es el muy reconocido cartel “I Want Yo ufo U.S. Army” elaborado por el dibujante James Montgomery Flagg en 1917 que fue un gran éxito para el gobierno estadounidense. “Sirviéndose del estereotipo y las emociones, instrumentos básicos según Edward Bernays para cualquier campaña de propaganda exitosa, convencen a la opinión pública de la necesidad de participar en el conflicto” (Rey et al., 2013, pp.31 - 42).

Chwast (2015) plantea que posterior al desarrollo de la litografía, la impresión offset, impresión digital, xerografía y los programas digitales permitieron impresiones de alta calidad utilizados en soportes como periódicos, revistas y carteles, lo que pone a los diseñadores en capacidad de plasmar en papel cualquier cosa que puedan imaginar.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial movimientos como el pop art, surgen en Estados Unidos e Inglaterra rompiendo completamente la barrera entre lo comercial y lo artístico. Personajes como Andy Warhol, prolífico y virtuoso dibujante quien trabaja como ilustrador para revistas como Vogue y Harper’s Bazaar en los inicios de su carrera, institucionaliza un arte basado en técnicas de reproducción en serie. Al igual que Warhol, Robert Rauschenberg elabora atrevidas composiciones serigráficas con imágenes de revistas y periódicos que traducen el espíritu de toda una generación (Zapata y Carantón, 2013, p.71).

Las exigencias del marketing hicieron que el cartel pierda protagonismo en el sector comercial y publicitario, la llegada de otros medios más directos y llamativos como la valla publicitaria o la televisión, significaron un abandono del cartel como herramienta en campañas publicitarias y fue trasladado a ámbitos más artísticos como anuncio de festividades, actos institucionales, ferias o muestras de exposiciones, eventos culturales y campañas electorales. Desde los años 90 se retoma su uso en el sector publicitario siendo insertado en mobiliarios y espacios urbanos. En la actualidad el cartel ha cambiado de formatos



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
y soportes gracias al avance de la tecnología, en donde el diseñador o cartelista ha tenido que adaptarse sin olvidar la finalidad del cartel. (Vázquez, 2015)

1.2 Cartel Publicitario

Los carteles publicitarios siguen utilizándose en la actualidad gracias a su capacidad de transmitir mensajes con gran fuerza visual y conexión emocional con el tiempo se han ido utilizando conceptos más modernos del diseño gráfico y técnicas digitales como la ilustración, pintura digital, fotomontaje, animación 3D y animación, para su elaboración dejando de ser tan artísticos, por lo que se ha convertido en un recurso muy utilizado en las campañas publicitarias

Para Gómez (2002) desde su nacimiento, el cartel se usó en el mundo publicitario, siendo utilizado para promocionar eventos musicales, de teatro, taurinos, salas de fiestas, espectáculos de circo, luego proyecciones cinematográficas, entre otros tipos de entretenimiento luego pasaría a publicitar productos de consumo masivo, conforme estos fueron apareciendo, con esto, se ve como el cartel se ha podido adaptar a distintos propósitos de acuerdo a las necesidades publicitarias de la sociedad y de la época.

Una de las consecuencias de la *Revolución Industrial* fue el crecimiento de las ciudades creando grandes avenidas y bulevares, donde la señalización comercial será cada vez más visible, muchos negocios se empiezan a rotular y con esto también surgen muchas tipografías diferentes, entonces las ciudades se empiezan llenar de publicidad, los negocios a señalizar y los carteles publicitarios por toda la urbe. (Pons, 2013)

Es así, como a través de la historia ha sido difícil separar el arte de la publicidad cuando de un cartel se trata, es por eso que además de su valor estético se han definido ciertos puntos para hacer que el cartel tenga un objetivo publicitario exitoso:

El cartel, desde el punto de vista de su concepción, se debe caracterizar por ser un producto que sea simple en su configuración (forma, color, trazo, tono, textura, tipografía) y de contenido (mensaje). Teniendo en cuenta su realización, el cartel debe ser sencillo en la elaboración de su gráfica, así como en la composición de sus textos,



los cuales se recomiendan que no sean muy extensos para que sean leídos de manera rápida. En cuanto la planificación de medios, el cartel debe ser de fácil lectura y de inmediata comprensión por parte del público. Así, debe estar a la altura adecuada y tener el formato que facilite el proceso de transmisión del mensaje, logrando que la idea expresada en el cartel sea recordada por el observador, generando una reacción posterior de acuerdo a un objetivo de comunicación y marketing. En esa misma dirección, y teniendo en cuenta su consumo, el cartel se caracteriza por primar la obra múltiple sobre el original, acabando con el aura de imagen única que termina siendo reproducida de manera serial con el objetivo de cautivar la atenta mirada de los transeúntes. (Coronado, 2002, p. 63)

Actualmente son los diseñadores y/o publicistas los que se dedican a diseñar carteles, se puede apreciar una mezcla de arte y diseño en su elaboración, así como simplificación de formas y mensajes, de manera que el mensaje sea entendido por el espectador de forma clara y rápida pero original y que capte su atención y perdure en su memoria.

Miralles (2013) explica que, aunque una marca o institución contrate a un artista para elaborar un cartel, esto no hace que el artista se convierta en publicitario, a pesar de que la publicidad muchas veces se apropie de todas las formas artísticas, los lenguajes, las técnicas, las modas, etc. El anunciante que contrata a un artista busca su firma además de su trabajo, se apropia de lo que ese artista representa en sí para agregárselo a su producto, partido político, normas de conducta, creencias, ideas religiosas, entre otras.

Es por esto que la presente investigación tiene un enfoque publicitario, ya que los resultados que se obtengan podrán ser utilizados eficazmente, ya que cuentan con bases científicas, en la elaboración de carteles publicitarios.



1.3 Cartel animado

El cartel animado fue creado por el diseñador Feliz Pfaellie (diseñador suizo) a inicios de 1940 bajo el termino de poster animado, al momento de su creación, no había suficientes ideas ni ejemplares para justificar su exhibición, años después se creó el festival Weltformat Poster Festival donde se celebran los carteles en movimiento, y se comenzó una conversación a nivel global donde se explicó que es un cartel en movimiento y como las personas, como especialistas en marketing y diseñadores pueden beneficiarse de esta nueva tendencia amos más tarde Josh Schaub, también diseñador, decidió continuar con la idea y trabajó con Erich Brechbuhl para llevar sus diseños a lugares como Finlandia, Corea del Sur, para elaborar y recopilar carteles animados para el festival suizo tuvieron que crear una gran base de datos y establecer dos criterios iniciales: los carteles deben ajustarse a un formato de retro estándar y debe tener una idea única para comunicar, posteriormente empezar a buscar diferente tipos de animación para mejorar la transmisión del mensaje con el propósito de llamar la atención. (Colombi, 2023)

Como hemos visto a través de la historia del cartel, ha ido adaptándose y evolucionado de acuerdo a las exigencias comunicativas, avances tecnológicos, tendencias artísticas y estilo de vida de la sociedad, también, los géneros y objetivos del cartel han ido evolucionando, en la actualidad, su mayor reto ha sido el de adecuarse a las nuevas tecnologías, sus formatos y soportes, así es como se trasladan a las pantallas digitales convirtiéndose en composiciones más interactivas y dinámicas pero manteniendo sus principios de llegar al observador con el uso de texto, imagen, colores y diagramación directa e impactante.

Para poder comprender mejor al cartel animado hay que empezar por definir animación, según Garza (2014) :

La animación (digital o no) es el procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos. Para comprender el concepto de animación digital, primero hay que conocer en qué consiste la animación tradicional: la animación clásica o tradicional estriba en una secuencia de imágenes con base en



dibujos, reproducidos a cierta velocidad de imágenes por segundo, lo cual genera la ilusión de movimiento; la animación digital, o animación por computadora, también crea imágenes en movimiento, sólo que las genera mediante computadoras. (p. 60)

Estas nuevas tecnologías implementados al cartel en el sector publicitario parecen ser muy ventajosas en cuanto a costes, concepto y transmisión del mensaje, es por eso que la presente investigación pretende dar una opción nueva y llamativa para el cartel publicitario teniendo en cuenta el impacto que causa en el consumidor esta nueva forma de presentar información, según Godoy, et al. (2019) la evolución del cartel es la respuesta ante las nuevas tecnologías y el comportamiento social interactivo, los carteles animados son la adaptación de un cartel tradicional pero con detalles animados que potencian el mensaje, por ahora el formato gif es el más frecuente y gracias a las exposiciones y publicaciones se están convirtiendo en el punto de partida para potenciar el discurso publicitario o social a través de las redes sociales.

En los últimos años el cartel tradicional ha ido avanzando y adaptándose a la era digital, el costo de los espacios donde ubicarlo se ha hecho cada vez asequible y la señalización digital cada vez cubre más territorios, entre algunas ventajas de estas nuevas pantallas es que se reduce el uso del papel, la capacidad de adaptar el contenido de un formato a otro y por lo tanto de una pantalla a otra y sobre todo la oportunidad de mostrar algo más dinámico, pues parece ser que aún no hay contenido bien diseñado con texto, imagen video y animación pues los videos suelen ser demasiado largos para que un transeúnte se detenga a mirarlo en la calle, es por eso que el cartel digital se presenta como un futuro para toda la señalización y publicidad digital. (Kantso, 2014)

El cartel animado no debe confundirse con animaciones largas, videos o películas, pues este consta de pequeños movimientos, pueden ser simplemente pequeños cambios u otros más complejos, las formas más utilizadas de agregar movimiento al poster son: experimentar con la tipografía y texto, cambiar colores y tamaños de los elementos, agregando elementos más pequeños que resaltan contenido del cartel, moviendo ciertos elementos o jugando con la luz, oscuridad, saturación y/o opacidad del poster en sí. (Zuza y Ahtik, 2022)



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Estos normalmente son elaborados en diferentes softwares o en una mezcla de ellos, es decir se utiliza para diseñar o ilustrar por partes y en otros se realiza la parte de animación, así mismo es necesario el uso de una aplicación para poder visualizar el cartel en movimiento en realidad virtual.

