

NOMBRE DEL TRABAJO

EL DISEÑO GRÁFICO EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DEL GOBIERNO REGIONAL Y LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL

AUTOR

VICTOR RAUL PANCCA PARILLO

RECUENTO DE PALABRAS

31864 Words

RECUENTO DE CARACTERES

175121 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

177 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

15.2MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 11, 2024 12:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 11, 2024 12:06 PM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

1 UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES, GESTIÓN PÚBLICA Y
DESARROLLO TERRITORIAL.



TESIS

EL DISEÑO GRÁFICO EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DEL
GOBIERNO REGIONAL Y LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LA
CIUDAD DE PUNO 2020 – 2022

PRESENTADA POR:

VICTOR RAUL PANCCA PARILLO

1 PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES, GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO
TERRITORIAL.

PUNO, PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES, GESTIÓN PÚBLICA Y
DESARROLLO TERRITORIAL.**

TESIS

**EL DISEÑO GRÁFICO EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DEL
GOBIERNO REGIONAL Y LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LA
CIUDAD DE PUNO 2020 – 2022**

**PRESENTADA POR:
VICTOR RAUL PANCCA PARILLO**

1 PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES, GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO
TERRITORIAL.**

APROBADA POR LOS JURADOS:

PRESIDENTE:

.....
Dr. FELIPE SUPO CONDORI

PRIMER MIEMBRO:

.....
Dr. MARIO LUIS GARCÍA TEJADA

SEGUNDO MIEMBRO:

.....
D.Sc. WALKER ERNESTO ARAGÓN CRUZ

DIRECTOR / ASESOR:

.....
D.Sc. YUDI JANEH YUCRA MAMANI

Puno, 19 de enero 2024

ÁREA: Ciencias Sociales.

TEMA: El diseño gráfico en la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y la Municipalidad Provincial de la ciudad de Puno 2020 – 2022.

LÍNEA: Sociedad, Cultura y Comunicación

DEDICATORIA

Queridos padres, Dionisia y Santiago

Hoy, al entregar esta tesis, quiero hacer una dedicatoria especial a ustedes, porque sin su amor, apoyo y sacrificio, esta hazaña nunca hubiera sido posible. Gracias por creer en mí desde el primer día y por enseñarme valores como el esfuerzo, la dedicación y la perseverancia.

Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional y animándome a seguir adelante en los momentos difíciles. Gracias por sacrificar muchas cosas para brindarme una educación de calidad y por ayudarme a alcanzar mis metas.

Al milagro más grande de la vida que Dios me pudo poner en el camino, el amor de mi vida S.A...

Este logro es tanto mío como suyo, y es un honor poder compartirlo con ustedes. Espero haberlos hecho orgullosos.

Victor Raúl Pancca Parillo

AGRADECIMIENTOS

Es un honor para mí dirigir estas palabras de agradecimiento a ustedes, mis docentes, por su dedicación, paciencia y apoyo incondicional durante todo mi tiempo en la ¹ Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano.

Sus enseñanzas y orientación me han ayudado a crecer y a alcanzar un conocimiento más profundo sobre mi campo de estudio. Gracias por compartir sus conocimientos y por motivarme a perseguir mis sueños.

Agradezco también por ser una fuente constante de apoyo, animándome a superar obstáculos y desafíos. Gracias por creer en mí y por brindarme la confianza para seguir adelante, a mi asesora Yudi Yucra, y a mis amigos Percy, Dulio, Javier, Walker y a todos los que me brindaron su apoyo incondicional.

Esta tesis no sería posible sin su guía y dedicación, y es con gratitud y humildad que les expreso mi agradecimiento. Espero que esta tesis sea un testamento a su dedicación y una muestra de mi gratitud hacia ustedes.

Victor Raúl Pancca Parillo

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	28 i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1.	Contexto y Marco Teórico	6
1.1.1.	Comunicación	6
1.1.2.	Comunicación gubernamental	8
1.1.2.	Una definición del área	9
1.1.3.	Rol del diseñador	10
1.1.4.	Comunicación en diseño	10
1.1.5.	Color	11
1.1.13.	Componentes del diseño grafico	15
1.1.14.	Uso del color	16
1.1.15.	¿Qué es RGB?	16
1.1.16.	¿Qué es CMYK?	16
1.1.17.	¿Qué es una paleta de colores?	17
1.1.18.	Usos del color	17
1.1.19.	Paletas de colores en la identidad visual corporativa	18
1.1.20.	¿Cómo escoger la perfecta paleta de colores?	18
1.1.21.	Composición gráfica	19
1.1.22.	Arquetipos	20
1.1.23.	Elementos textuales	23
1.1.24.	Grafismos	25

1.1.25.	Elementos del diseño grafico	28
1.1.26.	Psicología del color.	32
1.2.	Antecedentes	35

4

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.	Identificación del problema	44
2.2.	Definición del problema	46
2.3.	Intención de la investigación	46
2.4.	Justificación	47
2.5.	Objetivos	47
2.5.1.	Objetivo general	47
2.5.2.	Objetivos específicos	47

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.	Acceso al campo	48
3.2.	Selección de informantes y situaciones observadas	49
3.3.	Estrategias de recogida y registro de datos	52
3.4.	Análisis de datos y categorías	53

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXO	91

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Los formatos usados por las instituciones gubernamentales	55
2. Los componentes de diseño utilizados por las instituciones gubernamentales	57
3. Los elementos textuales (uso de fotografías)	58
4. Los arquetipos usados por las instituciones gubernamentales	58
5. Los grafismos usados por las instituciones gubernamentales	59
6. Público objetivo de las instituciones gubernamentales (diseños publicados)	60
7. Tipo de mensaje predominante por las instituciones gubernamentales	61

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Circulo Cromático	11
2. Clasificación del color	12
3. Paleta monocromática o fórmula monocromática	13
4. Colores análogos o fórmula armónica	14
5. Colores complementarios o fórmula complementaria	14
6. Colores tríada o fórmula de tríada	15
7. Circulo cromático	18
8. Arquetipos de Jung	21
9. Elementos del diseño gráfico	28
10. La tipografía	30
11. El color	31
12. Circulo cromático	34
13. Circulo Cromático	34
14. Operacionalización de variables	54
15. Análisis de diseño danzas mestizas	62
16. Análisis de diseño día del padre	63
17. Análisis de diseño carnavales	64
18. Análisis de diseño año nuevo 2021	66
19. Análisis de diseño concurso de mascetas	67
20. Análisis de diseño kui	69
21. Análisis de diseño día de la madre	70
22. Análisis de diseño llameritos	72
23. Análisis de diseño no violencia contra la mujer	73
24. Análisis de diseño campaña de vacunación	75
25. Análisis de diseño día del campesino	76
26. Análisis de diseño aniversario sandia	77
27. Análisis de diseño seguridad alimentaria	79
28. Formatos utilizados por las instituciones gubernamentales	91
29. Componentes del diseño utilizados	91
30. Elementos textuales (uso de fotografías)	92

31. Arquetipos usados por las instituciones gubernamentales	92
32. Grafismos usados por las instituciones gubernamentales	92
33. Público objetivo de las instituciones gubernamentales (diseños publicados)	93
34. Tipo de mensaje predominante por las instituciones gubernamentales	93

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Formatos utilizados por las instituciones gubernamentales	91
2. Componentes del diseño utilizados	91
3. Elementos textuales (uso de fotografías)	92
4. Arquetipos usados por las instituciones gubernamentales	92
5. Grafismos usados por las instituciones gubernamentales	92
6. Público objetivo de las instituciones (diseños publicados)	93
7. Tipo de mensaje predominante por las instituciones gubernamentales	93
8. Diseños publicados por la Municipalidad Provincial de Puno 2020 – 2022	94
9. Diseños publicados por Gobierno Regional de Puno en el 2020 – 2022	130

RESUMEN

El diseño gráfico en la comunicación gubernamental, desde una perspectiva cromática, presenta diversas falencias en su estructuración, principalmente en la aplicación del color. El color tiene ciertas propiedades que se transfieren de manera muy efectiva al mensaje visual. Los seres humanos tenemos la capacidad de comunicar de manera efectiva y con poca decodificación del observador. Dentro de ellas las señales de tráfico, códigos que tienen la combinación de dos elementos: formas y colores. El objetivo de la investigación fue analizar el diseño gráfico en la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y la Municipalidad Provincial de Puno, así mismo identificar los elementos gráficos aplicados en sus diseños institucionales y analizar el uso de los elementos textuales sus diseños, se contó con una muestra probabilística intencional de 24 diseños por institución (12 por cada institución gubernamental) los cuales conforman el espacio de investigación. El estudio se desarrolló mediante el método cualitativo. Para la obtención de los datos se recurrió a la ficha de análisis de contenido. Se procesó según el contenido de los diseños que se publicaron en la página oficial del Gobierno Regional y la Municipalidad Provincial de Puno en los periodos 2020, 2021 y 2022. Los resultados muestran que el diseño gráfico aplicado por estas instituciones tiene deficiencias en su aplicación de elementos gráficos, elementos textuales y la aplicación del color, por lo tanto, se concluye que el Gobierno Regional y la Municipalidad Provincial de Puno, en función del análisis hay un desconocimiento sobre el diseño gráfico como tal.

Palabras clave: Arquetipo, comunicación gubernamental, cromática de color, diseño gráfico, grafismo, mensaje.

ABSTRACT

Graphic design in government communication, from a chromatic perspective, presents various flaws in its structuring, mainly in the application of color. Color has certain properties that are very effectively transferred to the visual message. Human beings have the ability to communicate effectively and with little decoding by the observer. Among them are traffic signs, codes that have the combination of two elements: shapes and colors. The objective of the research was to analyze the graphic design in government communication of the Regional Government and the Provincial Municipality of Puno, also identify the graphic elements applied in their institutional designs and analyze the use of textual elements in their designs, there was a Intentional probabilistic sample of 24 designs per institution (12 for each government institution) which make up the research space. The study was developed using the qualitative method. To obtain the data, the content analysis sheet was used. It was processed according to the content of the designs that were published on the official page of the Regional Government and the Provincial Municipality of Puno in the periods 2020, 2021 and 2022. The results show that the graphic design applied by these institutions has deficiencies in its application of graphic elements, textual elements and the application of color, therefore, it is concluded that the Regional Government and the Provincial Municipality of Puno, based on the analysis, there is a lack of knowledge about graphic design as such.

