



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA, PARA LA INNOVACIÓN DEL LENGUAJE VISUAL DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO DE LOS NIVELES SUPERIORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2013".

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.

AUTORA:

Rivilla Gortaire Estefanía Lizeth.

DIRECTOR:

Lic. Carlos Israel Almeida Vargas.

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad Ciencia Educación y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de Ibarra he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema: "ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA, PARA LA INNOVACIÓN DEL LENGUAJE VISUAL DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO DE LOS NIVELES SUPERIORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2013". Previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Lcdo. Carlos Almeida Vargas
DIRECTOR

DEDICATORIA

Al finalizar una etapa más en mi vida con este proyecto, quiero dedicar el esfuerzo y la dedicación invaluable de mis padres, quienes estuvieron apoyándome infinitamente, quiero que sepan lo importante que son para mí y que esto no hubiera sido posible sin ellos, gracias por su amor y sus bendiciones que día a día me guían para lograr mis metas y cumplir mis anhelos.

La autora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a todos los docentes, coordinadores y administrativos de la Carrera de Diseño Gráfico, quienes están todo el tiempo velando por el mejoramiento y desarrollo tanto de las especialidades como de la universidad en general.

Docentes, compañeros y amigos, agradezco a todos ellos que estuvieron conmigo ayudándome y compartiendo en cada momento.

Agradezco también a mis padres quienes ven reflejados en mí esfuerzo y responsabilidad, frutos de su guía y sabios consejos.

La autora.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del problema	6
1.4. Delimitación	6
1.4.1. Unidades de Observación	6
1.4.2. Delimitación Espacial.....	7
1.4.3. Delimitación Temporal.....	7
1.5. Objetivos.....	7
1.6. Justificación	8
1.6.1. Factibilidad	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Fundamentación Teórica	11
2.1.1. Fundamentación histórica - Producción artística.....	11
2.1.1.1. Producción artística para la innovación visual	11
2.1.1.2. Periodos.....	12
2.1.1.3. Principios arte vanguardista.....	13
2.1.1.4. La Bauhaus.....	14
2.1.1.5. Art Decó	15
2.1.1.6. Action Painting	15
2.1.1.7. Op Art.....	16
2.1.1.8. Periodos: Años 60s - Tendencias Arte Contemporáneo	17
2.1.1.9. Inicios Arte Contemporáneo, historia estilos artísticos.....	18

2.1.1.10.	Arte Conceptual - Periodo final de los años 60s	19
2.1.1.11.	Periodo finales años 60s. en adelante - Siglo XX y XXI...	20
2.1.1.12.	Land Art	20
2.1.1.13.	Neo Geo.....	21
2.1.1.14.	Videoarte.....	22
2.1.1.15.	Arte contemporáneo en Ecuador	23
2.1.1.16	.El diseñador necesita plantear mensajes visuales	25
2.1.1.17.	La producción artística en producción técnica	27
2.1.1.18.	Lenguajes visuales.....	28
2.1.1.19.	Propiedades del arte.....	29
2.1.1.20.	Teorías del arte	32
2.1.2.	Fundamentación Comunicativa	33
2.1.2.1.	Cambio de paradigma.....	35
2.1.2.2.	El Dominio de la imagen y el lenguaje	36
2.1.2.3.	Tipos de medios de comunicación	39
2.1.2.4.	La Revista como un importante medio comunicativo	40
2.1.3.	Fundamentos del Diseño	42
2.1.3.1.	Propiedades en la construcción de mensajes visuales llamativos.....	42
2.1.3.2.	Semiótica Visual.....	43
2.1.3.3.	Análisis aspectos semióticos en las tendencias visuales....	45
2.1.3.3.1.	Cualidades generales de la imagen material visual plástica	46
2.1.3.4.	Conversión de los mensajes visuales de operación	47
2.1.3.5.	El uso de la retórica visual para la construcción de mensajes	48
2.1.3.6.	Diseño Editorial.....	49
2.1.3.7.	Calidad procesos gráficos	50
2.1.3.8.	Procesos de impresión: Pre prensa, prensa y post prensa	51
2.1.3.9.	Producción Editorial	53
2.1.3.10.	Formatos adecuados para revistas	55
2.1.3.11.	Difusión de revistas.....	57
2.1.3.12.	Publicidad BTL y ATL.	58
2.2.	Posicionamiento Teórico Personal	59

2.3.	Glosario de Términos	60
2.4.	Interrogantes	63
CAPITULO III.....		64
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.1.	Tipo de investigación	64
3.1.1.	Investigación de Campo	64
3.1.2.	Investigación Bibliográfica.....	65
3.1.3.	Proyecto Factible	65
3.2.	Métodos	65
3.2.1.	Método científico	65
3.2.2.	Método analítico- Sintético	66
3.2.3.1.	Cuadro expositivo	66
3.2.4.	Método Deductivo- Inductivo	71
3.3.	Matemático	71
3.3.1.	Estadística	71
3.3.2.	Técnicas e instrumentos.....	71
3.4.	Población	72
3.5.	Muestra	72
3.5.1.	Cuadro Población.....	73
CAPÍTULO IV		74
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	74
4.3.	Contrastación de resultados	85
CAPITULO V		87
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
5.1.	Conclusiones	87
5.2.	Recomendaciones	88
CAPITULO VI		90
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	90
6.1.	Título de la Propuesta	90
6.2.	Justificación e importancia.....	90
6.3.	Fundamentación de la propuesta.....	93
6.3.1.	Fundamentación Comunicativa	93
6.3.2.	Fundamentos del Diseño	94

6.3.3.	Fundamentación histórica del arte.....	95
6.4.	Objetivos.....	96
6.4.2.	Ubicación sectorial y física.....	97
6.5.	Desarrollo de la propuesta.....	97
6.5.2.	Necesidad.....	97
6.5.3.	Soporte / Formato.....	98
6.6.	NOMBRE	99
6.6.2.	GRUPO OBJETIVO.....	101
6.6.3.	CONCEPTO EDITORIAL.....	101
6.6.4.	USO DEL ESPACIO.....	102
6.6.5.	LOGOTIPO.....	105
6.6.6.	DIAGRAMACIÓN.....	106
6.6.7.	Proceso diseño Portada.....	108
6.6.8.	Contraportada	109
6.6.9.	Créditos	110
6.6.10.	Navegación	111
6.6.11.	Numero de hojas y páginas.....	112
6.6.12.	Espacio publicitario	112
6.6.13.	CONTENIDOS DE LA REVISTA.....	113
6.6.14.	Páginas preliminares, secciones.	114
6.7.	Detalles formales la revista (Producto).....	117
6.7.2.	Proforma costo impresión revista.....	117
6.8.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	117
6.9.	DIFUSIÓN.....	119
6.9.2.	Medios Impresos - Publicidad BTL.	120
6.9.3.	Medios Audiovisuales.....	122
6.9.4.	Publicidad (alternativa) internet.....	124
6.9.5.	Afiche de Participación.....	124
6.9.6.	Canales de Distribución	125
6.9.7.	Financiamiento para su distribución	125
6.10.	IMPACTOS	125
6.11.	Bibliografía	127
ANEXOS.....		128

RESUMEN

En el análisis de la producción artística del lenguaje visual para la innovación de la especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte durante el periodo 2013, se involucró la participación principal de estudiantes de la especialidad a partir de los cuartos niveles para el proceso de investigación, es por ello que este trabajo consistió principalmente en conocer mediante el análisis las propiedades visuales de la producción artística desde sus tendencias contemporáneas para orientarlos dentro del Diseño Gráfico por medio del análisis y recopilación de información del mismo. Para sustentar la investigación, se aplicó una matriz de análisis, la encuesta y la entrevista como principal instrumento. A partir de esto, se logró orientar dicho análisis a través de la creación de una revista de carácter informativo como producto alternativo que propone dar a conocer a los estudiantes de Diseño Gráfico sobre las propiedades visuales de las tendencias contemporáneas. Los contenidos del trabajo de investigación constan de varios capítulos los cuales definen su importancia desde los objetivos planteados para su realización hasta el producto final como propuesta alternativa, la metodología empleada fue la investigación de campo, la investigación bibliográfica, y el proyecto factible de manera fundamental, pero el principal factor que fortaleció este proyecto fue la construcción de una matriz de análisis para guía de la investigación donde se pudo conocer sobre las propiedades visuales de la producción artística, además se concluyó que el Diseño Gráfico necesita conocer estrategias visuales constantemente para el planteamiento de propuestas visuales nuevas y de esta manera la comunicación de los determinados mensajes sea llamativo al público receptor. Después de todo este proceso y con el respaldo de las conclusiones y recomendaciones, el trabajo de investigación se consolidó con una propuesta editorial comunicativa que informe sobre las diferentes tendencias visuales sustentada del análisis para conocimiento a los estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

ABSTRACT

In the analysis about visual language's artistic production for innovation of Graphic Design's specialty at the Universidad Técnica del Norte during the academic period 2013, It involved mainly participation the speciality students from fourth level for the process of research, it because this work consisted mainly to know through analysis the artistic production the visual properties from its contemporary trends to guide them inside Graphic Design through analysis and information compilation thereof. To support research, it applied an analysis matrix, survey and interview as the main instrument. From this, the research managed to orient the analysis through the creation of an informative magazine as alternative product which proposed to acquaint Graphic Design's students about visual properties of contemporary trends. The contents of the research consist of several chapters which defines its importance from posed objectives to its realization until final product as alternative proposal, methodology applied was the field research, bibliographic research and feasible project fundamentally, but the main factor which strengthened this project was the building a matrix analysis to guide of the research where it could to know about visual properties of the artistic production, moreover it concluded that the Graphic Design need to know visual strategies constantly to approach new visual proposals and thus communication of certain messages are striking the receiver public. After all this process and with supported by the findings and recommendations, the research work consolidated with a communicative editorial proposal that reports on the different visual trends supported analysis for knowledge to students of the specialty of Graphic Design at the Universidad Técnica del Norte.

INTRODUCCIÓN

El diseñador gráfico en la actualidad necesita estrategias para el desarrollo de propuestas visuales nuevas que aporten dentro de la especialidad y de esta forma lograr mensajes visuales llamativos al público receptor quien a diario recibe mensajes visuales de diferentes medios porque incluso el planteamiento de estrategias para llegar al público se hace cada vez más necesario, debido al nivel de competitividad que la comunicación que se tiene ante los diferentes medios publicitarios, por ello se planteó la importancia del análisis desde la producción artística del lenguaje visual en sus tendencias contemporáneas para conocer tanto características como propiedades visuales, de interés utilizando el proceso del análisis como planteamiento estratégico que ayude a conocer desde el plano visual propuestas nuevas con el fin de orientarlas dentro de la especialidad del Diseño Gráfico.

Partiendo desde su significado, la producción artística no es más que la producción de una o varias obras determinadas por su desarrollo creativo con la capacidad de proyectar ideas diferenciadas por sus manifestaciones visuales de gran novedad, incluso actualmente el arte contemporáneo como el Diseño Gráfico hace uso de tecnologías para la construcción de mensajes visuales.

Más que una producción sistemática o mecánica (decorativa o no), se trata de una producción basada en emitir ideas diferenciados cada uno de ellos por sus contenidos visuales novedosos, la producción artística en el área del lenguaje visual se ha manifestado a través de diferentes tendencias visuales que han evolucionado a través del tiempo rompiendo esquemas tradicionales visuales y que hoy se los conoce también como tendencias artísticas, es por esto que se ha propuesto analizar la producción artística por sus cualidades visuales y aspectos semióticos para el desarrollo y estudio de propuestas visuales nuevas dentro de la

especialidad del Diseño Gráfico, es decir, fomentar su desarrollo en la construcción de mensajes visuales atractivos.

Al ser el Diseño Gráfico un instrumento de aspectos tecnológicos que busca satisfacer necesidades comunicativas para determinados clientes, empresas e instituciones, con el propósito de solucionar problemas objetivos y debido a los aspectos en los que está enmarcado el Diseño Gráfico en nuestro contexto, el diseñador tanto estudiante como profesional quien a diario está relacionado con el manejo de programas y software determinados necesita conocer nuevas formas de manifestar a través de la forma y el color mensajes visuales llamativos.

Es por ello que la producción artística desde sus aspectos visuales está caracterizada por sus diferentes cualidades llamativas; aspectos compositivos, forma y color entre otros que incluso en la contemporaneidad han evolucionado creando nuevas tendencias de gran impacto, al analizar la producción artística del lenguaje visual se propone dar a conocer la aplicación de propuestas visuales nuevas por medio de la información analizada dentro del Diseño Gráfico, hoy en día la comunicación visual se ha visto obligada a buscar estrategias para persuadir al emitir un mensaje, el realizar una estrategia es toda una producción de ideas por parte del que la construye, de ahí parte la necesidad de hacer este tipo de análisis de la producción artística fundamentalmente planteamientos semióticos, es por esto que su análisis en el área del Diseño Gráfico está planteada con el fin de producir una comunicación visual más novedosa.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El Diseño Gráfico en la actualidad necesita estrategias en nuestro medio para llegar de manera efectiva al receptor debido a que la construcción de los mensajes demanda más significación en la manifestación de mensajes a determinado público, este hecho ayuda a verificar como esta propuesta puede aportar al desarrollo visual dentro del Diseño Gráfico el mismo que puede ser viable a través del análisis de la producción artística de los diferentes aspectos visuales desde las tendencias contemporáneas.

La comunicación visual tanto desde sus orígenes como en la actualidad ha tenido que desarrollarse de forma más clara y directa con el fin de llegar al grupo objetivo determinado es por ello que se busca plantear nuevas maneras para desarrollar los aspectos visuales de la comunicación con la producción de mensajes visuales llamativos.

Este es el caso de la sociedad la cual se ha visto involucrada a un sin número de mensajes visuales donde cada vez más se vuelven complejos y muchos de ellos son estereotipados o clasificados de forma equivocada.

Desde principios de la historia se dice que el lenguaje de las imágenes servían para representar hechos y personas de ese tiempo, y a medida

que fue evolucionando este tipo de comunicación cumplió otras funciones como el de informar y dejar registros del tiempo en el que se encontraba.

Ahora en la actualidad, tomando en cuenta el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la industria, el arte, y la sociedad, el lenguaje visual tuvo que sufrir algunos cambios, este tomó distintos usos y funciones.

Debido a estos cambios, se busca llegar de manera más estratégica al público objetivo, el análisis de la producción artística de las propiedades visuales contemporáneas son un aspecto importante y un primer paso para lograr estos cambios con este análisis se aportarían significativamente al desarrollo de propuestas visuales por medio de la difusión de información analizada dentro la especialidad del Diseño Gráfico en nuestro contexto, debido a los procesos y propósitos que el Diseño Gráfico se enmarca, la producción visual utiliza procesos determinados para la creación del mensaje muchas veces con perfiles muy técnicos olvidando la construcción visual desde sus aspectos semióticos de forma, color, composición entre otros para hacerlos más llamativos.

Las cualidades y propiedades visuales dentro de las tendencias contemporáneas, han ido evolucionando cada una a su manera desde sus valores de significación (usos de semiótica), es por esto que dar a conocer esta importancia por medio de su análisis a los estudiantes de la especialidad del Diseño Gráfico ayudará a mejorar los mensajes visuales de forma más creativa para poder orientarlas estratégicamente dentro de la comunicación.

1.2. Planteamiento del Problema

El análisis es un aspecto importante y fundamental para conocer de manera organizada los diferentes aspectos que se necesitan clarificar y entender de un objeto determinado, es por ello que se hace fundamental e importante el análisis de los aspectos visuales de las tendencias para conocimiento, desarrollo e información dentro de la especialidad del Diseño Gráfico.

Para exponer la problemática mencionada, se necesita entender que la producción artística desde su periodo contemporáneo abarca importantes tendencias visuales que han generado grandes cambios en la comunicación visual que incluso hoy por hoy se han transformado rompiendo esquemas, donde estudiantes y diseñadores profesionales a través del conocimiento de las mismas pueden aportar para mejorar las propiedades y características visuales, significación (aspectos semióticos) en la construcción de mensajes visuales nuevos y más llamativos al espectador.

Es importante aclarar que el análisis es un instrumento necesario para investigar y emprender propuestas visuales, es por ello que se requiere de este instrumento para el conocimiento continuo de aspectos visuales y su desarrollo dentro del área de Diseño Gráfico en nuestro contexto.

Los diseñadores necesitan conocer e informarse a diario de los aspectos visuales que ayuden a plantear mensajes visuales nuevos para su desarrollo y mejor efectividad dentro de la comunicación, para evitar el

conformismo con las formas tradicionales de expresión visual, lo que impide construir mensajes visuales atractivos.

Incluso la construcción de mensajes visuales nuevos se han basado en buscar diseños repetitivos copiados de internet y otros medios que incluso no causan mucho impacto dentro de los espectadores, otros basados en enfoques limitados para propagar el mensaje.

Ha sido escaso el análisis de la producción artística visual que trate de las propiedades y características visuales desde sus aspectos significativos (semióticos) como una guía he instrumento que aplique nuevas formas visuales de comunicación para plantear mensajes visuales más atractivos.

La ausencia de un análisis del área visual desde sus bases fundamentales inducen escasas propuestas visuales nuevas provocando que los mensajes visuales no evolucionen o sean de conocimiento limitado para llamar la atención, el diseñador de nuestro medio desconoce las cualidades contemporáneas visuales que contiene la producción artística tales como romper esquemas tradicionales visuales, usos compositivos diferentes, formas de expresión originales a través de la experimentación, el dinamismo la participación del espectador ante el mensaje, entre otros.

El diseñador en nuestro contexto en su mayoría se ha preocupado más en el a manejo de un sinfín de programas y equipos para la construcción de los mensajes visuales pero ha descuidado buscar estrategias para la aplicación de propuestas visuales nuevos para que estos sean llamativos, convirtiéndolos en diseñadores de perfiles muy técnicos, incluso los

diseñadores han ido conformándose con esquemas tradicionales de comunicación de diferentes agencias y empresas.

El diseñador necesita actualizarse todo el tiempo para romper los esquemas tradicionales visuales, donde el conocimiento de las cualidades y propiedades visuales de tendencias artísticas por medio de su análisis aportaría a su desarrollo.

Incluso los diseñadores profesionales necesitan comunicar mensajes visuales llamativos que capten la atención del público, es por ello que una manera viable para aportar en el desarrollo y creación de mensajes visuales originales se puede aplicar a través de un análisis de los aspectos visuales artísticos contemporáneos.

Las agencias de diseño en nuestro contexto necesitan conocer este tipo de análisis para plantear mensajes publicitarios más llamativos que puedan hacer la diferencia entre una y otra agencia de Diseño Gráfico.

Si no se aplican nuevas estrategias para la construcción de mensajes visuales llamativos la imagen del diseño ante la sociedad puede ser interpretada por el público en un futuro de manera equivocada como un medio monótono y saturado sino se utilizan métodos para plantear nuevas maneras de comunicar visualmente de manera llamativa, incluso puede recibir estos mensajes visuales de manera indiferente sin lograr el determinado propósito, por otra parte puede llevar al Diseño Gráfico a una saturación y pérdida de recepción por parte del público, haciendo que empresas que confían en la garantía del mensaje, decaigan.

Debido a esto la producción artística desde el punto visual ofrece un sin número de cualidades visuales atractivas que darían soluciones y estrategias visuales nuevas para transformar la comunicación visual dentro de la especialidad del Diseño Gráfico.

1.3. Formulación del problema

Del planteamiento anterior se deduce lo siguiente: ¿Cómo enfocar el análisis de la producción artística para dar a conocer su información dentro del Diseño Gráfico?

Los puntos importantes a tomar en cuenta son: El diseñador desconoce de propiedades visuales que tiene la producción artística en sus diferentes tendencias.

Los mensajes visuales actuales se han visto afectados al construir ideas, donde los estudios de producción artística generarían grandes soluciones.

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

Como unidades de observación se tomará en cuenta tanto a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte y profesionales ya que son ejes importantes responsables del mejoramiento de la especialidad.

1.4.2. Delimitación Espacial

La investigación se aplicará a los 4°, 6° y 8° niveles de la especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra.

1.4.3. Delimitación Temporal

La investigación se realizará a partir del mes de Abril a Noviembre 2013.

1.5. Objetivos

General

Orientar el análisis de la producción artística sobre tendencias visuales contemporáneas para conocimiento dentro de la especialidad de Diseño Gráfico a través de la difusión de información analizada.

Específicos

- Identificar los aspectos e importancia del análisis de las tendencias visuales para el desarrollo de propuestas dentro del Diseño Gráfico.
- Recopilar información sobre tendencias visuales mediante el estudio bibliográfico de producción artística contemporánea para conocer sus propiedades y cualidades visuales.

- Realizar un cuadro de análisis como matriz sobre las propiedades de las diferentes tendencias artísticas y su aplicación dentro del Diseño Gráfico para guiar la investigación.
- Difundir los contenidos del análisis aplicado sobre tendencias visuales a través de la creación de un producto visual editorial para información y conocimiento en el área del Diseño Gráfico.

1.6. Justificación

El motivo principal de esta investigación es debido a la necesidad de dar a conocer los aspectos de las diferentes propiedades visuales contemporáneas de la producción artística dentro del Diseño Gráfico a través de un análisis que aporten a informar a los diseñadores gráficos y de esta manera evitar la reproducción sistemática y repetitiva de mensajes visuales más que nada tradicionales, esto significa que mediante el análisis se dé conocimiento de las propiedades y cualidades visuales de la producción artística contemporáneo para la creación de mensajes visuales llamativos nuevos dentro de la especialidad del Diseño Gráfico mediante el uso de su información con un producto visual editorial.

A través de información de las propiedades visuales de la producción artística a base de un análisis sobre diferentes tendencias para conocimiento, se pretende despertar en futuros diseñadores el planteamiento de nuevas estrategias visuales, formando su carácter como un actor crítico y consiente de la realidad actual que vive el Diseño Gráfico, ya que el diseñador necesita métodos y estrategias para crear mensajes visuales llamativos todo el tiempo según las necesidades comunicativas.

La presente investigación quiere aportar con el desarrollo de la comunicación, esto significa transformar, romper esquemas por medio del estudio de tendencias contemporáneas visuales, y así cambiar la imagen que se tiene del Diseño Gráfico ante la sociedad contemporánea en el medio que nos rodea.

Por consiguiente, quienes se beneficiarán como punto importante dentro de los ejes de la comunicación visual son estudiantes y futuros profesionales que buscan renovar y aplicar nuevas manifestaciones dentro del diseño.

“Se necesita actualizar para cambiar”, con la realización de este proyecto el Diseño Gráfico busca transformar esto significa acceder a una comunicación vinculada a los cambios bio – psico- sociales a los que se enfrenta día a día.

Este proyecto es un beneficio no solo para un determinado sector si no que este involucrará a varios sectores, principalmente a la Universidad Técnica del Norte.

Si se desarrolla este proyecto se está aportando a cambiar la comunicación y a involucrar a futuros diseñadores estudiantes y profesionales a romper esquemas y formar criterios visuales nuevos.

1.6.1. Factibilidad

Este proyecto es viable ya que se contó con los suficientes conocimientos teóricos, técnicos y prácticos, por parte de la investigadora para su ejecución.

Se contó con los recursos materiales necesarios que estuvieron al alcance de la investigadora de las cuales se asumió con responsabilidad.