Los carteles animados cada vez se están volviendo más importantes en la publicidad, ya que llaman la atención, atraen y entretienen en poco tiempo, algunas ventajas son la libertad creativa que permite a los diseñadores de expresar sus diseños de una manera más dinámica y de lograr visibilidad y memorabilidad, entender el mensaje más rápido, mantener la atención de espectador por más tiempo y de manera más sencilla, destacar la cantidad de información que podría resultar abrumadora y mejorar la experiencia del usuario. (Zuza y Ahtik, 2022)

Arias et al. (2020) asegura que:

Es importante destacar que el cartel es la forma más tradicional de diseño y ha sido parte de la sociedad desde antes de que lo consideremos una forma de comunicación visual, el cartel sigue su evolución y se adapta a los nuevos soportes tecnológicos, que están revolucionando las comunicaciones en el siglo XXI. (p. 2)

Las nuevas generaciones de diseñadores han usado las tecnologías para crear nuevas formas de hacer carteles y por lo tanto nuevas formas de comunicación: el cartel en movimiento, que no es un cartel en su forma tradicional pero tampoco se presenta como una aplicación interactiva como sitios web o aplicaciones digitales, sino que, hereda el formato de cartel vertical tradicional y sus reglas de composición combinados con diferentes estados temporales de movimiento en su versión digital, no deja de ser un cartel, sino que la parte de la animación se considera como una técnica de impresión especial. (Rebelo et al. 2018)

El poco uso de los carteles dentro de la publicidad se debe a las escasas investigaciones que existen sobre su eficacia, sin embargo, la investigación realizada por Zuza y Ahtik (2022) asegura que usando el análisis predictivo de seguimiento ocular se pudo demostrar que la animación sí afecta a la percepción del observador de datos, especialmente movimientos adicionales que cambian el orden de los elementos, la animación utilizada en ciertas partes del cartel para llevar la atención a ese punto, la conclusión fue que los observadores



encuentran el movimiento atractivo y despierta interés también se confirmó algo importante, que la transformación de carteles estáticos en las animaciones estaba bien ejecutada, pues ayudaban al espectador a percibir y retener mejor la información, mejorar la presentación y comunicación del contenido del cartel.

1.4 Bienales de Cartelismo

Godoy et al. (2019) plantean que en el contexto de diseño gráfico se conoce como “Bienal” a un evento organizado cada dos años, como su nombre lo indica, con el propósito de exhibir obras del lugar donde se realizan y recopilar la producción de las mejores obras de años anteriores a su realización, además de promover la cultura y el diseño gráfico motivando a nuevos talentos, la palabra “Bienal”, por lo tanto, viene cargada de elementos relacionados a la creatividad, el arte, prestigio, retos, entre otros conceptos que hace que los participantes y espectadores ya lo identifiquen. Existen bienales de diferentes tipos entre ellos las Bienales de Cartelismo que como su nombre lo indica se refiere solamente a la producción gráfica de carteles, afiches o posters, ya sean creados con anterioridad o durante la participación de la Bienal en sí, todas las bienales cuentan comúnmente con un jurado internacional conformado por experto en el área y se requieren de ciertos requisitos para su elaboración y envío, así mismo depende de la Bienal existirán premios económicos o reconocimientos.



1.4.1 Ecuador Poster Bienal

El Ecuador Poster Bienal se ha convertido en un referente del cartelismo a nivel nacional e internacional, en él se agrupan miles de diseñadores, publicistas y artistas de todas partes del mundo y presentan sus carteles en las diferentes categorías, la importancia de este concurso es que promueve el talento de miles de creativos en esta área y también es un empuje para talentos emergentes, abriéndoles puertas a exhibir su trabajo y promocionarse a nivel mundial, a su vez, muestra la cultura ecuatoriana en algunos de sus diseños lo cual es beneficiosa para la promoción de la cultura nacional.

Scott (2019) fundador y creador del Ecuador Poster Bienal afirma que:

El Ecuador Poster Bienal es un evento que reúne varias exhibiciones, charlas y talleres enfocados al desarrollo académico y profesional de diseñadores gráficos y personas involucradas en el arte y la comunicación visual, atrayendo a miles de personas a participar y ser parte del evento: fotógrafos, ilustradores, diseñadores, cualquier persona que utilice la imagen como medio de comunicación. La Bienal es el eje rector de la comunicación visual del nuevo continente, enfocando sus esfuerzos a ser un evento académico, profesional y de creatividad, donde cualquier persona que se encuentre relacionada con el diseño y la cultura visual, posea la oportunidad de mostrar su trabajo y codearse en un evento con las mejores comunicadoras visuales del mundo. (pp. 179- 180)

El objetivo de la Bienal, es una plataforma para que los artistas visuales en Ecuador, no solamente en diseño gráfico, puede ser arquitectos, estudios de publicidad o cualquier persona que esté en el campo del arte visual puedan participar y ser parte de una comunidad, es una plataforma para mostrar este talento, creatividad, no había ningún evento en Ecuador a la escala de mostrar el talento como se lo merecen, antes teníamos que mandar nuestros trabajos, obras, a otras partes del mundo. (Scott, 2020)



A partir del año 2020 se agrega la categoría de carteles animados al Ecuador Poster Bienal, quedando conformada por 5 categorías; Categoría A: Carteles Publicitarios, Categoría B: Carteles Sociales, Políticos y Culturales, Categoría C: Carteles de Estudiantes, Categoría D: Carteles Animados y Categoría E: Visita Ecuador.

1.5 Análisis Semántico Diferencial

El análisis semántico es una escala que sirve para medir las actitudes que tienen los participantes de la muestra frente a un objeto, en este caso, frente a los carteles previamente escogidos, por escala se entiende como la ubicación de elementos más arriba o más debajo de otros en base a su puntaje por actitud se entiende a la disposición psicológica y emocional que muestra el observador al enfrentarse a un objeto y generar un estímulo, por lo tanto, lo que se pretende con la presente investigación es ubicar en una escala las actitudes que manifiestan los observadores al enfrentarse a los carteles primero en su versión estática y luego en su versión animada para comparar estos resultados y establecer cual tipo de carteles provoca reacciones más positivas y favorables o si es que el resultado es neutral y no existe diferencia alguna.

El Diferencial Semántico (DS) es un instrumento de medida para obtener el valor connotativo de un objeto o una imagen. Fue creado por el investigador social Osgood (1957) en conjunto con un grupo de colaboradores. Cuyo objetivo es el proveer un sustento cuantitativo que permita obtener una medida objetiva del significado psicológico. Para ello, la operación esencial de medida consiste en la localización sucesiva de un concepto en una serie de escalas descriptivas definidas por adjetivos bipolares, en base a los cuales se establece el grado de semejanza o disparidad entre diferentes conceptos. (Narváez et al., 2009, p.1168)

De igual forma para los participantes es más sencillo reconocer sus emociones y actitudes al verlas reflejadas en el test que se les presenta y sus respectivas opciones, según Cohen y Gómez (2019) el test semántico diferencial se diferencia de la escala de Likert, la Thurstone o la de Guttman porque mide a través de concepto que se expresan mediante pares de términos opuestos por su significado, los mismo que forma parte del espacio semántico que se espera



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

que mida determinada actitud, la escala de actitudes y los conceptos que se expresan como juicios de valor muestran una relación entre todo o algunos de ellos.

Es por esto que este instrumento es eficaz a la hora de conocer las percepciones y emociones que tiene la muestra con respecto a los carteles, debido a que permite diferenciar claramente su postura frente a un cartel estático y su versión animada, ya que al brindarle los adjetivos previamente establecidos por el investigador se puede tomar en cuenta los parámetros que se quieren analizar de una manera más directa, no existen escalas ni ítems estándar sino que se puede adaptar a los objetivos de esta investigación, León (como se citó en Narváez et al., 2009) afirma que por esta razón, el Diferencial Semántico se utiliza cada vez más por las organizaciones de investigación de mercado, pues permite obtener información más completa sobre la conducta del consumidor, ayudando a los diseñadores en el análisis, evaluación y síntesis de aquellos aspectos de los productos nuevos que no pueden ser parametrizados a través de “especificaciones técnicas” bien establecidas, y que están más relacionadas con el cómo es percibido un nuevo producto por sus potenciales usuarios.

Para la elección de estos adjetivos en la presente investigación, se tuvo en cuenta los 3 factores que plantea Osgood para elaborar el instrumento de medición, que, según Narváez, et al. (2009):

En primer lugar, aparece, un factor evaluativo, variable actitudinal fundamentada en recompensas o castigos, la segunda dimensión que aparece en el Espacio Semántico es el factor de potencia, este se refiere a la potencia o la fuerza que para un sujeto tiene un determinado concepto, como la longitud, peso, entre otras. La tercera dimensión, normalmente igual o poco más pequeña en importancia que la segunda, es el factor de actividad – que se refiere a la vivacidad, excitación, agitación. (p. 1681)

La aplicación del test se realiza de manera escrita mientras los carteles son expuestos en un periodo de tiempo, es importante instruir al entrevistado, explicarle de que trata la investigación y como debe de colocar su puntuación, sea esta positiva, negativa o neutral, también es importante recalcarle que no podrá poner más de una marca por ítem para de esta forma asegurar una correcta interpretación y análisis de datos y resultados.



Para finalizar con la aplicación se realiza un análisis de datos que según Cohen y Gómez (2019):

El análisis de un diferencial, es ni más ni menos, el análisis de cualquier variable compleja, entendiendo por tal variable que mide a través de un conjunto de indicadores. Dicho análisis puede realizarse en forma uni variada –describiendo el comportamiento de la variable según como se distribuya el conjunto de las unidades de análisis a lo largo de sus categorías- o en forma bi o multivariada –describiendo o explicando un fenómeno en el que interviene la actitud que se ha construido, como variable independiente, dependiendo o de control, según sea la hipótesis que da cuenta de ella. (párr. 19)

1.6 Escala Universal de Emociones

Las emociones son respuestas fisiológicas y psicológicas que tenemos los seres humanos ante diversos estímulos ya sea una persona, un lugar, un objeto, un suceso o una experiencia o recuerdo, esto normalmente nos impulsa a realizar una acción, una respuesta o a tomar una decisión de acuerdo a si consideramos que es una respuesta positiva o negativa, esto ayuda a los seres humanos a adaptarse y sobrevivir en su entorno.

Se entiende por emoción una experiencia multidimensional con al menos 3 sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo, cada una de estas dimensiones puede adquirir especial relevancia en una emoción en concreto, en una persona en particular, o ante una situación determinada, cualquier proceso psicológico conlleva una experiencia emocional de mayor o menor intensidad y de diferente cualidad. Podemos convenir que la reacción emocional (de diversa cualidad y magnitud) es algo omnipresente a todo proceso psicológico. (Chóliz, 2005)

En base a este planteamiento, se han creado diversas teorías, escalas y formas que clasifican y organizan las emociones de acuerdo a que tan positivas o negativas son y también se han ubicado sus correspondientes variantes de mayor o menor intensidad, pues una emoción negativa, por ejemplo, puede generar diferentes reacciones en mayor o menor escala de acuerdo a su intensidad, para esta investigación se utilizó algunos criterios de la escala de



emociones PANAS y otros adjetivos escogidos por el investigador como bonito o feo, comprensible e incomprensible para tener información de carácter estético y conceptual relevantes para el análisis y las conclusiones.