Keywords: Archetype, color chromatic, communication, government, graphics, graphic design, message.

INTRODUCCIÓN

42 El diseño gráfico es una disciplina creativa que se ocupa de 21 la creación de soluciones visuales y comunicativas para transmitir un mensaje o una idea a una audiencia específica. Es una forma de comunicación visual que utiliza elementos gráficos y textuales para crear una imagen efectiva y atractiva que transmita un mensaje concreto. El diseño gráfico 27 se utiliza en una amplia gama de aplicaciones, desde carteles y publicidad hasta logotipos y packaging de productos, pasando por la creación de sitios web y aplicaciones móviles. Los diseñadores gráficos trabajan con diferentes elementos visuales, como colores, formas, tipografía, imágenes y espacios en blanco para crear diseños visuales que comuniquen el mensaje de manera efectiva. Además de la creatividad, el diseño gráfico también implica habilidades técnicas, incluyendo el uso de herramientas digitales de diseño y la comprensión de principios de diseño, como la composición, el equilibrio y la jerarquía visual. 23 El diseño gráfico es una disciplina en constante evolución, impulsada por los avances tecnológicos y las tendencias culturales, por lo que los diseñadores gráficos deben estar actualizados y ser capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de comunicación visual.

¿Cómo se usan los elementos gráficos en los diseños para la comunicación gubernamental? ¿Cuáles son los elementos textuales usados? El diseño gráfico en instituciones públicas presenta desconocimiento frente al uso de los elementos textuales, su forma de aplicación su composición, algunos de los cuales incluyen la falta de recursos las instituciones públicas a menudo enfrentan restricciones presupuestarias y pueden no tener los recursos necesarios para contratar a diseñadores gráficos profesionales o para invertir en herramientas y tecnologías de diseño. La burocracia y los procesos administrativos rigurosos pueden retrasar o impedir la aprobación y la implementación de proyectos de diseño (aprobación del arte para una actividad planificada).

Los funcionarios de las instituciones públicas no reconocen la importancia del diseño gráfico y pueden no brindarle la atención que merece teniendo regulaciones y directrices rigurosas que deben seguir, lo que puede limitar la creatividad y la innovación en el diseño. A menudo, los departamentos de diseño gráfico o conocidas también como oficinas de imagen dentro de las instituciones públicas trabajan de manera aislada y no coordinan con otras gerencias u oficinas relacionadas a la institución para crear una estrategia de diseño integral y coherente según sus actividades para su público objetivo.

Es importante mejorar la calidad del diseño gráfico en las instituciones públicas y para asegurar que los mensajes y la información se transmitan de manera clara y efectiva. Esto puede incluir la contratación de profesionales capacitados, la inversión en herramientas y tecnologías, la creación de directrices claras y la promoción de una cultura de diseño en toda la organización.

El mal uso del color en el diseño gráfico en las instituciones gubernamentales presenta consecuencias, ya que el color es un componente esencial de la comunicación visual y afecta el mensaje y la percepción de la marca. Según el análisis realizado los problemas más comunes relacionados con el uso inadecuado del color que se encontraron fueron la falta de coherencia el uso inadecuado de los colores de la marca las cuales generan confusión y daña la identidad visual de la empresa o institución otro, factor que se aprecia es la inadecuada combinación de colores poco legible o inapropiada para determinados grupos demográficos lo cual puede limitar la accesibilidad y el impacto del mensaje. El uso de una paleta de colores poco atractiva o poco efectiva puede limitar la capacidad de la marca para captar la atención y transmitir su mensaje en cualquier tipo de material publicitario. El uso inapropiado o con falta de criterio de los colores puede resultar en una representación cultural incorrecta o insensible pudiendo causar confusión o mal interpretaciones en el público usuario téngase en cuenta que las culturas, religiones y otros elementos socioculturales varían en cada zona demográfica.

De esta manera es que se motivó la realización del estudio proponiendo ¹ objetivos en torno a la problemática presentada; se toma como objetivo general analizar el diseño gráfico en la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno. E incluyendo objetivos específicos que consisten en identificar los elementos gráficos en los diseños para la comunicación gubernamental; así como también analizar el uso de los elementos textuales en el diseño gráfico que se aplican basándose en la intencionalidad del mensaje mediante los arquetipos de personalidad de Carl Jung.

El uso del color en el diseño gráfico implica que trabajar con un diseñador o especialista en color para asegurar una aplicación efectiva y coherente. Esto incluye la investigación sobre las asociaciones culturales y emocionales del color, la consideración de la accesibilidad y la creación de una guía de uso del color claramente definida para garantizar la consistencia en el tiempo.

Estos aspectos fueron tomados para el presente trabajo, el método cualitativo descriptivo es una metodología de investigación que se centra en la descripción detallada y completa de un fenómeno, sin intentar medirlo o cuantificarlo. En el diseño gráfico, este enfoque se utiliza para comprender las experiencias subjetivas de los usuarios en relación con un diseño. A través del método cualitativo descriptivo se comprende cómo los usuarios interactúan con un diseño, cómo lo perciben y cómo lo utilizan. Este enfoque permite comprender los factores emocionales, culturales y contextuales que influyen en la experiencia del usuario y, por lo tanto, crear diseños que respondan a las necesidades y deseos de los usuarios. Este enfoque ayuda a crear diseños que conecten emocionalmente con los usuarios, lo que puede aumentar la eficacia del diseño y mejorar la satisfacción del usuario. En general, el método cualitativo descriptivo es un enfoque útil que busca comprender las experiencias subjetivas de los usuarios y crear diseños que respondan a esas experiencias. La investigación dio como resultado que el color es un elemento importante del diseño gráfico en el uso de diseños en las instituciones públicas, ya que puede influir en cómo se percibe y se interpreta el mensaje de un diseño. El uso efectivo del color en el diseño gráfico puede mejorar la legibilidad, la claridad y la coherencia del mensaje, mientras que un uso inadecuado del color puede generar confusión y distorsión. Los elementos gráficos y textuales trabajan juntos para transmitir un mensaje o una idea de manera efectiva. Cada uno de estos elementos tiene un propósito específico en el diseño y su uso adecuado puede mejorar la claridad, la legibilidad y la eficacia general del diseño. Los elementos gráficos incluyen imágenes, iconos, formas, líneas y otros elementos visuales que se utilizan para crear una composición visual atractiva y significativa. ⁴¹ Los elementos gráficos pueden ayudar a captar la atención del espectador y comunicar una idea o una emoción de manera efectiva. Por ejemplo, una imagen o un gráfico puede ser una forma efectiva de ilustrar un concepto complejo o de resaltar un punto importante en una presentación.

Por otro lado, los elementos textuales incluyen el texto utilizado en el diseño, como el título, el cuerpo del texto, el subtítulo y otros elementos escritos. El texto puede proporcionar información importante y detallada que complementa la información visual y ayuda a comunicar el mensaje deseado. El uso adecuado del texto, como la elección de fuente, tamaño y color, puede mejorar la legibilidad y la comprensión del mensaje.

En conjunto, los elementos gráficos y textuales trabajan juntos para crear una composición visual coherente y significativa que comunica el mensaje deseado. El diseño gráfico efectivo requiere una comprensión de cómo estos elementos trabajan juntos y cómo utilizarlos de manera efectiva para transmitir el mensaje deseado. Por lo tanto, es importante considerar cuidadosamente la elección y la ubicación de los elementos gráficos y textuales en un diseño para asegurarse de que trabajen juntos para crear una comunicación visual clara y efectiva.

Para aplicar el color de manera efectiva en el diseño gráfico, es importante considerar el significado simbólico y psicológico de los colores. Por ejemplo, el rojo puede simbolizar la pasión, la energía y el peligro, mientras que el azul puede representar la calma, la tranquilidad y la confianza. Estos significados pueden variar según la cultura y el contexto en el que se utiliza el diseño. Además de considerar el simbolismo del color, los diseñadores también deben prestar atención a la armonía y el contraste entre los colores utilizados (LOSADA HELENA, 2023).

Los colores complementarios pueden crear un fuerte contraste visual, mientras que los colores análogos pueden crear una sensación de armonía y coherencia. También es importante considerar cómo el uso del color puede afectar la legibilidad del mensaje. Los diseñadores deben asegurarse de que el color del texto y el fondo sean lo suficientemente contrastantes para que el texto sea fácil de leer.

Esta investigación corresponde a la línea de investigación en: Ciencias sociales, sociedad cultura y comunicación. En cuanto a la estructura esta subdivida en cinco capítulos el primero de ellos hace una revisión de la literatura presentando conceptos e información que debe tomarse en cuenta para la comprensión del desarrollo del estudio; el segundo capítulo nos presenta y detalla el problema, interrogantes, justificación y objetivos; dentro de las mismas se plasman de manera general: analizar el diseño gráfico en la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y la Municipalidad Provincial de Puno, de igual manera tenemos como objetivos específicos, Identificar los elementos gráficos en los diseños para la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno y analizar el uso de los elementos textuales en el diseño gráfico para la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno. El tercero, describe la metodología usada, los criterios para la elección de la muestra, los métodos de investigación: cualitativa, se recurre al análisis de

contenido, las estrategias de recojo de datos, análisis de datos y otros aspectos relacionados al armado mecánico del método aplicado; el cuarto contempla el ámbito de estudio. El capítulo cinco, el más extenso de todos, proporciona los resultados y la discusión donde se profundiza la interpretación de la información recopilada y obtenida. Todo esto con el fin de una comprensión adecuada del momento, y el análisis del diseño gráfico aplicado en el gobierno regional y la municipalidad provincial de Puno. Finalmente, se alcanza las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Contexto y Marco Teórico

El diseño gráfico es una disciplina creativa y visual que se ha convertido en una parte integral de la cultura global y de la vida cotidiana. A nivel global, el diseño gráfico está presente en diversas formas, desde la publicidad hasta el diseño de productos y la comunicación visual en general.