También hubo el respaldo anexo de directores y coordinadores de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte para ejecutar el proyecto y despejar inquietudes en el proceso de la investigación.

Por otra parte, se contó con los ambientes, espacios y otros factores necesarios para su desarrollo.

En el área académica también se ha encontrado el respaldo de asesores y directores de la carrera quienes facilitaron y guiaron el proceso para investigar.

Por último, hubo las personas (estudiantes, docentes, entrevistados) que dieron sus criterios y opiniones respecto al proyecto de investigación los cuales permitieron el desarrollo del mismo que permitió llegar a resultados que despertaron diferentes soluciones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

El nivel de atención del mensaje depende del planteamiento de propuestas visuales nuevas y originales proporcionadas por ideas originales, pensamientos y conceptos que se expresan a través de la imagen la cual utiliza signos visuales destacados por romper esquemas tradicionales en comunicación debido a sus diversas formas de expresión que despiertan la mente y dan apertura a captar el mensaje, de este modo el Diseño Gráfico se convierte en una de las herramientas esenciales para la comunicación donde el conocimiento de las propiedades visuales de tendencias artísticas aportan a construir mensajes visuales nuevos y llamativos.

2.1.1. Fundamentación histórica - Producción artística

2.1.1.1. Producción artística para la innovación visual

La producción artística determinada por una o varias obras con procesos creativos capaces de proyectar ideas diferenciadas por su técnica, composición, estilo, uso del espacio y otros recursos incluso el uso de tecnologías para la construcción de mensajes visuales en la actualidad, es esencial hoy en día debido a su potencial creativo que pueden ser encaminadas en las artes aplicadas como el Diseño Gráfico, para la creación de productos creativos nuevos como lo explica el autor.

Jurado, Emilio. (2008) Producción artística e innovación industrial, dice: “El arte es una manifestación de hombres y mujeres que sin tener una finalidad social asignada se expande y difunde a través de todas las actividades del ser humano actuando algunas veces como mecanismos de provisión de objetos útiles (decorativas o no) y otras como fuentes de imanación de ideas (moralizantes o no) que afectan a la definición social en su conjunto.”(pág. 16)

Si bien la producción artística se basa en una manifestación que se expande y que incluso perdura en el tiempo según sus planteamientos el mismo que puede definirse bajo procesos determinados como mecanismos para reproducir algo decorativo y la otra definida por la producción de ideas en esta parte, es donde comienza este desafiante estudio porque la producción de ideas es lo que necesita la especialidad del Diseño Gráfico en nuestro contexto para la aplicación de nuevas formas o propuestas que se innoven conjuntamente con la tecnología.

2.1.1.2. Periodos

1. Vanguardias Históricas

- . Bauhaus
- . Art Decó
- . Action Painting
- . Op Art

2. Periodos años 60s (inicios del arte contemporáneo)

- Pop Art
- Arte Conceptual

3. Finales años 60s en adelante - Siglo XX y XXI

- Minimalismo
- Neo Geo
- Land Art
- Video Arte

2.1.1.3. Principios arte vanguardista



Fuente Imagen recopilada de: <http://www.artehistoria.jcyl.es>

Varios autores exponen las diferentes características de los movimientos artísticos de vanguardia y los movimientos artísticos desarrollados a inicios del siglo XX e inicios del siglo XXI destacados

como arte contemporáneo, en las que se expone de manera resumida cada una de ellas.

2.1.1.4. La Bauhaus

Para empezar la lista de las más importantes tendencias de arte que incluso es donde el Diseño Gráfico empieza a tomar forma la corriente Bauhaus, debido a la concepción de construcción que contiene donde el autor explica lo siguiente.

Molinari, C. (2011) “El Arte en la era de la Máquina”: conexiones entre tecnología y obra de arte”. Dice: “Con los acontecimientos políticos y sociales como lo fue la revolución Rusa de 1917, se manifestaron diferentes movimientos de vanguardia con la abstracción geométrica, un periodo que dio paso a la transformación del arte con la escuela de artesanía, diseño y arte impulsado por el desarrollo industrial de aquella época conocida como Bauhaus, fundada por el arquitecto Walter Gropius, este arte se caracterizaba fundamentalmente por responder a necesidades e influencias del mundo industrial basado en un diseño agradable en lo estético y satisfactorio en lo técnico, además de las clases de escultura, pintura, y arquitectura se impartían clases de artesanía, tipografía y diseño, un ejemplar de tipografía futura fue por ejemplo la tipografía futura que hoy es una de las más famosas”. (pág. 93).

esta etapa (principios del siglo XIX), la Bauhaus se reconoció como una escuela donde se enseñó artesanías, diseño, y arte debido a la transformación industrial que se vivió en esta época, destacado hoy en día por la tipografía la misma que se caracterizó por utilizar formas geométricas como referencia al progreso industrial y arquitectónico que se vivió en esa época.

2.1.1.5. Art Decó

El Art Nouveau como se lo conoce en la historia es la iniciadora de esta tendencia, el art decó surgió de este movimiento y forma parte de la lista de tendencias recordadas por el arte debido a su manera decorativa al crear afiches con hojas y arreglos florales.

Lahor, J. (2012) “Art Decó”. Dice: “Conocido también como Art Nouveau tuvo gran influencia en los ilustradores, artistas y pintores que viajaron a América, incluyendo en la post guerra de los años 60s, las mejores características de este arte son la industria de la comunicación visual, el revaloramiento en los últimos veinte años con el nacimiento del diseño postmodernista utilizando el estilo de líneas sinuosas, elementos naturales y florales como colores característicos”. (pág. 30)

Este arte en la actualidad se lo ha llevado al mundo digital donde incluso se suplanta personajes animados de hoy en remplazo a las mujeres del clásico como una manera nueva de dar a conocer esta tendencia en el mundo contemporáneo, es así como se puede ver lo especial e importante que son las tendencias de estos periodos para la actualidad y mucho más ahora para crear mensajes llamativos en el Diseño Gráfico.

2.1.1.6. Action Painting

El Action Painting, ha desarrollado grandes características de gran importancia debido a su expresión como lo cita el autor.

Peckler, A. (2003) “Historia del arte universal de los siglos XIX y XX”. Dice: “Aparece en la década de los cuarenta del Siglo XX, la creación del action painting por el artista Jackson Pollock consistía en posicionar el lienzo en grandes formatos o dimensiones en superficies planas utilizando los pinceles con

contundentes movimientos rápidos, bruscos y autómatas, sus obras son características del dinamismo puro en las que a veces utilizaba botes de pintura con perforaciones para aplicarlas sobre el lienzo goteando con movimientos bruscos y de dirección cambiante". (pág. 276)

Para cambiar la situación actual del Diseño Gráfico, desde la construcción de ideas nuevas a través de la presentación de formas nuevas y atractivas, se puede estudiar los atributos de esta tendencia para su desarrollo en la comunicación visual.

2.1.1.7. Op Art

En el Op Art como el autor lo expone, es una de las tendencias que sobresalieron en los Estados Unidos tal como se explica a continuación.

Peckler, A. (2003) "Historia del arte universal de los siglos XIX y XX". Dice: "El arte óptico iniciado en los años cincuenta, es un movimiento que surgió en Estados Unidos, donde sus principales representantes fueron Victor Vasarely, Bridget Riley, sus características principales el movimiento causado por formas progresivas, el op art tuvo una fuerte aceptación por parte de la crítica del público y pronto se convirtió en una inspiración para modistas, publicistas y gente de las artes gráficas, hoy en día existe una serie de artistas de distintas nacionalidades seguidores de esta tendencia". (pág. 303)

Esta tendencia tiene la gran característica del ritmo en las formas a través de la progresión este arte atrapa bastante la atención por el efecto de movimiento canalizar esta tendencia dentro del Diseño Gráfico, ayudaría a dinamizar de mejor manera los mensajes visuales.

2.1.1.8. Periodos: Años 60s - Tendencias Arte Contemporáneo

Es importante recalcar que a partir de los años 60s en adelante comienza su transformación con las instalaciones artísticas, el arte conceptual, el minimal, los conocidos revivals en su transformación como lo que explica el autor:

Dietmar, E. (2008) Arte Abstracto: en su libro que dice: “La conquista de la abstracción está relacionada de forma indisoluble con la evolución general del arte en el siglo XX. La expresión de un concepto liberado del objeto es el logro más sobresaliente del arte de este siglo” (pág. 6,7).

El estudio de la producción de arte es indispensable para obtener conocimientos importantes desarrollados en la historia y en la actualidad, sus manifestaciones estéticas y propósitos dentro de la comunicación visual han creado escuelas y tendencias únicas que hoy por hoy han trascendido significativamente en la contemporaneidad.

Rábanos, Carmen. (2010) Arte Actual, la posmodernidad, dice: “La estética posmoderna está plagada de sub estilos y es fruto de la globalización, la posmodernidad se entiende como tendencia estética que sigue vigente, o bien como sub estilos dentro de esta corriente tan amplia que se desarrolló entre los años setenta y noventa ahora ya periclitado, reivindica la anti vanguardia, lo kitsch. Es una tendencia ecléctica reaccionaria que critica a las vanguardias clásicas”. (pág. 32)

De lo mencionado por la autora se puede entender el principio fundamental por el cual el arte contemporáneo se reivindica o pretende en todo momento transformarse por medio de los estilos que se posicionan con fuerza mediante conceptos destinados a cambiar en todo momento lo

denominado tradicional o clásico, a la vez que busca sobresalir ante una estética enmarcada en la “mímesis” conocidas como reproducción de las formas ya existentes que no se desprenden de los cánones de la naturaleza, la variedad de estilos y sub estilos que se han venido dando desde los años sesentas en adelante delatan no solo la transformación de la historia y el pensamiento humano sino que dominan cada época, de manera transitoria, esto quiere decir que se van renovando acorde a los acontecimientos y cambios del medio, he ahí la importancia que tiene el conocer la estética posmoderna o las denominadas tendencias artísticas que se están dando hoy en día, la innovación dentro de la comunicación visual depende de este estudio y análisis, el comportamiento y los propósitos estéticos, valores y conceptos.

2.1.1.9. Inicios Arte Contemporáneo, historia estilos artísticos

El Pop Art

Otra de las tendencias que tuvo gran importancia a nivel mundial es el Pop Art el mismo que se caracteriza por usar imágenes, objetos, y otros recursos para manifestar las ideas de una sociedad y su consumo de forma crítica.

Peckler, A. (2003) “Historia del arte universal de los siglos XIX y XX”. Dice: “El pop art nació en Inglaterra como en Estados Unidos a partir de los años cincuenta se caracteriza por su lenguaje figurativo, realista en rechazo al expresionismo abstracto, en el que manifiesta las costumbres, ideas y apariencias del mundo contemporáneo, es un arte ciudadano que nace en las grandes urbes completamente ajeno a la naturaleza, utiliza imágenes para alcanzar una postura estética o alcanzar una postura crítica de la sociedad de consumo”. (pág. 351)

El lenguaje bastante conceptual manejado en esta tendencia se la atribuyó al Artista Andy Warhol siendo uno de los máximos representantes de sus obras más destacadas de ese tiempo, es muy interesante para el mundo del Diseño Gráfico tomar en cuenta las propiedades de este arte para crear sorpresa y novedad en los mensajes visuales.

2.1.1.10. Arte Conceptual - Periodo final de los años 60s

El Arte Conceptual ha sido uno de los más complejos de entender al momento de su interpretación, ya que no se basa en su forma sino en su contenido como lo explica la autora.

Peckler, A. (2003) “Historia del arte universal de los siglos XIX y XX”. Dice: “El conceptualismo o arte conceptual rompe los esquemas del arte tradicional, no se puede definir como arte figurativo, pues su fin es la idea o el concepto, que no requiere figuración aunque la pueda llevar. El arte conceptual está caracterizado por exponer en cada obra las ideas como el punto más importante más que el objeto, este arte renació en contra del formalismo concebido en las obras anteriores del siglo XVIII y XIX, el arte conceptual habla de una obra que se determina primordialmente de sus ideas dejando en segunda instancia cualquiera de sus aspectos formales, al arte conceptual también se lo ha conocido como idea art o software art, donde la idea tras el arte es más importante que el artefacto en sí ”. (pág. 407)

Hubieron muchos artistas exponentes de su época, uno de los más destacados fue Marcel Duchamp quien presentó una obra que rompió esquemas denominada “La Fuente”, hoy en día los diseñadores gráficos tienen que enfrentarse a la construcción de conceptos para lograr comunicar algo claro y preciso por ello el tomar objetos para la construcción de mensajes es un gran paso para innovar en el diseño.

2.1.1.11. Periodo finales años 60s. en adelante - Siglo XX y XXI

El Minimalismo

Otra tendencia de gran importancia para el desarrollo de las artes visuales a través de la historia universal de las artes fue el minimalismo, donde el autor explica el año en el que surgió y sus características más importantes.

Peckler, A. (2003) “Historia del arte universal de los siglos XIX y XX”. Dice: El arte minimalista nacido en Estados Unidos a partir de los años sesenta, este arte se considera una reacción a las formas abstractas de expresionismo en el minimalismo ocurre lo denominado Gestalt simple donde el todo es imprescindible más que sus partes. El arte minimalista coincide muchas cualidades que se ajustan al diseño en la actualidad, hoy la arquitectura japonesa y al diseño inclusive se destaca en muchos edificios de muchas ciudades, la tendencia minimalista nace de los estilos netamente geométricos, las obras minimalistas destacan con el mínimo de recursos el máximo orden dentro de las composiciones, el objetivo del minimalismo es no desviar la atención de la obra como un todo. (pág. 399)

El surgimiento del arte minimalista, se dio debido a los avances industriales como es el caso de la arquitectura, el arte minimalista está muy relacionado con el Diseño Gráfico por la forma de presentar sus mensajes de forma clara y destacada por su simplicidad.

2.1.1.12. Land Art

Otra importante tendencia fue el Land Art la cual a tomado gran importancia en esta época del siglo XXI, debido al estilo cual rompe esquemas por su uso de espacios y sus conceptos.

Marchán, S. (2012) “Del arte objetual al arte de concepto”, dice: “En las últimas manifestaciones las estéticas en los objetos desprovistos en ella relaciona con la práctica de Picasso con el arte objetual de los ready made dadaístas, el paso decisivo corrió a cargo de M. Duchamp cuya recuperación está siendo de lo más espectacular tanto en el arte objetual como en el conceptual.” (pág. 244)

Esta tendencia artística surge desde los principios estéticos objetuales y conceptuales menciona los inicios de esta tendencia para entenderlos en la contemporaneidad en los que el autor menciona.

Marchán, S. (2012) Del arte objetual al arte de concepto, dice: “Pero no se trata de un fondo decorativo para las obras esculturales, sino de que los espacios de paisaje natural se conviertan en objetos artísticas frecuentemente con algún atentado he intervenciones a su estado natural con el pop se descubrió el paisaje civilizado en la representación ilusionista ahora se trata del paisaje incontaminado por la civilización técnica es posible hablar de un retorno a la naturaleza en una acción transformadora sobre la misma instaurando nuevas relaciones con ella”.(pág. 327)

Land art es una tendencia que usa los paisajes y los elementos de la naturaleza como escenario y medio para realizar obras de arte su intención es intervenir en el espacio pero sin maltratar el espacio físico, todo se da más por un sentido artístico, land art es traducido como el arte terrestre el arte del paisaje como el autor lo menciona.

2.1.1.13. Neo Geo

Al igual que el minimalismo esta tendencia visual se caracteriza por plasmar con un mínimo de formas geométricas que varían según sus

colores pero el autor expone que esta surge de forma irónica del arte abstracto apropiándose del principio original del mismo, generado en aquella época con propósitos empleados al diseño o a la decoración.

Forter, H. (2001) “El retorno a lo real”, dice: “A mediados de los ochenta nace en New York una pintura geométrica a la que en consonancia con el maniático mercantilismo de inmediato se le colgaron dos etiquetas: neo geo y simulacionismo. Asociados con artistas como Peter Halley y Ashley Bickerton estas obras adoptaron una distancia irónica con respecto a su propia tradición con la pintura abstracta... De una u otra forma, pues sea como reducción paródica de la abstracción analítica o como reciclaje nostálgico de la abstracción op, el neo geo se desarrolló a partir del arte apropiacionista. Es decir surgió como el siguiente movimiento en el juego: apropiarse de la abstracción moderna a fin de burlarse de su aspiración a la originalidad”. (pág. 102)

Esta tendencia también hace referencia a los cambios visuales que han tenido los diferentes estilos artísticos a través del tiempo, caracterizada por los valores mínimos geométricos en variación y expuestos de forma ornamental a la vista del receptor podemos reconocer y diferenciarlo de otras tendencias.

2.1.1.14. Videoarte

Como se describe esta tendencia, el videoarte está basado dentro del arte en la sucesión de imágenes en movimiento o el video que suele ser representado con instalaciones en la siguiente cita el autor menciona los aspectos del video arte y sus inicios.

Kuspit, D. (2006) Arte digital y videoarte. Dice: “Así que cuando en 1965 apareció la primera cámara de video portátil, manual y barata todo un plantel de artistas comprometidos a la vez con el performance

art y con el medio fílmico, intentaron conjugar todos esos factores dispersos... el propio Viola reconoce esa genealogía trazando a la vez concisamente los tres rasgos que desembocaron en el videoarte: modificación del hardware (cámaras, monitores o pantallas) performance art y mutación en la percepción espaciotemporal mediante las técnicas del montaje: todos los hilos que llevan a este medio, el video".(pág. 147)

La producción artística hoy en día está involucrada con los aspectos tecnológicos esto implica que la especialidad de Diseño Gráfico al estar orientada a satisfacer necesidades comunicativas la cual utiliza al máximo herramientas tecnológicas no puede ignorar e comportamiento del arte dentro de estos aspectos, donde las razones técnicas de producción lógica no tienen por qué ser un obstáculo para implementarse dentro del mundo industrial como es el caso del videoarte.

2.1.1.15. Arte contemporáneo en Ecuador

Es muy importante tomar en cuenta el desarrollo del arte y diseño gráfico en nuestro país este artículo citado a continuación expone en síntesis lo siguiente.

Oswaldo Páez Barrera. Documento publicado en Octubre 2011.

"El Arte contemporáneo en Ecuador" de: <http://www.uisek.edu.ec>

"Se conoce con ese nombre a la producción artística y literaria que surgió en Europa occidental cuando el capitalismo pasaba a su fase imperialista. Las características de dicho movimiento fueron, en la mayoría de sus casos, de ruptura con las normas neoclásicas, románticas y eclécticas que imperaban en la segunda mitad del siglo XIX. Esas rupturas no fueron solamente formales, sino que impugnaron los principios sobre los que se asentaba el arte promovido desde el oficialismo, esto es, desde el Estado y sus academias. El arte moderno, se ha

dicho, fue el resultado, entre otros factores, de los cambios en la base productiva de la sociedad, la cual había producido para entonces un sujeto histórico nuevo: el proletariado industrial, portador de una nueva visión y una nueva sensibilidad que determinó el apareamiento de este fenómeno cultural y artístico”.

María Luz Calisto, Documento electrónico publicado y recuperado en el 2013 “*Historia del Diseño Gráfico en Ecuador*” de: <http://www.historiadiseno.ec/historia.php>

Periodo Precolombino: El período Precolombino se caracteriza por un lenguaje compuesto por signos y símbolos; el Colonial, por un lenguaje sincrético, con iconos y símbolos religiosos y la introducción de la imprenta; la Independencia y República, épocas en las que se desarrolla la reproducción mecánica de la información; el siglo XX, marca el inicio de los medios de comunicación con la creación de periódicos y revistas, y continúa, más o menos estable hasta los años sesenta que es cuando se desarrolla la gráfica publicitaria y se vislumbra el diseño gráfico como una actividad profesional.

Década 1970, Estrategias de comunicación, marketing y gráfica publicitaria: Con el “boom” petrolero aparecen las empresas, aumenta la producción y la necesidad de tener marcas que identifiquen y diferencien cada producto, se establecen en las principales ciudades, editoriales, imprentas, agencias de publicidad que serán las encargadas de desarrollar estrategias de marketing, comunicación y gráfica publicitaria.

Crece el interés por la diferenciación de productos, aparecen logotipos y marcas comerciales, después de esta fase ya en los años 80s en adelante aparece la profesionalización del diseño gráfico y el auge del

diseño editorial, la expansión del diseño gráfico desde la capital, la asociación de diseñadores gráficos y la ilustración.

Con el estudio y análisis de los escritos expuestos por los diferentes autores, sobre las vanguardias artísticas modernas se puede observar la evolución del arte y sus importantes contenidos y fenómenos desarrollados dentro de las propuestas del arte moderno, innumerables tendencias que hoy por hoy facilitan encontrar soluciones dentro de la comunicación visual, a partir de este análisis encontrados en las teorías de los autores mencionados se puede verificar lo indispensable que es conocer de estos criterios estéticos para innovar la comunicación en la especialidad del Diseño Gráfico.

2.1.1.16. El diseñador necesita plantear mensajes visuales sin perder la expresión

El diseñador gráfico conocedor de su área quien está especializado en manejar diferentes herramientas como programas y software donde el objetivo es emitir mensajes claros y eficientes que busquen satisfacer necesidades para la resolución de problemas comunicativos hoy en día sufre una etapa crucial con respecto a la creatividad, se ha descuidado el tema de emprender mensajes con sentido creativo, el diseñador gráfico se ha concentrado tanto en el aspecto de traducir ideas o conceptos a un lenguaje visual en el que debe ser un intérprete entre el dueño del diseño y el consumidor, siendo el mismo un codificador de mensajes para diferentes clientes y empresas, este trabajo, lo hace cotidianamente pero olvida el aspecto mencionado anteriormente, la creatividad, es por ello que se hace importante rescatar el alma creativa del diseñador donde se destaque su aporte como lo señala Shughnessy.

Shughnessy, A. (2008) “Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma”. Dice: “Por una parte nos encontramos con diseñadores que deben resistirse a su deseo de expresión personal para asegurarse en la máxima eficacia del contenido y por otro lado tenemos a los diseñadores que piensan que aunque el diseño posee una función remediadora de problemas, también posee una dimensión cultural y estética y su efectividad se ve ampliada por su expresión personal. Con más frecuencia, los mensajes se destacan (los que logran atravesar ese embrollo de comunicaciones homogéneas y aburridas) son aquellos en los que la huella del diseñador es claramente visible, los que contienen un grito rebelde de desafío... Sin embargo este cisma no es algo tan sencillo como la división entre conservadores y radicales. Si lees la prensa de diseño es probable que pienses que el deseo de libertad creativa o de expresión se limita a los diseñadores superestrella. Pero no es así es algo universal” (pág. 13).

Existen diseñadores tradicionalistas que caen en la sumisión y limitan su expresión creativa como lo ha expuesto el autor, pero que también existen diseñadores emprendedores que piensan que el diseño necesita de la expresión personal debido a su manifestación dentro de los planos culturales y estéticos.

Pero el autor explica que ante todo el diseñador debe tener presente su estilo y expresión quien crea un mensaje visual donde propiamente se ve reflejado el alma del diseñador.