La escala de afecto positivo y negativo PANAS, desarrollada por Watson, Clark y Tellegen en 1988, es una de las medidas más utilizada internacionalmente, se compone de dos escalas con 20 ítems, de los cuales 10 miden los afectos positivos y 10 los afectos negativos, Los ítems describen adjetivos asociados a sentimientos y emociones habituales, están en un formato tipo Likert con 5 opciones de respuesta que van de 1 (nada o casi nada) a 5 (muchísimo) y son: activo, motivado, orgulloso, entusiasmado, atento, decidido, inspirado, interesado, estimulado, alerta, avergonzado, culpable, miedoso, asustado, atemorizado, irritable, nervioso, disgustado, hostil y tenso. (Gonzales y Valdez, 2014)

1.7 Publicidad Emocional

Diversos estudios científicos acerca de la importancia y uso de las emociones en este campos se han ido desarrollando al largo de los últimos años con el propósito de elaborar campañas publicitarias más efectivas, el uso empírico de la publicidad cada vez tiene menos resultados debido a la saturación de mensajes a los que la sociedad se ve expuesta diariamente, por lo que apelar a sus emociones para que realicen una acción en específico parece ser una alternativa más eficiente, debido a que “Las emociones impactan en las interacciones sociales, la atención, percepción y memoria del ser humano” (Strack et al., 1988, pp. 176-178).

Dicho comportamiento humano, es aprovechado por las compañías, quienes utilizan esta información al momento de diseñar sus campañas publicitarias, ya que en ellas pretenden posicionar la marca a través de las emociones o experiencias creadas o deseadas, las cuales, se pueden observarse a lo largo de la trayectoria publicitaria. Para mantener la atención del observador y generar una trayectoria emocional, es importante crear tensiones, ya que, si el anuncio genera una emoción neutra en el observador, éste no se quedará hasta la conclusión



del mismo y la persuasión no se logra. Razón por la que medir las emociones generadas por las campañas de mercadotecnia, se ha convertido de interés (Añaños et al., 2008).

Una pieza publicitaria no se trata solo de informar de un producto o servicio ni de atosigar al consumidor hasta que compre se trata de satisfacer sus necesidades y de persuadirlo de una manera que no se sienta obligado sino más bien aludido, según López (2007) el factor emocional es sumamente importante ya que las empresas que se puedan relacionar mejor con los sentimientos del público son elegidas o consideradas por los mismos, de igual manera, la empresa debe de ser fiel y cumplir con las promesas que se le realiza a los consumidores para alcanzar su lealtad, a través de las emociones que les genera y estimulando los sueños de los consumidores.

Las técnicas empíricas y racionales están siendo sustituidas por técnicas más emocionales y científicas, ya que los espectadores de igual forma tienden a ignorar los mensajes que no van de acuerdo a sus intereses, López (2007) afirma que la publicidad que solo resaltaba los beneficios del producto ya quedan el pasado, hoy en día, esos beneficios racionales pueden ser muy similares, sino es que iguales, a los de otros productos, lo que hace que no llamen la atención, es por eso que el uso de la publicidad emocional donde se destaquen los valores, los deseos, las aspiraciones internas de los individuos son una forma más efectiva de llegar a ellos.

Esto hace que los publicistas se vean obligados a buscar nuevas alternativas que cumplan con lo planteado anteriormente, lo que a su vez hace de las nuevas campañas publicitarias y piezas graficas elementos más trabajados y de mayor valor intelectual y artístico.

Es importante resaltar a la luz de los resultados, como la publicidad emocional, funciona como herramienta de comunicación entre las compañías y los consumidores potenciales, de allí, la importancia de conocer el impacto de la estrategia emocional que la comunicación de marca y en específico de un anuncio publicitario genera en el observador. (Vallejo, 2017, pp. 13-21)



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación

2.1.1 Cualitativa

La presente investigación es de tipo cualitativo ya que se obtuvo información sobre las emociones y percepciones que tiene el grupo elegido acerca de los carteles animados frente a los estáticos, es flexible e interactiva y no se da prioridad a cifras ni estadísticas, además, los datos obtenidos fueron interpretados subjetivamente.

Según Escudero y Cortez (2017) Este tipo de investigación se caracteriza por ser interpretativa y realizada en ciertos grupos sociales que participan activamente durante el proceso investigativo con el propósito de conocer y ver los resultados en la realidad natural del mismo.

Al utilizar este tipo de investigación de diseño menos estricto, se tuvo la ventaja de que el estudio se llevó a cabo de manera más natural y espontánea y se pudo elegir un tamaño de muestra más pequeño, además la recopilación de datos se basó en las opiniones e interacción personal.

2.1.2 Cuantitativa

Esta investigación también es de tipo cuantitativa ya que se trabaja con los datos numéricos obtenidos por los tests semántico diferenciales, los mismos que son tabulados en tablas de matrices y luego promediados para poder obtener resultados más precisos y científicos.

Fernandez y Peterga (2002) afirman que:

La investigación cuantitativa trata de identificar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia casual que explique porque las cosas suceden o no de una forma determinada. (p.1)

2.2 Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo ya que se enfocó en recoger información de las variables que se analizaron, las emociones y percepciones de un tipo de cartel frente a otro, su objetivo fue definir con mayor precisión la actitud y opinión del grupo focal en relación a los carteles animados frente a su versión estática, para esto, se definió también, un caso de estudio particular que permitió realizar una investigación más detallada.

Para Galarza (2020):

En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno. (p. 3)

2.3 Diseño de Investigación Cualitativa: Estudio de Casos

Martínez (como se citó en Yin, 1989) afirma que:

El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios. (p. 165 - 193)

En esta investigación se realizó un estudio de caso, siendo el cartel animado el caso a estudiar debido a su singularidad, particularidad ya que es prácticamente novedoso dentro del mundo del cartelismo lo que genera gran interés, especialmente dentro del ámbito publicitario y de diseño gráfico, se estudia su complejidad y profundidad en cuanto a los efectos que puede producir en las emociones y percepciones de quien los observa.



2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

2.4.1 *Método de investigación: Analítico*

En primer lugar, se seleccionaron dos unidades de análisis, dos carteles estáticos y sus respectivas versiones animadas, a los 8 participantes se les pidió que llenen el test semántico diferencial, donde, en una tabla debían de seleccionar que reacciones y en qué nivel les provocaba el primer cartel en su versión estática, posteriormente se les pedía que llenen la misma tabla, pero observando su versión animada, y luego el mismo procedimiento para el segundo cartel en su versión estática y luego en su versión animada para poder contrastar las respuestas, una vez obtenidos e interpretados los resultados, se procedió a hacer dos encuestas, una a Felipe Jácome, experto en cartelismo y otra a Kimberly Calvache especialista en publicidad digital, acerca del uso, creación y aplicación en campañas publicitarias del cartel animado.

Para esta investigación se dividió en dos unidades de análisis, carteles animados y sus correspondientes versiones estáticas, se usaron como muestras dos de los carteles animados ganadores del Ecuador Poster Bienal 2022, en la primera fase de la investigación se aplicó el test semántico diferencial a 8 participantes elegidos a juicio del investigador, se les presento los carteles animados y luego sus versiones estáticas y se les pidió que los calificquen de acuerdo a imagen, texto y color, los resultados arrojaron que los carteles animados son considerados más interesantes, para poder profundizar en este análisis se entrevistó a un experto en cartelismo y a una especialista en publicidad digital y se obtuvo como conclusión que los carteles animados son herramientas innovadoras dentro del mundo del cartelismo que están teniendo gran acogida por su alta capacidad de llamada y retención de atención, sin embargo, en el país aún no existen suficientes conocimientos y personas que puedan realizarlos por lo que no son muy comunes y no son introducidos dentro de las campañas publicitarias, pudiendo tener un papel muy importante y efectivo dentro de las mismas.



2.4.2 Técnicas de Investigación: Entrevista

Para Ruiz (2014) la entrevista:

Básicamente consiste en la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. (p.8)

Se realizaron 2 entrevistas, la primera para un perfil profesional en diseño gráfico y publicidad con el propósito de obtener información acerca de la elaboración de carteles animados en el ámbito publicitario, su elaboración, uso en campañas, ventajas, desventajas, la animación como recurso publicitario en el Ecuador y el avance de la misma.

La segunda entrevista para un perfil profesional específicamente en cartelismo para obtener información acerca de la elaboración de carteles animados, su producción en el Ecuador y su evolución en comparación a otros países, las metodologías y dificultades a la hora de elaborar un cartel de este tipo, la elaboración de carteles en forma empírica con bases científicas y el uso de un estudio de emociones y persuasión en la elaboración de carteles.

Las entrevistas son de tipo semi-estructurada teniendo preguntas previamente planteadas, pero permitiendo la flexibilidad y apertura de abarcar otros temas e interrogantes de interés que se vayan generando durante la entrevista y que sean de utilidad para la presente investigación, así como de generar un ambiente más fluido y que los entrevistados puedan expresar su opinión y experiencias de una forma más honesta y espontánea.



2.4.3 Técnicas de Investigación: Test Análisis Semántico Diferencial

De acuerdo a Cohen, N. y Gómez, G. (2019):

El diferencial no mide a través de proposiciones sino a través de conceptos que se expresan mediante pares de términos opuestos por su significado. Estos pares forman parte de un espacio semántico que se asume mide determinada actitud. Estos conceptos condensan significados referidos a objetos, sujetos, situaciones, sucesos, relaciones entre todos o algunos de ellos. En tanto se trata de una escala de actitudes, los conceptos utilizados expresan juicios de valor. (p. 87)

A través de este test se evaluó a 8 persona para determinar su actitud y emociones frente a dos carteles estáticos y sus versiones animadas, para establecer los adjetivos que guían esta evaluación se utilizó la escala EPA que clasifica los adjetivos en tres factores:

En primer lugar, aparece, un factor evaluativo, variable actitudinal fundamentada en recompensas o castigos, la segunda dimensión que aparece en el Espacio Semántico es el factor de potencia, este se refiere a la potencia o la fuerza que para un sujeto tiene un determinado concepto, como la longitud, peso, entre otras. La tercera dimensión, normalmente igual o poco más pequeña en importancia que la segunda, es el factor de actividad – que se refiere a la vivacidad, excitación, agitación. (Narváez y Aros, 2009, p. 1681)

Se realizaron modificaciones en esta estructura basándose en las necesidades del test, pues se precisó recopilar información de carácter estético, se sustituyeron estos 3 factores por: color, imagen y texto, permitiendo al encuestado ser más preciso y detallado en que es lo que causa una u otra emoción, y por lo tanto permitiendo conocer que elemento es el que resulta más llamativo en un cartel animado.

Sin embargo, para el autor, aún no queda claro si los factores que actúan en los juicios estéticos pueden ser los mismos que aparecen en los juicios semánticos corrientes de los signos lingüísticos o pueden ser muy distintos, pues se hizo evidente en el análisis del Thesaurus de Roget que los tres grandes factores, evaluación, potencia y



actividad, no agotan los modos en que los significados pueden variar. (Narváez y Aros, 2009, p. 1681)

Para esta investigación se utilizó algunos criterios de la escala de emociones PANAS y otros adjetivos escogidos por el investigador como bonito o feo, comprensible e incomprensible para tener información de carácter estético y conceptual relevantes para el análisis y las conclusiones.