En países desarrollados, como Estados Unidos, Japón y algunos países europeos, el diseño gráfico es una industria próspera y en constante crecimiento. Estos países cuentan con una amplia gama de empresas y agencias de diseño gráfico que ofrecen servicios de alta calidad y emplean a miles de diseñadores gráficos.

En general, el diseño gráfico se ha convertido en una disciplina global que desempeña un papel importante en la cultura y la economía de muchos países en todo el mundo. A medida que las tecnologías y las tendencias evolucionan, el diseño gráfico continuará adaptándose y evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de la sociedad y de la economía global.

1.1.1. Comunicación

K. Berlo (1979) define la comunicación como: “un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor” (p. 33). En esta definición se mencionan las palabras proceso, emisor y receptor para designar a aquellos que se comunican. También aparece la palabra canal, utilizada para designar el medio usado para

4 transmitir un mensaje. El mensaje corresponde con la información transmitida.

García y Caicedo (2011) 4 por su parte Berelson, citado por Fiske (1984), plantea que la comunicación es el acto de transmitir información, mensajes, ideas, sentimientos, emociones, habilidades, por medio de palabras, símbolos, imágenes, cuadros, figuras o gráficas (p. 112). Se puede agregar a este concepto sus múltiples usos y soportes para la transmisión de información, sea personal, grupal o institucional”.

Al respecto Hovland, citado por Lazar (1995), expone que comunicación es “el proceso mediante el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente son estímulos verbales), a fin de modificar el comportamiento de otros individuos (los receptores)” (p. 23).

Abraham Nosnik (1988) 4 define la comunicación como un proceso mediante el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que ésta le dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta (p. 12).

La retroalimentación se vuelve para completar el proceso comunicativo, pues el emisor habrá recibido una respuesta a su estímulo por parte del receptor En su forma más básica, comunicar es poner en común (Ferrer, 2001). Una definición que no siempre resulta satisfactoria, pero que da una de las principales características de la comunicación: la idea de compartir algo con otro (p. 30). Aranguren (1967) Como toda idea, la comunicación no está desligada de la historia de la humanidad; así, en el siglo XX, el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación incorporó al concepto básico la idea de transmisión, por lo cual, la comunicación se definió como “toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción y c) la recepción de un d) mensaje.” (p. 11).

4 De acuerdo con Robinson (1985), el proceso comunicativo del ser humano puede ser en apariencia muy sencillo ya que “todo ser humano se comunica en formas diversas todos los días de su vida. Hablamos, escribimos,

gesticulamos fruncimos el entrecejo, reímos, lloramos; en resumen, nos comunicamos constantemente”.

1.1.2. Comunicación gubernamental

La comunicación gubernamental puede ser tomada como publicidad gubernamental o propaganda de gobierno (Masi, 2006). Aunque no sólo de eso se trata.

La comunicación gubernamental, según José Joaquín Brunner Ried, tiene que ser un esfuerzo continuado, homogéneo y penetrante. “La relación entre los dirigentes y dirigidos implica una red de comunicación pública muy distinta de la que cabe encontrar en cualquier otro sistema” (Secretaría de Comunicación y Cultura del Gobierno de Chile, 1997, p. 68).

Los públicos y su diversidad de características hacen más complejo el proceso de construcción de la comunicación. Por tal razón, se tiene que pensar en cómo transmitir la misma idea en diferentes formas, dependiendo de las características de los stakeholders, sin alterar el propósito final de que todos entiendan el mismo mensaje. “El arte de gobernar a los pueblos mediante la administración de los asuntos públicos. (Las formas, lenguajes y canales usados por los gobiernos para comunicar y tener relación constante con los gobernados). La comunicación gubernamental es la gerencia de asuntos públicos, la dirección de un grupo humano y de personas en particular” (Masi, 2006). Según la Secretaría de Comunicación y Cultura del Gobierno de Chile (1997), actualmente existe una imagen negativa de lo que son las comunicaciones gubernamentales ya que, según ésta, en varios países del mundo se cree que su papel se basa en manipular a los medios y ocultar la realidad al público.

1.1.3. Diseño gráfico

¿Qué significa “Diseño Gráfico”? Si bien el público percibe sólo los resultados del diseño, lo visible, los diseñadores ven al diseño en forma distinta: el producto es para ellos el último eslabón en una compleja serie

de acciones que determinan su apariencia. el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad (Munari, 1979).

Según Gavin Ambrose (2009) el Diseño Gráfico toma las ideas, los conceptos, el texto y las imágenes, y los presenta en una forma visualmente atractiva a través de medios impresos, electrónicos u otros medios de comunicación.

Asimismo, Joan Costa (2014), reconocido diseñador español es más profundo en su concepto, y señala que el Diseño Gráfico:

“tiene la propiedad de comunicar información sobre realidades y fantasías, hechos pasados y futuros, e incluso sobre realidades invisibles. La respuesta nos dice que el diseño gráfico es un sistema de lenguaje: sirve para hablar de todo, incluido él mismo” (p.93).

1.1.2. Una definición del área

El diseño gráfico se desarrolla en el campo de la comunicación visual, un dominio muy amplio que incluye todo lo que se puede ver, por más etéreo e «inmaterial» que parezca. Las famosas señales de humo utilizadas por algunos pueblos aborígenes, las señales luminosas de los faros marítimos, la expresión del rostro, el lenguaje de señas, las gesticulaciones humanas hechas con las manos y el cuerpo, la vestimenta, los objetos, la decoración, la arquitectura y los espacios constituyen formas de comunicación visual no-gráficas. La comunicación intencional no es interpretada libremente, sino que posee códigos de interpretación específicos. Se podría decir entonces, por todo lo que se ha mencionado hasta aquí sobre el área que abarca el diseño gráfico, que el mismo pertenece al espacio de las comunicaciones visuales gráficas intencionales (Munari, 1979).

1.1.3. Rol del diseñador

El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales. Trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, con el objetivo de buscar la efectividad, más allá de la cosmética. Por ello el aspecto más esencial de la profesión, no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la psicología del conocimiento y la conducta, considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. El diseñador gráfico debe ser un especialista en comunicaciones visuales y como tal requiere un conocimiento íntimo de áreas como: Comunicación, Lenguaje visual, Percepción visual, Tecnología, Medios, Administración de recursos económicos y humanos y Técnicas de evaluación. (Frascara, 1998).

1.1.4. Comunicación en diseño

Toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor (que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna). Si entendemos el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor construye el significado (Frascara, 1998).

Pensar que organización visual es una cosa y significado es otra cosa independiente, es perder de vista la esencia del diseño de comunicación visual, al menos en una gran cantidad de casos dentro de la profesión. Percibir no es recibir información visual pasivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, identificar, jerarquizar, evaluar, aprender e interpretar. Cuanto más organizados los estímulos, tanto más fácil la interpretación. De aquí la importancia de la pertinencia y la organización de los componentes visuales usados en un mensaje gráfico. La organización de estos elementos refuerza este aspecto, pero su cometido esencial es sintáctico, es decir, es el de presentar los elementos significantes en un orden acorde con los

requerimientos perceptuales en función de facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje. Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales del receptor (Munari, 1979).

El perfil del público es un elemento indispensable a tener en cuenta en el proceso de diseño, no sólo en relación con imágenes estilo, sino también en relación con texto, y el nivel connotativo de los mensajes. (Frascara, 1998)

1.1.5. Color

El color está presente en todo el entorno del ser humano. (Lossada, 2012) define al color como facilitador de la construcción de conceptos para organizar y establecer sistemas de comunicación, en donde damos preferencia al componente visual entre el ser humano y su entorno. (Netdisseny, n.d.) manifestó que el color es la sensación que se origina en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

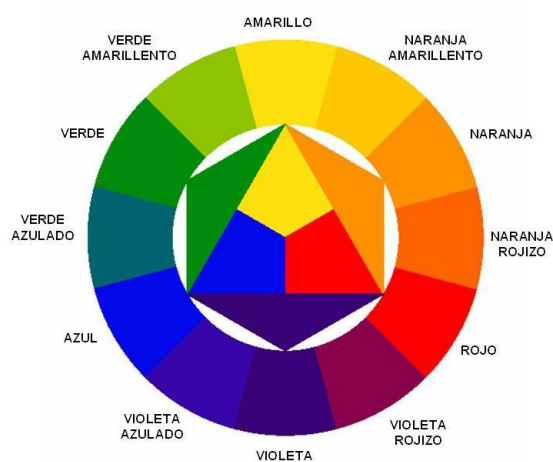


Figura 1. Círculo Cromático

Fuente: (Llasera, 2020b)

1.1.6. Clasificación del color

Al color se lo divide en tres términos, colores primarios, colores secundarios y colores terciarios. Santos (2010) define a los colores

primarios como colores puros que no se mezclan con ningún otro color, considerándolos como únicos, siendo estos el rojo, azul y amarillo. Los colores secundarios son colores que se obtienen con la mezcla de dos colores primarios equitativamente, convirtiéndolos en colores más complejos y versátiles. (p. 4)



Figura 2. Clasificación del color

Fuente: (Llasera, 2020b)

1.1.7. Atributos del color

El color es una percepción compleja consecuente de varios factores vistos simultáneamente, conforma un papel primordial dentro del diseño gráfico. Se debe tomar en consideración los atributos y cualidades del color. Todos los colores poseen tres atributos básicos, los cuales hacen referencia al tono, valor y saturación. López (2014) define los atributos del color de la siguiente manera: **Tono o matiz:** el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla. **Valor o luminosidad:** considerado como la cantidad de luz en un color, determina el grado de luminosidad de un tono, para delimitar un color en función a su valor, mientras más claro mayor cantidad de blanco y mientras más oscuro, mayor cantidad de negro. **Saturación:** El grado de pureza de un color, un tono puro es el color que tiene menos componentes en su mezcla; por lo tanto, los colores más saturados son los colores primarios (amarillo, azul y rojo) por estar conformados por un solo tono. Se puede decir que un color pierde pureza cuando lleva en su composición más de dos colores, y

a más de eso contenga blanco o negro, su aspecto será grisáceo, teniendo apenas saturación. (p. 95)

1.1.8. Armonía del color

Se lo considera como la unión de diferentes colores con sus respectivos valores tonales, están compuestos por un esquema cromático, ningún color existe porque sí solo, y su estructura cambia al interactuar con un color adyacente, tratándose de la sintaxis que determinan los colores en un cuadro (Llasera, 2020b).