“Nos convertimos en diseñadores gráficos porque queremos decir algo. Queremos realizar una declaración visual. No creo haber conocido nunca a un diseñador que careciera del instinto de expresión del estilo propio, puedes verlo en la repulsa universal de los diseñadores a que rechacen manipulen o alteren sus ideas, Casi todos los diseñadores incluso los más conformistas y serviciales poseen un instinto terco que salta al oír cuando le dicen “bueno puedes

cambiar esto” o al presenciar la actitud “hazlo así” adoptada comúnmente por los que pagan el diseño. Se trata de un instinto inherente a todos los diseñadores que dice: He puesto mi alma en esto y no lo van a tocar sin que yo luche” (pág. 13).

De lo mencionado por el autor se puede reflexionar sobre la situación de muchos diseñadores gráficos tanto estudiantes como profesionales quienes se enfrentan día a día con las competencias visuales para comunicar mensajes que capten al público receptor he ahí la propuesta de analizar la producción artística en el ámbito visual para poder conocer sus valores características y propiedades los cuales han salido de los formalismos estéticos con propuestas estilísticas nuevas que a partir de los años sesenta toman fuerza hasta nuestros días.

2.1.1.17. La producción artística en los procesos de producción técnica

La producción artística contemporánea es hoy un gran exponente motivador que impulsa los procesos creadores de este siglo, donde antes estaba separado o aislado de procesos tecno innovadores desde el industrialismo debido a sus procesos de producción técnica.

Jurado, E. (2008) Producción artística e innovación industrial, dice: “Si el industrialismo del siglo XIX puede ser recordado como el periodo de la historia en el que por razones técnicas de producción lógica tecno innovadora provocó un proceso de segregación respecto del pensamiento artístico, el actual momento será revisado por los historiadores como el momento en el que la integración de los procesos de creación dieron a luz un nuevo mundo en el que el ser humano, reconstituido actúa indiferentemente en el campo de la producción artística.”(pág. 16)

Lo enunciado por el autor verifica la importancia de la producción artística en este caso del medio visual para el desarrollo del Diseño Gráfico en nuestro medio, la producción artística involucrada en los aspectos tecnológicos para la manifestación y la expresión mencionada en el siguiente enunciado expone:

San Cornelio, G. (2006). “Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios”. Dice: “La implementación de las nuevas creaciones, producciones y estrategias artísticas digitales ha transformado de manera profunda e irreversible la naturaleza de la institución del arte en las sociedades. La digitalización creciente de los procesos de creación y producción a lo largo de las últimas décadas está implicando importantes cambios no solo en los contenidos artísticos sino también, y muy especialmente, en el conjunto de elementos que definen la denominada república del arte”. (pág. 91)

Con la presencia de la tecnología en el ámbito del arte se puede apreciar la transformación que esta tiene en la actualidad, la misma que permite llegar más al público y hacer más conocida en la sociedad, más que la fama es la facilidad y el acercamiento con los receptores de dichos mensajes artísticos como lo hacen los anuncios publicitarios que usan medios tecnológicos para la comunicación de mensajes visuales.

2.1.1.18. Lenguajes visuales

Es necesario conocer del lenguaje visual, ya que este es primordial para entender las transformaciones en la actualidad como lo expone la autora.

Acaso, M. (2009) El Lenguaje Visual, dice: “Aunque el lenguaje visual se ha utilizado como vehículo de comunicación a lo largo de nuestra historia, la enorme cantidad de mensajes que hoy se transmiten con este sistema de comunicación se debe al desarrollo

tecnológico que ha tenido lugar en las sociedades occidentales; por ello podemos afirmar, que esta presencia es algo característico de nuestra época y que cada vez que la tecnología evolucione, la comunicación visual evolucionará con ella”.(pág. 19)

Esta cita explica sobre el desarrollo de la comunicación del lenguaje visual la misma que no puede ir separada del avance tecnológico e industrial porque ambas van de la mano, por ello las tendencias contemporáneas se caracterizan al igual que estos avances globales del mundo moderno con sus diferentes características y propuestas.

2.1.1.19. Propiedades del arte

Lenguaje estético – expresivo

Por otra parte, los siguientes autores complementan los criterios sobre las propiedades del arte desde la visualidad de los mensajes en los siguientes ensayos que dice:

Faluomo, L. (2009) expone en su fundamentación “Lenguaje estético expresivo”, que: “Cada cultura, en su intento de comprender el mundo, desarrolla diferentes lenguajes que permiten compartir y comunicar conocimientos. A través de las propias prácticas culturales y expresiones artísticas específicas, se generan formas contemporáneas y tradicionales de creatividad humana que contribuyen de modo específico al patrimonio cultural de cada región. En muchas culturas, las expresiones que comunican ideas y llevan a las personas a reflexionar se denominan arte y constituye un campo fundamental de conocimiento en tanto produce sentidos sociales y culturales que se expresan en distintos formatos simbólicos estéticamente comunicables, denominados lenguajes artísticos.... Considerando los contextos sociales, políticos, culturales y económicos, permite la comprensión e

interpretación crítica de la realidad, la producción cultural, y la construcción de la identidad, propia y social”.

Del ensayo mencionado se dice que las prácticas artísticas o culturales generan según su contexto generan practica y expresiones nuevas y creativas que incluso contribuyen a su región los cuales comunican formatos simbólicos que permiten la percepción critica de la realidad.

Sin duda alguna el mundo del arte está caracterizado por su propiedad creativa, es por ello que el análisis de la producción artística es de vital importancia dentro de las carreras de Diseño Gráfico para comprender los sentidos creativos que este tiene para despertar la creatividad en la construcción de mensajes nuevos o productos creativos, la creatividad es imprescindible como el autor lo señala de en su anunciado.

Obradors, M. (2007) Creatividad y generación de ideas. Dice: “El concepto de creatividad está íntimamente relacionado a la práctica artística. Para comprender su naturaleza y razón de ser, se hace necesario un retroceso al origen a las primeras prácticas de representación. Es evidente que la creatividad como facultad del ser humano siempre ha existido, pero por unas razones u otras se ha ignorado su existencia, no ha tenido nombre y finalmente cuando ha aparecido el término para designarla se ha aceptado con cierta dificultad”. (pág. 27)

Como lo señala el autor, se ha ignorado la existencia de la creatividad debido a que esta manifestación del ser humano no ha sido aclarada o definida en las diferentes actividades que el hombre realiza.

Es por ello que el conocimiento de sus valores creativos es comprender las propiedades del acto creativo como el autor lo menciona.

Salabert, P. (2005) Teoría de la creación en el arte. Dice: “En primer lugar y por orden de importancia esta la originalidad... después un propósito claro por parte del sujeto y finalmente una especie de armonía detectable en la compatibilidad del producto con otros propósitos humanos, necesidades o valores, lo que resumido en una palabra, es justamente eso, oportunidad. Efectivamente existen tres íntimas conexiones entre la originalidad, oportunidad, propósito y dificultad.” (pág. 64).

Las propiedades del arte han marcado en gran manera en las diferentes manifestaciones artísticas del arte contemporáneo como es el caso de lo que el autor menciona.

Castro, S. (2005) En teoría es arte: Una introducción a la estética dice: “Las artes del siglo XX han promovido valores cuyo carácter común es la oposición al mismo acabamiento como p.j. lo espontáneo (happening, música estocástica) lo inmediato, lo perecedero, lo efímero (performance, improvisación jazz, instalaciones) lo múltiple, artes fotomecánicas, el gesto (action painting)”... (pág. 31)

Es importante conocer las propiedades del arte en el área visual para para su análisis y conocimiento dentro de la especialidad del Diseño Gráfico como una estrategia para la construcción de ideas, al conocer las diferentes características del arte en sus diferentes movimientos artísticos del siglo XX y del siglo XXI, se reforzará y motivará al diseñador quien es el comunicador visual que se enfrenta día a día la contemporaneidad cada vez más exigente para captar la atención del público.

2.1.1.20. Teorías del arte

La disciplina del arte incluye manifestaciones artísticas denominadas movimientos artísticos en todos sus géneros, pero que dentro de las llamadas bellas artes como artes visuales, escultura, literatura, artes escénicas entre otras se han separado de las denominadas artes aplicadas por sus características como los ámbitos de producción y servicios en las que se encuentra comúnmente la artesanía y el diseño que aparecieron a partir de los cambios sociales, políticos, culturales y especialmente industriales, esta ha sido una básica manera de separar y entender la disciplina del arte que se ha transformado y sigue cambiando.

Hoy en la contemporaneidad se vuelve más difícil definir y clasificar dentro de los valores del arte en sí a lo que el autor señala lo siguiente que dice:

Castro, S. (2005) En teoría es arte: Una introducción a la estética. “El intento de definir qué es arte se enfrenta contemporáneamente a una serie de problemas de gran calado en nuestro mundo actual frente a la concepción clásica del acabamiento de la obra como valor absoluto y requisito imprescindible de la misma se llega a buscar el inacabamiento como valor propio... (pág.31)En el siglo XX se defiende que la obra llega a su estado final cuando el artista así lo decide”. (pág. 32)

En lo que el autor explica sobre la definición del arte en la contemporaneidad se puede entender que la clasificación del arte ya está ahora definido por la concepción del artista al crear una obra y mucho más ahora que la producción artística visual ha tomado varios caminos y propósitos, esto orienta a conocer mejor el comportamiento del arte, de esta forma se puede conocer el sentido sobre el que se pretende guiar

con el análisis de la producción artística en la especialidad del Diseño Gráfico.

2.1.2. Fundamentación Comunicativa

El ser humano necesita de la comunicación para desenvolverse en el medio ya que es un ser social por naturaleza, con el paso del tiempo, la globalización y la tecnología se crearon los medios de comunicación que hoy en día facilitan la comunicación haciéndolo mucho más fácil y rápido.

La comunicación es indispensable para diseñadores gráficos o comunicadores visuales en todas sus disciplinas quienes se profesionalizan para emitir los mensajes por medio de conocimientos e instrumentos especializados.

El acto comunicativo es indispensable para llegar a la sociedad como el siguiente autor explica sobre el sentido la comunicación.

De la Mora, J. (s,f). “Explicación y análisis: Taller de comunicación” Expone que: “Es necesario tener un acto comunicativo en el pensamiento y en la acción que no se quede en la interacción humana, sino que llegue a todas las actividades de la sociedad una sociedad que no es reciente sino acumulativa y se suma a todo lo que conocemos como cultural. Aunado a ella está el uso del lenguaje que sirve para persuadir a los demás e intercambiar conductas, dar y recibir noticias o elevar más la imaginación” (pág.9)

Boni, F. (2008) “Teoría de los medios de comunicación” Dice: Existen tres niveles de interacción comunicativa: La interacción cara a cara, la interacción mediada y la interacción cuasi - mediada” (pág. 22)

En esta cita expuesta por el autor lleva a comprender que la interacción comunicativa tiene tres niveles importantes como lo son la interacción cara a cara que trata sobre la interacción presente en tiempo y espacio entre los interlocutores de carácter bidireccional entre emisor y receptor, la interacción mediada que se hace por medio de instrumentos como el teléfono, las cartas, video llamadas y por último la interacción cuasi-mediada denominada como la comunicación de masas (radio, prensa, televisión, revistas.) que se dirige a un numerosos grupos de personas.

Desde este punto la comunicación dentro del Diseño Gráfico es fundamental, a la vez que es necesario plantear mensajes visuales llamativos debido a la competitividad de los mismos en el medio como lo cita P. Baeza a continuación:

Baeza, P. (2003). El Escenario General de la imagen. Dice:"Los mensajes visuales que conforman la iconosfera contemporánea compiten duramente entre sí. Esta competencia se efectúa sobre una enfatización del mensaje propio que supone en muchas ocasiones abandonar los límites estilísticos que han desarrollado históricamente los diferentes tipos de imagen pero no para superarlos desde la propia tradición sino, en clara sintonía con tendencias globales de la posmodernidad..." (Pág., 12)

De este criterio se expone que los mensajes visuales se han separado de los estilos tradicionales y el lenguaje visual que hoy por hoy se expone ante la sociedad está compitiendo cada vez más. Lo que quiere decir que esta lucha de mensajes visuales se basa en llegar de manera más eficaz al receptor para ganar determinados espacios y es por eso que, el lenguaje visual necesita impactar, ser eficaz y creativo.

El camino más importante para enriquecer los conocimientos de un diseñador y crear mensajes visuales estratégicamente competitivos es el análisis de los mensajes visuales, en el que tanto estudiantes como profesionales tengan una visión básica sobre el desarrollo y las causas que llevaron al diseño a estructurar estrategias nuevas, este planteamiento incluso sirve como una guía para el diseñador que se distingue por sus características de ser aprendible, repetible y comunicable en el momento de diseñar como el siguiente autor señala:

Rodríguez, L. (2004) Diseño: Estrategia y táctica. Dice: “Existen dos causas que llevaron al diseño a desarrollar métodos y estrategias tales como: Causas exógenas al proceso del diseño, y causas endógenas del proceso, la primera son aquellas que se derivan del contexto tanto social como productivo, de la actividad proyectual. La segunda, son aquellas que se derivan del enfrentamiento entre el diseñador y los problemas planteados”. (pág. 15).

Dentro de las causas exógenas se encuentran las de orden económico y tecnológico y en las endógenas determinadas por la complejidad del problema, es por ello que el desarrollo de propuestas y estrategias para crear mensajes llamativos o nuevos se deben a estas causas donde el enfrentamiento de un diseñador está centrada en resolver determinados problemas para llegar al público objetivo he ahí la necesidad de comunicar de manera estratégica en el medio competitivo.

2.1.2.1. Cambio de paradigma

Joan Costa. Documento electrónico publicado el 27 de Nov. 2012.
Cambio de paradigma la comunicación visual de:
[http://foroalfa.org/articulos.](http://foroalfa.org/articulos)

“En tanto que diseñador, pero también como sociólogo y comunicólogo, no puedo entender las producciones del diseño gráfico como «cosas» (carteles, marcas, webs, embalajes, paneles (señaléticas), sino como «hechos sociales», es decir, causas de comunicación, desde esta óptica concreta, profundizar en el concepto de «comunicación visual» nos desplaza fuera de la esfera del diseñador gráfico y sus problemáticas profesionales del día a día. Y nos lleva directo a la ruptura y la salida, al encuentro con las personas y la sociedad: en ese entorno de construcciones, objetos y mensajes que nos rodea. Es aquí donde el Diseño está vivo. Cuando entra en interacción con la gente.

El diseño es un hecho social y que empieza a tomar vida cuando entra en interacción con la gente, a la vez que la comunicación visual en la sociedad ha traído varios resultados uno de los más importantes citados a continuación por el siguiente autor que dice:

2.1.2.2. El Dominio de la imagen y el lenguaje

Fernández, R. (2010) Tercera piel sociedad de la imagen, dice: “Las estructuras de poder siempre han utilizado el lenguaje como vehículo de dominio a lo largo de la historia” (pág., 15).

Este hecho especifica la relación netamente social que esta tiende hacer puramente comunicativo.

“El lenguaje es una función mediadora entre el pensamiento y la percepción de la realidad. Lenguaje y pensamiento ambos se influyen mutuamente y es imposible distinguir el uno del otro... De esta forma, al influir en el lenguaje estamos modificando las formas de pensamiento y la percepción de la realidad...Además, la mayor parte de nuestro sistema conceptual está estructurado en forma metafórica,

pues es más fácil de captar y mantener en el tiempo por nuestro cerebro. Las metáforas no son solo figuras literarias, sino también y sobre todo, vehículos sencillos, sintéticos, de comprensión. La imagen, el lenguaje visual, tiene más capacidad de comunicación universal y de producir realidad...” (pág., 16)

De lo mencionado por el autor sobre su criterio de la imagen en la sociedad se deduce que la comunicación por medio de imágenes tiene poder ya que en la actualidad se puede notar como esta se ha manejado y como toma eficacia en el sin número de receptores que captan el mensaje y aceptan los conceptos emitidos.

Tamayo, C. (2002, diciembre) Colombia: La estética, el arte, el lenguaje visual. Palabra Clave, No. 7 dice: “El lenguaje es un método exclusivamente humano de comunicar ideas emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos. El lenguaje es cultural, es una convención que hay que aprender... la lectura de las imágenes se aprende en el contexto de una cultura. La época actual es eminentemente visual... Dice Hans Ernst Gombrich que la lectura correcta de la imagen se rige por tres variables el código, el texto, y el contexto. El código facilita y posibilita la interpretación, el texto es el relato se refiere al contenido mismo de la obra, y el contexto es la historia el entorno y las características que complementan el lenguaje a través de las imágenes”.

Del artículo expuesto por la autora en su revista se dice que el ser humano ha desarrollado un intercambio de códigos múltiples e infinitas expresiones simbólicas el lenguaje es cultural o una convención que hay que aprender con este análisis la autora explica que el lenguaje por medio de las imágenes se aprende en el contexto de una cultura.

Aquí el autor expone también que el conocimiento estético proviene de algo más profundo y relacionado con el contexto real donde los seres humanos se desenvuelven y expone también que:

“La cuestión en juego, la visualidad, deja de ser un terreno exclusivo de lo artístico y pasa a pertenecer a un campo más general de una cultura de lo visual y es, ante eso, que se marca una diferencia en el enfoque actual de los estudios visuales: si la comunicación visual fomentaba un comportamiento crítico, sobre todo el desarrollo de una didáctica de los medios tanto en los campos disciplinares como en la comunicación, y se fijaba como meta el urdir estrategias transformadoras en los mecanismos visuales que contrarrestasen la supuesta o real manipulación imperante; si en principio se ponía a la defensiva en un clima cultural moderno todavía hostil a los medios de masas, la cultura visual, en cambio, ha pasado desde sus inicios, y todavía más hoy en día, a la ofensiva, actúa sin complejos en los escenarios posmodernos de la industria cultural, y parece haber tomado conciencia de que se ha consumado la legitimación social de las imágenes visuales...”(pág., 146)

Siguiendo con lo mencionado dice que en los escenarios modernos de la industria cultural, los mensajes visuales están actuando sin complejos ni esquemas, a diferencia de la comunicación de los medios visuales pasados que se sustentaban en comportamientos críticos y formaciones didácticas esta realidad mencionada sustenta de manera muy importante el hecho de plantear bajo medidas una comunicación visual diferente y eficaz como lo han hecho progresivamente las diferentes tendencias visuales de la producción artística que se han ido ganando espacios incluso rompiendo esquemas.

2.1.2.3. Tipos de medios de comunicación

Thompson, I. Documento electrónico publicado Julio del 2006. "*Tipos de medios de comunicación*" [consultado en julio 2013] de: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> los ha clasificado así:

“Medios Masivos, son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos, en este grupo se encuentran la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el internet y el cine. Medios Auxiliares o Complementarios, estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos como la publicidad exterior, la publicidad interior, la publicidad directa. Medios Alternativos, son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores, como creaciones de anuncios originales.... los encargados de construir los mensajes en este caso los futuros comunicadores visuales de la especialidad de diseño gráfico les permite aclarar, definir y elegir los diferentes medios comunicativos adecuados para lograr llegar al receptor como público objetivo”.

Los tipos de medios de comunicación son de vital importancia para seleccionar un medio el cual posibilite transmitir los mensajes requeridos por el emisor, este es el caso de los medios de comunicación masiva que permiten llegar a un público extenso como se ha podido entender en lo que los autores han expuesto sobre los tipos de medios de comunicación y sobre los niveles de interacción, para elegir un medio comunicativo alternativo dispuesto a llegar efectivamente hacia un público numeroso se ha necesitado entender esta clasificación con su determinado propósito.

2.1.2.4. La Revista como un importante medio comunicativo

Un medio de comunicación que tenga alcance masivo es lo que necesita para informar las propuestas visuales de las diferentes tendencias sustentadas del análisis de la producción artística para su difusión la revista ha sido y es un soporte comunicativo viable, con estilo y de componentes importantes dentro del aspecto visual, que incluso recrea una conexión directa con el público receptor, es por ello la importancia de seleccionar uno de los medios masivos de importantes características de tipo impreso como lo es “la revista”.

La revista es de gran interés ya que es muy bien aceptada entre sus diferentes consumidores debido a lo que se expone en la siguiente cita.

Leslie, J. (2003) Nuevo diseño de revistas. Dice: “Las revistas siempre han desempeñado un papel central en nuestra cultura visual; su posición en primera línea de la comunicación las ha convertido en una fuente vital y constante de los últimos estilos y técnicas del diseño gráfico. El valor figurativo de una revista trasciende su valor material ya que sus características particulares e individuales la hacen única en cada publicación y su esencia va evolucionando en el tiempo recreando una conexión directa con su lector ya que como menciona Sugar (la revista es la conversación continua con sus lectores) por lo que la revista representa un estilo de vida más que un objeto”.

Debido a su importancia la revista no pasa de moda en la cultura de masas, mejor dicho hoy en día son más reconocidas por su durabilidad y su historia, la revista es como lo expone la autora en su siguiente cita un medio compuesto por imágenes, textos, fotografías, etc.

...“El nombre de la revista proviene de revisar o rever esto significa, volver a ver para revisar las revistas pudieran ser la sucesión del periódico o sin lugar a dudas de los libros sin embargo con propiedades más refinadas que estas dos y es que sus características físicas y editoriales engloban una serie de atributos independientes de analogías dentro de los medios impresos que van desde variantes tipográficas como tintas, cualidades de papel, gramajes encuadernaciones y otros más”.

Entre estas características también se encuentran los tipos de revistas donde se puede conocer y comprender mejor lo que es una revista y sus características principales,

Documento electrónico publicado el 17 de Octubre del 2013 *“Tipos de Revistas* “de: <http://ejerciciode.com/tipos-de-revistas>

“Una revista es una publicación impresa que aparece periódicamente, a diferencia de los diarios su aparición ocurre en intervalos de tiempo que van más allá de un solo día, regularmente son intervalos de una semana o más. Son financiadas por publicidad o bien por el lector o por ambos y son nutridas por contenido escrito por diferentes autores que siguen una misma línea enfocadas a un público específico por regla general las revistas ofrecen opiniones y no solo noticias inmediatas, además regularmente se imprimen en papel couché a color, que es de mucha mejor calidad que el típico papel revolución de los diarios, existen tipos de revistas según sus propósitos dentro de las más destacadas estas las revistas científicas, las revistas especializadas, las revistas informativas, y las de entretenimiento”.

Al entender a la revista como una publicación impresa que aparece periódicamente, se puede conocer el valor que tiene la misma para elegirla como un medio alternativo que permita transmitir contenidos de

innovación sobre tendencias artísticas modernas donde los estudiantes se benefician de este tipo de productos de carácter comunicativo.

2.1.3. Fundamentos del Diseño

2.1.3.1. Propiedades en la construcción de mensajes visuales llamativos

Para llegar a un determinado público de forma clara y creativa al emitir mensajes visuales es importante entender que el estudio de las características que hacen posible a que la construcción del mensaje sea realmente eficaz, también depende de su claridad y estructura como lo siguiente que expone la autora en su artículo.

Branda, M. (2005) Construcción de los mensajes visuales...dice: “La comunicación visual, la construcción del mensaje requiere de un grado de síntesis que conjugue contenido y significación para que el emisor alcance su finalidad, el elemento sustantivo para conseguir la consumación del hecho comunicacional, es entonces la calidad de síntesis creativa. El sentido, la unidad, y la pregnancia del mensaje como su calidad estilística y estética, pueden señalarse como las condiciones que marcan la calidad de un producto comunicacional creativo”.(pág. 120)

Es por ello la importancia de llegar a conocer previamente información sobre la construcción de mensajes visuales desde fundamentos teóricos equilibrados en un estudio objetivo.