La escala de afecto positivo y negativo PANAS, desarrollada por Watson, Clark y Tellegen en 1988, es una de las medidas más utilizada internacionalmente, se compone de dos escalas con 20 ítems, de los cuales 10 miden los afectos positivos y 10 los afectos negativos, Los ítems describen adjetivos asociados a sentimientos y emociones habituales, están en un formato tipo Likert con 5 opciones de respuesta que van de 1 (nada o casi nada) a 5 (muchísimo) y son: activo, motivado, orgulloso, entusiasmado, atento, decidido, inspirado, interesado, estimulado, alerta, avergonzado, culpable, miedoso, asustado, atemorizado, irritable, nervioso, disgustado, hostil y tenso. (Gonzales y Valdez, 2014)

Los adjetivos están divididos según la estructura modificada de EPA, algunos seleccionados acuerdo de la escala de PANAS y otros escogidos por conveniencia estética y conceptual del investigador:

Color: Agradable - Desagradable, Motivador – Desmotivador, Llamativo – Discreto

Imagen: Bonito – Feo, Interesante – Aburrido, Memorable – Olvidable.

Texto: Comprensible – Incomprensible, Simple – Complejo, Motivador – Desmotivador

En cuanto al diseño de la tabla los adjetivos positivos se encuentran en el lado izquierdo y los negativos en el lado derecho de la cuadrícula, el espacio semántico consta de 5 opciones, ubicándose en cada extremo el número 2 para el cuantificador “muy”, el número 1 para “algo”, en el número 0 se ubica el término “neutro” indicando que el encuestado tiene una percepción neutral sobre cierto elemento.



Cabe recalcar que se aplicó el mismo test 4 veces al evaluado, en el Cartel 1 se aplicará un test para evaluar su percepción de la versión estática y otro para su versión animada y el mismo procedimiento para el Cartel 2 y el mismo formato de tabla para el procesamiento y análisis de datos.

2.5 Instrumentos de Investigación

Tabla 1

Técnicas y sus instrumentos utilizados en la investigación

Técnica	Instrumentos
Entrevista	Cuestionario, computadora y cuaderno de notas.
Test	Cuestionario, celular y cuaderno de notas

2.6 Preguntas de investigación y/o hipótesis

¿Qué emociones produce al espectador la exposición de un cartel animado frente a un cartel estático?

¿Cómo se pueden aplicar estos resultados a la creación de carteles publicitarios?



2.7 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Objetivos Diagnósticos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Recopilar información sobre el uso de la animación en carteles publicitarios.	-Cartelismo -Tecnología -Animación	- Uso del carteles la publicidad actual - Uso de la animación en la publicidad Ecuatoriana - Uso del cartel animado en la publicidad ecuatoriana	- Entrevista - Cuestionario	-Entrevistado (Publicista, director creativo o diseñador gráfico)
Analizar los efectos emocionales y de percepción producidos al observar un cartel estático y un cartel animado.	-Emociones -Precepción -Persuasión -Psicología	-Emociones producidas por un cartel animado. -Grado de interés, impacto y atención hacia un cartel. -Comprensión del mensaje e intensidad del cartel.	-Focus Group -Análisis Semántico Diferencial	-Focus group compuesto por un estudiante de las siguientes carreras: Publicidad, Comunicación, Psicopedagogía, Psicología, Educación Inicial, Pedagogía de las Ciencias Experimentales, Artes Plásticas y Pedagogía de las Artes y Humanidades, modalidad presencial pertenecientes a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, de entre



Nota. Esta tabla muestra los objetivos diagnósticos y sus variables, los indicadores, las técnicas que se aplicaran para cada uno y las fuentes de información de cada uno de ellos.

2.8 Participantes

La unidad de análisis definida para la presente investigación son estudiantes jóvenes y jóvenes adultos estudiantes de la Universidad Técnica del Norte pertenecientes a la Facultad de Ciencia y Tecnología de entre 18 a 25 años de edad, que tengan acceso a dispositivos móviles como celulares o tabletas, ya que es el medio por el cual se pueden visualizar los carteles animados, además es un grupo poblacional que requiere de estrategias publicitarias y comunicativas no tradicionales para captar su atención, que estén cursando una carrera universitaria afín del diseño y publicidad y que tengan una cierta inclinación o interés en las áreas de animación, artes, emociones, percepciones, publicidad y carteles, de ambos géneros y que (por cuestiones de tiempo y espacio de la investigación) se encuentre en la ciudad de Ibarra.

2.9 Población

Toledo (s.f.) asegura que:

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada y debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo. (p.1)

Para la presente investigación se eligió una población finita que corresponde a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte actualmente matriculados en el periodo 2022-2023, que según su página oficial actualizada actualmente cuenta con 12798 entre sus 5 facultades y 3 modalidades ofertadas, la razón de esta elección es que está compuesta por jóvenes y jóvenes adultos de distinto nivel socio-cultural por lo que se espera encontrar un



variedad de respuestas al test debido a que es un test de percepción y emoción, y cumplen con los criterios de elección planteados en la unidad de análisis.

Figura 1

Número de Estudiantes matriculados por Facultad

Periodo	Nro. Ciclo	Facultad	Nro. Estudiantes
2022-2023	1	FACAE	3108
		FCCSS	1589
		FECYT	4734
		FICA	2070
		FICAYA	1297
		TOTAL	12798

Nota. Esta figura muestra los estudiantes matriculados en cada facultad de la Universidad Técnica del Norte del Periodo 2022-2023. Fuente: La UTN en cifras (2022)

Figura 2

Número de Estudiantes matriculados por Modalidad

Periodo	Nro. Ciclo	Carrera	Modalidad	Nro. Estudiantes
2022-2023	1	UTN	EN LINEA	2671
			PRESENCIAL	9560
			SEMIPRESENCIAL	567
		TOTAL	-	12798

Nota. Esta figura muestra los estudiantes matriculados en cada modalidad de la Universidad Técnica del Norte del Periodo 2022-2023. Fuente: La UTN en cifras (2022)



2.10 Muestra

“El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población” (Ochoa, 2015).

El tipo de muestreo elegido es el muestro por juicio, en el que se seleccionan al participante por criterio del investigador y su conocimiento de la población, para la presente investigación se eligieron 8 muestras representativas de la población que tengan una inclinación por las carreras artísticas: Publicidad, Comunicación, Psicopedagogía, Psicología, Educación Inicial, Pedagogía de las Ciencias Experimentales, Artes Plásticas y Pedagogía de las Artes y Humanidades pertenecientes a la FECYT ya que cumplen con las características establecidas para unida de análisis.

El muestreo no probabilístico consiste en seleccionar a los sujetos que serán parte de la muestra por conocimiento, experiencia y juicio del investigador ya que los considera capaces de representar a la población de estudio. (Parra, 2017)

Existen diferentes tipos de carteles que cumplen con diferentes objetivos, para esta investigación, al tratarse de la categoría de carteles animados, se tomará una muestra de jóvenes de entre 18 a 24 años de edad ya que son los usan con más frecuencia dispositivos móviles como celulares o tabletas a través de los cuales es posible visualizarse este tipo de carteles.

Se seleccionaron 8 participantes tomando en cuenta los criterios de Arias (2016) para la selección del Focus Group que menciona:

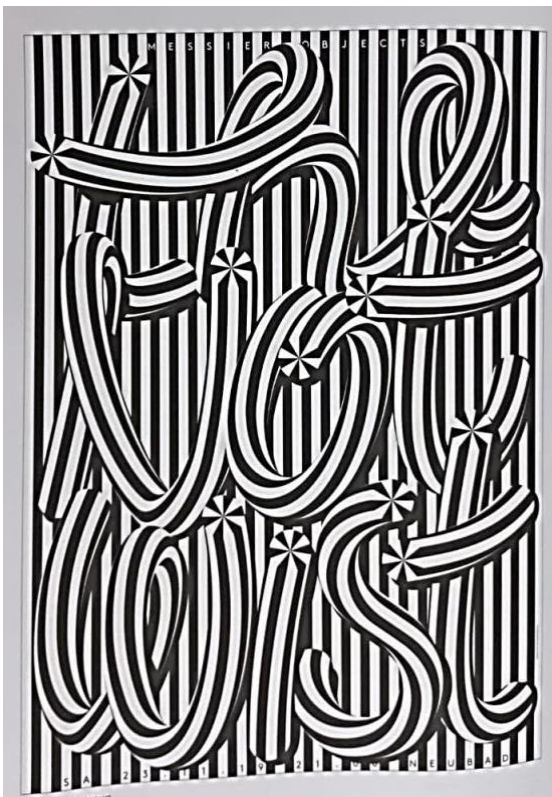
Se trata de una técnica de investigación cualitativa más utilizada en el contexto de las campañas electorales, que consiste en la selección de pequeños grupos de personas (entre ocho a doce), representativas de una determinada población de interés – aunque no seleccionados por muestreo probabilístico, que, con la conducción de un analista responsable, permiten identificar diversos temas de interés para la campaña. (p. 81)

2.11 Unidad de Análisis de Investigación

El Ecuador Poster Bienal 2020 tuvo 6 categorías entre las cuales se encuentra la Categoría D de Carteles Animados, entre los cuales están los carteles seleccionados y los carteles ganadores, para esta investigación se eligieron 2 de los 10 carteles animados ganadores, el Cartel 1 fue elegido por su forma, colores, movimiento y animación como una muestra representante de la imagen y la estética de los carteles animados, el Cartel 2 fue elegido por su significado y simbología, siendo una muestra representante del concepto de los carteles animados.

Figura 3

Cartel 1



Autor: Brechbul Erich Notwist **País:** Suiza **Lugar:** Oro

Figura 4

Cartel 2



Autor: Russell Ryan Edward Release **País:** Estados Unidos **Lugar:** Mención de honor

2.12 Procedimiento y Análisis de Datos

2.12.1 Test Semántico Diferencial

Se realizaron los tests a los estudiantes de las carreras establecidas en el apartado de muestra, los datos fueron recopilados en hojas formato A4 y contestadas por los propios estudiantes a momento de mostrarles las piezas gráficas, una vez recopilados los datos, se re organizaron los datos en diferentes tablas de Excel, en las dos primeras tablas se colocaron los datos obtenidos de los carteles estáticos y de los animados respectivamente con el objetivo de comprobar que los datos y el número de participantes fueron correctos, para lo cual se



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

sumaron los datos de manera horizontal dando resultado 8, el número de tests de que se realizaron por cartel.

Luego, se juntaron los datos de los carteles estáticos 1 y 2 en una tabla y los datos de los carteles animados 1 y 2 en otra tabla, de igual forma para comprobar que la recolección de datos es correcta, sumando los datos obtenidos de manera horizontal obteniendo como resultado 16.

Y en la última matriz de consolidación colocamos los datos obtenidos en las tablas anteriores, pero aplicación la fórmula para sacar el promedio y poder observar cuales valores superan la media y son relevantes y en qué tipo de cartel ocurre esto.

Para su elaboración se hizo uso de una laptop y el programa Microsoft Word, los tests fueron impresos en tamaño A4 y sus resultados fueron procesados en el programa Microsoft Excel.