1.1.9. Paleta o fórmula monocromática

Una paleta monocromática usa solamente un color y juega con la opacidad para conseguir los diferentes matices. Son paletas de colores uniformes y sin apenas variación, pero muy equilibradas y agradables para el ojo (Llasera, 2020b).



Figura 3. Paleta monocromática o fórmula monocromática

Fuente: (Llasera, 2020b)

1.1.10. Colores análogos o fórmula armónica

La paleta de colores análogos se obtiene cuando combinamos colores que están colindantes en el círculo cromático, es decir colores vecinos. Los colores análogos funcionan muy bien juntos porque cuentan con similares colores de origen. (Llasera, 2020b)



Figura 4. Colores análogos o fórmula armónica

Fuente: (Llasera, 2020b)

1.1.11. Colores complementarios o fórmula complementaria

La paleta de colores complementarios está formada por colores que se encuentran a lados opuestos del círculo. Según la teoría del color, si escogemos los colores de esta manera, garantizaremos mucho contraste entre ellos. (Llasera, 2020b)



Figura 5. Colores complementarios o fórmula complementaria

Fuente: (Llasera, 2020b)

1.1.12. Colores triada o fórmula triada

La paleta de colores tríada consiste en escoger tres colores unilateralmente equidistantes en el círculo cromático. Aquí nos convendrá estudiar y validar que los colores escogidos cuentan con armonía y funcionan bien juntos. Sólo por si acaso.



Figura 6. Colores tríada o fórmula de tríada

Fuente: (Llasera, 2020b)

1.1.13. Componentes del diseño grafico

Asegurar que el principal componente del diseño gráfico es el mensaje a interpretar es tener un acierto seguro. No hay otra finalidad más que hacer llegar al destinatario información útil y necesaria e intentar persuadirle.

La información que compone el grafismo o el diseño en sí puede estar representada por medios y elementos gráficos de lo más variopintos. A continuación, vamos a enumerar unos cuantos componentes del diseño gráfico, los más comunes: Elementos **Gráficos Simples**: líneas y puntos. Encontramos en este grupo líneas rectas, curvas, libres, puntos simples, uniones de puntos, etc.

Elementos Geométricos: Forman este grupo de elementos los círculos, óvalos, elipses, cuadrados, triángulos, etc. **Elementos Tipográficos**: Para representar mensajes del tipo texto se utilizan letras y símbolos en diferentes formas. **Elementos Gráficos**: logos, iconos, vectores, etc. **Ilustraciones y Fotografías**. Recordemos que el mensaje final para el que es utilizado el diseño gráfico puede ser interpretado de infinidad de maneras distintas. Casi siempre cumple un cometido, despertar interés en los seres humanos, pero su función o la trasmisión del mensaje no siempre es recibida como el diseñador quiere (arkiplus, 2023).

1.1.14. Uso del color

La selección de un color para la identidad corporativa de una empresa no se realiza de forma arbitraria. Se realiza una selección estudiada y escrupulosa buscando evocar emociones en nuestra audiencia para conectar más empáticamente con ella. Conocer los modos de color RGB y CMYK nos ayudará a proteger el color para garantizar consistencia en nuestras comunicaciones y en nuestra identidad visual. Contribuirá a garantizar que el color corporativo se reproduce fielmente en cualquier canal, físico o digital (Llasera, 2020b).

Los modos de color: o formatos de color son representaciones del espectro de color visible, el que percibe nuestro ojo. Entre los modos de color más conocidos podemos encontrar RGB, CMYK, Hexadecimal, Escala de Grises, 1 Bit o LAB.

El espectro de color visible depende siempre del tono, la saturación y de la luminosidad o cantidad de luz que refleje (que se puede traducir también como el porcentaje de negro). Los colores claros reflejan más luz que los tonos oscuros.

1.1.15. ¿Qué es RGB?

El modo de color RGB está basado en la suma de los colores lumínicos primarios. A esto se le conoce como síntesis aditiva, donde los colores deben sumarse para conseguir uno nuevo. Esos colores son el Rojo (Red), el Verde (Green) y el Azul (Blue).

El color se consigue por espectros de luz y no tinta. Los colores se forman mediante la suma de diferentes luces en sus diferentes longitudes de onda.

1.1.16. ¿Qué es CMYK?

El formato de color CMYK está basado en la sustracción del blanco usando para ello mezclas de pigmentos. Es lo que se conoce como síntesis sustractiva. Los colores sustractivos primarios para este modo de color son Cian (Cyan), Magenta (Magenta), Amarillo (Yellow) y Negro (Black).

Este modo de color se utiliza mayormente para imágenes y elementos gráficos que necesiten ser impresos sobre un medio físico.

Los formatos de color RGB y CMYK en el diseño de identidad visual, la identidad visual de una empresa debe estar preparada para reproducirse en varios canales: smartphones, webs, medios impresos, pancartas de exterior, etc. Lo normal es que se haya seleccionado previamente una paleta de colores corporativa, con sus valores correspondientes en el modo de color RGB y CMYK.

1.1.17. ¿Qué es una paleta de colores?

Una paleta de colores es un conjunto de colores, o de distintas tonalidades, que han sido seleccionados de forma armoniosa para usarse bajo un objetivo común. Como una ilustración, una composición gráfica o incluso una página web.

Hablamos de una de las herramientas más elementales del diseño gráfico. Desarrollamos una paleta buscando generar una sensación concreta. Dentro de una paleta de colores, todos combinan entre sí, funcionan bien juntos. Ten en cuenta que la paleta de colores puede ser completa, donde incluiríamos todos los colores conocidos, o solamente una pequeña selección de colores. Este artículo lo he desarrollado sólo para una paleta pequeña, que funciona como una selección determinada de colores. (Llasera, 2020b).

1.1.18. Usos del color

Cuando hablamos del color en la identidad corporativa, necesitamos entender que el color debe ir ligado a un objetivo principal. El color no se escoge solamente para cumplir con un valor estético.

Por ejemplo, los tonos pasteles o los colores más vivos se relacionan a menudo con un público más infantil y son tomados como colores más positivos. En cambio, los colores más opacos o más oscuros, pueden relacionarse con un público más adulto y se perciben como colores más tristes.

Además, habrá que tener en cuenta la intencionalidad, ya que no es lo mismo seleccionar los colores para una comunicación de una entidad bancaria, que por ejemplo para un festival de música.

1.1.19. Paletas de colores en la identidad visual corporativa

A la hora de desarrollar la identidad visual para una empresa, la elección de lo que se denomina “el color corporativo” cuenta con un papel muy importante. Hablo del color al que se asociará la marca de forma inmediata por cualquier cliente. La empresa trabajará por posicionarse en la cabeza del cliente bajo ese color.

Seguro que cuando piensas en Coca-cola, Banco Santander o Nintendo te viene un mismo color a la mente, ¿verdad? A este color principal, normalmente acompañaran otra serie de colores secundarios que buscan “complementar” y apoyar a este color principal. La paleta de colores corporativa de una empresa estará formada por la suma del color principal y los colores secundarios (Llasera, 2020b).

1.1.20. ¿Cómo escoger la perfecta paleta de colores?

Primero necesitamos escoger el color principal del proyecto. haciendo uso siempre de la Psicología del color.

Círculo Cromático Teoría del color

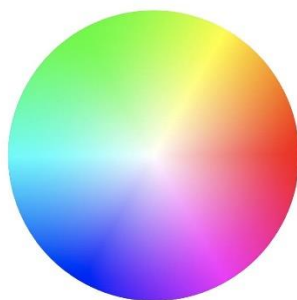


Figura 7. Círculo cromático

Fuente: (Llasera, 2020b)

El círculo cromático utilizado bajo la Teoría del Color (Llasera, 2020b). Colores secundarios y la teoría del color. Una vez hayamos seleccionado

el color principal para nuestra marca, ¡ya podemos seguir creando nuestra paleta de colores. Necesitamos escoger un conjunto de colores que combine o contraste con nuestro color corporativo de forma armoniosa. Pero si recuerdas, antes os he explicado que la elección de los colores nunca puede realizarse de forma arbitraria. Para conseguir terminar de desarrollar nuestra paleta de colores, escogiendo los colores secundarios, podemos hacer uso de la Teoría del color. La teoría del color respalda una serie de reglas básicas pautadas para la elección de colores. Aspira a que tus colores logren un efecto de combinación deseado. Para ayudarnos de la teoría del color, necesitamos hacer uso del círculo cromático. (Llasera, 2020b)

1.1.21. Composición gráfica

La incorporación de un lenguaje gráfico es una valiosa herramienta para transmitir un mensaje. “La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es la más antigua de la historia humana” (Dondis, 1992, p.15). Antes el texto dominaba la prensa, ahora la imagen es la que reina. “Cada vez más, la imagen gráfica informativa está más presente no sólo como apoyo informativo, sino que incluso adquiere vida propia en los medios” (Marin, 2009, p. 26).

Lo que llamamos “lenguaje gráfico” está conformado por tres elementos principales según Costa (2011): la imagen, el signo y la estructura.