2.1.3.2. Semiótica Visual

Es necesario que el diseñador tanto estudiante como profesional amplíe sus conocimientos en planteamientos visuales a través del análisis de la producción artística desde sus tendencias contemporáneas, es muy importante que el diseñador tenga la oportunidad de aprender a través de este análisis las propiedades, características de la contemporaneidad desde la imagen para enriquecer su formación como diseñadores gráficos en nuestro contexto.

En parte esta es una visión general para comprenderla de forma más clara pero para el análisis de la producción artística visual es necesario como base primordial los estudios semióticos de la imagen, ya que guían e identifican las diferentes características y cualidades del mismo es por ello que aquí se expone a través de los siguientes autores sobre los estudios necesarios de la imagen desde su significación y morfología.

El autor propone en primera instancia para la construcción de una semiótica de lo visual las relaciones específicas del signo a partir de la semiótica en general por lo que le autor indica:

Magariños, J. (2001) Las Semióticas de la Imagen Visual. Dice: “Para que una percepción visual (el “algo” peirceano) sea el objeto de estudio de una semiótica se requiere que cumpla con un conjunto de condiciones necesarias para su caracterización como signo. De lo contrario la percepción se limitaría a tener las cualidades informativas que D. Marr (1982) le atribuye a la visión: “saber qué hay dónde, mirando” (to know what this where by looking) mientras que al incluirla en una semiótica, o sea al modificar la percepción en cuanto al signo se le atribuye fundamentalmente, la cualidad de suscitar en una mente la posibilidad de que se le considere sustituyente de otra forma que no es lo que se está percibiendo”. (Pág. 297)

El autor explica que es necesario un estudio para entender la caracterización del signo, para entender la sustitución de las formas por otras desde la percepción.

Magariños, J. (2001) Las Semióticas de la Imagen Visual. Dice: “Así la aproximación de signo, correspondiente todavía de modo general, de una semiótica de lo visual puede descifrarse del siguiente modo: (algo -something) una propuesta de percepción visual, (que está en alguna relación -which stands... in some respect or capacity) considerada como representación, (por algo - for something) destinada a la configuración de una forma, (para alguien -to somebody) para su valoración por el perceptor”. (Pág. 297)

Para la comprensión de lo que le autor expone organizó un cuadro expositivo sobre las etapas y características de la semiótica visual, representado inicialmente desde el (algo) como una propuesta de percepción visual expuesto anteriormente, desde donde parte su exposición.

Imagen: La(s) semiótica(s) de la imagen visual por Juan Magariños

	I (en alguna relación) CONSIDERADA COMO REPRESENTACION	1 Entidades constitutivas: *Para 1: cualesignos *Para 2: sinisgnos *Para 3: legisgnos	2 IMAGEN MATERIAL VISUAL 1/plástica 2/figurativa 3/conceptual 4/por combinatoria de los anteriores (modos posibles de presentación)	3 Selección perceptual en sistemas posibles de: *Para 1: cualidades *Para 2: sustantivos *Para 3: normas
(Algo) UNA PROPUESTA DE PERCEPCION VISUAL	II (por algo) DESTINADA A LA CONFIGURACION DE UNA FORMA	4 Componentes analítico- constructivos: *Para 1: cualia *Para 2: contornos de ocusión / ejes /marcas *Para 3: estructura de sostén / morfología	5 ATRACTOR *Para 1: abtractivo *Para 2: existencial *Para 3: simbólico	6 Agrupan los 1) hacia: * el interior * el exterior
	III (para alguien) PARA SU VALORACION	7 Actualización del efecto de sentido *Para 1: Semiótica plástica *Para 2: Semiótica figurativa *Para 3: Semiótica conceptual	8 MOSTRACION *Para 1: de varianza *Para 2: de similitud / diferencia *Para 3: del lugar en un sistema	9 Interrelación posible con todas y cualquiera de las semióticas sociales efectivamente vigentes
				IDENTIFICACION
				RECONOCIMIENTO
				INTERPRETACION

Morentin.

Fuente: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18501717>

El autor comienza explicando que para empezar su análisis se inicia desde el estudio de la misma, denominado como imagen material visual.

Necesariamente representada desde un soporte físico tomando en cuenta que existe dos tipos de imágenes de representación: las imágenes materiales, imágenes perceptuales visuales e imágenes mentales donde el autor explica:

Magariños, J. (2001) Las Semióticas de la Imagen Visual. Dice: “Frente a estas dos clases de imágenes, las imágenes materiales son un objeto más del mundo exterior que puede ser percibido y que, por tanto, como todos los restantes objetos del mundo, puede dar lugar a una o múltiples imágenes perceptuales y puede almacenarse y transformarse en la memoria visual como una o múltiples imágenes mentales” (pág. 298)

Desde este principio el autor clasifica la meta semiótica de la imagen visual donde expone el principio perceptual para la comprensión de los mensajes visuales tales como la identificación, el reconocimiento, y la interpretación.

2.1.3.3. Análisis aspectos semióticos en las tendencias visuales

Según Magariños, la identificación de lo que manifiesta la imagen material visual puede estar construida para mostrar diferentes aspectos como: cualidades, (qualisigno icónico), existentes (sinsigno icónico), y normas (legisigno icónico).

Para identificar como se muestra la imagen visual dentro en las tendencias visuales contemporáneas, hay que diferenciar en primera instancia las entidades constitutivas que muestra cada una de las

imágenes clasificadas por Magariños como lo ha expuesto en el cuadro como imagen material visual plástica, figurativa y conceptual.

De estas tres corrientes clasificadas por el autor la correspondiente a mostrar puras cualidades visuales (qualisigno icónico) es la correspondiente a la imagen material plástica, a la que refiere la naturaleza visual de las tendencias visuales artísticas contemporáneas, debido a sus cualidades plásticas que muestran formas, colores, texturas puramente expresivas de carácter abstractivo atractor de imágenes mentales primarias o sensaciones abstractivas inconscientes.

2.1.3.3.1. Cualidades generales de la imagen material visual plástica (qualisigno icónico) en las tendencias visuales



Fuete: <https://jacksonpollocksigloxx.wordpress.com/imagenes/>

Toda imagen material visual plástica contiene las siguientes características generales: (color, textura, forma) percepción de imágenes visuales a la memoria visual sin normas preestablecidas lo que el autor denomina como la función a tractora (atractor), es por ello que las imágenes visuales plásticas son de carácter abstractivo puramente expresivas con propósitos de provocar algo en el receptor, el

reconocimiento que es otra operación perceptual que unifica las diferentes marcas del elemento visual para llegar a la fase abstractiva que permite la representación, y la de interpretación es una operación de reconocimiento (previas o identificables) que depende del sistema cultural del lugar donde se la percibe.

2.1.3.4. Conversión de los mensajes visuales de operación perceptual abstracta a operación conceptual comunicativa

Según Acosta, J. la función de los mensajes visuales dentro de la comunicación tienen determinada función, defendiendo su teoría de que “no todo comunica, pero todo significa”, esto quiere decir que todo tiene un significado a nuestro alrededor pero dentro de la comunicación gráfica ya obtiene su propio sentido funcional.

Acosta J. (2003) “Diseñar para los ojos” Dice: “El significado tal como lo enseña la Semiótica es una producción relativamente autónoma del individuo ante los estímulos del entorno sensible. Todo significa potencialmente para el individuo, pero si todo significa, no todo es objeto de comunicación porque comunicar es poner en común – compartir- es cuestión de dos polos humanos. Uno que concibe, codifica y emite un mensaje para que otro haga el mismo recorrido, pero a la inversa lo decodifica y lo interpreta”. (pág.53)

El autor indica que todos los mensajes visuales cumplen una función comunicativa primordialmente, aunque de forma básica e intuitiva el receptor que se encuentra ante un sinnúmero de códigos visuales puede percibir varios o numerosos estímulos de manera autónoma en el medio que lo rodea, siendo este un principio, pero que al concebir un mensaje ya estructurado por el emisor, el mensaje puede ser diferenciado de los demás códigos que el receptor percibe en su entorno, y por ello la herramienta de comunicación como lo es el Diseño Gráfico ayuda a

equiparar el mensaje como tal caracterizado por ser un lenguaje bimedia que incluye texto e imagen donde ambos elementos se apoyan, detrás de toda la operación abstracta o naturaleza polisémica que contiene como tal el lenguaje de los signos y su significación.

2.1.3.5. El uso de la retórica visual para la construcción de mensajes nuevos

Después de lo analizado sobre los aspectos semióticos y los aspectos y cualidades visuales de los que forma parte los elementos plásticos de la imagen para la comprensión de forma estratégica las tendencias visuales contemporáneas, se puede observar la última fase para el planteamiento de mensajes visuales nuevos dentro del Diseño Gráfico la cual compete un plan operativo para los diseñadores al momento de construir y plantear un mensaje visual que exprese claramente la idea que se busca plantear según la necesidad del mensaje, este aspecto importante denominado retórica visual en el que la autora explica,

Acaso, M. (2012) “El lenguaje visual”. Dice: “La retórica visual es la herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual” (pág. 86)

Es por ello que la los aspectos visuales de las diferentes cualidades de la imagen (qualisigno icónico) cumplen el valor funcional en su totalidad a través de la retórica visual donde su principio es como la autora lo señala,

“Lo verdaderamente importante de la retórica es que es la sintaxis del discurso connotativo, la forma de organizar los significados de los elementos de la representación visual”. (pág. 87)

Todo este análisis de los aspectos semióticos de la imagen en general sustentan la información que se pretende obtener para aclarar y verificar la importancia de los diferentes recursos cualitativos que se pueden obtener de las diferentes tendencias visuales, como se pudo analizar permiten transformar las cualidades abstractas de la semiótica plástica a conceptos dentro de la comunicación visual para su aporte dentro del Diseño Gráfico.

2.1.3.6. Diseño Editorial

Es de vital importancia señalar que para la realización de una revista el conocimiento de los procesos y las técnicas son necesarios para la construcción de la misma es por ello que se explica que el Diseño Gráfico cumple funciones según el caso y puede ser una función comunicativa, donde ordena la información para hacerla más clara, una función publicitaria donde intenta persuadir al receptor de una forma atractiva y llamativa y por último una función informativa que se relaciona con la comunicativa pero con fines educativos y docentes.

El siguiente autor explica que las revistas se han clasificado debido a los tipos de consumidores que hoy existen.

Zanón, D. (2007) Introducción al diseño editorial. Dice: “Las revistas como medio de comunicación cambian de manera rápida y dinámica, al contrario de lo que algunos piensan las revistas tienen que ser activas. El lector tiene la posibilidad de elegir los temas que va a leer, como y donde lo va hacer... la ventaja de que existan variedad de posibles compradores, es que dan la posibilidad de hacer muchas clases de revistas para niños, para hombres, para escolares, para mujeres, para familias, para solteros/as o para cualquier persona”. (pág. 72)

El autor Zanón, D. explica también que al igual que un libro, las revistas se dividen en:

Portada- principal página de una revista es la que hace el escaparate de una publicación. Está demostrado que muchas revistas se compran por sus portadas, los diseños tienen que ser más sorprendentes y atractivos.

Contraportada- es la última página de la revista.

Editorial- es la opinión de la revista sobre uno o varios temas, este va en las primeras páginas.

Secciones- son las partes que se divide la publicación posibilitan al lector a la elección de los temas.

Publicidad- la publicidad es vista como una parte más de las revistas, es valorada por los lectores y consumida con interés.

2.1.3.7. Calidad procesos gráficos

Según: Borrego, M. (2012) La calidad en los procesos gráficos.

Calidad en impresión, hoy los procesos de pre impresión consisten en controlar la calidad bajo los siguientes parámetros como ganancia de punto, equilibrio de grises y densidad.

Fase de control de procesos y productos en que se consideran tres fases primero el control de recepción de materiales, segundo control de

procesos previos a la elaboración del producto, y por último el control del producto final.

Ensayos, instrumentos y mediciones los mismos que tratan de asegurar la impresión final que permitirán no correr el riesgo a través de diferentes pruebas como: Pruebas Soft, en las que se observa la imagen que va a ser impresa previamente desde el monitor o pantalla, las pruebas químicas muy usadas en los centros gráficos, las pruebas impresas para saber su calidad estas son más efectivas y las pruebas digitales que se obtienen directamente desde un archivo digital.

2.1.3.8. Procesos de impresión: Pre prensa, prensa y post prensa

Según: Parejo, L. Herrera C. (2008) Introducción al diseño. Editorial Vértice: España.

Pre impresión, pre prensa o fotomecánica: es el momento de preparar todo el trabajo y prepararlo para la impresión. Es importante que el grafista tenga toda la información organizada y así la entregue a pre impresión:

Las imágenes sino se llevan los originales se llevan a archivos adjuntos. Ya sean vectoriales o tramadas hay que tomar en cuenta:

- Las tintas planas duotono, tricomía, cuatricomía, etc.
- Los perfiles de color: elegir el adecuado al soporte final y cuidar que la imagen esté en modo CMYK en que se usa para la impresión.

- La resolución: seleccionar la más adecuada en relación a la de la impresión.

La tipografía: Es recomendable incluir siempre la fuente que se ha utilizado ya que puede ocurrir que no la tenga en la imprenta y cambiaría totalmente el diseño.

Establecer correcta y precisamente las proporciones de los originales de grafismos e imágenes; el estándar de impresión; las medidas de formato; los espacios reservados, etc.

Cuando la información esta ensamblada en los pliegos que irán a la impresora se crea los fotolitos y de estos las formas de impresión, planchas, clichés, pantallas.

Impresión: Este es el momento de imprimir el trabajo donde el soporte definirá el aspecto final del diseño, hay que elegir el mejor sistema la mayoría de las veces condicionado por formato del diseño, la tirada y por el presupuesto disponible, existen diferentes sistemas de impresión relacionados con las técnicas y tintas relacionadas.

- **Tintas grasas:** Offset
- **Con tintas líquidas o grasas:** Hueco grabado, serigrafía, y flexo grafía.
- **Con tintas digitales:** Láser, inyección, plotter.

Post impresión o acabado: la obra está casi terminada, si se hablara de un cuadro sería el momento de firmarlo, lo mismo con un diseño

gráfico, se realizan retoques finales, se aplican barnices de protección, tratamientos de manipulado, (plegado, guillotinado, cocido, grapado).

Existen diferentes técnicas para obtener el resultado final del producto gráfico.

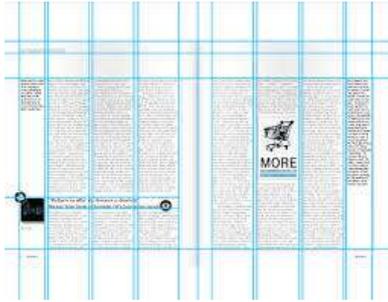
2.1.3.9. Producción Editorial

Ambrose y Harris. (2007) Manual de producción dice: “El diseño es, por naturaleza, una disciplina versátil y creativa, pero los diseñadores a menudo se ven obligados a trabajar con limitaciones, como tamaños de papel estándar, sistemas de medidas o retículas”... (pág. 12)

Dentro de esta información los autores exponen a continuación los elementos importantes de técnicas de producción.

La maquetación es la gestión de la forma y el espacio donde están dispuestos los componentes del diseño de un trabajo.

La maquetación muestra los elementos gráficos y textuales que desean comunicarse, de manera que el observador puede recibir los mensajes que éstos contienen.



Fuente Imágenes: Production Manual (2007).



Fuente Imágenes: Production Manual (2007).

La retícula es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la capa tipográfica en campos más reducidos a modo de reja. Los campos pueden tener o no las mismas dimensiones.



Las páginas por otro lado son el espacio que ocupa un diseño, e incluye los elementos visuales y textuales que se organizan mediante el diseño, la página posee una topografía que incluye diversos elementos como columnas, márgenes, cuadrículas base margen medianil, módulos de imagen, folios.

El diseñador utiliza varios elementos para crear un diseño, que cada vez incluyen más medios electrónicos y diversos tipos de archivo, otros elementos importantes son técnicas tipográficas fotografías, ilustraciones.

Formato: El formato es el área total de lo que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Estos formatos varían según el número de columnas que se incluyan.

Pre-impresión: Esta engloba toda una gama de diferentes procesos mediante los cuales la materia prima de los elementos visuales de un trabajo impreso se crea y reúne en el diseño final y se prepara para el proceso de impresión.

Producción: A fin de convertir el diseño en un trabajo acabado, hay que llevar a cabo una serie de procesos, como seleccionar el método de impresión, preparar el material gráfico y el elegir el tipo de papel sobre el que se imprimirá.

Acabados: El acabado es toda una gama amplia de procesos que proporciona el toque final a un diseño una vez impreso. (pág, 112-164).

2.1.3.10. Formatos adecuados para revistas

Las normas DIN de revistas como lo mencionan los autores en el siguiente enunciado que explica de manera resumida y clara los formatos

usados internacionalmente según el tipo de impresión o el propósito de uso exponen lo siguiente.

Klaten, Mischler y Bilz. (2008). “El pequeño sabelotodo”. Dice: “Las letras DIN son abreviaturas de tres palabras alemanas: (dusistnorm) esto es norma. Se trata de la normativa sobre dimensiones que se aplica para varios países como lenguaje internacional por distintos técnicos del mundo”.

Esto explica los formatos existentes y sus diferentes dimensiones comúnmente conocidas de forma internacional.

Los formatos de la hoja DIN e (ISO) son:

En 1975 es publicada la norma internacional ISO 216, basada en las series A y B en la mayoría de países del mundo.

DIN (ISO)	Serie A		Serie B	
	mm	pulgadas	mm	Pulgadas
0	841 × 1189	33.1 × 46.8	1000 × 1414	39.4 × 55.7
1	594 × 841	23.4 × 33.1	700 × 1000	27.8 × 39.4
2	420 × 594	16.5 × 23.4	500 × 700	19.7 × 27.8
3	297 × 420	11.7 × 16.5	350 × 500	13.9 × 19.7
4	210 × 297	8.3 × 11.7	250 × 350	9.8 × 13.9
5	148 × 210	5.8 × 8.3	175 × 250	6.9 × 9.8
6	105 × 148	4.1 × 5.8	125 × 175	4.9 × 6.9
7	74 × 105	2.9 × 4.1	88 × 125	3.5 × 4.9
8	52 × 74	2.0 × 2.9	62 × 88	2.4 × 3.5

Las ventajas del formato A4 (21 x 29,7 cm) para revistas

Este formato aparte de ser el más usado en la mayoría de países es una buena alternativa para ahorrar costes al momento de imprimir debido a que se hace un mayor aprovechamiento del papel como internacionalmente se utiliza el formato de papel a partir de la norma DIN, esto quiere decir que son cortes derivados del A0, por lo que los mejores resultados se verán en este formato.

Ventaja Comercial del formato DIN A4

Los formatos A4 o mayores que este permiten dándole más realce e imagen a la revista, su formato es incluso más vistoso y atractivo ya que menor a este formato solo se aventaja en costos más que en atracción visual.

2.1.3.11. Difusión de revistas

Análisis de la Competencia

Para difundir la revista es necesario conocer a los competidores con los que se enfrenta nuestro producto para poder enfrentarnos ante los productos ya posicionados en el mercado como lo cita el autor en su libro:

Casado, A. y Sellers, R. (2006) “Dirección de Marketing: Teoría y Práctica”. Dice: “Evidentemente la empresa necesita conocer que estrategias específicas siguen los competidores y evaluar su efecto sobre los propios esfuerzos de marketing, el éxito de cualquier estrategia de marketing, puede depender de la bondad del análisis de la competencia efectuado. Identificar a los competidores no es tan sencillo como pueda parecer además de los actuales debe tomarse en cuenta a los competidores potenciales”.

Este es el caso de la revista informativa para diseñadores que necesitan conocimientos que despierten la novedad en los estudiantes de Diseño Gráfico, donde un debido análisis de competencia también ayudará a tener un mejor lanzamiento del producto.

2.1.3.12. Publicidad BTL y ATL.

Otro pilar fundamental para la difusión de la revista se tomó en cuenta las técnicas de promoción ATL y BTL debido a su estrecha relación con el consumidor como el siguiente autor lo menciona.

Chong, J. (2007) Promoción de ventas. “Las técnicas promocionales “debajo de la línea” (llamadas BTL por sus siglas en inglés) son cada día más requeridas y con tendencias de inversión creciente lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicios. Han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas las cuales día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor”. (pág. 203)

Es por ello, como el autor lo menciona, la publicidad BTL en primera instancia y la publicidad ATL tiene una estrecha relación con el consumidor donde se hace imprescindible para desarrollar una estrategia publicitaria eficaz para llegar con el producto (revista) al grupo objetivo que en este caso sería los estudiantes de Diseño Gráfico.

Por lo tanto la comunicación BTL complementa las campañas tradicionales “las arriba de la línea” (ATL por sus siglas en inglés). Así ATL y BTL, constituyen una combinación perfecta... el ATL es sinónimo de marketing masivo y grandes campañas”.Planificación para lanzar el producto al mercado, destacar el nombre del producto por su marca, identificar el grupo objetivo al que va dirigido el producto, el análisis de competencia para

ver quienes serán la competencia (ventajas y desventajas), el precio y la distribución del producto. (pág. 204)

Así mismo menciona la importancia de definir el grupo objetivo al que va dirigida la revista, sin olvidar la competencia de productos similares que competirán con la misma, gracias a una planificación adecuada para difundir adecuadamente la revista se alcanzará los objetivos propuestos en el que la difusión por medio de publicidad BTL, con el diseño de afiches, flyers y similares ubicadas en sectores estratégicos dentro de la facultad Fecyt ayudarán a promocionar y captar la atención de los estudiantes de Diseño Gráfico.

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

De lo anterior expuesto por los diferentes especialistas sobre el tema, como lo citan importantes autores, Baeza el cual exponen a la comunicación visual manifestada desde comienzos de la historia como una necesidad de plasmar lo que piensa y siente el hombre ante una realidad, pero que en la actualidad es necesario replantear una comunicación efectiva que siempre debe ir de la mano con el desarrollo de propuestas nuevas de modo que puedan impactar en la sociedad debido a la competitividad del mensaje en la iconósfera de la cultura visual, partiendo desde este punto se puede definir que la manifestación de las tendencias contemporáneas visuales de la producción artística son un gran exponente para romper con la comunicación tradicionalista y formal en todos sus ámbitos, por ejemplo, dentro del Diseño Gráfico la comunicación debe involucrarse con este tipo de propiedades visuales de las concepciones del arte posmoderno, estudio de vanguardias históricas y arte actual en general como la autora Carmen Rábanos también lo había expuesto.

Por otra parte, este estudio ayude a cambiar y mejorar la especialidad del Diseño Gráfico aplicadas a tecnologías donde su producción visual sea derivada de propuestas visuales nuevas que resuelvan problemas en comunicación dentro de nuestro contexto sustentado en el análisis de las propiedades visuales de la producción artística para que estudiantes y profesionales puedan construir criterios y estilos según sus propósitos dentro de la comunicación visual como la auto Branda enuncia que es importante la calidad estilística y estética que hacen de un producto nuevo incluso creativo.