2.12.2 Entrevistas

Se formularon dos encuestas para esta investigación, la primera para Felipe Jácome experto en Cartelismo y la segunda para Kimberly Calvache, Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad especializada en Publicidad Digital, ambas entrevistas fueron realizadas en Google Meets, siendo grabadas con autorización de los entrevistados.

Las preguntas fueron elaboradas previamente, sin embargo, al ser una entrevista semiestructurada se tuvo la oportunidad de poder agregar otras preguntas y comentarios útiles para la investigación, una vez finalizadas las entrevistas se transcribieron las partes más importantes de cada respuesta y se analizó cada una.

Estas fueran realizadas en línea a través de Google Meet y grabadas, posterior a eso fueron transcritas en un documento de Word las partes más importantes para esta investigación.

**CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN****3.1 Test Semántico Diferencial**

Una vez aplicados los tests a los 8 encuestados se tabularon los datos en las 4 matrices de consolidación, para cada cartel se organizaron los datos en dos matrices, una para cartel estático y otra para cartel animado.

Tabla 3

Resultados de la tabulación de datos de la versión estática del Cartel #1

Cartel Estático #1						
	2	1	0	1	2	
	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy	
Agradable	1	5	2			Desagradable 8
Motivador		1	6		1	Desmotivador 8
Llamativo	4	1	1		2	Discreto 8
Bonito	4	2	1	1		Feo 8
Interesante	6		1		1	Aburrido 8
Memorable		4	3	2		Olvidable 8
Comprensible		3	1	2	2	Incomprensible 8
Simple		1	3	1	3	Complejo 8
Motivador	1	2	2	3		Desmotivador 8

Nota. Para comprobar que todos los datos han sido procesados correctamente al lado derecho de la tabla el resultado debe ser 8 por el número de encuestados que participaron.



Tabla 4

Resultados de la tabulación de datos de la versión animada del Cartel #1

Cartel Animado #1						
	2	1	0	1	2	
	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy	
Agradable	5	2	1			Desagradable 8
Motivador	2	3	2		1	Desmotivador 8
Llamativo	8					Discreto 8
Bonito	5	2	1			Feo 8
Interesante	8					Aburrido 8
Memorable	4	3	1			Olvidable 8
Comprensible	2	1	1	3	1	Incomprensible 8
Simple	1	1	2	2	2	Complejo 8
Motivador	3	2	2	1		Desmotivador 8

Nota. Para comprobar que todos los datos han sido procesados correctamente al lado derecho de la tabla el resultado debe ser 8 por el número de encuestados que participaron.



Tabla 5

Resultados de la tabulación de datos de la versión estática del Cartel #2

Cartel Estático #2							
	2	1	0	1	2		
	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy		
Agradable	2	2	3		1	Desagradable	8
Motivador	3	2		2	1	Desmotivador	8
Llamativo	3	2	1	1	1	Discreto	8
Bonito	3	1	2	2		Feo	8
Interesante	4	2		2		Aburrido	8
Memorable	3	1	2		2	Olvidable	8
Comprensible	4	3			1	Incomprensible	8
Simple	5	2			1	Complejo	8
Motivador	2	1	3	1	1	Desmotivador	8

Nota Para comprobar que todos los datos han sido procesados correctamente al lado derecho de la tabla el resultado debe ser 8 por el número de encuestados que participaron.



Tabla 6

Resultados de la tabulación de datos de la versión animada del Cartel #2

Cartel Animado #2						
	2	1	0	1	2	
	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy	
Agradable	6		1	1		Desagradable 8
Motivador	4	2		2		Desmotivador 8
Llamativo	6	1	1			Discreto 8
Bonito	4	2	1	1		Feo 8
Interesante	7		1			Aburrido 8
Memorable	5		1	2		Olvidable 8
Comprensible	4	2	1		1	Incomprensible 8
Simple	2	5			1	Complejo 8
Motivador	5	1		1	1	Desmotivador 8

Nota. Para comprobar que todos los datos han sido procesados correctamente al lado derecho de la tabla el resultado debe ser 8 por el número de encuestados que participaron.

Luego se procesaron todos los datos de los carteles estáticos en una sola matriz y todos los de los carteles animados en otra para poder hacer una comparación de resultados.

**Tabla 7***Resultados de la tabulación de todos los datos de los dos carteles estáticos*

Carteles Estáticos							
	2	1	0	1	2		
	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy		
Agradable	3	7	5	0	1	Desagradable	16
Motivador	3	3	6	2	2	Desmotivador	16
Llamativo	7	3	2	1	3	Discreto	16
Bonito	7	3	3	3	0	Feo	16
Interesante	10	2	1	2	1	Aburrido	16
Memorable	3	5	5	1	2	Olvidable	16
Comprensible	4	6	1	2	3	Incomprensible	16
Simple	5	3	3	1	4	Complejo	16
Motivador	3	3	5	4	1	Desmotivador	16

Nota. Para comprobar que todos los datos han sido colocados correctamente se realiza la suma de cada fila y el resultado debe ser 16 por el número de test realizados.



Tabla 8

Resultados de la tabulación de todos los datos de los dos carteles animados

Carteles Animados							
	2	1	0	1	2		
	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy		
Agradable	11	2	2	1	0	Desagradable	16
Motivador	6	5	2	2	1	Desmotivador	16
Llamativo	14	1	1	0	0	Discreto	16
Bonito	9	4	2	1	0	Feo	16
Interesante	15	0	1	0	0	Aburrido	16
Memorable	9	3	2	2	0	Olvidable	16
Comprensible	6	3	2	3	2	Incomprensible	16
Simple	3	6	2	2	3	Complejo	16
Motivador	8	3	2	2	1	Desmotivador	16

Nota. Para comprobar que todos los datos han sido colocados correctamente se realiza la suma de cada fila y el resultado debe ser 16 por el número de test realizados.

A continuación, a través de una fórmula de Excel se obtiene el Vp de cada una de estas tablas para poder obtener el promedio, en el cual se puede observar que si el resultado supera 3,50 el recuadro de esa emoción se pinta de verde claro al ser considerado relevante, de verde oscuro los resultados que superan 4 siendo los más relevantes ya que alcanzan o se aproximan mucho a la puntuación máxima y de amarillo los inferiores a 3,50 ya que no alcanzan ni la mitad de relevancia.



Tabla 9

Promedio de los resultados de los datos del Cartel Estático

	5	4	3	2	1				
Cartel Estático	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy	n	Vp	Ct	
Agradable	3	7	5	0	1	16	3,69	Algo	Desagradable
Motivador	3	3	6	2	2	16	3,19	N	Desmotivador
Llamativo	7	3	2	1	3	16	3,63	Algo	Discreto
Bonito	7	3	3	3	0	16	3,88	Algo	Feo
Interesante	10	2	1	2	1	16	4,13	Algo	Aburrido
Memorable	3	5	5	1	2	16	3,38	N	Olvidable
Comprensible	4	6	1	2	3	16	3,38	N	Incomprensible
Simple	5	3	3	1	4	16	3,25	N	Complejo
Motivador	3	3	5	4	1	16	3,19	N	Desmotivador

Nota. En esta tabla se puede observar como los resultados inferiores a 3,50 predominan en los carteles estáticos, es decir, no producen muchas emociones intensas, siendo un poco más destacables las emociones de “agradable”, “llamativo”, “bonito” e “interesante”.



Tabla 10

Promedio de los resultados de los datos del Cartel Animado

	5	4	3	2	1				
Cartel Animado	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy	n	Vp	Ct	
Agradable	11	2	2	1	0	16	4,44	Algo	Desagradable
Motivador	6	5	2	2	1	16	3,81	Algo	Desmotivador
Llamativo	14	1	1	0	0	16	4,81	Muy	Discreto
Bonito	9	4	2	1	0	16	4,31	Algo	Feo
Interesante	15	0	1	0	0	16	4,88	Muy	Aburrido
Memorable	9	3	2	2	0	16	4,19	Algo	Olvidable
Comprensible	6	3	2	3	2	16	3,50	Algo	Incomprensible
Simple	3	6	2	2	3	16	3,25	N	Complejo
Motivador	8	3	2	2	1	16	3,94	Algo	Desmotivador

Nota. En esta tabla se puede observar como predomina el color verde claro, es decir, los valores superiores a 3,50 debido a que los carteles animados produjeron más emociones que los estáticos.

En base a los resultados, se concluye que los carteles animados son los que más emociones producen al ser observados, en su matriz de consolidación predomina el color verde claro, es decir, los resultados superiores a 3,50, mientras que en los carteles estáticos se observa una predominancia de color amarillo que significa resultados inferiores a 3,50, también es importante destacar que las únicas emociones superiores a 4 son “llamativo” e “interesante” y ambas corresponden a los carteles animados.



3.2 Entrevistas

3.2.1 Resultados Entrevista #1 para el Perfil Profesional en Cartelismo

Fecha: 26/04/2023

Nombre del Entrevistado: Felipe Jácome

Profesión del Entrevistado: Diseñador Gráfico, Comunicador Visual, Docente y Vicepresidente del Ecuador Poster Bienal.

Objetivo: Conocer el uso, demanda y elaboración de carteles animados en el sector de publicidad y diseño gráfico

Según Jácome (2023) el cartel animado es un género de cartel prácticamente nuevo, en los últimos 5 años se ha ido desarrollando y dando a conocer por diversas plataformas y redes sociales, en el Ecuador es un área poco explorada y a pesar de que, tal como asegura el entrevistado “casi cualquier cartel podría animarse” muchos cartelistas deciden no hacerlo y quedarse con la versión estática pues es el trabajo de “animar” lo que les resulta complejo, se requiere de un equipo de 3 o 4 personas para lograrlo ya que si uno solo quisiera hacerlo requerirá de un gran trabajo conceptual y conocimiento de las herramientas, que por el momento en el Ecuador no hay especializaciones, pues hay pocas escuelas de publicidad, diseño o marketing que traten a profundidad el tema de animación recién se está empezando a usar en campañas publicitarias y comúnmente es una herramienta usada para principios básicos como animación de letras o efectos de transición.

Entre las ventajas de este tipo de carteles se encuentra su dinamismo y pregnancia y el hecho de que se le puede dar múltiples significados en tan solo 15 o 20 segundos de duración que tiene el cartel, por lo que podría ser una gran herramienta en campañas de publicidad, mientras que su principal limitación sería el factor tecnológico, el hecho de necesitar de un dispositivo, luz e internet para su visualización hace que no sea apto para cualquier espacio y objetivo comunicacional.



Según Godoy et al. (2019):

Se podría vaticinar la evolución del cartel en respuesta a las tecnologías y el comportamiento social interactivo. Animated Posters es la adaptación del cartel tradicional con detalles de animación para potenciar el mensaje, por ahora el formato frecuente es el gif resucitado. Durante la exposición o publicación el cartel animado no comprende estructuras narrativas, pero es el punto de partida para potenciar el discurso publicitario o social a través de las redes sociales. (p. 18)

3.2.2 Resultados Entrevista #2 para el Perfil Profesional en Diseño y Publicidad

Fecha: /27/04/2023

Nombre del Entrevistado: Kimmy Calvache

Profesión del Entrevistado: Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad

Objetivo: Conocer el uso, demanda y elaboración de carteles animados en el sector de publicidad y diseño gráfico.