- La imagen hace referencia, de forma literal, al trazo que representa a las “cosas” que nos rodean, o que evocan a ciertos objetos y nos permiten armar una representación visual de la información.
- Los signos son los componentes de la escritura, en este caso compuesta por letras del alfabeto español.
- El esquema es la unión entre ambos, y la estructura que se crea para su coexistencia. “Un esquema es un todo visual formado de partes distintas que interactúan en la construcción y transmisión de significados” (Costa,

2011). La digitalización del periodismo ha dado nacimiento a nuevos soportes y necesidades de información. Junto a estos, un nuevo lenguaje se ha formado.

Pretender definir el diseño gráfico resulta complicado, cada autora o autor dedicado a la investigación de este campo propone una definición desde su punto de vista, ya sea este un comunicador, artista, historiador. Sin embargo, en sus elementos principales parecen coincidir. Con respecto al diseño, Montes y Vizcaíno-Laorga (2015), lo definen como un plan, porque supone una acción premeditada. En esa línea, la expresión ‘diseño gráfico’ remite a un plan visual que deberá plasmarse y representarse sobre una superficie. Aquella conceptualización deberá trasladarse a un lienzo mediante el empleo de los recursos lingüísticos, icónicos y plásticos que precise la obra. Ahora, el diseño gráfico también es descrito desde su función comunicacional, en algunas ocasiones es llamado ‘comunicación visual’.

1.1.22. Arquetipos

Cómo debe comportarse mi marca: la personalidad

Muchas personas hoy día están sumergidas en la banalidad de las redes sociales, piensan a diario cómo verse más atractivos en una foto y se olvidan de trabajar en la esencia que yace en su interior, es decir, en la personalidad. (Díaz Miranda, 2021)

La personalidad nos identifica y nos ayuda a ser como somos. Trabajar en nuestra personalidad nos ayuda a mejorar como personas constantemente haciéndonos cada vez más agradables ante las personas y permitiéndonos vivir una vida más feliz. Así que hablemos en detalle de la importancia de la personalidad.

Una marca sin personalidad no es más que un conjunto de diseños, es decir, es algo inerte, un simple producto que puedes reemplazar con cualquier otra cosa. Hoy en día, las marcas más admiradas son las que muestran abiertamente y viven con pasión su personalidad, para conectar con los

consumidores. Si tu marca no tiene personalidad, será difícil que la recuerden. Para generar conexiones genuinas, tienes que dotar a tu marca de esos rasgos que la humanicen y crearle una personalidad. Lo mismo se atribuye para tu marca personal. (Diaz Miranda, 2021)

Los 12 arquetipos de personalidad:

Carl Jung describió 12 arquetipos que pueden aplicarse a las marcas con la misma facilidad que a los humanos. Cuando se identifican correctamente, los arquetipos de marca reflejarán la personalidad de las marcas y servirán para alinear.

Existen doce arquetipos de marca: la inocente, la mentora, la exploradora, la rebelde, el hada, la mujer maravilla, la amante, el arlequín, el yogui, la maternal, la patrona y la creadora (Diaz Miranda, 2021).



Figura 8. Arquetipos de Jung

Fuente: (Diaz Miranda, 2021)

Raúl Díaz, Miranda en su libro es Puro Marketing, hace un resumen de los 12 arquetipos de Jung los cuales se clasifican de la siguiente manera:

La inocente: Demuestra felicidad, bondad, optimismo, romance y juventud. Superpoder: difundir pureza y alegría en un mundo cínico. Las marcas de ejemplo incluyen: Coca-Cola, Nintendo Switch, Dove

La mentora: Comprometida con ayudar al mundo a obtener conocimientos y sabiduría más profundos, la mentora actúa como una guía o consejera reflexiva. Superpoder: Iluminar el mundo a través del intercambio de conocimientos, ganarse el respeto a través del intelectualismo. Las marcas de ejemplo incluyen: Microsoft, 3M, Pfizer.

La exploradora: Encuentra inspiración en viajes, riesgos, descubrimientos y la emoción de nuevas experiencias. Superpoder: Cambio inspirador a través de una visión innovadora y la fuerza de la personalidad. Las marcas de ejemplo incluyen: Jeep, Red Bull, SpaceX.

La rebelde: Cuestiona la autoridad y rompe las reglas; el rebelde anhela la rebelión y la revolución. Superpoder: interrumpir las estructuras existentes, el atractivo sexual del rock 'n' roll, promover la lealtad a la marca. Las marcas de ejemplo incluyen: Virgin, Harley-Davidson, Diesel (jeans).

El hada: Desea crear algo especial y hacer realidad los sueños, el Hada es vista como visionaria y espiritual. Superpoder: convertir problemas en soluciones, hacer realidad los sueños. Las marcas de ejemplo incluyen: Apple, Disney, Absolut.

La mujer maravilla: Tiene la misión de hacer del mundo un lugar mejor, es valiente, audaz e inspiradora. Superpoder: inspirar coraje y logros superando la adversidad. Las marcas de ejemplo incluyen: Nike, BMW, Duracell.

La amante: Crea momentos íntimos, inspira deseo, pasión, romance y compromiso. Superpoder: Es provocativa, proyecta el placer en un estado puro. Las marcas de ejemplo incluyen: Victoria's Secret, Chanel, Haagen Dazs.

El arlequín: Trae alegría al mundo a través del humor, la diversión, la irreverencia y muchas veces le gusta hacer alguna travesura. Superpoder: ayudar a las personas a ver el lado más alegre de la vida, difundiendo la

creatividad a través de la alegría. Las marcas de ejemplo incluyen: Old Spice, Hasbro, M y Ms.

La yogui: Busca conexiones y pertenencia; es reconocida como solidaria, fiel y con los pies en la tierra. Superpoder: Aportando seguridad, confiabilidad, confianza y comodidad a un mercado masivo. Las marcas de ejemplo incluyen: IKEA, Sodimac, Linio.

La creadora: Imaginativa, inventiva e impulsada a construir cosas de significado y valor duraderos. Superpoder: Inspirar la creatividad, crear una historia de marca auténtica, fusionar tecnología y arte. Las marcas de ejemplo incluyen: Lego, Crayola, Adobe.

La patrona: Crea orden a partir del caos, la gobernante suele ser controlador y severo, pero responsable y organizado. Superpoder: Fomentar la estabilidad y la confianza, creando productos de alta calidad que marcan el camino. Las marcas de ejemplo incluyen: Mercedes-Benz, Nestlé, British Airways

La maternal: Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. Superpoder: Hacer que las personas se sientan seguras, fomentar la confianza, generar apoyo público para el servicio social que brindan. Las marcas de ejemplo incluyen: Johnson y Johnson, WWF, UNICEF

Una de las grandes ventajas, es que este modelo no es estático. Puedes usarlo como parte de tu estrategia de marca para posicionarte en el momento actual y ayudar a trazar dónde quieres estar en el futuro (Diaz Miranda, 2021).

1.1.23. Elementos textuales

Elementos textuales se refiere a las diferentes formas en las que el texto está escrito y organizado para transmitir un mensaje de manera clara y efectiva. Incluyen elementos como la estructura del texto, la elección de palabras, la sintaxis, la gramática, los signos de puntuación y las técnicas de formato (Tabuenca, 2020).

La estructura del texto se refiere a cómo se organizan las ideas en el texto, incluyendo la introducción, el cuerpo y la conclusión. La elección de palabras se refiere a la selección de términos específicos que mejor transmiten el mensaje deseado. La sintaxis y la gramática se refieren a la forma en que se organizan las palabras y las frases para crear oraciones coherentes. Los signos de puntuación son elementos clave para la comprensión del mensaje, ya que ayudan a separar y organizar las ideas. Las técnicas de formato, como el uso de negritas o itálicas, pueden ayudar a destacar partes importantes del texto y hacer que sea más fácil de leer y entender (edix.com, 2022).

En conjunto, estos elementos textuales ayudan a crear un mensaje claro y efectivo que pueda ser fácilmente comprendido por el público objetivo.

La tipografía estuvo en empalme con la comunicación, con gran parte de la evolución del ser humano y ha funcionado como medida de expresión, si bien la tipografía tiene mucha historia, esta no ha tenido una definición estática debido a los cambios que se generaron para el desarrollo de su interpretación. Desde el inicio de la imprenta, la definición de la tipografía daba lugar a dos bases, como se menciona en investigaciones anteriores (Cadena, 2007) la tipografía ha servido como mediador en la impresión de tipos metálicos, portátiles, que se podían reutilizar gran cantidad de veces gracias a su independencia de las mismas, además, se incluyó a la definición, que la tipografía ha servido como la técnica que se utilizaba para reproducir algún mensaje de manera impresa, este arte de comunicación la empleaban de manera eficaz en las palabras. Cadena habla de la técnica que se utiliza al imprimir y la manera de propiciar comunicación, el desarrollo que tuvieron fue de importancia, porque debido a esto se generaron cambios que en la actualidad se ven y se reflejan como herramientas del diseño gráfico. Entender a la tipografía es entender a una cultura, a una historia, a un concepto que del cual se desarrolla la comunicación, la implementación tipográfica ha servido de rescate para interpretar signos variados que se transmiten en generaciones, sin dar una

distinción por el lenguaje o el idioma que se habla y del cual conlleva a analizarla.

La anatomía de tipos o letras es compleja de analizarla, en ella derivan sus variables que inducen a que tengan formas infinitas, y estudiarla cuesta trabajo, ya que esta depende de los detalles que se observen y que la califiquen dentro de una segmentación, todo esto se propició en los primeros tipos metálicos, donde Montesinos y Huartuna expresan esto con claridad: “La aparición de los tipos metálicos sistematizó y dio nombre a esas interpretaciones, formando familias, de manera que todos esos elementos, heredados de la escritura, adquirieron un valor racional e inspiraron los proyectos creativos” (Montesinos y Huertuna, 2009). Es posible considerar que la realización de las tipografías es de libre imaginación, por tal motivo, no existe un criterio que permita a la letra ser de útil recomendación, la elección será cuestión del criterio de uno mismo ya que esta se agrupa a distintos caracteres.