2.3. Glosario de Términos

Arte: Se trata de cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones, o en general una visión del mundo.

Contemporáneo: Coetáneo que es de la misma época. Sin. Actual, coexistente, simultaneo, coevo, coincidente concomitante, moderno.

Comunicación visual: Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de trasmisión de mensajes estructurados.

Creatividad: Es el pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Cultura: (En latín: cultura, 'cultivo') Conjunto de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales

(tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo.

Diseño: Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas, etimológicamente deriva del término italiano designo dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto.

Eclecticismo: Postura filosófica que busca la síntesis de las diferentes soluciones dadas a los problemas sin lograr una coherencia interna, tendencia a evitar las posiciones externas, fusión de estilos.

Estética: Es un término con diferentes acepciones. En el lenguaje coloquial denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza, por otro lado puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general.

Falacia: Significa conforme al diccionario de la Real Academia Española, un engaño, fraude o mentira con el que se intenta afectar a alguien.

Gestalt: El término alemán Gestalt, como todo sustantivo en lengua alemana, siempre se escribe con mayúscula inicial. Se ha traducido como "forma" o "configuración" (en realidad la palabra alemana remite a la formación de algo en una horma), y aunque su equivalente exacto en español es "molde", suele usarse sin traducirse (ocasionalmente la palabra alemana es españolizada al ser escrita ggestalt). En cualquier caso, Gestalt tiene significado en la cultura hispanohablante gracias al trabajo de la psicología de la Gestalt.

Háptico: Estrictamente hablando significa todo aquello referido al contacto. Sin embargo algunos teóricos como Herbert Read han extendido el significado de la palabra 'háptica' de manera que con ella hacen alusión a todo el conjunto de sensaciones no visuales y no auditivas que experimenta un individuo.

Iconosfera: La iconosfera son imágenes que circulan en la realidad de cada individuo dentro de la sociedad como una condición y los consiguientes signos que representan valores u objetos de la misma que participan en la construcción del imaginario de la gente.

Innovación: Significa literalmente "novedad" o "renovación". La palabra proviene del latín innovare. En el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos.

Praxis : Significa acción. Implica emprender filosofía que difiera de la pura especulación, o de la contemplación. Mientras que una lección solamente se aprovecha a nivel intelectual, en un aula, las ideas se prueban y experimentan en el mundo real, secundadas por contemplación reflexiva.

Proxémico: Se conoce como proxémica la parte de la semiótica (ciencia que estudia el sistema de signos empleado en la comunicación) dedicada al estudio de la organización del espacio en la comunicación lingüística; más concretamente, la proxémica estudia las relaciones -de proximidad, de alejamiento, etc.

Semiótica: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción de funcionamiento y de repetición, sin. Semiología.

Sinestesia: Es una figura retórica que consiste en mezclar sensaciones percibidas por órganos sensoriales distintos (auditivas, gustativas,

visuales, olfativas, táctiles) también se denomina Sinestesia cuando se mezclan estas sensaciones con los sentimientos internos.

Surrealidad:Proviene del surrealismo(en frances: surréalisme; sur ['sobre, por encima'] más réalisme ['realismo']) es un movimiento artístico y literario surgido en Francia a partir del dadaísmo, en la década de los años 1920, en torno a la personalidad del poeta André Breton.

Tendencia: Propensión, inclinación, dirección o fin a que se tiende. Ideas artísticas, filosóficas o políticas.

Urdir: Preparar en grupo un plan para causar daño a otras personas o cometer una ilegalidad. Tramar.

Vanguardismo: Tendencia hacia la creatividad y las nuevas formas literarias y artísticas. Avance, evolución de cualquier movimiento político, artístico y literario.

2.4. Interrogantes

- ¿Cómo evidenciar la importancia del análisis de la producción artística dentro del Diseño Gráfico?
- ¿De dónde se va a seleccionar la información sobre aspectos visuales de las tendencias del análisis de la producción artística?
- ¿Cómo orientar el análisis de la producción artística sobre tendencias modernas?
- ¿Qué alternativa sería factible para proyectar el análisis de la producción artística sobre tendencias modernas dentro del Diseño Gráfico?

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizaron diferentes tipos de investigación como la investigación de campo, la investigación bibliográfica, de observación, las cuales ayudaron a dar una visión clara acerca del tema investigado, con la aplicación de encuestas, la investigación recopiló información de varias fuentes como libros, revistas, internet, se pudo conocer las necesidades de aplicar un análisis de la producción artística propiedades y características visuales para su conocimiento dentro de la especialidad de Diseño Gráfico en nuestro medio y así plantear soluciones factibles que proponen estrategias para la construcción de mensajes llamativos.

3.1.1. Investigación de Campo

Esta investigación se realizó con la recolección de datos en los lugares determinados donde se buscó la información necesaria para el trabajo de investigación, en este caso la información se recogió de las encuestas realizadas a estudiantes de los niveles superiores de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte estas fueron las principales muestras para el desarrollo de la investigación.

3.1.2. Investigación Bibliográfica

Esta investigación fue aplicada desde el aspecto bibliográfico porque se utilizó la información de varios documentos como libros, revistas, artículos, ensayos, etc.

Estas ayudaron a identificar y localizar de manera específica la información pertinente.

3.1.3. Proyecto Factible

El proyecto tuvo proyecciones rentables en las que existió la posibilidad de desarrollarse y cumplir con sus propósitos, el análisis de la producción artística a través de sus tendencias generaron soluciones viables resueltas en una propuesta comunicacional como recurso viable que ayude a conocer a diseñadores gráficos su importancia gracias a las conclusiones generadas en esta investigación la cual se ejecutará desde la propuesta alternativa.

3.2. Métodos

3.2.1. Método científico

Esta investigación utilizó el método científico con los procedimientos correspondientes en el desarrollo del trabajo investigado, ya que el objeto de investigación fue estudiado de forma directa con técnicas determinadas que orientaron la investigación para obtener conocimientos, esta técnica permitió que mi trabajo exponga y defina con detalles el fenómeno a investigar el cual determinó y puso de manifiesto su

estructura y comportamiento gracias a las conclusiones teóricas, bibliográficas y la respectiva recolección de información.

3.2.2. Método analítico- Sintético

El análisis fue esencial dentro de esta investigación ya que gracias a este método el objeto de investigación que fue analizado meticulosamente se pudo encontrar y entender el problema, esto se hizo posible a través de la observación, descripción, enumeración de sus partes y clasificación, de esta forma se pudo captar la génesis y desarrollo del objeto a partir de sus relaciones comunes y sus particularidades.

Su análisis se vio determinado también por un análisis de contexto esto quiere decir en como el Diseño Gráfico se comporta en el entorno (mensajes visuales dirigidos al público) y en cómo se transforma según su perspectiva, la búsqueda de información para identificar fenómenos actuales que planteen soluciones factibles fue primordial dentro del análisis en este caso se encontró gran información en las tendencias artísticas modernas que sugieren un gran paso para innovar la comunicación visual de nuestro medio.

Esta información se sintetizó mediante un cuadro de análisis en el que se clasificó y observó las cualidades y propiedades de la producción artística del lenguaje visual.

3.2.3.1. Cuadro expositivo

El cuadro expone en síntesis el análisis de la producción artística desde sus tendencias contemporáneas donde se presenta sus

características y propiedades para orientar la información como un paso importante para obtener de manera organizada cada aspecto del análisis.

MATRIZ DE ANÁLISIS

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA VISUAL						
ASPECTOS GENERALES			ANÁLISIS SEMIÓTICO VISUAL			
Época	Año	Tendencia	Características		Atractor	Interpretación
Contemporáneo	60s	ACTION PAINTING	Aspecto Cuantitativo	Dripping, textura, color.	Sentido de agrupamiento - Interior (inconsciente)	Expresión: empirismo e Informal
			Aspecto Cualitativo	dinamismo		(experiencia Sensorial primaria)
	60s	OP ART	Aspecto Cuantitativo	Formas progresivas, color.		Ilusión óptica
			Aspecto Cualitativo	movimiento		
	60S	POP ART	Aspecto Cuantitativo	Formas figurativas, color, texturas	Sentido de agrupamiento exterior (consciente)	Analogía (reconocimiento de objetos)
			Aspecto Cualitativo	Objeto existente real o virtual		
60s en adelante	MINIMALISMO	Aspecto Cuantitativo	Formas, colores, texturas.	Sentido de agrupamiento - Exterior (consciente)	Abstracción	
		Aspecto Cualitativo	Simplicidad			Simplicidad Analogía
	60s en adelante	ARTE	Aspecto Cuantitativo	Objetos, formas, colores, texturas, instalaciones	Sentido de agrupamiento exterior	Analogías o (experiencia)

		CONCEPTUAL	Aspecto Cualitativo	La idea como fundamento	(consciente)	sensorial) Idea valorada + que la forma
	70s en adelante	LAND ART	Aspecto Cuantitativo	Espacios naturales, objetos, personas	Sentido de agrupamiento exterior (consciente)	Analogías o (experiencia sensorial) Idea valorada por exposición lugares
			Aspecto Cualitativo	Arte con espacios		
	80s	NEO GEO	Aspecto Cuantitativo	Formas geométricas, color.	Sentido de agrupamiento Interior (inconsciente)	Simplicidad (experiencia sensorial)
			Aspecto Cualitativo	Abstracción geométrica		
	S. XX en Adelante	ARTE URBANO	Aspecto Cuantitativo	Uso de espacios públicos, formas figurativas, color, texturas	Sentido de agrupamiento exterior (consciente)	Expresiones urbanas
			Aspecto Cualitativo	Urbanismo		
	S. XX en adelante	VIDEO ARTE	Aspecto Cuantitativo	Imagen, sonido experimental	Sentido de agrupamiento exterior (consciente)	Experimentación sensorial audiovisual.
			Aspecto Cualitativo	Experimentación		

APLICACIÓN SEMIÓTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES EN LA COMUNICACIÓN VISUAL					
MÉTODO		TRANSFORMACIÓN	FASE ATRACTOR	ENTIDAD CONSTITUTIVA	
Actualización efecto del sentido	SEMIÓTICO PLÁSTICO A SEMIÓTICO CONCEPTUAL	Abstractiva a Simbólica	Interior inconsciente a Exterior consciente	Cualisigno a Legisigno	
METODO - PROCESO	ASPECTO SEMIÓTICO CUANTITATIVO	ASPECTO SEMIÓTICO CUALITATIVO	USOS DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO	FASE DE CONSTRUCCIÓN	VISUAL NUEVA
-ACTION PAINTING	Variedad textura y color.	Dinamismo	Función imagen desde sus aspectos estéticos Proceso previo	Fase1 Abstracto (inconsciente sensorial) -Dinamismo -Movimiento -Figuración -Simplicidad -Abstracción geométrica - Experimentación	
-OP ART	Formas progresivas, contrastes de color.	Movimiento			
-POP ART	Formas figurativas, color, texturas.	Figuración			
MINIMALISM	Formas, colores, texturas.	Simplicidad			

-ARTE CONCEPTUAL	Objetos, formas, colores, texturas, instalaciones	La idea como fundamento	Búsqueda de soluciones	audiovisual	Aspecto cuali +
-LAND ART	Uso de espacios naturales, objetos, personas.	Representación arte con espacios	Dirigida a grupos objetivos	Fase2 Conceptual (consciente)	Operación retórica conceptos
-NEO GEO	Formas geométricas, colores contrastes o analogías.	Abstracción geométrica		Aspectos denotativos a connotativos de la imagen.	
-ARTE URBANO	Formas figurativas, colores, texturas.	Urbanismo			
-VIDEO ARTE	Imagen, sonido (audiovisuales)	Experimentación audiovisual			

RESULTADOS QUE SE BUSCA CON EL ANÁLISIS

- Planteamiento propuestas visuales nuevas dentro del Diseño Gráfico.
- Transformar cualidades abstractas de la semiótica plástica a conceptos dentro de la comunicación visual.
- Conocimiento sobre las propiedades que tienen los mensajes visuales de las diferentes tendencias de la producción artística visual.
- Experimentar con las cualidades visuales de la producción artística desde el punto de vista semiótico para la aplicación de conceptos dentro de la comunicación visual.

3.2.4. Método Deductivo- Inductivo

Este método permitió que el trabajo de investigación tenga un mejor desenvolvimiento, esto quiere decir que pueda ir de lo general a lo particular (deducción) y de lo particular a lo general (inducción), es decir que dicho método ayudó a comprender el panorama o situación del lenguaje visual en el contexto investigado, gracias a esto se reforzó el análisis, y permitió identificarlos hechos y situaciones específicas así como conclusiones para solucionar el problema de investigación.

3.3. Matemático

3.3.1. Estadística

Esta investigación empleó el método para tabular y obtener datos confiables de las encuestas, las cuales se aplicaron a estudiantes universitarios de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra.

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Encuestas.- En la investigación se aplicó las encuestas a estudiantes de los niveles superiores de la Universidad Técnica del Norte, y gerentes de las principales agencias de Ibarra en base a preguntas cerradas.

Entrevista.- Técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s). Esta se realizó a un experto en el ámbito de la carrera de Diseño Gráfico esta entrevista ayudó mucho a determinar el problema de investigación

quien está de acuerdo con el análisis de la producción artística para cambiar el nivel creativo en la especialidad.

Matriz de Análisis.- Este instrumento apoyó en su gran mayoría la investigación para la orientación y desarrollo a través de la construcción de un cuadro expositivo estructurado principalmente para clasificar la información a través de sus características, en los que integra tanto el análisis cualitativo como cuantitativo de forma apropiada y adaptada a este tipo de investigación.

3.4. Población

La población que se tomó en cuenta para la realización de esta investigación fue a los estudiantes de los niveles superiores (4°, 6° y 8° niveles) de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte.

3.5. Muestra

Debido al tamaño de la población, la presente investigación no aplicó ninguna fórmula para determinar la muestra, por lo tanto se trabajó con los 88 casos, el número minoritario de la población que se tomó en cuenta debido a la recolección en la calidad de información, lo que se buscó al escoger la muestra, es considerar los mejores criterios y niveles de conocimientos para desarrollar la investigación, se realizó un cuadro para conocer a la población que fue encuestada dividiendo a los estudiantes de la especialidad de diseño gráfico: (4°, 6° y 8°) niveles de la Universidad Técnica Del Norte de Ibarra:

3.5.1. Cuadro Población

LUGAR	NIVEL	No. De Personas
Universidad Técnica del Norte Facultad Fecyt Diseño Gráfico Ibarra	4º	25
	6º	37
	8º	26
TOTAL		88

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de haber aplicado las encuestas a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, de la ciudad de Ibarra se obtuvieron los siguientes resultados.

ENCUESTA PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE EL ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA PARA EL CONOCIMIENTO DENTRO DE LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO.

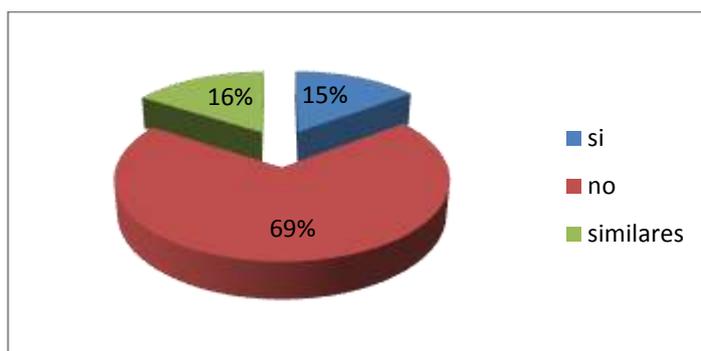
ESTUDIANTES	88%
TOTAL: 88	100%

1. ¿Se han aplicado análisis sobre propiedades visuales contemporáneas como estrategia para el desarrollo de nuevas propuestas dentro de la especialidad de Diseño Gráfico en nuestro medio?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. Si	13	15%
b. No	61	69%
c. Similares	14	16%
TOTAL	88	100%

GRAFICO1



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte

Elaborado por: Lizeth Rivilla

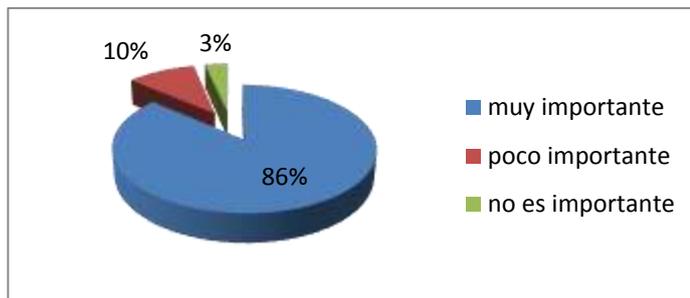
Interpretación: La mayoría de los estudiantes confirman que no se han aplicado ningún análisis de las propiedades visuales contemporáneas para el desarrollo de propuestas nuevas dentro del Diseño Gráfico.

2. ¿Cree ud. que el análisis de propiedades visuales contemporáneas es un aspecto importante para el desarrollo de propuestas nuevas en el Diseño Gráfico?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. muy importante	76	86%
b. poco importante	9	10%
c. no es importante	3	3%
TOTAL	88	100%

GRAFICO1



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte

Elaborado por: Lizeth Rivilla

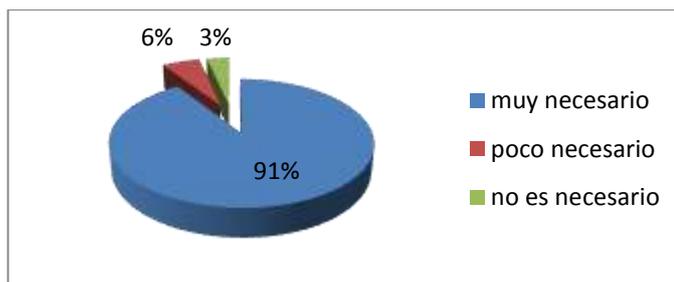
Interpretación: La mayoría de los estudiantes afirman que es muy importante este tipo de análisis para el desarrollo de propuestas dentro de la especialidad.

3. ¿Cree ud. que los diseñadores gráficos necesitan conocer de estos aspectos para aportar con propuestas visuales nuevas?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. muy necesario	80	91%
b. poco necesario	5	6%
c. no es necesario	3	3%
TOTAL	88	100%

GRAFICO 2



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte

Elaborado por: Lizeth Rivilla

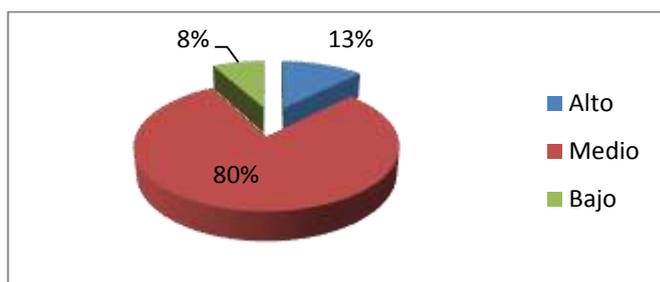
Interpretación: Los estudiantes de Diseño incluso confirman que es muy necesario conocer de propiedades visuales contemporáneas para aportar en las propuestas visuales en la actualidad.

4. ¿Cuál cree ud. ha sido el nivel de impacto que tienen los mensajes visuales en nuestro contexto?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. Alto - atracción y comprensión del mensaje	11	13%
b. Medio - poco llamativo	70	80%
c. Bajo - carece de entendimiento	7	8%
TOTAL	88	100%

GRAFICO 2



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte

Elaborado por: Lizeth Rivilla

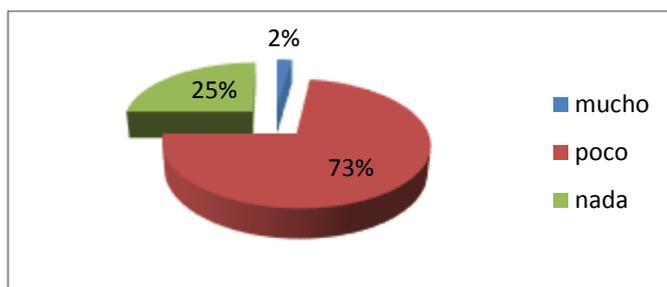
Interpretación: La observación de los estudiantes con referencia al nivel de impacto que tienen los mensajes visuales en nuestro medio, es de un nivel medio esto ayudó a conocer la poca atención de los mensajes visuales.

5. ¿Conoce ud. sobre las propiedades y características visuales de la producción artística contemporánea?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. Mucho	2	2%
b. Poco	64	73%
c. Nada	22	25%
TOTAL	88	100%

GRAFICO 1



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte

Elaborado por: Lizeth Rivilla

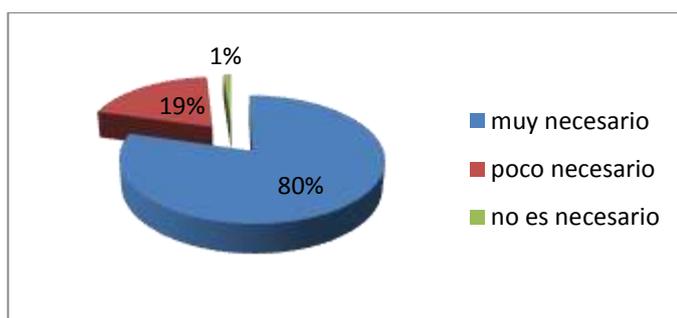
Interpretación: Este dato confirma que la mayoría desconocen de las propiedades visuales que tiene la producción artística del lenguaje visual.

6. ¿Cree ud. que es importante involucrar aspectos visuales artísticos contemporáneos dentro de la especialidad?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. muy necesario	70	80%
b. poco necesario	17	19%
c. no es necesario	1	1%
TOTAL	88	100%

GRAFICO 1



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte
Elaborado por: Lizeth Rivilla

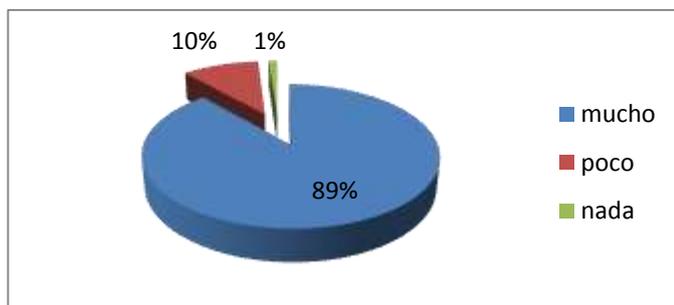
Interpretación: En esta pregunta los estudiantes aclaran y confirman que los estudios de aspectos artísticos contemporáneos son importantes involucrarlos dentro de la especialidad del Diseño Gráfico.