Calvache (2023) asegura que, lamentablemente, el cartel dejando de utilizarse poco a poco en el ámbito publicitario, que irónicamente es la rama en la cual fue creado, y ha pasado a ser una herramienta más bien social o un tema de concursos, la aparición de la tecnología ha hecho que el cartel pierda protagonismo ante elementos como reels y también la imprenta ha dejado de usarse.

Sin embargo, la animación es una técnica que podría ser muy ventajosa en la publicidad, pues es más llamativa y un cartel animado podría ser el foco de una campaña publicitaria o el hilo conductor de la misma, y si a esto le agregamos el apelar a las emociones y las experiencias el resultado podría ser muy beneficioso para el objetivo publicitario.



Se espera que el cartel toma mayor protagonismo tanto en la publicidad como a nivel nacional por medio de más concursos y convocatorias que impulsen este arte.

Es importante resaltar a la luz de los resultados, como la publicidad emocional, funciona como herramienta de comunicación entre las compañías y los consumidores potenciales, de allí, la importancia de conocer el impacto de la estrategia emocional que la comunicación de marca y en específico de un anuncio publicitario genera en el observador. (Vallejo, 2017, pp. 13-21)



CAPÍTULO IV: PROPUESTA

1. Resumen:

El cartel fue una de las principales herramientas publicitarias, sin embargo, en la actualidad ha caído en desuso por la aparición de formatos y contenidos más llamativos y digeribles, siendo relegado a concursos de carteles o carteles con temática social. A pesar de eso, las nuevas tecnologías han permitido evolucionar en una forma más atractiva: el cartel animado. En este estudio se utilizó como instrumento principal el test semántico diferencial y como herramientas complementarias, las entrevistas, con el objetivo de contrastar el impacto emocional que el cartel estático y el cartel animado producen en los espectadores. Los resultados establecieron que el cartel estático comparado con el interactivo promueve emociones como: agradable PV: 4,44, motivador PV: 3,81, bonito PV: 4,31, memorable PV: 4,19, comprensible PV: 3,50 y motivador PV: 3,94, encontrando que las principales emociones tienden a llamativo PV: 4,81 e interesante PV: 4,8 También se conoció que los diseñadores enfrentan retos para insertar al cartel en campañas publicitarias, posee un gran poder de captación y retención de atención, así como en transmisión de mensajes y conceptos.

1.1 Palabras Clave:

Cartel, estático, animado, análisis, emociones, percepción, actitud.

2. Introducción:

La publicidad es una rama de gran importancia en la actualidad para la promoción de productos y servicios, a medida que la tecnología avanza, esta también lo hace para adaptarse a las nuevas formas de consumo de las personas, en este contexto, el cartel, que es uno de los primeros formatos publicitarios, ha caído en desuso debido al aumento en el uso de formatos más llamativos como videos cortos.



Gómez (2002) afirma:

Desde su nacimiento, el cartel se unió inevitablemente al mundo de la publicidad de espectáculos musicales, teatrales, taurinos, circenses, salas de fiestas y, poco después, cinematográficos. Posteriormente el cartel pasaría a publicitar productos de consumo concreto. En cada una de estas diversas manifestaciones, el cartel mostró una faceta nueva, distinta a las otras variantes. (p. 203)

Sin embargo, ha aparecido una versión más innovadora que es el cartel animado, un versión dinámica y más atractiva que el cartel tradicional, a través del movimiento de sus partes como figuras, colores, letras y otros elementos, pretende captar la atención del espectador de una manera más rápida e impactante.

Según Godoy, et al. (2019):

Se podría vaticinar la evolución del cartel en respuesta a las tecnologías y el comportamiento social interactivo. Animated Posters es la adaptación del cartel tradicional con detalles de animación para potenciar el mensaje, por ahora el formato frecuente es el gif resucitado. Durante la exposición o publicación el cartel animado no comprende estructuras narrativas, pero es el punto de partida para potenciar el discurso publicitario o social a través de las redes sociales. (p. 18)

Este estudio se centra en analizar y comparar la efectividad de los carteles animados frente a los estáticos, por medio de técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos, se brinda una comprensión más profunda de como los carteles animados producen respuestas más positivas en los espectadores, el análisis semántico diferencial permitió evaluar las percepciones y actitudes que los observadores tuvieron frente a estos dos tipos de carteles y por medio de las encuestas se evaluó su potencial dentro del ámbito publicitario.

Los resultados obtenidos en esta investigación brindan valiosa información para poder reinsertar al cartel dentro de las campañas publicitarias, pero ya adaptado a los nuevos soportes y tendencias, el uso de investigaciones de carácter emocional permite ser más certeros a la hora de predecir los posibles resultados que tendrá, también, ayuda a los



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
diseñadores y publicistas a no relegar al cartel como un mero elemento de concurso sino como una pieza comunicativa completa y potente.

3. Materiales y Métodos

3.1 Unidad de análisis

Los carteles seleccionados para esta investigación se eligieron de entre los 10 ganadores del Ecuador Poster Bienal 2020 de la Categoría D: Carteles Animados, se escogieron 2, el Cartel 1, por su forma, colores, movimiento y animación como una muestra representante de la imagen y la estética de los carteles animados, el Cartel 2, por su significado y simbología, siendo una muestra representante del mensaje y parte conceptual de los carteles animados.

Figura 5

Cartel 1: Representante de la imagen y la estética de los carteles animados.

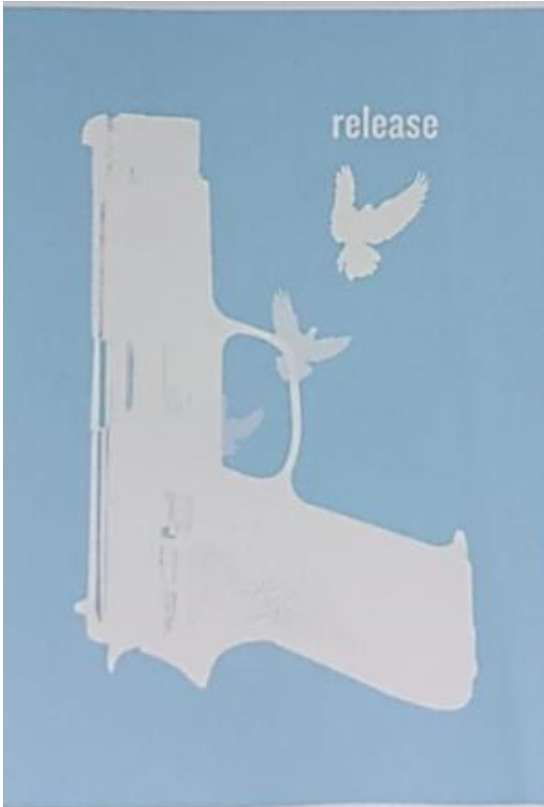


Nota. Autor: Brechbul Erich Notwist. País: Suiza. Lugar: Oro



Figura 6

Cartel 2: Representante del significado y simbología de los carteles animados



Nota. Autor: Russell Ryan Edward Release. País: Estados Unidos. Lugar: Mención de honor



3.2 Instrumentos

El Test Semántico Diferencial, principal instrumento de esta investigación, es de tipo cualitativo ya que se obtuvo información sobre las emociones y percepciones que tuvieron los encuestados acerca de los carteles estáticos frente a su versión animada, para lo cual se hicieron ciertas modificaciones al test original, adaptándolo a las necesidades del investigador, como se precisó recopilar información de carácter estético, se dividió la tabla en 3 variables: color, imagen y texto, permitiendo al encuestado ser más preciso y detallado en que factor provoca determinada emoción.

En cuanto al diseño de la tabla, los adjetivos positivos se ubicaron al lado izquierdo y los negativos al lado derecho, el espacio semántico consta de 5 opciones, ubicándose en cada extremo el número 2 para el cuantificador “muy”, el número 1 para “algo” y en el centro el 0 que significa “neutro”.

Sin embargo, para el autor, aún no queda claro si los factores que actúan en los juicios estéticos pueden ser los mismos que aparecen en los juicios semánticos corrientes de los signos lingüísticos o pueden ser muy distintos, pues se hizo evidente en el análisis del Thesaurus de Roget que los tres grandes factores, evaluación, potencia y actividad, no agotan los modos en que los significados pueden variar. (Narváez y Aros, 2009, p. 1681)



Tabla 11

Formato de Test Semántico Diferencial adaptado al estudio de carteles

2	1	0	1	2
Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy
Color				
Agradable				Desagradable
Motivador				Desmotivador
Llamativo				Discreto
Imagen				
Bonito				Feo
Interesante				Aburrido
Memorable				Olvidable
Texto				
Comprensible				Incomprensible
Simple				Complejo
Motivador				Desmotivador

Nota. La misma tabla fue usada para los dos carteles en versión estática y animada.

Los 8 encuestados que participaron en esta parte de la investigación, debieron cumplir con las siguientes características: ser estudiantes de la Universidad Técnica del Norte y específicamente pertenecer a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, que tengan afinidad o interés por las artes, la animación, la publicidad y el cartelismo tener de entre 18 a 25 años de edad y que tengan dispositivos móviles como celulares o tablets con acceso a internet para poder visibilizar la animación de los carteles por medio de la aplicación “Artivive”, este grupo poblacional fue limitado de esta manera ya que requiere de estrategias publicitarias y comunicativas no tradicionales para captar su atención, que contengan elementos más llamativos y dinámicos.

Con estas bases, a través de muestreo por conveniencia, fueron elegidos los participantes que el investigador consideró que cumplían con estos criterios, se seleccionó un estudiante



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
al azar perteneciente a las carreras de Publicidad, Comunicación, Psicopedagogía, Psicología,
Educación Inicial, Pedagogía de las Ciencias Experimentales, Artes Plásticas y Pedagogía de
las Artes y Humanidades.

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra. (Casal y Mateu, 2003, pp 3 –7)

Posterior a la recopilación de los datos, se tabulo y proceso en matrices en Excel, la primera matriz contiene los datos obtenidos del Cartel 1, en su versión estática y en otra matriz de su versión animada, y lo mismo para el Cartel 2, es decir, en total 4 matrices, luego se fusionaron en una sola los resultados de los carteles estáticos y en otra los de los carteles animados y a través de la fórmula V_p , se sacó el promedio para poder analizar los resultados.

Si el resultado obtenido supera 3,50, equivale al valor “algo” y el recuadro se pinta de verde claro, esto significa que esta percepción o actitud es sentida con cierta intensidad y en rangos positivos, si el resultado es superior a 4, equivale a “Muy” y se pinta de verde oscuro simbolizando que es una emoción positiva fuertemente sentida por el observador al ser expuesto a determinado cartel, al contrario, si el resultado es inferior a 3,50, equivale a “N” de nulo, se tornará de color amarillo lo que simboliza que es una emoción poco percibida por los observadores y que ronda los valores negativos.