1.1.24. Grafismos

El grafismo es una composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados, pueden ser muchos o variados, el grafismo abarca muchos campos, pero si nos referimos directamente como algún arte el grafismo es cualquier elemento o arte creado o modificado a través de una computadora. También se puede imprimir, grabar, pintar y/o troquelar sobre casi cualquier material ya que, por su gran resolución, para fines publicitarios, comerciales, educativos, corporativos e informativos. Un grafismo tiene un diseño unificado, es decir se concibe como una unidad y sus partes se relacionan de acuerdo a ello (Narvárez Burbano, 2014).

La Forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos. Contorno: Partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo. Ubicación: Lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo. Tamaño: Tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le

rodean. Contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo. Equilibrio: Cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial con el que se busca el control del tamaño, tono, posición, etc., con lo cual se consigue un nivel de equilibrio mayor o menor. Simetría: Disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica. Énfasis: Realce de un elemento con el fin de destacar. Secuencia: Arreglo para que el grafismo pueda entenderse (De arriba a abajo, izquierda a derecha). • Armonía: Los elementos deben ser compatible y estar acorde con la unidad (Narváez Burbano, 2014).

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. Tono (hue): matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado. Saturación (saturation): es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo. Brillo (brightness): es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie. Luminosidad (lightness): es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

Según Jenkins, este cambio se debe a que el perfil del consumidor ha cambiado. Ahora tratamos con una audiencia que da su feedback activamente. En sus palabras, “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si **desempeñasen** roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas abriéndose la posibilidad de la cocreación, y la inteligencia colectiva como fuente alternativa de poder mediático” (Jenkins, 2008, p. 15).

De esta manera, los nuevos perfiles de consumo exigen nuevas formas de presentar la información. Estas nuevas narrativas, como podríamos

llamarlas, se rigen bajo las reglas de un universo digital, desplazando todo lo que el periodismo impreso profesaba. “La generalización de Internet, los dispositivos móviles y la convergencia digital han favorecido, junto con determinados cambios sociales, la creación de un ecosistema narrativo en el que interaccionan escritura, oralidad y lo audiovisual, en una conectividad en red, regida por la inmediatez y el acceso ubicuo prácticamente global” (Romero y Rivera, 2019). Este nuevo ecosistema narrativo está regido por el lenguaje gráfico.

Desde antes de la digitalización de los medios, el diseño tenía una importancia superlativa. Es a través de este, que el lector reconoce la identidad de un medio. “Un lector de prensa al acudir a su quiosco se encuentra con, al menos, tres características diferenciadoras que le permiten distinguir su diario del resto: la mancheta, la tipografía y el diseño propio del periódico” (Armentia, 2018, s/p). Esta información es más que solo un diferencial para el medio; también permite jerarquizar la información en el ojo del lector. La prensa escrita ha tenido que modificar sus recursos cuando ha pasado a un formato digital, diseñado para la pantalla del ordenador. Es un lenguaje todavía en formación.

La incorporación de un lenguaje gráfico es una valiosa herramienta para transmitir un mensaje. “La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es la más antigua de la historia humana” (Dondis, 1992). Antes el texto dominaba la prensa, ahora la imagen es la que reina. “Cada vez más, la imagen gráfica informativa está más presente no sólo como apoyo informativo, sino que incluso adquiere vida propia en los medios” (Marín, 2009).

1.1.25. Elementos del diseño gráfico



Figura 9. Elementos del diseño gráfico

Fuente: (Llasera, 2020a)

I. La Línea: La línea es el elemento visual básico de todo grafismo, que no deja de ser una sucesión de puntos, conectando la trayectoria de un punto a otro. Cuando trabajamos con líneas debemos prestar atención a cualidades como el grosor, el color, la textura y el estilo. Estas cualidades pueden tener un gran impacto en cómo se percibe tu diseño, así que debemos tenerlas bien controladas.

Una línea casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección. Gracias a las líneas podemos crear tensión, separar el espacio gráfico o estructurar una composición. Las líneas pueden encontrarse también de forma no visible en los textos y párrafos alineados. Y es que gracias al uso de las líneas podemos enfatizar conceptos, dividirlos o incluso ayudar al espectador guiando su lectura. Eso sí, ten en cuenta, que una línea puede estar formada por algo más que un mero trazo. Aquí podéis ver unos cuantos ejemplos de lo que comento.

II. La Forma: Una forma es un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se mide por anchura y altura.

Podemos hablar de dos grupos diferentes de formas de la imagen:

Dentro de las formas Geométricas podemos englobar todas las figuras que aprendimos en nuestras clases de matemáticas y que pueden dibujarse con ayuda de una regla o un compás: triángulos, cuadrados, círculos, etc.

Y luego estarían las formas Orgánicas: que son formas más libres, y que se asemejan a las que podemos encontrar en la naturaleza, como puede ser la forma de una hoja. Las formas orgánicas son formas que se dibujan mejor a mano alzada.

Las formas pueden estar delimitadas por líneas, color y también por el espacio negativo, que comentaremos ahora, un poco más adelante en este mismo artículo.

Las formas son muy importantes para lograr comunicar conceptos visualmente. Ya que nos ayudan a dar peso a nuestras ideas, haciéndolas más reconocibles. Gracias a las formas podemos entender las señales de tráfico, la simbología y hasta el arte abstracto (Llasera, 2020a).

Un ejemplo perfecto para mostraros el poder que tienen las formas a la hora de comunicar conceptos son los logos. Gracias al uso de las formas en los logos, las empresas pueden asociar su marca con ciertos valores y emociones. Y es que cada forma cuenta con evocaciones concretas. Por ejemplo, las formas geométricas se caracterizan también por producir un sentimiento de orden y control, y más concretamente el cuadrado es una forma muy estable y de carácter permanente, asociada a conceptos como estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud y hasta equilibrio.

III. El objeto: Cuando una forma adquiere propiedades tridimensionales, pasamos a denominarla Objeto. Para poder crear la ilusión de profundidad y realzar el volumen de un objeto, hacemos uso de la luz, la sombra y la perspectiva. Básicamente son los equivalentes de las formas, pero con características tridimensionales. Los objetos se miden por su anchura, altura y profundidad.

Como las formas, los objetos también pueden dividirse en objetos geométricos y objetos orgánicos.

IV. El Espacio: El espacio es la distancia o área alrededor o entre los elementos de nuestro diseño. Al trabajar en un diseño, considera no sólo los elementos visuales que vas a incorporar (como las imágenes, tipografías, formas...), sino también cómo vas ordenarlos y agruparlos dentro la composición.

Podemos encontrar dos tipos de espacio: Espacio Positivo y Espacio Negativo.

Dentro del espacio positivo, se incluyen las formas de los objetos, o donde recaiga principalmente la atención del diseño.

El espacio negativo, en cambio, es la parte del diseño que no está ahí, el resto del espacio que está entre los elementos. El espacio negativo puede llegar a ser igual de crucial para un diseño que el espacio positivo, porque enmarca y contiene la composición.

V. La Tipografía: La tipografía es uno de los elementos visuales más usados en diseño gráfico. Es una de las formas más directas de comunicar visualmente, con titulares o párrafos. Si analizamos un carácter tipográfico comprobaremos que está formado por la combinación de formas geométricas y orgánicas, que resultan en una nueva forma.

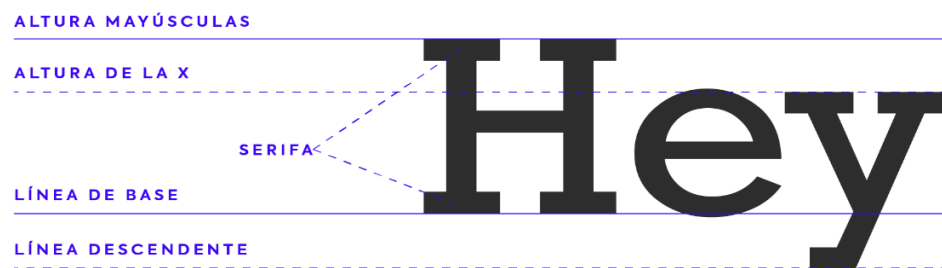


Figura 10. La tipografía

Fuente: (Llasera, 2020a)

La tipografía no sólo es importante porque pueda comunicar palabras, su estilo y disposición en el diseño también pueden ayudarnos a otorgar más significado a nuestras composiciones. Algunas tipografías forman parte de una gran familia tipográfica con distintos grosores, y esto nos puede

ayudar cuando necesitemos enfatizar ideas o generar una jerarquía dentro nuestra composición.

VI. La Textura: La textura es la cualidad física de una superficie y hace referencia al tacto de un objeto. Ahora, en diseño gráfico está claro que no podemos realmente sentir un objeto, pero a través de la textura sí podemos plasmar la ilusión del tacto. Las texturas pueden crearse mediante el uso de patrones o repetición de imágenes y a través de la textura podemos conseguir que objetos planos luzcan realistas y tridimensionales. Las texturas pueden estar presentes en muchísimos recursos, como en tipografías o pinceles, además de contribuir a dar profundidad a nuestras formas. Pero un consejo, procura no abusar de este recurso, ya que mucha textura puede sobrecargar tu diseño con facilidad.

VII. El Color: El color juega uno de los mayores papeles en diseño gráfico, ya que el ojo humano puede distinguir hasta 1000 colores aproximadamente. El color es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto, por lo que la luz toma una relevancia muy importante cuando hablamos del color.

Gracias al uso del color crear énfasis, generar más armonía en nuestras composiciones e incluso alterar la percepción del tamaño de los objetos.