7. ¿Cree ud. que el estudiante o profesional de Diseño Gráfico necesita conocer información sobre propuestas visuales contemporáneas que aporten al desarrollo de mensajes visuales llamativos?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. Mucho - para su desarrollo	78	89%
b. Poco - conocimientos necesarios	9	10%
c. Nada – no necesita	1	1%
TOTAL	88	100%

GRAFICO 1



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte

Elaborado por: Lizeth Rivilla

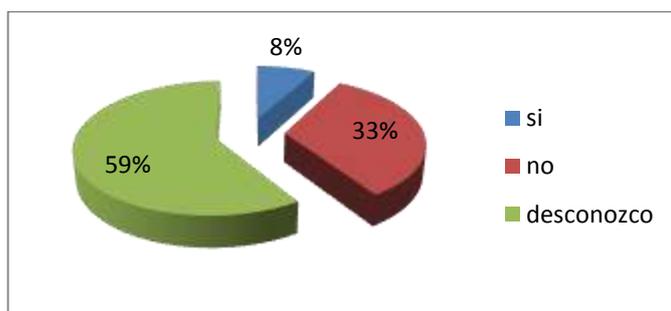
Interpretación: Los estudiantes en su mayoría creen que para el desarrollo de mensajes visuales llamativos es importante conocer información sobre propuestas visuales contemporáneas.

8. ¿Se ha planteado algún tipo de revista para diseñadores gráficos de nuestro medio que contengan información sobre características y propiedades visuales?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. Si	7	8%
b. No	29	33%
c. Desconozco	52	59%
TOTAL	88	100%

GRAFICO 1



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte

Elaborado por: Lizeth Rivilla

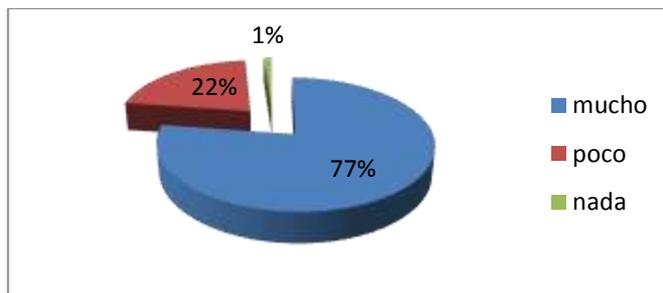
Interpretación: La mayoría respondió que en la especialidad de Diseño Gráfico, no se ha planteado revistas para los estudiantes de Diseño Gráfico que proporcione información sobre las características y propiedades visuales para su conocimiento dentro de la especialidad.

9. ¿Le gustaría que se realice una revista que informe a los diseñadores gráficos sobre tendencias visuales contemporáneas ejecutadas a base un análisis para el conocimiento y aporte de propuestas visuales llamativas?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. Mucho	68	77%
b. Poco	19	22%
c. Nada	1	1%
TOTAL	88	100%

GRAFICO 1



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte
Elaborado por: Lizeth Rivilla

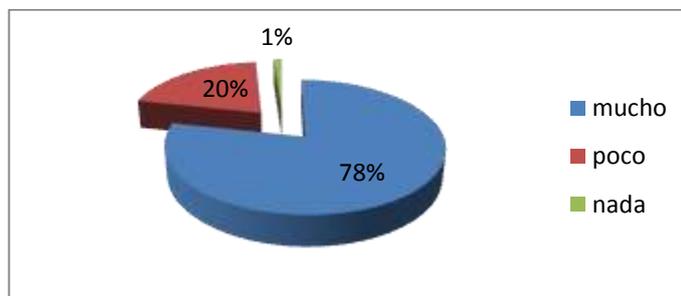
Interpretación: Los estudiantes de la especialidad están de acuerdo con la propuesta de realizar una revista que informe sobre las tendencias visuales contemporáneas que existen y sus importantes propiedades.

10. ¿Le gustaría aportar con información sobre tendencias y propiedades visuales para mantener en adelante otras ediciones que fortalezcan el conocimiento y aprendizaje dentro del Diseño Gráfico?

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	Fr.	%
a. Mucho	69	78%
b. Poco	18	20%
c. Nada	1	1%
TOTAL	88	100%

GRAFICO 1



Fuente: Estudiantes niveles superiores Universidad Técnica del Norte

Elaborado por: Lizeth Rivilla

Interpretación: El setenta y ocho por ciento de los estudiantes respondieron que están de acuerdo con la propuesta de continuar con siguientes ediciones para que la revista continúe en vigencia.

4.3. Contrastación de resultados

Según las encuestas realizadas a estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico de los niveles superiores 4º, 6º y 8º de la Universidad Técnica del Norte de Ibarra se verificó y comparó los diferentes resultados y de los cuales se analizó cada una de sus respuestas.

Como se expone anteriormente, las encuestas realizadas a los estudiantes de los niveles superiores, se las realizó con el fin de conocer la importancia del análisis de la producción artística del lenguaje visual, y así dar a conocer su información dentro de la especialidad del Diseño Gráfico para el desarrollo de propuestas visuales llamativas.

Con la elaboración de esta encuesta se propuso aclarar y confirmar los criterios de estudiantes ante lo anteriormente manifestado en sus respuestas, y conseguir resultados concisos y evidentes para su análisis y la realidad que este vive en nuestro contexto, los resultados interpretados, en las encuestas se puede observar resultados interesantes, donde la mayoría hace énfasis sobre la importancia y necesidad de tener conocimiento sobre propuestas visuales nuevas a base de un análisis de la producción artística de las diferentes tendencias visuales contemporáneas para el desarrollo de propuestas nuevas que ayuden a que los mensajes visuales dentro del Diseño Gráfico sean más llamativos en la actualidad.

También se deduce en esta encuesta que los estudiantes están conscientes que el nivel de atención o impacto de los mensajes visuales es el de un nivel medio en nuestro contexto, determinando así que el análisis de la producción artística es una buena estrategia para conocer propuestas visuales nuevas dentro de tendencias contemporáneas, y esto

se hace evidente con la respuesta de muchos estudiantes al afirmar que no se ha realizado este tipo de análisis para el aporte y desarrollo de propuestas dentro del Diseño Gráfico.

Muchos de los estudiantes incluso afirmaron en su mayoría que desconocen de las diferentes tendencias visuales que se han dado dentro de la producción artística y mucho más en la contemporaneidad, se verifica también que los estudiantes en su gran mayoría en los resultados han afirmado que es necesario e importante involucrar este estudio y análisis de la producción artística para aporte dentro del Diseño Gráfico.

Por otra parte, los estudiantes dieron a conocer a través de los resultados de que el estudiante y profesional de Diseño Gráfico necesita conocer información sobre propuestas visuales contemporáneas para el aporte de conocimiento del mismo dentro de la especialidad, seguido de este resultado se pudo verificar y confirmar que la mayoría de los estudiantes les gustaría que se realice un producto editorial como es el caso de una revista para diseñadores gráficos que contenga información pertinente al análisis expuesto y propuesto sobre producción artística de tendencias visuales contemporáneas para dar a conocer sus propuestas visuales dentro de la especialidad, observando también que, en los resultados de la encuesta los estudiantes confirmaron que no se han planteado revistas de este tipo para dar a conocer dicha información.

Esto indica que el análisis de propuestas visuales de la producción artística no han sido planteadas dentro de la especialidad y que dicho análisis puede favorecer enormemente proponiendo un producto editorial que informe de estas propuestas visuales analizadas para conocimiento de los estudiantes dentro de la especialidad del Diseño Gráfico.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Del análisis anterior se deduce que tanto para estudiantes como profesionales, el Diseño Gráfico necesita desarrollar propuestas visuales nuevas para la construcción de mensajes llamativos en la actualidad en nuestro medio y que por medio del análisis de la producción artística de tendencias contemporáneas se puede desarrollar y aportar con información de propuestas para el planteamiento de mensajes visuales novedosos ya que la observación de los estudiantes hacia el nivel de impacto que estos mensajes visuales tienen en nuestro contexto son todavía poco atractivos, estos resultados incluso aclararon que se necesita conocer de estos aspectos visuales propuestos por medio del análisis para aportar con dicha información dentro de la especialidad del Diseño Gráfico.

Se deduce también que los estudiantes desconocen que se haya aplicado este tipo de análisis dentro de la especialidad de Diseño Gráfico así como también se pudo verificar que la mayoría de estudiantes no conocen los aspectos visuales de las tendencias contemporáneas.

De esto se deduce también que los estudiantes necesitan conocer sobre los aspectos visuales de las diferentes tendencias contemporáneas, y así se pudo concluir que la forma viable para conocer esta información es a través de la creación de un producto editorial donde se exponga e

informe dichas propuestas visuales que los estudiantes desconocen en la especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte y que incluso de esta manera se pueda seguir manteniendo esta editorial revista con siguientes ediciones a través de la participación de los estudiantes de la especialidad.

5.2. Recomendaciones

- El análisis y la difusión de información referentes al desarrollo y aporte dentro de los aspectos visuales es una principal recomendación y algo muy importante que necesita el Diseño Gráfico para que los estudiantes planteen propuestas visuales nuevas.
- Se recomienda a estudiantes y profesionales de la carrera de Diseño Gráfico plantear propuestas creativas e innovadoras que mejoren problemas reales del contexto dentro de la comunicación visual contemporánea.
- Estudiantes y profesionales deben preocuparse por proponer siempre estrategias para desarrollar la comunicación visual.
- Otra importante recomendación para los futuros profesionales de la especialidad de Diseño Gráfico es el mantenerse todo el tiempo actualizado e informado sobre los avances y tendencias de la comunicación visual.
- Para complementar el desarrollo del Diseño Gráfico en nuestro contexto se recomienda también a los docentes actualizar los conocimientos del lenguaje visual a través de métodos y estrategias nuevas.

- Otra recomendación para estudiantes y docentes es el valorar nuestro medio y buscar una comunicación integral a través de una cultura visual rica contenidos con visión y misión.
- Al igual que docentes, se recomienda a estudiantes a manifestar sus puntos de vista y solucionar los problemas de la comunicación a través de propuestas contemporáneas y originales.
- A las autoridades que se de apertura oportuna a talleres y seminarios continuos para educar a los estudiantes del área de la comunicación visual.
- Por último, se recomienda a docentes y autoridades que se permita aplicar las propuestas alternativas de los futuros profesionales para desarrollar la especialidad, como en este caso, la propuesta de difundir contenidos sobre tendencias artísticas modernas dentro del marco visual que informen y motiven a los estudiantes a plantear nuevas propuestas innovadoras y para su conocimiento y formación como diseñadores gráficos que día a día tienen que resolver problemas de comunicación de manera atractiva, clara, concisa, y sobre todo de manera original.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

“CREACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA SUSTENTADA EN EL ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA SOBRE TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS DIRIGIDA A DISEÑADORES GRÁFICOS”

6.2. Justificación e importancia

La creación de una revista que contenga información sustentada en el análisis de la producción artística es una propuesta nueva y diferente dentro de la especialidad del Diseño Gráfico, un producto editorial de contenidos importantes sobre las tendencias visuales diferenciadas cada una por sus características y propiedades visuales, esta se ha convertido en una alternativa viable ya que este planteamiento se dio gracias a los resultados observados dentro del proceso de investigación en el que se identificó la necesidad de dar a conocer propuestas visuales de las diferentes tendencias dentro de la producción artística para que estudiantes conozcan y se informen aplicado como una estrategia para que de esta manera los estudiantes puedan a través del conocimiento de estos contenidos aportar y plantear mensajes llamativos nuevos en su formación como diseñadores gráficos en nuestro medio e incluso participar en próximas ediciones con temas importantes relacionados a los contenidos expuestos en la revista para su continuidad, progreso y sobretodo motivación a este tipo de planteamientos.

Existe un sinfín de revistas que han sido dirigidas a todo tipo de público, pero en nuestro medio han sido muy pocas las revistas relacionadas con las tendencias artísticas contemporáneas dirigidas hacia diseñadores gráficos de la especialidad, y mucho más en una actualidad donde los diseñadores necesitan despertar su creatividad con artículos de interés para motivar al cambio en la construcción de mensajes visuales llamativos.

El propósito por el cual se plantea esta propuesta enfocada desde un aspecto comunicativo, es también para proyectar a estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, una comunicación visual más profunda con sentido crítico donde el mensaje tenga impacto y más que nada sea apreciado por su valor creativo mediante la información de tendencias artísticas modernas.

La comunicación de tendencias artísticas contemporáneas mediante uno de los medios más populares y llamativos como lo es una revista que busca motivar e incentivar a los estudiantes de la especialidad para conocer los lenguajes visuales creativos con la información de estilos artísticos de gran importancia se debe incluso a la necesidad de dar a conocer las nuevas maneras de hacer comunicación visual que se han manifestado y se están manifestando en la actualidad.

Esta propuesta está planteada como una alternativa viable para sustentar el análisis de la producción artística desde sus tendencias, ya que este planteamiento surgió de la investigación anteriormente analizada donde se conoció desde sus conclusiones que el nivel creativo de los mensajes visuales el cual aún no ha alcanzado un nivel alto para crear propuestas innovadoras donde realmente llamen la atención del público

receptor y más que nada que ayuden a mejorar la cultura visual actual, la cual se aplica en nuestro contexto.

Con la realización de esta propuesta tanto estudiantes como profesionales en el campo del diseño tendrán la oportunidad de conocer contenidos informativos de actualidad conjuntamente con el conocimiento de temas importantes para desarrollar la comunicación visual.

La creatividad dentro de la producción de mensajes visuales es primordial para que impacte e incida en el público receptor, es por ello que es necesario la creación de una revista sustentados en la producción artística desde sus tendencias en la que explicará los mejores exponentes de creatividad dentro de la producción visual la cual formará criterios de cambio y guiará a nuevas expectativas creativas en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico.

Por otro parte, al desarrollar esta propuesta alternativa conducirá y motivará a estudiantes a preocuparse por el desarrollo del Diseño Gráfico, en donde la investigación será un eje fundamental y promotor de buenas ideas.

El análisis de la producción artística en la comunicación visual hará despertar en los futuros profesionales un sin fin de conocimientos que darán paso al desarrollo y construcción de nuevas propuestas como se explicó anteriormente, con criterio y originalidad debido a que esta alternativa obtiene de información sobre vanguardias que han transformado la comunicación visual y tendencias que siguen transformando hoy en día.

6.3. Fundamentación de la propuesta

Hay que recalcar que la base fundamental para el desarrollo de esta propuesta surgió debido a la necesidad de dar a conocer propuestas visuales de las diferentes tendencias la propuesta se fundamenta principalmente desde los criterios teóricos de importantes autores, tomando en cuenta que la información sobre las manifestaciones artísticas conceptuales, es decir las nuevas tendencias rompen con la comunicación tradicional abriendo paso a la innovación donde estudiantes y profesionales puedan construir criterios y estilos según sus propósitos dentro de la comunicación visual.

6.3.1. Fundamentación Comunicativa

Para la realización de la propuesta se tomó en cuenta en primera instancia a la fundamentación comunicativa debido a que expone como factor principal la transmisión de mensajes desde el acto de comunicar, el autor De la Mora, J. en sus conocimientos sobre comunicación lo explicó antes sobre el ser humano quien necesita de actos comunicativos para transmitir conocimientos y acciones a los diferentes grupos sociales, debido a que la sociedad es producto de todo lo que hoy conocemos como cultural, cabe recalcar que por medio de la comunicación se puede educar, persuadir, motivar e informar.

Para transformar e innovar la comunicación visual dentro del Diseño Gráfico se necesita llegar a los estudiantes responsables de transmitir ideas y conocimientos, la propuesta de comunicar criterios sobre tendencias artísticas modernas mediante un producto comunicacional como lo es la creación de una revista de contenidos importantes sobre este tema, abre grandes posibilidades de llegar a los estudiantes de la especialidad para motivar a la creatividad y formar criterios visuales

nuevos a través de los contenidos mencionados que despiertan la novedad.

Por otro parte, el carácter comunicativo en esta propuesta se fundamenta en lo que explicó el reconocido autor Boni, F. sobre “la comunicación es interacción” basada principalmente en entender que la transmisión de conocimientos de emisor a receptor que provoca la participación y el criterio de los mensajes percibidos.

Para emprender con la propuesta mencionada, se eligió un medio de comunicación alternativo y juvenil como lo es la creación de una revista debido a que este medio de comunicación se encuentra en los tipos de medios de comunicación masivo, esto quiere decir que este medio es capaz de llegar a un mayor número de personas como es el caso de la creación de una revista la cual quiere llegar a los estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico.

6.3.2. Fundamentos del Diseño

Desde los fundamentos del diseño, la realización de la propuesta se relaciona de manera importante debido a que autores como Branda, M. explican que para la construcción de mensajes visuales llamativos se requiere principalmente de construir y estructurar a través de valores tanto de contenidos como significados, esto quiere decir que la construcción de mensajes visuales llamativos requieren de una síntesis de contenidos visuales o características visuales originales, y esto menciona la autora que se logra a través de la utilización adecuada de la manifestación de la forma del mensaje en el que tiene que ver mucho sus condiciones de estilo como estética, todo esto destaca a un producto comunicativo de calidad.

Por otro lado para la construcción de mensajes visuales llamativos dentro del Diseño Gráfico se lleva su análisis al estudio de las formas entendiendo sus cualidades para comprender la importancia de estas en las diferentes tendencias que se han dado a través del periodo contemporáneo hasta nuestros días como Magariños ha expuesto en sus mencionados, en las que explica que la identificación de una imagen puede estar constituida para mostrar diferentes aspectos como: cualidades, (qualisigno icónico), existentes (sinsigno icónico), y normas (legisigno icónico).

Con esta observación que el autor presenta en sus estudios, se puede empezar fácilmente su identificación como tal dentro de las diferentes tendencias visuales, ya que Magariños reconoce principalmente la clasificación de la imagen en visual plástica, figurativa y conceptual.

Y por último, Magariños incluso expone que es necesario conocer las características del signo, para entender la sustitución de las formas por otras para su percepción.

6.3.3. Fundamentación histórica del arte

Debido a los contenidos de producción de arte enmarcados en las tendencias, esta propuesta se fundamenta en los estudios de tendencias modernas como sustentos teóricos y estilísticos de gran importancia.

Para lograr que la comunicación visual mejore en la actualidad y se mantengan dentro de los márgenes creativos de carácter innovador, e incluso dentro de criterios conceptuales más desarrollados es necesario

entender que este fundamento se centra en el análisis de la producción artística desde la contemporaneidad.

Esta fundamentación incluso está basada en los conocimientos de Dietmar, E. sobre el lenguaje visual contemporáneo, donde su teoría está centrada en exponer que dichas tendencias rompen con los mensajes tradicionales de comunicación, reivindica la anti vanguardia y son el paso a la evolución a partir de un sin número de corrientes que se han ido dando y que tomaron fuerza desde las manifestaciones del siglo xx.

Los bases en las que está fundamentada el tema del arte es especialmente desde la “estética posmoderna” donde los estudios ya realizados para plantear la propuesta exponen los estilos y sub estilos como cualidades destacadas para entender estas tendencias, que se desarrollaron a partir de los años 70s y que en la actualidad continúan apareciendo y transformando.

6.4. Objetivos

General

- Crear una revista informativa sobre tendencias artísticas contemporáneas para dar a conocer su importancia dentro de la especialidad del Diseño Gráfico.

Específicos

- Seleccionar artículos de interés para los contenidos de la revista a través de la investigación sobre tendencias artísticas visuales

que despierten la motivación y forme criterios creativos en los estudiantes de Diseño Gráfico.

- Diagramar y diseñar la portada, páginas, logotipo de la revista a través de los diferentes programas aplicados en la especialidad de Diseño Gráfico con el fin obtener una presentación de calidad.
- Elegir medios de difusión que promocionen la revista para captar la atención de los estudiantes de Diseño Gráfico.

6.4.2. Ubicación sectorial y física

Este proyecto enfocará la revista a los estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, ciudad de Ibarra.

6.5. Desarrollo de la propuesta

6.5.2. Necesidad

La creación de una revista que incentive a los estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico en nuestro contexto a través de la información de tendencias artísticas contemporáneas, surge de la necesidad de mejorar y aportar en conocimientos sobre propuestas visuales de las diferentes tendencias contemporáneas en nuestro medio, de esta manera, se busca motivar e informar a los diseñadores gráficos de la Universidad Técnica del Norte, a través del conocimiento sobre estas tendencias enfocadas desde sus propiedades únicas de estilo y originalidad.

Con la creación de la revista se pretende también desarrollar un sentido crítico que los comprometa a cambiar y transformar los mensajes visuales de formas llamativas en los que propongan nuevas iniciativas visuales dentro del Diseño Gráfico, los contenidos de la revista cumplen con los aspectos “Artístico e informativo”.

6.5.3. Soporte / Formato

Soporte: Impreso, revista

La revista impresa de carácter comunicacional para estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico contiene secciones de gran importancia artística -comunicativa como son: Sección Comunicación Visual, Vanguardias Históricas, Metamorfosis, Sección Tendencias Siglo XXI.

Cada una de estas secciones contiene artículos de gran importancia en los que se expone un análisis sobre el diseñador gráfico de nuestro contexto, entrevista a un experto de la especialidad, el desarrollo de tendencias artísticas desde el arte contemporáneo y sus perfiles de vanguardia, sus características y propósitos en la comunicación visual y otros, estos contenidos buscan motivar y formar criterios en los diseñadores gráficos de la especialidad, involucrándolos a comprender el sentido innovador que tienen estas tendencias.

La revista enuncia y expone sus artículos de gran importancia a través de: Portada llamativa, fotografías, ilustraciones, redacción, color, logotipo, slogan de la revista, tipografías, pie de foto, papel, impresión, espacios en blanco.

La portada llamativa de la revista, da referencia a un cambio e innovación a través de los colores contraste y su slogan, la misma que utiliza una contraportada que no pierde relación con la presentación principal de la portada.

El tamaño formato elegido es estándar formato A4, debido a la fácil visualidad y los propósitos como comodidad y fácil manejo para la lectura este formato es una gran ventaja debido a que varios documentos como cuadernos, carpetas, hojas membretadas que son utilizados por estudiantes a diario.

Formato Vertical

A4 (29,7cm. Alto x 21cm. Ancho) Cerrado

A3 (29,7cm. Alto x 42cm. Ancho) Abierto

6.6. NOMBRE

INCIDE XXI “Descubriendo tendencias de arte para creativos visuales”

INCIDE XXI, es una revista de Diseño Gráfico que comunica tendencias de arte que propone a estudiantes de la Universidad Técnica del Norte a formar un sentido crítico basado en la información sobre los alcances de la comunicación visual y el aspecto creativo del mismo desde las bases de estudio de tendencias de arte contemporáneo.

“INCIDE XXI”, como su nombre lo dice, tiene como significado el incidir hoy, en el siglo XXI, una época en la que los aspectos científicos,

tecnológicos y sociales atraviesan grandes transformaciones, donde la comunicación visual necesita ser más creativa e innovadora.

El slogan: “Descubriendo tendencias de arte para creativos visuales” es una frase estratégica que hace referencia a los propósitos en los que se enmarca la revista.

Significado - color



Los colores que maneja el nombre de la revista son el rojo anaranjado y el negro, se utilizó estos colores debido a que el color rojo anaranjado significa energía y juventud la cual emite fuerza y llama la atención, y se utilizó el color negro debido a que su contraste con el rojo anaranjado le da un toque estético y elegante.

Significado colores en la marca:

Color Negro, elegancia.

Color Rojo anaranjado, energía.

Periodo publicación de la revista “INCIDE XXI”.

El periodo inicial que se prevé publicar la revista es cada seis meses, debido a que la mayoría de publicaciones editoriales necesitan de este tiempo predispuesto para planificar y lanzar las siguientes ediciones.