Tabla 12

Promedio de los resultados de los datos del Cartel Estático

Cartel Estático	5	4	3	2	1	n	Vp	Ct	
	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy				
Color									
Agradable	3	7	5	0	1	16	3,69	Algo	Desagradable
Motivador	3	3	6	2	2	16	3,19	N	Desmotivador
Llamativo	7	3	2	1	3	16	3,63	Algo	Discreto
Imagen									
Bonito	7	3	3	3	0	16	3,88	Algo	Feo
Interesante	10	2	1	2	1	16	4,13	Algo	Aburrido
Memorable	3	5	5	1	2	16	3,38	N	Olvidable
Texto									
Comprensible	4	6	1	2	3	16	3,38	N	Incomprensible
Simple	5	3	3	1	4	16	3,25	N	Complejo
Motivador	3	3	5	4	1	16	3,19	N	Desmotivador

Nota. Se destaca que ningún valor supera el valor de 4

Tabla 13

Promedio de los resultados de los datos del Cartel Animado

	5	4	3	2	1	n	Vp	Ct	
Cartel Animado	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy				
Color									
Agradable	11	2	2	1	0	16	4,44	Algo	Desagradable
Motivador	6	5	2	2	1	16	3,81	Algo	Desmotivador
Llamativo	14	1	1	0	0	16	4,81	Muy	Discreto
Imagen									
Bonito	9	4	2	1	0	16	4,31	Algo	Feo
Interesante	15	0	1	0	0	16	4,88	Muy	Aburrido
Memorable	9	3	2	2	0	16	4,19	Algo	Olvidable
Texto									
Comprensible	6	3	2	3	2	16	3,50	Algo	Incomprensible
Simple	3	6	2	2	3	16	3,25	N	Complejo
Motivador	8	3	2	2	1	16	3,94	Algo	Desmotivador

Nota. Se destaca la predominancia de verde claro y la presencia de verde oscuro, es decir valores altos positivos.

Además, se formularon dos encuestas para profundizar más esta investigación y conocer la perspectiva de expertos en el área, el primero fue Felipe Jacome experto en Cartelismo y la segunda para Kimberly Calvache, Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad especializada en Publicidad Digital, ambas entrevistas fueron realizadas por Google Meets, siendo grabadas con autorización de los entrevistados para su posterior análisis.

Las preguntas fueron elaboradas previamente, sin embargo, al ser una entrevista semiestructurada se tuvo la oportunidad de poder agregar otras preguntas y comentarios útiles para la investigación, una vez finalizadas las entrevistas se transcribieron las partes más importantes de cada respuesta y se analizó cada una obteniendo una conclusión en general.

4. Resultados y Discusión:

Tabla 14

Promedio de los resultados de los datos del Cartel Estático

Cartel Estático	5	4	3	2	1	n	Vp	Ct	
Color									
Agradable	3	7	5	0	1	16	3,69	Algo	Desagradable
Motivador	3	3	6	2	2	16	3,19	N	Desmotivador
Llamativo	7	3	2	1	3	16	3,63	Algo	Discreto
Imagen									
Bonito	7	3	3	3	0	16	3,88	Algo	Feo
Interesante	10	2	1	2	1	16	4,13	Algo	Aburrido
Memorable	3	5	5	1	2	16	3,38	N	Olvidable
Texto									
Comprensible	4	6	1	2	3	16	3,38	N	Incomprensible
Simple	5	3	3	1	4	16	3,25	N	Complejo
Motivador	3	3	5	4	1	16	3,19	N	Desmotivador

Nota. La misma tabla fue utilizada para ambos carteles en sus dos versiones.

En la tabla de los Carteles Estáticos se puede observar una gran cantidad de valores neutro y/o negativos resaltados, lo que nos da a entender que estos no generan emociones positivas ni captan la atención de los espectadores, de igual forma a la hora de realizar las encuestas se observó un lenguaje corporal poco entusiasmado a la hora de observarlos, se puede destacar los adjetivos de agradable, llamativo, bonito e interesante que están remarcados de color verde claro, aun así no son lo suficientemente fuertes como para superar la puntuación de 3,50. También se ve que en cuanto al texto los entrevistados lo encontraron incomprensible, complejo y desmotivador, en cuanto a la imagen que puede ser olvidable y al color que es desmotivador también, como vemos los resultados no son favorables para los



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

carteles estáticos, pues no comunican de manera efectiva el mensaje que se intenta transmitir y además no es capaz de permanecer en la mente de espectador.

Tabla 15

Promedio de los resultados de los datos del Cartel Animado

Cartel Animado	5	4	3	2	1	n	Vp	Ct		
	Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy					
Color										
Agradable	11	2	2	1	0	16	4,44	Algo	Desagradable	
Motivador	6	5	2	2	1	16	3,81	Algo	Desmotivador	
Llamativo	14	1	1	0	0	16	4,81	Muy	Discreto	
Imagen										
Bonito	9	4	2	1	0	16	4,31	Algo	Feo	
Interesante	15	0	1	0	0	16	4,88	Muy	Aburrido	
Memorable	9	3	2	2	0	16	4,19	Algo	Olvidable	
Texto										
Comprensible	6	3	2	3	2	16	3,50	Algo	Incomprensible	
Simple	3	6	2	2	3	16	3,25	N	Complejo	
Motivador	8	3	2	2	1	16	3,94	Algo	Desmotivador	

Nota. Destaca el predominio de valores positivos incluyendo superiores a 4.

Por su parte, podemos ver como los resultados de los carteles positivos se encuentran dos altos puntajes en color destacando por ser llamativo y en imagen destacando por ser interesante, el único resultado neutro/positivo es en el factor texto que es considerado complejo, a la hora de realizar la encuesta se pudo ver como algunos de los encuestados mostraban cierta confusión a la hora de tratar de entender el mensaje, sin embargo gracias a la ayuda del movimiento se pudo lograr un poco más de comprensión, podemos observar como la animación, es decir, el movimiento de ciertos elementos fundamentales como formas y colores ayudan a que un cartel sea más agradable, motivador, memorable y comprensible que un estático, se pudo observar en el lenguaje corporal de los entrevistados señales de asombro, un mayor esfuerzo por tratar de comprender el mensajes e incluso más tiempo de



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

visualización, lo que comprueba el objetivo de esta investigación, un cartel animado es sin duda, un elemento capaz de llamar y retener la atención de los observadores generando emociones positivas en el.

Podemos ver el claro contraste entre la gran cantidad de resultados positivos obtenidos en el cartel animado y la cantidad de resultados neutros del cartel estático.

En las encuestas según Jácome (2023) el cartel animado es un género de cartel prácticamente nuevo, en los últimos 5 años se ha ido desarrollando y dando a conocer por diversas plataformas y redes sociales, en el Ecuador es un área poco explorada y a pesar de que, tal como asegura el entrevistado “casi cualquier cartel podría animarse” muchos cartelistas deciden no hacerlo y quedarse con la versión estática pues es el trabajo de “animar” lo que les resulta complejo, se requiere de un equipo de 3 o 4 personas para lograrlo ya que si uno solo quisiera hacerlo requerirá de un gran trabajo conceptual y conocimiento de las herramientas, que por el momento en el Ecuador no hay especializaciones, pues hay pocas escuelas de publicidad, diseño o marketing que traten a profundidad el tema de animación recién se está empezando a usar en campañas publicitarias y comúnmente es una herramienta usada para principios básicos como animación de letras o efectos de transición.

Entre las ventajas de este tipo de carteles se encuentra su dinamismo y pregnancia y el hecho de que se le puede dar múltiples significados en tan solo 15 o 20 segundos de duración que tiene el cartel, por lo que podría ser una gran herramienta en campañas de publicidad, mientras que su principal limitación sería el factor tecnológico, el hecho de necesitar de un dispositivo, luz e internet para su visualización hace que no sea apto para cualquier espacio y objetivo comunicacional.

Según Godoy et al. (2019):

Se podría vaticinar la evolución del cartel en respuesta a las tecnologías y el comportamiento social interactivo. Animated Posters es la adaptación del cartel tradicional con detalles de animación para potenciar el mensaje, por ahora el formato frecuente es el gif resucitado. Durante la exposición o publicación el cartel animado



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
no comprende estructuras narrativas, pero es el punto de partida para potenciar el discurso publicitario o social a través de las redes sociales. (p. 18)

Calvache (2023) asegura que, lamentablemente, el cartel dejando de utilizarse poco a poco en el ámbito publicitario, que irónicamente es la rama en la cual fue creado, y ha pasado a ser una herramienta más bien social o un tema de concursos, la aparición de la tecnología he hecho que el cartel pierda protagonismo ante elementos como reels y también la imprenta ha dejado de usarse.

Sin embargo, la animación es una técnica que podría ser muy ventajosa en la publicidad, pues es más llamativa y un cartel animado podría ser el foco de una campaña publicitaria o el hilo conductor de la misma, y si a esto le agregamos el apelar a las emociones y las experiencias el resultado podría ser muy beneficioso para el objetivo publicitario.

Se espera que el cartel toma mayor protagonismo tanto en la publicidad como a nivel nacional por medio de más concursos y convocatorias que impulsen este arte.

Es importante resaltar a la luz de los resultados, como la publicidad emocional, funciona como herramienta de comunicación entre las compañías y los consumidores potenciales, de allí, la importancia de conocer el impacto de la estrategia emocional que la comunicación de marca y en específico de un anuncio publicitario genera en el observador. (Vallejo, 2017, pp. 13-21)

CONCLUSIONES

Sin duda alguna, la animación es una técnica que produce más atención y retención de la misma en los espectadores, genera emociones en el espectador, le lleva a tratar de entender el mensaje que se está mostrando y haciéndolo participe de la transmisión del mensaje y no solo receptor, debido a que en nuestro país aún no está muy desarrollada ya que no existe la educación suficiente al respecto, a pesar de tener profesionales talentosos, la animación tanto en la publicidad y el diseño se usa para proyectos como animación de personajes o animación básica de letras en algunos comerciales o anuncios, el cartel por su parte, ha dejado de ser utilizado en la publicidad y ha pasado a ser un elemento del diseño o meramente de



concursos, con esta investigación, se pudo conocer que, efectivamente, el cartel animado podría ser eficaz en una campaña publicitaria, siendo el hilo conductor de la campaña o incluso el elemento principal, debido a su gran capacidad de conceptualización y de transmisión de mensaje rápido y eficaz, siempre teniendo en cuenta, el objetivo comunicativo y el público objetivo al que se dirige, especialmente por su reproducción y visualización, que puede resultar ser un problema si no se cuenta con las herramientas básicas que son un dispositivo móvil y una aplicación de lectura para este tipo de afiches.

RECOMENDACIONES

Se recomiendo a los diseñadores y publicistas que hagan uso de técnicas de animación para brindar mejores resultados en sus piezas gráficas, el factor asombro, sorpresa o curiosidad hacen que el espectador no se limite a su papel de espectador, sino que también se sienta participe de la interpretación del mensaje que se le esta presentado lo que hace que invierta más tiempo en la visualización de la pieza y que sea más memorable.