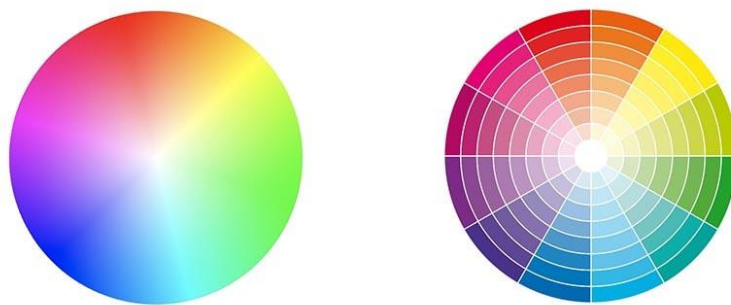


Figura 11. El color

Fuente: (Llasera, 2020a)

Además, cada color puede evocarnos un significado diferente. Se hace de forma inconsciente, y a veces de forma algo personal, pero podemos llegar a asociar cada color con una serie de conceptos o sensaciones. A esto se le conoce como psicología del color.

1.1.26. Psicología del color.

Elegir los colores que representa tu marca es algo fundamental a la hora de crearla ya que ellos son los que primero van a entrar por los ojos de los clientes. Además, hay muchos colores que están muy asociados a una marca ya que solo con decir su nombre, lo primero que recuerdas es el color (García-Allen, 2019).

El color y todas sus tonalidades, su nivel de saturación y el nivel de luminosidad evocarán en nuestra mente esas sensaciones. Los colores cuentan con la capacidad de evocarnos emociones o sensaciones agradables, pero también del efecto contrario. Por ejemplo, se sabe que las imágenes más oscuras y con más sombras evocan sentimientos más tristes y pesimistas que las que se encuentran correctamente iluminadas o en aquellas imágenes donde predomine el blanco (Llasera, 2021).

En la psicología del color se valora el siguiente significado de los colores:

Blanco: En culturas occidentales, el blanco representa la inocencia y la pureza. También la limpieza, la paz y la virtud. En cambio, en algunas culturas orientales y africanas el color blanco representa el color de la muerte.

Amarillo: El color amarillo representa el oro y la luz del sol. Al igual que el color rojo, puede evocar agresividad. Según la psicología del color, el amarillo simboliza además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción.

Rojo: El tono rojo se puede asociar con la pasión, estimulación, fuerza, virilidad e incluso con el peligro. Se trata de un color agresivo que capta mucha atención. Se cree que, al ser el color de la sangre, lo asociamos por tanto a la sensación de vitalidad, la energía y la agresividad. Vestir el color rojo podría llevarnos a comportarnos de una forma algo más extrovertida a lo que estamos habituados.

Naranja: Los tonos naranjas son colores enérgicos, atrevidos y cálidos, especialmente los que cuentan con los tonos más intensos. Transmiten

vitalidad, entusiasmo, acción y juventud. También se puede asociar con sensualidad, lo divino y la lujuria. Es un color que suele ligarse también con el optimismo.

Azul: Los tonos azules suelen asociarse con la seriedad y la limpieza. Los tonos azulados transmiten confianza, por eso son comúnmente utilizados por bancos, aseguradoras y compañías tecnológicas. Al ser el color del cielo y el agua representa también tranquilidad, frescura y pureza.

Verde: Los tonos verdes nos evocan naturaleza, frescura, salud, ecología, etc. Los verdes más oscuros transmiten calma mientras que los más vivos se relacionan más con la vitalidad. El verde también representa la juventud y la esperanza.

Rosa: Los tonos rosas suaves o rosas pálido evocan infancia, dulzura e inocencia. Los rosas fuertes, como el rosa fucsia, se asocian más con amor, pasión y romance.

Morado: Los tonos morados están asociados con la imaginación, la nostalgia y la espiritualidad. También se relaciona con la realeza y evoca alta calidad. Puede representar sofisticación y elegancia.

Marrón: El color marrón es adecuado si queremos transmitir elegancia, neutralidad, sobriedad y sencillez. Al ser un color ligado a la tierra, también puede evocarnos naturaleza, tradición y origen.

Negro: El color negro evoca elegancia, lujo, sobriedad, autoridad. En el antiguo Egipto el negro representaba la fertilidad y el crecimiento. Es un color que tiene mucha fuerza y captador de la atención. El color negro también cuenta con algunas connotaciones negativas, pues se asocia con la muerte, lo malvado y la destrucción. Debido a su estrecha relación con la oscuridad también puede simbolizar el misterio y lo desconocido.

La psicología del color en la identidad de marca

(Llasera, 2021) Todas las marcas y empresas cuentan con un branding o identidad visual que les identifica y que normalmente debe incluir una

paleta de colores corporativa. ¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de escoger un color principal para nuestro proyecto? Por un lado, deberemos tener en cuenta la psicología del color cuando necesitemos escoger el color principal de la marca o color corporativo. También deberemos hacer uso de la Teoría del color para escoger el resto de colores complementarios que formarán la paleta oficial de la marca.

Para ello es importante que conozcamos bien a nuestra audiencia y también su procedencia. Sólo así, podremos estudiar junto con la misión, valores y visión de la empresa que queremos comunicar, qué color puede ayudarnos a transmitir ese mensaje y, al mismo tiempo, a diferenciarnos de la competencia y el resto de empresas del sector (Llasera, 2021).

Una vez más, si eres de los que prefiere que se lo cuenten a leerlo, no dejes de visitar nuestro canal de YouTube, donde hablo y reflexiono sobre diseño gráfico en profundidad (Llasera, 2020a).

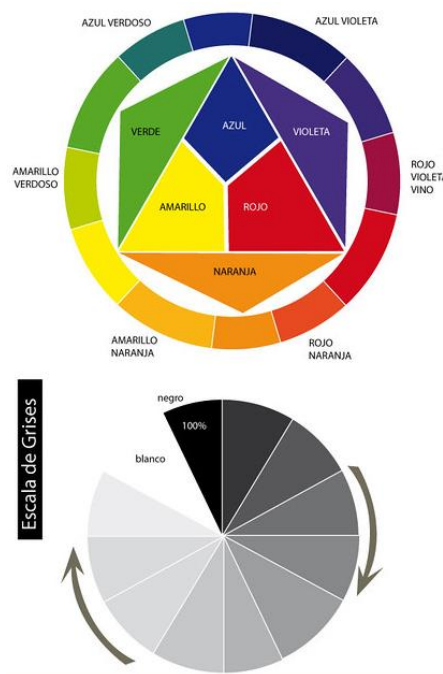


Figura 12. Circulo cromático
Fuente: (Llasera, 2020a)

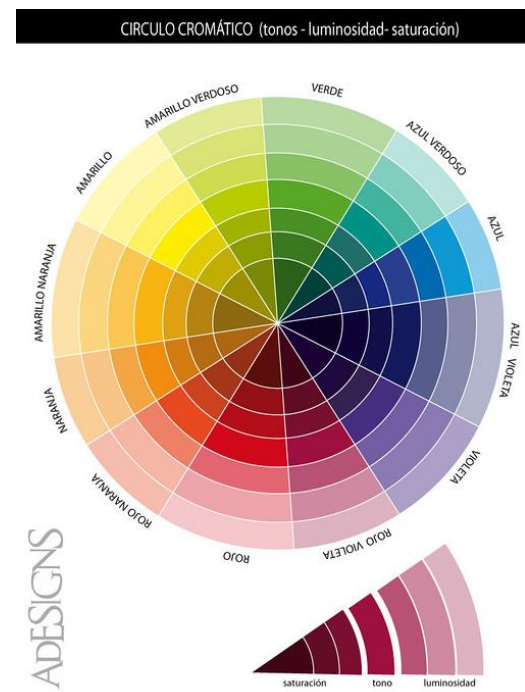


Figura 13. Circulo Cromático
Fuente: (Llasera, 2020a)

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Internacionales

En cuanto a la funcionalidad del color de los materiales didácticos en el proceso enseñanza aprendizaje, influye de una forma significativa, es fundamental e importante, ayuda a reforzar el contenido impartido, generando mayor atención. Un material didáctico sin color perjudica al alumno ocasionándole confusión, desinterés y falta de atención. Cabe mencionar que uno de los materiales donados por el Ministerio de Salud no disponía de color, únicamente estaba elaborado de madera. (Avilés Tapia, 2018).

Antes de iniciar un proyecto de marca, se debe realizar el branding, según (Razak, 2017) “El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo” haciendo énfasis lo antes dicho, el branding es el proceso de construcción de marca, en el cual se pone en práctica los principios de imagen y comunicación del diseño gráfico para obtener un resultado satisfactorio y profesional para la persona o institución. (Rodríguez Paredes, 2018).

Las piezas gráficas 1, 2, 3, 4 y 5 no son coherentes con lo que se desea transmitir al receptor, en ese sentido Vargas (2012) se refiere a que la tendencia natural de la lectura de una pieza publicitaria cumple con algunas premisas, entre ellas se debería considerar la relación imagen-mensaje. Según la especialista estas mismas piezas gráficas aportan poco a la composición en cuanto a comunicar el mensaje de promoción. Tal como lo explica (Bigné, 2003) En cuanto al slogan desde el punto de vista de la especialista, expresó que las piezas 4, 7 y 8 son motivantes. Esto se refleja en la conceptualización de lo que es un slogan aplicando los tres parámetros analizados que son: fácil de recordar; coherencia y conexión con el público. (Mendoza Calberto, 2019)

Al elegir el producto el color que les llama la atención es el Azul y Blanco por ser colores que transmiten limpieza y frescura, además mencionaron que se debe manejar un contraste de color en cuanto al envase y etiqueta, recomiendan utilizar un envase color blanco y su etiqueta de color azul ayudando que se entienda la información dentro del etiquetado. Además, coincidieron que lo que más impacta dentro de un etiquetado es la marca gráfica, por ser lo que resalta a simple vista gracias a su tamaño dentro del etiquetado, y es por ello que genera mayor impacto visual (Avila Gudiño, 2020).