6.6.2. GRUPO OBJETIVO

Esta revista está dirigida a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

6.6.3. CONCEPTO EDITORIAL

- **TITULO:** “ INCIDE XXI”
- **ESTILO:** Semi-formal, juvenil, contemporáneo.
- **CONCEPTO:** Incidencia en comunicación visual en el siglo XXI a través de información tendencias de arte.
- **RECURSOS VISUALES:** Portada estilo juvenil semi-formal, fotografía, ilustración, redacción, colores llamativos, pie de foto, marca de agua, tipografía, vectores, papel, impresión, contraportada.
- **EQUIPO EDITORIAL**

Para realizar un equipo editorial se necesita de las personas especializadas en el área, quienes se comprometen al trabajo de equipo asumiendo sus responsabilidades según les compete

Gerente

- Departamento Creativo
- Director de arte
- Diagramador
- Diseñador
- Fotografía
- Departamento de mercadeo
- Planificación de medios
- Ejecutivo de Cuentas

Para la realización de la revista “INCIDE XXI” se contó con la responsabilidad del siguiente grupo editorial.

- **Dirección General**

Dirección: Lic. Carlos Almeida

- **Directora de Arte**

Diseño, diagramación: Lizeth Rivilla (autora)

- **Impresión**

Imprenta Offset Mac Visión (Ibarra)

6.6.4. USO DEL ESPACIO

PÁG.	ÁREA (cm ²)	IMAGEN (cm ²)	TEXTO (cm ²)	ILUSTRACIÓN (cm ²)	PUBLICIDAD (cm ²)	ESPACIO BLANCO (cm ²)
1	(21X29,7)cm=623,7cm ²	349,8ccmCC	139,3	219	0	83,3
2	623,7cm ²	44,2	0	0	579,5	0
3	623,7cm ²	44,2	0	0	579,5	0
4	623,7cm ²	44,2	90,1	489,2	0	0
5	623,7cm ²	50,6	111,9	461,2	0	0
6	623,7cm ²	87,5	223,7	0	0	312,5
7	623,7cm ²	229,7	118,1	0	0	275,9
8	623,7cm ²	391,2	120	0	0	112,15
9	623,7cm ²	409,2	76,9	0	0	137,6
10	623,7cm ²	361,9	286,3	0	0	24,5
11	623,7cm ²	315,2	128,4	0	0	180,1
12	623,7cm ²	215,4	137,5	0	0	189,6
13	623,7cm ²	112,5	348,3	0	0	162,9
14	623,7cm ²	274,3	123,5	0	0	144,7
15	623,7cm ²	469,4	22,5	0	0	131,8
16	623,7cm ²	350,7	139	0	0	134
17	623,7cm ²	394,5	92,5	0	0	136,8

18	623,7cm²	341,7	142,8	0	0	139,2
19	623,7cm²	531,7	8,5	0	0	83,5
20	623,7cm²	303,1	172,2	0	0	148,4
21	623,7cm²	527,6	11,2	0	0	96,1
22	623,7cm²	325,4	138,4	0	0	159,9
23	623,7cm²	478,5	19,3	0	0	125,9
24	623,7cm²	359,5	154,6	0	0	109,6
25	623,7cm²	485,2	14,2	0	0	124,3
26	623,7cm²	336,1	148,9	0	0	138,7
27	623,7cm²	419,8	18,3	0	0	185,6
28	623,7cm²	341,2	180,4	0	0	102,1
29	623,7cm²	469,6	26,7	0	0	127,4
30	623,7cm²	367,5	148,8	0	0	107,4
31	623,7cm²	397,5	96,3	0	0	129,9
32	623,7cm²	389,3	129,8	0	0	104,6
33	623,7cm²	407	81,9	0	0	134,8
34	623,7cm²	193,6	268,6	0	0	161,5
35	623,7cm²	623,7	0	0	0	0
36	623,7cm²	623,7	0	0	0	0
TOTAL	22.453,2 cm²	9.927,8 cm²	3.172,3 cm²	2.338,8 cm²	1.059 cm²	5.974,2cm²
%	100%	44,2%	14,1%	10,4%	4,7%	26,6%

Para conocer los espacios que ocuparon los diferentes elementos dentro del diseño y diagramación de la revista se realizó el cálculo de los porcentajes de contenido donde se sacó el área de cada página para después por medio de mediciones determinar la cantidad de texto, imagen, ilustraciones, publicidad y espacios en blanco.

Al final se determinó la cantidad que cada uno de estos elementos ocupaban en la revista de manera global por medio de los siguientes porcentajes de mayor a menor importancia.

La mayor cantidad de contenidos fue el de la imagen ocupada por el 44,2 % del total, este valor ayuda a determinar que la revista se caracteriza específicamente por ser llamativa por medio de la imagen tal como se ha propuesto para llegar a los diseñadores gráficos con la meta de que estas imágenes capten su atención.

Luego le sigue los espacios en blanco con el 26,6 % este resultado recalca lo importante del uso de espacios en blanco para la creación de la revista debido a que es importante dentro de toda diagramación, este da un mejor orden y armonía en la composición de los elementos.

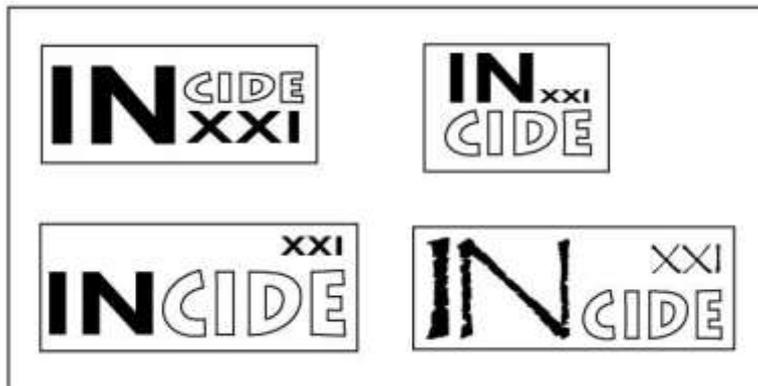
En tercer lugar se encuentra el texto, el mismo que rige los espacios en un 14,4%, el texto en la creación la revista es también importante para complementar la información de los contenidos su función de comunicar tendencias artísticas y otros artículos de importancia.

Otro muy importante componente fue la ilustración que en este caso está regido por el 10,4% el mismo que ornamenta la revista y le da un toque visual más juvenil y llamativo como es la ilustración principal de la portada.

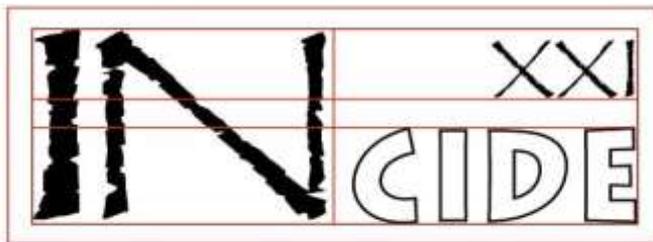
Por último se encuentra los espacios publicitarios en un 4,7% el uso de estos espacios fueron de página completa, la publicidad se introdujo al principio de la revista como una entrada visual previa a los contenidos.

6.6.5. LOGOTIPO

Selección de logotipo



Guías de construcción logotipo seleccionado



Aplicación de colores del logotipo



■	C = 86 %	■	C = 5 %
	M = 85 %		M = 91 %
	Y = 79 %		Y = 100 %
	K = 100 %		K = 0 %

Tipografía logotipo



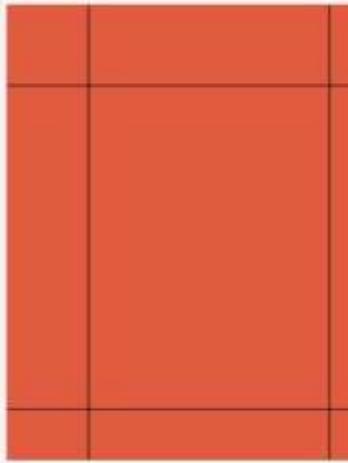
6.6.6. DIAGRAMACIÓN

Retícula

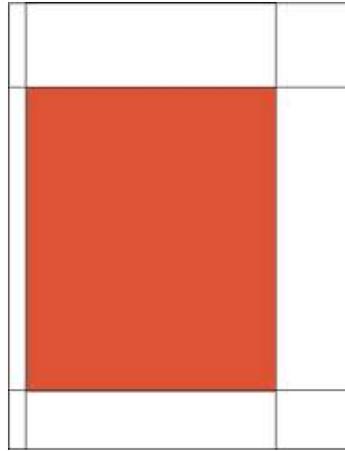
El diseño de grilla o retícula fue estructurado básicamente en espacios para texto e imágenes grandes, en el caso del diseño de la portada y contraportada se dividió el espacio a través de líneas guías que forman rectángulos específicos donde irán ubicados los elementos respectivos, la parte interna o retiro está dividida por tres columnas a margen de dos centímetros en sus cuatro lados, la grilla para texto también consta de un espacio de medida estándar de 4 a 5 mm para ubicar los titulares y párrafos según el tamaño de letra.

Estructura externa: A. CONTRAPORTADA / B. PORTADA

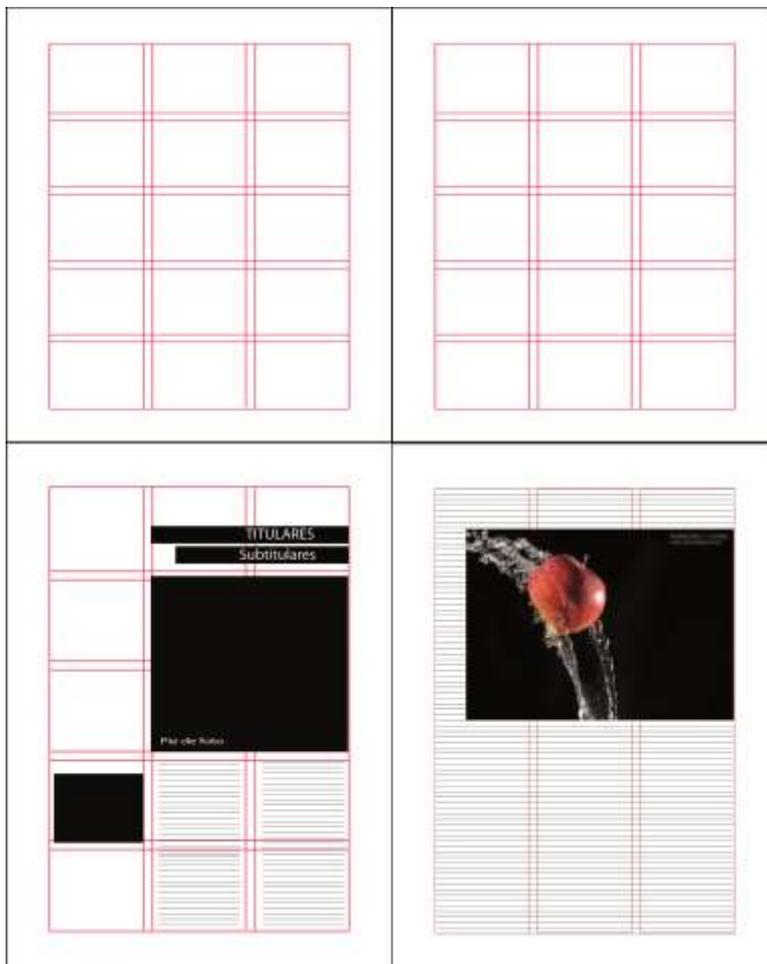
A.



B.

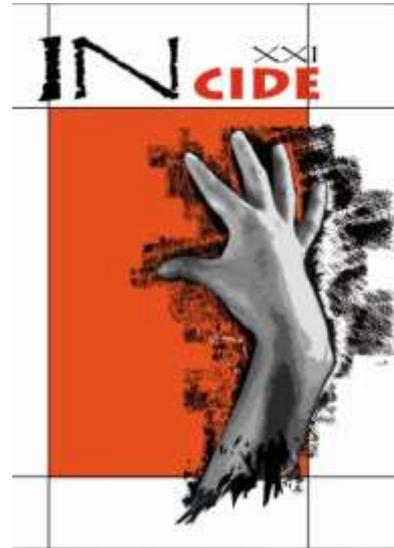
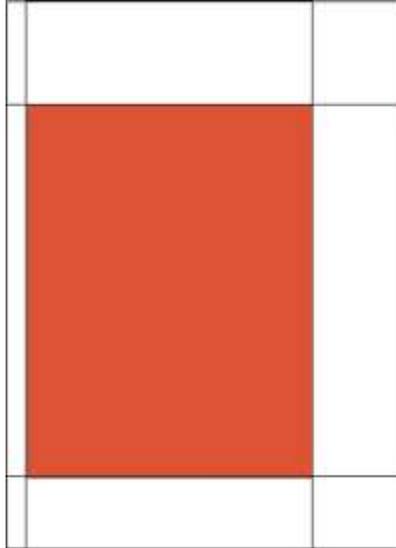


Retícula - estructura interna: Titulares, subtulares, texto, imagen, otros.

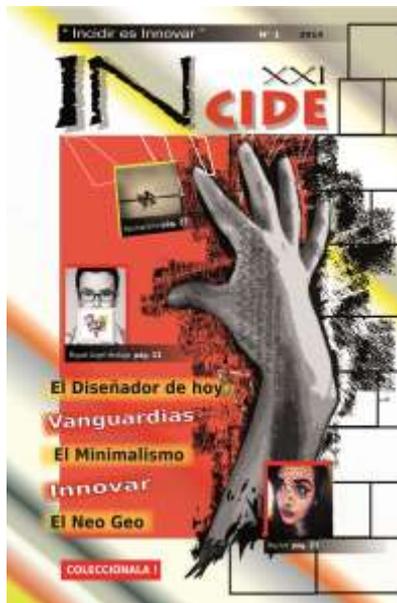


6.6.7. Proceso diseño Portada

Estructura Básica



Distribución Titulares y contenidos



Presentación portada terminada

El diseño de la portada mantiene una retícula asimétrica para captar más la atención visualmente con el propósito de romper con el estilo formal y común de la mayoría de revistas en particular, otro elemento importante para hacer más llamativa a la portada son sus colores, los mismos que se encuentran en el logotipo ya que su significado de energía y juventud remarca el concepto del nombre "INCIDE XXI", el incidir en el siglo XXI por medio de la comunicación visual, la estrategia fue utilizar nombre e imagen juntos por medio de la fusión de los tonos coloridos, degradados y contrastes.

En la imagen de portada se creó una mano expresiva simbolizando la mano del diseñador quien marca el estilo y la fuerza para incidir, la mano expresiva con texturas tipográficas es el referente de innovación e incidencia, los colores de fondo como el amarillo, el anaranjado y el gris están aplicados suavemente para armonizar el fondo.

6.6.8. Contraportada



La contraportada transmite el mismo contenido de la portada con el fin de darle unidad y coherencia, manteniendo el nombre pero en este caso como marca de agua.

6.6.9. Créditos

Los créditos indican las personas que colaboraron en la realización de la revista, en este caso la revista se encuentra el grupo editorial conformado por Dirección general, Dirección de arte y el lugar donde se imprimió la revista.

Índice – contenido – sumario



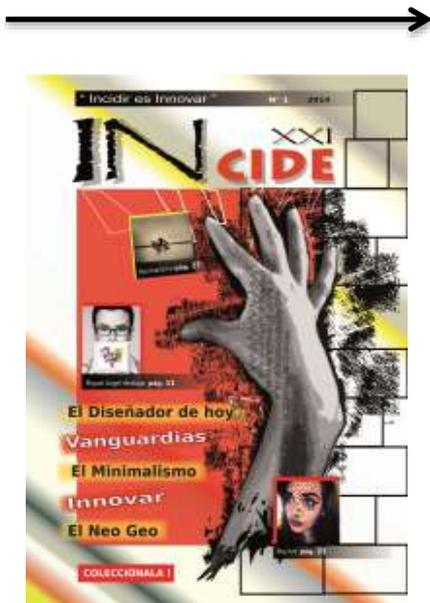
El índice contiene los temas principales para captar la atención del lector como son:

- Páginas con imágenes full color con el estilo de la revista
- El índice
- El editorial, una introducción antes de leer.
- Sección A: Comunicación Visual (artículos, entrevista, fotografías)

- Sección B: Vanguardias Históricas (en este artículo se encontrará las manifestaciones artísticas que iniciaron el cambio o vanguardia.)
- Sección C: Metamorfosis (artículos, fotografías, Imágenes)
- Sección D: Tendencias Siglo XXI (artículos, ilustraciones y fotografías)

6.6.10. Navegación

Adelante hacia atrás



La navegación es la forma como el lector inicia su lectura, en este caso la navegación de "Incidencia XXI" es de adelante hacia atrás.

6.6.11. Numero de hojas y páginas.

HOJAS	PAGINAS
18	36

Secciones

SECCIONES	1	COMUNICACIÓN VISUAL
	2	VANGUARDIAS HISTÓRICAS
	3	EXPONENTES CREATIVOS
	4	TENDENCIAS SIGLO XXI

6.6.12. Espacio publicitario

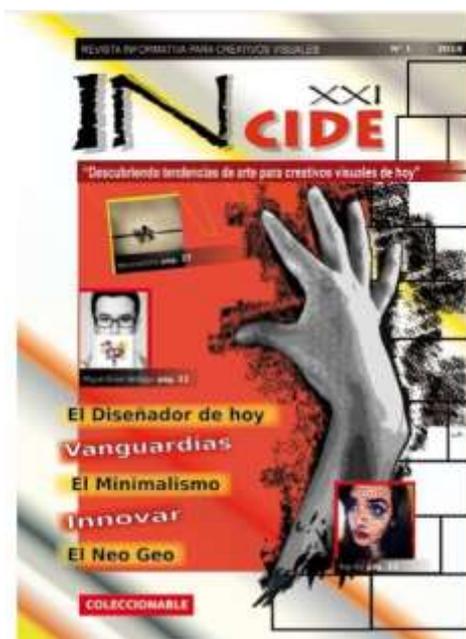
El espacio publicitario en este caso será las dos páginas del inicio previo al índice. La primera página promocionará a la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte, la segunda promocionará a la revista como una presentación estratégica de apertura antes de leer, el espacio publicitario será de página completa en ambos.

Páginas con espacio publicitario



6.6.13. CONTENIDOS DE LA REVISTA

Portada



6.6.14. Páginas preliminares, secciones.

La elección de páginas preliminares y secciones se realizó según el orden de importancia sugerido para entender los contenidos de la revista la cual se organizó de esta manera:

PÁGINAS PRELIMINARES

- Espacio publicitario
- Índice
- Editorial
- Introducción antes de leer



SECCIONES

Sección A: COMUNICACIÓN VISUAL



- Páginas. (7,8) El lenguaje estético expresivo.
- Páginas. (9,10) El Diseñador de Hoy.
- Páginas. (11, 12) Entrevista a Lic. Miguel Ángel Verdugo L.

Sección B: VANGUARDIAS HISTÓRICAS



- Páginas. (15, 16,17,18) Bauhaus, Art Decó.

Sección C: EXPONENTES CREATIVOS



- Páginas. (19,20) Action painting
- Páginas. (21, 22) El Op Art.
- Páginas. (23, 24) El Pop Art.
- Páginas. (25, 26) El Arte Conceptual.

Sección D: TENDENCIAS SIGLO XXI

- Páginas. (27, 28) El Minimalismo
- Páginas. (29, 30) El Arte Urbano y el Neo Geo
- Páginas. (31, 32) El Video Art y el Land Art



Páginas finales

- Agradecimientos.
- Bibliografía, linkografía, créditos de imágenes.
- Contraportada



6.7. Detalles formales la revista (Producto)

- Formato: Impreso (21cm x 29,7cm)
- Categoría: Revista
- Material Portada: Couché 150g.
- Material Interiores: Couché 130g.
- Número de páginas : 36 páginas
- Imágenes: fotografía e ilustración.
- Impresión: Full Color revista total
- Tipo de Encuadernación: Grapado.

6.7.2. Proforma costo impresión revista

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
500	Revista 36 pág. Full color - tiro/retiro Material Couché 150gr. Dimensión: 21 x 29,7cm Tamaño final. Encuadernación: Grapado y doblado	2.09	1.045
TOTAL			\$ 1.045

6.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para conocer quiénes son los competidores directos e indirectos del producto se expuso a posibles revistas que pueden competir con la marca "INCIDE XXI" mediante la descripción de fortalezas y debilidades de

revistas locales o nacionales para luego compararlas con la revista propuesta que busca llegar al mercado meta.

Revista local



Nombre: Cajarronka

Frecuencia: Anual

Características: Impreso, Formato A5, en couché delgado.

Fortalezas: Revista de colectivo cultural resalta el talento ibarreño.

Debilidades: Mayoría de contenidos enfocados a temas culturales underground.

Revista Nacional



Nombre: La Licuadora

Frecuencia: Bimensual

Características: Formato A4, impreso, papel bond y couché.

Fortalezas: Estilo ilustrativo atractivo para los lectores, gran recepción.

Debilidades: Pocas páginas, carece de contenidos variados.

Con el análisis de competencia expuesto se puede determinar que las revistas tanto locales como nacionales, también tienen las suficientes características y ventajas para llegar al mercado meta y ganar a sus consumidores, es por esto que la revista propuesta "INCIDE XXI" está caracterizada por los contenidos de gran interés diferenciada por su estilo, imagen, y aspectos artísticos de carácter innovador que motivan y forman criterios en los lectores como fortalezas del producto comunicativo a pesar de que sus debilidades se verían reflejadas en ser un producto nuevo que necesita ser conocido por los estudiantes de la especialidad de Diseño Gráfico.

6.9. DIFUSIÓN

Para que la revista tenga acogida, se ha elegido algunos medios de difusión que promocionen el producto, utilizando principalmente la estrategia de publicidad BTL (Below the line) una publicidad no masiva que llega a segmentos específicos con la creación de afiches, flyers, roll ups que puedan ser publicados en puntos estratégicos y lugares públicos que capten la atención para que se relacionen con el producto y conseguir posicionar la marca en el mercado meta (estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte).

La publicidad secundaria utilizará los medios audiovisuales como alternativa con la creación de un video spot publicitario para

complementar la difusión, en este caso se aplicaría la estrategia publicitaria denominada ATL (Above the line)de carácter masivo para conseguir el objetivo juntamente con publicidad alternativa por medio de banners digitales por internet.

Publicidad Primaria

- Medios Impresos: Publicidad BTL.
 - Afiches
 - Flyers.
 - Roll ups

Publicidad Secundaria

- Medios Audiovisuales: Publicidad ATL.
 - Spot publicitario.
- Publicidad Internet.
 - Banners.