También se anima a los investigadores a superar las barreras del lenguaje y ni limitarse en empezar o continuar con investigación a causa de no encontrarlo en nuestro idioma o en inglés o hay poco acerca del tema a tratarse, el seguir profundizando y buscando maneras de conseguir información de calidad ayuda a no solo satisfacer dudas e interrogantes personales sino también a abrir la mente de otros lectores, estudiantes e investigadores.

REFERENCIAS

Arias, J. Alume, F. y Acosta, M. (2020) *El cartel desde el aula para la sociedad*. Journal of Business and entrepreneurial studies.

<https://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/301/674>

Arias, G. (2016) *Gustar, ganar y gobernar: Como triunfar en el arte de convencer*. Editorial Aguilar



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Añaños, E. Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: Publicaciones Servei.

Bacchiega, J. (2014) La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la Gran Guerra. *Revista Relaciones Internacionales*. 2(47) pp. 1 -24

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/49042/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bermúdez, D. (2019) Una mirada al Cartel. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (pp. 35-44) <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n93/1853-3523-ccedce-93-35.pdf>

Cadauid, H. (2009) Marketing de Emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes.

Semestre Económico. 7(13) pp. 203-211

<https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>

Chwast, S. (2015) *Shigeo Fukuda Masterworks*. Firefly Books

Chóliz, M. (2009) *Psicología de la emoción: El proceso emocional*. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/~choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Cohen, N. y Gómez, G. (2019) *Metodología de la Investigación ¿Para qué? La producción de los datos y diseños*. Buenos Aires: Tesseo

<https://www.teseopress.com/metodologiadelainvestigacion/chapter/capitulo-3-escalas-de-actitudes-ii/>

Coronado, D. (2012). *La metáfora del espejo*. Teoría e historia del cartel publicitario. Sevilla: Ediciones Alfar

Colombi, G. (24 de Enero del 2023) *Moving Poster: A New Poster Movement*.

DecoGraphic. Texto Traducido <https://blog.decographic.net/moving-posters-a-new-poster-movement>

Escuderos, S. y Cortez, L. (2017) *Técnicas y Métodos Cualitativos para la Investigación Científica*. Universidad Técnica de Machala.



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14209/1/Cap.3-Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

Fernandez, S. y Peterga, S. (2002) Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.

http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf

Galarza, C. (2020) Los Alcances de una Investigación. Revista CienciaAmérica. 9(3)
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf

Garduño, E. Elvia Garduño Teliz (2020) Análisis y resultados de una entrevista. (YouTube)
<https://www.youtube.com/watch?v=mK0uv-FVg6o&t=5s>

Garza, D. (2014) Curiosidad: Animación Digital y Realidad Virtual. *Ciencia UNAL*. 17(69)
<http://eprints.uanl.mx/6909/1/animaciondigital1767.pdf>

Godoy, G., Jarrín, J. y Ortiz, D. (2019) *Cartelismo Ecuatoriano: Una mirada al Cartel Ecuatoriano presente en Bienales Internacionales*. Editorial Universidad Técnica del Norte UTN. https://issuu.com/utnuniuersity/docs/cartelismo_ecuatoriano/4

Gómez, F. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (1), 203-216.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57546/1%20tipograf%C3%ADa.pdf?sequ_ence=1

Gonzales, N. y Valdez, J. (2015) Validez de las Escalas de Afecto Positivo y Negativo (PANAS) en niños. Universidad Autónoma del Estado de México. *Revista SCielo Analytcs*. 21(1). 37-47 <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v21n1/a04v21n1.pdf>

Gorenc, K., Ponce, M., Lopez, R., Pacurucu, S., Ledesma, C. & Llanos, R. (2014). Distribución empírica de los adjetivos bipolares latinoamericanos en los tres factores de la estructura EPA de la escala o método del diferencial semántico de



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)
Osgood. Cultura Educación y Sociedad. 5(2), 91-107.

https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/887/pdf_124

Kantso, M. (2014) *The Digital Poster*. Texto Traducido

<http://kantsoe.com/text/The%20Digital%20Poster.pdf>

León, J. (2005) *Metodología para la Detección de Requerimientos Subjetivos en el Diseño de Producto*. Universidad Politécnica de Cataluña, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona, España.

López, B. (2007) *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. ESIC Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1Ia7vW5HP1MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=publicidad+emocional&ots=AoUoT4tnKY&sig=PWJuqPO6-uTmclOAFY0eL3_OIzY#v=onepage&q=publicidad%20emocional&f=false

Martínez, P. (2006) El método de Estudio de Caso: Estrategia Metodológica de la Investigación Científica. *Revista Pensamiento y Gestión*. 20(1) 165-193

Miralles, M. (2013). El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX. *Sphera Publica*, 2(13) 49-66.

<https://www.redalyc.org/pdf/297/29732392004.pdf>

Narváez, G., Aros, M. y Aros, N. (2009) El Diferencial Semántico para la disciplina del diseño: Una herramienta para la evaluación de productos.

Parra, L. (2017) Muestreo probabilístico y no probabilístico. Universidad del ITSMO.

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Pons, M. (2013) *El Surgimiento del Cartel Publicitario Análisis comparativo de la obra publicitaria de Jules Chéret y Ramón Casas*. Universitat Abat Oliba CEU.

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Surgimiento_Pons_2013.pdf



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Rebelo, S. Martins, P., Bicker, J. y Machado, P. (2018) *Using Computer Vision Techniques for Moving Poster Design*. University of Coimbra.

<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1811/1811.11316.pdf>

Rey, P., Sanz, C. y Del Valle, C. (2013). Propaganda Norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel. *Historia y Comunicación Social*. 18(0) pp. 31 - 42

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43412/41069>

Ruíz, F. (2014) Como Elaborar Una Entrevista. Guía para el trabajo del Alumno.

https://www.mat.uson.mx/~jldiaz/ProyectosCD/como_elaborar_entrevistas.pdf

Scott, C. (2019). El cartelismo social y la Ecuador Poster Bienal. *Ecos de la Academia*, 2(03), 178–181.

<http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/160/155>

Scott, C. (2020) *Ecuador Poster Bienal, el evento de diseño más importante en Ecuador/ Entrevistado por Daniela Vega*. Diseño en Ecuador haremos historia.

<https://www.haremoshistoria.net/noticias/ecuador-poster-bienal-el-evento-de-diseno-mas-importante-en-ecuador>

Strack, F, Martin, L., Stepper, S. (1988). Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54 (5). pp. 768- 777.

Toledo, N. (s.f.) *Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México.

<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Vallejo, S. (2017) *La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia:*

oportunidad para las compañías. Institución Universitaria Salazar y Herrera. pp.13-21 [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaPublicidadEmocionalComoEstrategiaDeMercadotecnia-6335154%20(1).pdf)

[LaPublicidadEmocionalComoEstrategiaDeMercadotecnia-6335154%20\(1\).pdf](LaPublicidadEmocionalComoEstrategiaDeMercadotecnia-6335154%20(1).pdf)



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Vázquez, M. (2015) Monográfico: El Cartel Medio de Publicidad y Propaganda. *Revista Antigrama*. 2(30), 15-28.

<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/01.pdf>

Zapata, J. y Carantón, I. (2012) El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Ciencias Sociales y Educación*. 2(3) 65-84. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/803-](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/803-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2164-1-10-20141020.pdf)

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-2164-1-10-20141020.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/803-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2164-1-10-20141020.pdf)

Zuza, L. y Ahtik, J. (2022) *Analysis and Design of Animated Posters*. University of Novi Sad. <https://www.grid.uns.ac.rs/symposium/download/2022/77.pdf>



ANEXOS

Anexo 1

Tabla 16

Formato de Test Semántico Diferencial adaptado al estudio de carteles

2	1	0	1	2
Muy	Algo	Neutro	Algo	Muy
Color				
Agradable				Desagradable
Motivador				Desmotivador
Llamativo				Discreto
Imagen				
Bonito				Feo
Interesante				Aburrido
Memorable				Olvidable
Texto				
Comprensible				Incomprensible
Simple				Complejo
Motivador				Desmotivador

Nota. Esta tabla es el formato con el cual se realizará la evaluación de los carteles estáticos y su versión animada, es una adaptación del Test Semántico Diferencial, con emociones relacionadas a aspectos claves para analizar del cartel como color, imagen y texto.



Anexo 2

Estructura de la Entrevista para el Perfil Profesional en Cartelismo

Fecha: 26/04/2023

Nombre del Entrevistado: Felipe Jácome

Profesión del Entrevistado: Diseñador Gráfico, Comunicador Visual, Docente y Vicepresidente del Ecuador Poster Bienal.

Objetivo: Conocer el uso, demanda y elaboración de carteles animados en el sector de publicidad y diseño gráfico

1. ¿Puede darme un breve repaso por su experiencia en el mundo del Cartelismo?
2. ¿En qué convocatorias o concursos de carteles existe la
- 3.
4. categoría?
5. ¿Qué elementos considera clave para que un cartel resulte impactante?
6. ¿Ha diseñado un Cartel Animado?
7. ¿Qué ventajas encontraría usted a la hora de elaborar un cartel animado sobre uno estático?
8. ¿Qué desventajas encuentra usted a la hora de elaborar un cartel animado sobre uno estático?
9. ¿Utiliza algún estudio de tipo emocional o psicológica a la hora de diseñar un cartel?
10. ¿Considera que los carteles animados podrían ser elementos útiles dentro de las campañas publicitarias?
11. ¿Cómo describiría la situación del Cartelismo en el Ecuador actualmente?
12. ¿Qué opina sobre el uso de tecnologías como la animación o la inteligencia artificial a la hora de diseñar un cartel?



Anexo 3

Estructura de la Entrevista para el Perfil Profesional en Diseño y Publicidad

Fecha: /27/04/2023

Nombre del Entrevistado: Kimmy Calvache

Profesión del Entrevistado: Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad

Objetivo: Conocer el uso, demanda y elaboración de carteles animados en el sector de publicidad y diseño gráfico.

1. ¿Podría contarnos cuál es su experiencia en cuanto a Cartelismo?
2. ¿Ha diseñado un cartel animado?
3. ¿Utiliza los carteles como elementos dentro de sus campañas publicitarias?
4. ¿Qué tan frecuente cree que es el cartel dentro de la publicidad en la actualidad?
5. ¿Con que objetivos utiliza la animación en la creación de una pieza publicitaria?
6. ¿Qué función considera usted que podría tener el cartel animado dentro de las campañas publicitarias?
7. ¿Utiliza algún estudio psicológico o emocional a la hora de diseñar tus piezas publicitarias?
8. ¿Qué ventajas encuentra usted a la hora de elaborar una pieza animada?
9. ¿Qué desventajas encuentra usted a la hora de elaborar una pieza animada?
10. ¿Cómo describe a la animación en el Ecuador actualmente?