6.9.2. Medios Impresos - Publicidad BTL.



Afiche final (Formato A3)



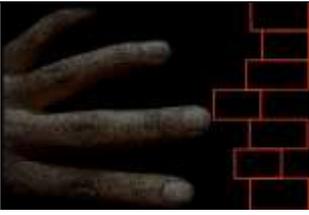
Flyer final (Formato A5)



Roll up Dimension: 1.00 x 0.48 cm

6.9.3. Medios Audiovisuales

Video Spot Publicitario (STORYBOARD)

N°	DESCRIPCIÓN	ESCENA	TIEMPO	SONIDO
1	APARECE EN ESCENA ACUENTA REGRESIVA UNA MANO EN FADE OUT PRIMER PLANO.		5 SEGUNDOS	CANCIÓN 1 AMBIENTAL BAJO VOLUMEN
2	APARECE EL ANUNCIO DE LA REVISTA EN FADE OUT PLANO GENERAL		5 SEGUNDOS	CANCIÓN 1 SONIDO ASCENDENTE
3	PAULATINAMENTE APARECE LA MANO OTRA VEZ PRIMER PLANO		2 SEGUNDOS	CANCIÓN 2 VOLUMEN NORMAL
4	LA MANO VA DESCENDIENDO PLANO MEDIO		2 SEGUNDOS	CANCIÓN 2 ELECTRÓNICA VOLUMEN NORMAL
5	LA MANO DESCIEDE CAMBIANDO DE COLOR A PLANO COMPLETO		4 SEGUNDOS	CANCIÓN 2 ELECTRÓNICA VOLUMEN NORMAL
6	DESPUES APARECEN FOTOGRAFIAS SOBRE LA REVISTA EN FADE OUT PLANO GENERAL		6 SEGUNDOS	CANCIÓN 2 ELECTRÓNICA VOLUMEN ALTO

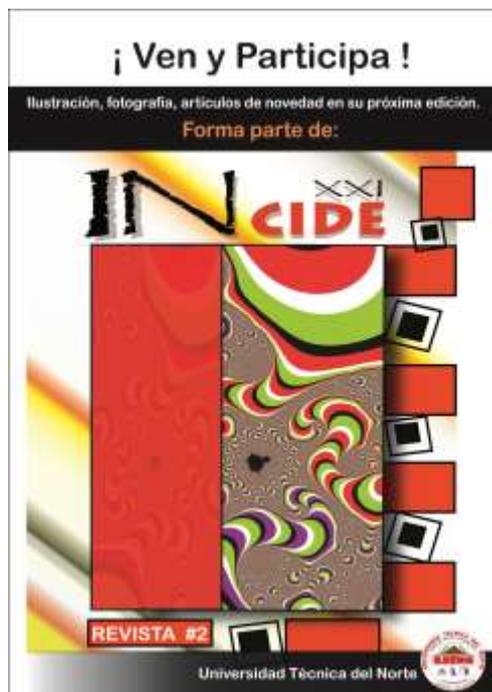
7	LA MANO VUELVE A SALIR EN FADE OUT PLANO COMPLETO		5 SEGUNDOS	CANCIÓN 2 VOLUMEN ALTO
8	PAULATINAMENTE APARECE GOTAS DE PINTURA PLANO GENERAL		6 SEGUNDOS	CANCIÓN 2 VOLUMEN MÁS NORMAL
9	APARECE LA MANO EN FADE OUT PLANO MEDIO		2 SEGUNDOS	CANCIÓN 2 SONIDO DESCENDENTE
10	LUEGO APARECE EL ANUNCIO DE LA REVISTA PLANO GENERAL		4 SEGUNDOS	CANCIÓN 1 BAJO VOLUMEN
11	DESPUES DESAPARECE EL ANUNCIO DE LA REVISTA EN FADE IN PLANO GENERAL		4 SEGUNDOS	CANCIÓN 1 BAJO VOLUMEN
12	AL FINAL APARECEN LOS CRÉDITOS DE LA REVISTA ESTÁTICO PLANO GENERAL		5 SEGUNDOS	CANCIÓN 1 BAJO VOLUMEN

6.9.4. Publicidad (alternativa) internet

Banner digital - Dimensión: 300 x 100 px



6.9.5. Afiche de Participación



Otra estrategia de promocionar la revista es por medio de la creación de un afiche que anuncie la participación a próximas ediciones de la revista de esta manera se incentiva a continuar con la propuesta de la revista a través de la participación de los estudiantes de la especialidad.

6.9.6. Canales de Distribución

Para que la revista sea de gran alcance y los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte puedan acceder al producto, se necesita de puntos estratégicos de distribución dentro de la universidad, uno de los puntos estratégicos principales tomados en cuenta para su distribución son: El almacén universitario, oficinas de la Facultad Fecyt, incluso lugares donde se pueda exhibir el producto como la entrada de la Facultad Fecyt.

6.9.7. Financiamiento para su distribución

Al ser un proyecto para estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y de especial importancia para niveles superiores de la especialidad, se busca financiar el producto por medio de:

- Fondos Sector Público: Universidad Técnica del Norte.
- Fondos Sector Privado: Aporte económico de diferentes empresas o agencias a cambio de publicidad en la revista.

6.10. IMPACTOS

Impacto Educativo

El proyecto de esta revista tendrá un gran impacto educativo, sus contenidos informan de importantes temas sobre la producción artística de las tendencias visuales que proporcionan conocimientos e incentivan al estudiante a plantear propuestas visuales nuevas para el desarrollo de la comunicación visual del Diseño Gráfico en nuestro medio donde incluso se formaran iniciativas como charlas o conferencias sobre la propuesta para estudiantes de la especialidad.

Impacto Comunicacional

Con la difusión de la revista “INCIDE XXI” para diseñadores gráficos de la Universidad Técnica del Norte, el proyecto tendrá un importante impacto comunicacional debido a que la revista busca mejorar la comunicación visual en nuestro medio este impulsará a futuros profesionales de la carrera de Diseño Gráfico a emitir un mensaje mucho más claro y llamativo que tendrá mucho más acogida y atención por parte del público.

Impacto Pedagógico

Con la creación de la revista los docentes tendrán la oportunidad de motivar a estudiantes a través de la creación de este tipo de propuestas, incluso emplear nuevos métodos de enseñanza para involucrarlos en los aspectos bio-psico- sociales de actualidad e innovación para transformar la comunicación visual dentro del Diseño Gráfico.

6.11. Bibliografía

- ACASO, M. (2012) “*El Lenguaje Visual*” Barcelona: Paidós.
- ALBERICH, J. (2010) “*Exploraciones creativas*” Barcelona: UOC.
- AMBROSE y Harris. (2007)”*Manual de Producción*”. Barcelona: Parramón.
- ASINSTEN, J. (2010) “*Comunicación visual y Tecnología de Gráficos*” Madrid: Educar.
- BAEZA, P. (2003) “El escenario general de la imagen en la prensa” Barcelona: E. Gustavo Gili.
- BARGUEJO, E. (2008) “*Historia de la Comunicación visual*” Madrid: Mac Graw
- BONI, F. (2008)”*Teoría de los medios de comunicación*” Barcelona: Universidad de Valencia.
- BONO, E. (2008)”*Creatividad*” Barcelona: Paidó Ibérica. S.A.
- BRANDA, M. (2005)”*Creatividad y comunicación*” Buenos Aires: Nobuko.
- CASADO, A. y Sellers, R. (2006) “*Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*”. Editorial club universitario: España
- COSTA J. (2003) “*Diseñar para los ojos*” Bolivia: Grupo Editorial Design.
- DE LA MORA, J. (s, f.)”*Explicación y análisis: Taller de Comunicación*” México: Unam.
- DIETMAR, E. (2008)”*El arte más allá de la estética*” German: Taschen.
- FALUOMO, M. (2008)”*Lenguaje estético expresivo*” Colombia: Ensayos.
- FERNANDEZ, R. (2010)”*Sociedad de la imagen y conquista del Alma*” España: Libros en Acción.
- FORTER, H. (2001) “*El retorno a lo real*” Madrid: Ediciones Akal
- JURADO, E.(2008) “*Producción artística e innovación industrial*”España: Diaz de Santos.
- KLATEN, Mischler y Bilz. (2008). “El pequeño sabelotodo”. Barcelona: Indexbook.

KUSPIT, D. (2006) *“Arte digital y video arte: transgrediendo los límites de la representación”* Madrid: Audiovisuales del CBA.

MAGARIÑOS, J. (2001) *“Las Semióticas de la Imagen Visual”* Argentina: Cuadernos de la facultad humanidades y Ciencias Sociales Universidad de Jujuy, núm. 17.

MARCHÁN, S. (2012) *“Del objeto al concepto”* Madrid: 11ª Akal S.A.

MOLINARI, C. (2011) *“El Arte en la era de la Máquina: conexiones entre tecnología y obra de arte”* Editorial Teseo: Argentina.

LAHOR, J. (2012) *“Art Decó”*. Parkstone international: Vietnam

LIZARAZO, D. (2004) *“Iconos, figuraciones, sueños”*. México: Siglo XXI S.A.

PECKLER, A. (2003) *“Historia del arte universal de los siglos XIX y XX”* Complutense S.A. : Madrid

OBRADORS, M. (2007) *“Creatividad y generación de ideas”*. Universidad Autónoma: Barcelona.

PAREJO, L. Herrera C. (2008) *Introducción al diseño*. Editorial Vértice: España.

RÁBANOS, C. (2010) *“Arte Actual”* Zaragoza: Prensas Universitarias.

RODRIGUEZ, L. (2004) *“Diseño: Estrategia y Táctica”* México: Siglo XXI.

ROLIE, R. (2004) *“Enseñanza del diseño en la comunicación visual”* Buenos Aires: Nobuko.

SHAUGNESSY, A. (2008) *“Como ser diseñador gráfico sin perder el alma”* España: Index Book S.L.

TAMAYO, C. (2002, diciembre No. 007) *“Palabra Clave”* Colombia: Universidad de la Sabana.

TURBAY y Piñeros) *“La mano y el ojo, Ensayos sobre la imagen”* Buenos Aires, Edición VII.

VEAS, P. (2006) *“Reseñas Visuales la epistemología de la visualidad”*. Santiago de Chile: Aisthesis No. 39

ZANÓN, D. (2007) *“Introducción al diseño editorial”*. España: Visión Net.

<http://www.ciafardo-Mariel-La-Teoria-de-la-gestalt>.

<http://www.revistafuera.com/articulophp?id=210>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

<http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>.

<http://www.historiadeldiseño.ec/historiaphp>.

<http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1094>

<http://www.uisek.edu.ec/pdf/>.

<http://www.artehistoria.jcyl>.

<http://es.scrib.com>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas

EFFECTOS:

- 1.- Poco impacto y eficacia en los mensajes visuales.
- 2.- Mensajes visuales convencionales limitados a lo tradicional.
- 3.- Propuestas visuales poco competitivas en nuestro medio.

PROSPECTIVA:

Si al diseño se lo sigue encaminando de esta manera su expectativa será en un futuro, un medio comunicativo de poca eficacia en la que podría perder la garantía de enviar el mensaje satisfactoriamente al público hasta llegar a una saturación visual.

¿Cómo enfocar el análisis de la producción artística para dar a conocer su información dentro del Diseño Gráfico?

SINTOMAS:

- 1.- Baja recepción del mensaje dirigido a un grupo determinado.
- 2.- Exposición saturada y repetitiva de mensajes visuales tradicionales en espacios públicos.
- 3.- Pérdida de clientes en las diferentes agencias de la ciudad.

CAUSAS:

- 1.- Falta de planteamientos estratégicos que ayuden y faciliten a estudiantes a crear propuestas visuales nuevas en nuestro contexto.
- 2.- Carencia de análisis de la producción artística dentro del Diseño Gráfico.
- 3.- Falta de información sobre propuestas visuales nuevas en nuestro medio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo enfocar el análisis de la producción artística para dar a conocer su información dentro del Diseño Gráfico?</p>	<p>Orientar el análisis de la producción artística sobre tendencias visuales contemporáneas para conocimiento dentro de la especialidad de Diseño Gráfico a través de la difusión de información analizada.</p>
SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo evidenciar la importancia del análisis de la producción artística dentro del Diseño Gráfico? • ¿De dónde se va a seleccionar la información sobre aspectos visuales de las tendencias del análisis de la producción artística? • ¿Cómo orientar el análisis de la producción artística sobre tendencias modernas? • ¿Qué alternativa sería factible para proyectar el análisis de la producción artística sobre tendencias modernas dentro del Diseño Gráfico? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los aspectos e importancia del análisis de las tendencias visuales para el desarrollo de propuestas dentro del Diseño Gráfico. • Recopilar información sobre tendencias visuales mediante el estudio bibliográfico de producción artística contemporánea del lenguaje visual para conocer sus propiedades y cualidades visuales. • Realizar un cuadro de análisis como matriz sobre las propiedades de las diferentes tendencias artísticas y su aplicación dentro del Diseño Gráfico para guiar la investigación. • Difundir los contenidos del análisis aplicado sobre tendencias visuales a través de la creación de un producto visual editorial para información y conocimiento en el área del Diseño Gráfico.

Anexo 3. MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSION	INDICADOR
Hace referencia a la presencia de etapas y estados que se dan en una situación particular	Nivel	Alto	-Cognición elevada -Excelente capacidad
		Medio	-Intermediario neutral.
		Bajo	-Simplicidad -Carecimiento cognitivo
Hace referencia a la acción de generar (entendido como sinónimo de producir), al objeto producido mediante un proceso específico uno o varios productos de carácter innovador y creativo.	Producción Artística	Perspectiva Técnica	-Repetición a base de un modelo. -Procedimientos definidos -Producción bienes o servicios
		Perspectiva Funcional utilitaria	-Valor agregado -Utilidad a los bienes -Diseño con propositos
El lenguaje visual es un sistema de comunicación de ideas, pensamientos y conocimiento que utiliza		Objetivo	-Denotativa -Transmite información -Interpretación literal
			-Informa

las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes a través de signos visuales.	Lenguaje Visual	Publicitario	-Vende -Convence
		Artístico	-Creatividad -Función estética estilos -Nuevo y original
El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. A su vez contiene una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.	Diseño Gráfico	Aspecto informativo	-Mensajes con el propósito de anunciar.
		Aspecto Tecnológico	Perfeccionamiento en el Diseño -Perspectivas industriales
		Aspecto innovador	-Tendencia original -Característica de novedad
Está orientada a transmitir conocimientos y a crear habilidades en la preparación de originales, aborda de forma integral los procesos de producción de pre prensa digital en su concepción más general, también los conceptos de prensa y pos prensa, en todas sus manifestaciones.	Medios de Producción Grafica	Proceso de pre impresión e impresión final	-Preparación y selección de ilustraciones y otros elementos gráficos. -Manejo Softwares diseño y acabados

<p>Proviene del latín (societas), es un concepto polisémico, que designa a un tipo particular de agrupación de individuos que se produce tanto entre los humanos como en especies.</p>	<p>Sociedad</p>	<p>Sociedad Civil</p> <p>Sociedad de consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Estatal -Acción colectivo -Capitalista. -Consumo Masivo -Bienes y servicios
--	-----------------	---	--

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Dirigido: Especialidad Lic. Diseño Gráfico, 4^o- 6^o- 8^o semestres de la F.C.Y.T de la UTN.

Objetivo: La encuesta busca orientar el análisis de la producción artística para dar a conocer sus propiedades y características visuales contemporáneas dentro de la especialidad de Diseño Gráfico a través de la difusión de información analizada.

Instrucciones: Encierre por favor en un círculo solo una opción la que sea de su conveniencia.

1. ¿Se han aplicado análisis sobre tendencias visuales contemporáneas como estrategia para el desarrollo de nuevas propuestas dentro de la especialidad de Diseño Gráfico en nuestro medio?

- a. Si
- b. No
- c. Similares

2. ¿Cree ud. que el análisis de propiedades visuales contemporáneas es un aspecto importante para el desarrollo de propuestas nuevas en el Diseño Gráfico?

- a. Muy importante
- b. Poco importante
- c. No es importante

3. ¿Cree ud. que los diseñadores gráficos necesitan conocer de estos aspectos para aportar con propuestas visuales nuevas?

- a. Muy necesario
- b. Poco necesario
- c. No es necesario

- 4. ¿Cuál cree ud. ha sido el nivel de impacto que tienen los mensajes visuales en nuestro contexto?**
- a. Alto – atracción y comprensión del mensaje
 - b. Medio – poco llamativo
 - c. Bajo – carece de entendimiento
- 5. ¿Conoce ud. sobre las propiedades y características visuales de la producción artística contemporánea?**
- a. Mucho
 - b. Poco
 - c. Nada
- 6. ¿Cree ud. que es importante involucrar aspectos visuales artísticos contemporáneos dentro de la especialidad?**
- a. Muy necesario
 - b. Poco necesario
 - c. No es necesario
- 7. ¿Cree ud. que el estudiante o profesional de Diseño Gráfico necesita conocer información sobre propuestas visuales contemporáneas que aporten al desarrollo de mensajes visuales llamativos?**
- a. Mucho - Para su desarrollo
 - b. Poco – Conocimientos necesarios
 - c. Nada – No necesita
- 8. ¿Se ha planteado algún tipo de revista para diseñadores gráficos de nuestro medio que contengan información sobre características y propiedades visuales?**
- a. Si
 - b. No
 - c. Desconozco

9. ¿Le gustaría que se realice una revista que informe a los diseñadores gráficos sobre tendencias visuales contemporáneas ejecutadas a base un análisis para el conocimiento y aporte de propuestas visuales llamativas?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

10. ¿Le gustaría aportar con información sobre tendencias y propiedades visuales para mantener en adelante otras ediciones que fortalezcan el conocimiento y aprendizaje dentro del Diseño Gráfico?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Entrevista

La entrevista a expertos sobre el tema es esencial para el proceso de esta investigación es por ello que se tomó en cuenta la opinión de un profesional de la especialidad, quien culminó sus estudios en Licenciatura en Ciencias de la Educación y en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte.

Entrevistadora: Autora Estefanía Lizeth Rivilla Gortaire

Entrevistado: Lic. Miguel Ángel Verdugo López

Tema:El alcance creativo de los mensajes visuales y el análisis tendencias artísticas modernas como alternativa para innovar la especialidad del Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

- **¿Qué opinas del nivel creativo que tienen los mensajes visuales planteados por estudiantes y egresados de la especialidad de diseño gráfico de la ciudad de Ibarra?**

-En mi opinión la especialidad de Diseño Gráfico le falta mucho para obtener un nivel creativo de buena calidad debido a que los estudiantes se encasillan en aspectos técnicos y no toman interés a la creatividad, los estudiantes se dedican solo a manejar los diferentes programas de diseño y se olvidan en producir ideas que es lo más importante.

- **¿Crees que el estilo es algo importante que el diseñador gráfico debe desarrollar?**

- Si pienso que es algo importante porque esto genera identidad pero a la vez debe estar abierto a los diferentes estilos.

- **¿Has escuchado sobre tendencias artísticas modernas como el neo-geo, el minimalismo, el arte urbano, el land art, o similares?**
 - Si he escuchado, por ejemplo del minimalismo que es una tendencia que se destaca por la simplicidad la cual sería bueno que se implemente en la especialidad de Diseño Gráfico para enviar un mensaje mas claro y limpio.

- **¿Qué opinas de estas tendencias que se han venido dando dentro de la comunicación visual como la fotografía, el video, diseño editorial, etc.?**
 - Creo que dentro del contexto se ha involucrado pero desde aspectos muy técnicos debido al un mejor uso de tecnologías pero que igual han olvidado la creatividad.

- **¿Te has identificado alguna vez con alguna tendencia artística en especial?**
 - Me identifico con el minimalismo, con el concepto de menos es más ya que mi objetivo es que el mensaje sea lo más limpio posible.

- **¿Crees que diseñadores gráficos de la Universidad Técnica del Norte en estos últimos años han planteado propuestas innovadoras para mejorar la comunicación?**
 - Creo que si hay un interés por parte de los estudiantes por mejorar la comunicación aunque aún le faltan propuestas para mejorar la especialidad.

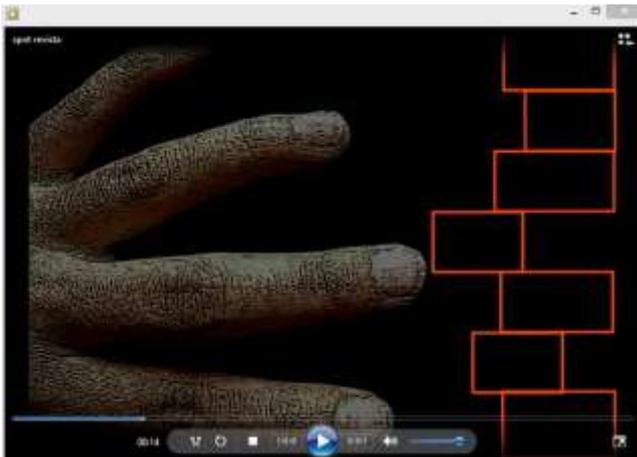
- **¿Qué opinas de un análisis o estudio de tendencias artísticas modernas como alternativa para innovar y mejorar la especialidad del diseño gráfico de la Universidad Técnica del Norte?**
 - Claro que es una buena alternativa ya que se llenaría un vacío enorme que uno como estudiante que fue alguna vez tuvo pasar en la universidad porque son propuestas que le hacen falta a la especialidad y que ayudarían a tener más visión y a desenvolverte cuando salgas al mercado.

- **Para concluir, ¿Qué recomendación o sugerencia puedes dar a los estudiantes de la especialidad de diseño gráfico para innovar y mantener la creatividad en la comunicación visual?**
 - Que no se cierren solo a la cuestión técnica, que no se cierren a pensar solo que la mejor máquina o el mejor software van hacer el mejor trabajo porque son ellos los que tienen que hacer el mejor trabajo, que investiguen, que aprendan, que analicen las tendencias pero no que copien, sino que observen y en base a nuestro entorno y las necesidades de la ciudad, del cliente, de la gente se apliquen como dije siempre y cuando no se copie.

Fotos revista



Video



CERTIFICADO

Mediante el presente, tengo bien a certificar que la Srta. Estefanía Lizeth Rivilla Gortaire egresada de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, de la especialidad de Diseño Gráfico realizó la socialización de propuesta de su respectivo trabajo de grado, tema: **ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA, PARA LA INNOVACIÓN DEL LENGUAJE VISUAL DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO DE LOS NIVELES SUPERIORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2013,** para su correspondiente validación.

Para los fines pertinentes.

Atentamente,



Dra. Lúcia López

C.I: 128061001

Coordinadora de Carrera

Diseño Gráfico.

Ibarra, 15 de octubre del 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	1003822416	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Rivilla Gortaire Estefanía Lizeth.	
DIRECCIÓN:	SANTO DOMINGO		
EMAIL:	lick_rv22@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0998689404

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA, PARA LA INNOVACIÓN DEL LENGUAJE VISUAL DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO DE LOS NIVELES SUPERIORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2013".
AUTOR (S):	Rivilla Gortaire Estefanía Lizeth.
FECHA: AAAAMMDD	20-03-2015
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico.
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Carlos Israel Almeida Vargas.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Rivilla Gortaire Estefanía Lizeth, con cédula de identidad Nro 1003822416, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 20 días del mes de Marzo del 2015

(Firma).....
Nombre: Rivilla Gortaire Estefanía Lizeth.

C.C.: 1003632476

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Rivilla Gortaire Estefanía Lizeth., con cédula de identidad Nro. 1003632476, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de "ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA, PARA LA INNOVACIÓN DEL LENGUAJE VISUAL DENTRO DEL DISEÑO GRÁFICO DE LOS NIVELES SUPERIORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CIUDAD DE IBARRA DURANTE EL AÑO 2013". que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 20 días del mes de Marzo del 2015

(Firma)
Nombre: Rivilla Gortaire Estefanía Lizeth.

Cédula: 1003632476