La ilustración publicitaria es importante porque llega a crear piezas gráficas susceptibles de mejorar o potenciar el mensaje, buscando captar la atención de los ciudadanos a adquirir productos o servicios ecuatorianos. Asimismo, Vázquez (1991) expresa que la utilización de ilustraciones en la publicidad simplifica la respuesta e interpretación del receptor generando sentimientos y una mayor eficacia en la publicidad, en cambio Rodríguez (2013) da otro punto de vista el mensaje es más importante que crear piezas gráficas espectaculares debido a que el fin es lograr convencer y hacer llegar la información y para ello se apoya de las ilustraciones. Estos estudios demuestran que las ilustraciones ayudan a la comprensión e interpretación del mensaje, generando sentimientos persuadiendo a los consumidores. (Vasco Zambrano, 2021)

La imagen institucional debe tener en cuenta cuál es su segmentación, la buena o mala imagen de la empresa dependerá de la reputación que ésta tenga y de las opiniones del usuario, así se podrá fortalecer a la asociación, organización o institución en su propia segmentación y después se pueda propagar, conjugando con sus valores y objetivos que están enfocados y se deben cumplirlo. (Rojas Charcopa, 2021)

Los estudios de los autores antes mencionados describen la importancia del contraste blanco y negro ya que este aporta una mayor visibilidad y claridad al lector. En aspectos tipográficos, el tamaño de los tipos de letra referente al análisis de resultados de este estudio, los títulos deben ser grandes el cuerpo de los textos debe ser pequeño, con esto se logra un

orden jerárquico de lectura, de igual manera en los estudios de Plazas (2012), indica que la teoría debe ser aplicada para que los títulos tengan una fuerte presencia y predominancia y los cuerpos de texto una mayor legibilidad al momento de su lectura. Considerando algunos aspectos de los resultados obtenidos en la ficha de observación, Vendrell (2015) enfatiza que la composición resulta de la forma en la que se distribuyen los diferentes elementos en una página, se busca crear equilibrio, armonía, tensión y ritmo de lectura; así mismo expresa que la imagen que proyecta una revista radica en el enfoque temático y en el estilo estético; el color elección contribuye a transmitir diferentes sensaciones y su apropiada utilización es crucial en cualquier proyecto. (Bone Charcopa, 2021)

Vendrell (2015) enfatiza que la composición resulta de la forma en la que se distribuyen los diferentes elementos en una página, se busca crear equilibrio, armonía, tensión y ritmo de lectura; así mismo expresa que la imagen que proyecta una revista radica en el enfoque temático y en el estilo estético; el color elección contribuye a transmitir diferentes sensaciones y su apropiada utilización es crucial en cualquier proyecto, la tipografía ejerce una función unificadora durante todo el recorrido visual de la publicación y por último la fotografía puede comunicar un mensaje, que varía según el tono en el que enfoquemos la imagen, se puede transmitir ironía, sentido poético, una impresión puramente estética, etc. (Santos Perales, s.f.)

Para que la comunicación llegue al receptor se planifican las campañas, Fernández (2014) entiende que cuando la campaña es de carácter gubernamental, es el gobierno el que emprende esfuerzos, dirigidos ayudara la población. Para este primer autor, las campañas del gobierno buscan establecer la comunicación, a través de los medios, y participación colaborativa entre el ente del Estado y los ciudadanos, el carácter de este tipo de campañas es informativo, educativo e instructivo. Por tratarse de mensajes emitidos por el Estado, van más allá de ser anuncios o publicidades, su enfoque es construir una realidad mejor para los ciudadanos (Howard Tenorio, 2021).

La publicidad institucional que define Cortés (2011) es el opuesto de la publicidad comercial, cuya finalidad es obtener un beneficio económico particular. La publicidad de las instituciones se define como la comunicación, los mensajes, que el gobierno dirige a los ciudadanos a través de los medios de comunicación con el objetivo de informar, aunque el objetivo de este tipo de publicidad no es generar ingresos, debe competir con la publicidad privada que invierte con fondos propios, la publicidad institucional, en contraste, utiliza los ingresos públicos. (Howard Tenorio, 2021)

La discusión social se transfiere a los proyectos de diseño, es decir, los procesos de creación son permeados por las transformaciones sociales, y en el ámbito del patrimonio se dan, en términos generales, dos enfoques: por un lado, una visión simbólica, que visualiza la temática patrimonial como referente cultural e identitario; mientras que, por otro lado, las ideas neoliberales sitúan a la cultura y el patrimonio como objetos de consumo: industrias culturales, cultura de masas y el turismo, entre otras. El alejamiento de la disciplina de su tradición mercantil permite que los proyectos de diseño se sitúen en otros espacios de intervención, dando paso a una renovación epistémica. Situados en este cambio, su enseñanza y proyectos de creación, reivindican un carácter social para la disciplina, la cual por tanto se cuestiona su rol económico y cultural en la sociedad, surgiendo lineamientos formativos basados en un perfil de preocupación humana. Proceso que se enmarca en la construcción de identidad nacional, regional, local y/o trans local, a propósito de la valoración patrimonial que hacen países, autores, instituciones y los distintos campos del conocimiento, entre ellos la disciplina en estudio. (González Erber, 2021)

En coincidencia con lo remarcado por otros autores, la investigación en diseño no implica que la experiencia, la intuición y el sentido común deban ser abandonados, o devaluados, ya que existen aspectos del diseño que difícilmente puedan ser sistematizados. Sin embargo, mediante un análisis sistemático es posible reducir el área de desconocimiento y arbitrariedad, definiendo aquellos elementos del proceso de diseño que requieren un

estudio intuitivo de aquéllos que permiten una evaluación objetiva. Es importante tener presente que ser sistemático no implica de ninguna manera ser automático (Pontis, 2009).

No podemos afirmar que la versatilidad funcional sea una característica unánime, adjudicable a todos los grafismos. Si bien las tramas o fondos, los recuadros o los filetes son recursos que pueden emplearse para distintas funciones compositivas, otros elementos como los subrayados o los topos o bolos tienen un uso recurrente, los primeros para enfatizar y los segundos para esclarecer. Así pues, el uso combinado de las distintas tipologías, apoyado en la diversidad funcional de algunas categorías, parece sustentar el elevado uso que los diseñadores hacen de los grafismos (Vozmediano, 2015).

Hay muchas diferencias entre los signos y códigos lingüísticos e icónicos. La lengua es un código muy potente que funciona por relaciones complementarias y diferentes. Cada partícula como unidad mínima de la lengua es analizable, mientras que en las comunicaciones visuales esto no siempre funciona así. Las imágenes al parecer son claras para lo general, no para lo particular (es más claro que una imagen diga "un rinoceronte" que "este rinoceronte específico..."). En el continuum icónico no hay unidades pertinentes y discretas, catalogables de una vez por todas. Los signos de un dibujo no son elementos de articulación correlativos a los fonemas porque no tienen valor posicional y oposicional, no significan por el hecho de aparecer-desaparecer; pueden asumir significados contextuales sin tener significados propios (un punto = un ojo). El valor posicional del signo icónico varía según la convención que instituye el tipo de dibujo y puede variar según la mano del dibujante. De esta manera acepta Eco (1968: 239), si los códigos icónicos existen, éstos son débiles. Los semióticos (semiotician) comúnmente se refiere a películas, televisión, programas de radio, afiches publicitarios como 'textos'. Así, al ser la imagen un tipo de lenguaje, las categorías de la lingüística general pueden ser de utilidad, aunque no agotan su pertinencia en el análisis de estos productos culturales. Es obvio que el sentido de comprensión del sintagma

lingüístico es distinto al sintagma visual en una película o en la publicidad, en un reality show o en las artes escénicas; o que la idea de diacronía de una lengua no puede ser entendida igual que la evolución en el cine francés de la segunda posguerra a la "nueva ola". En el fondo, el principio y la sugerencia metodológica parece ser no forzar categorías o procedimientos. Hay que evitar el riesgo de analogías fáciles entre las técnicas de la producción visual y la gramática del lenguaje natural. (Karam, 2014).

El diseñador es un sujeto creativo, propositivo siempre de nuevos modos de ser, hacer, y también de pensar, jamás mecánico, jamás el mismo. Como sujeto, formado profesionalmente siempre proyecta su propio background, se proyecta a sí mismo. Sus intereses sus capacidades creativas, pero también su propia personalidad. Es también un ser humano, propulsor de la cultura humanista, pero transita también al transhumanista, capaz de crear realidades y experiencias que conlleven a una cultura divergente, novedosa, en renovación constante. Hoy, los diseñadores como desde su aparición en el mundo de las profesiones deben continuar reinventándose. El diseñador debe deconstruirse, construirse y reconstruirse al mismo ritmo que lo hace la ciencia, la tecnología y el desarrollo humano (Reyes Fabela y Pedroza Flores, 2018).

Tomando como punto de partida la consideración de que toda imagen tiene referentes en la realidad, el modelo de realidad que las imágenes nos muestren nos permitirá establecer diferentes funciones modelizadoras de la realidad según las imágenes empleadas. Es lo que se conoce como funciones icónicas. En este apartado exponemos las propuestas de dos autores, Arnheim (1986) y Villafañe (1985), con las que se puede realizar una estructuración unitaria. Las argumentaciones teóricas sobre los usos o funciones de la imagen realizadas por Arnheim son matizadas por diversos autores como Aumont (1992), Dondis (2000), Pérez-Bermúdez (2000) o el propio Villafañe (1985). Se ha considerado que la aportación de este último autor es la que mejor complementa la estructuración de Arnheim. En su obra *El pensamiento visual*, Arnheim se basa en las relaciones existentes entre las imágenes y los objetos de referencia que representan

para distinguir las tres funciones básicas que, según este autor, ejercen las imágenes: signo, representación y símbolo. Estos tres usos de las imágenes propuestos por Arnheim equivaldrían respectivamente a las tres funciones icónicas que Villafañe denomina convencional, representativa y simbólica. Arnheim aclara que los compartimentos que conforman su estructuración no son excluyentes, de modo que una misma imagen puede adaptarse a más de una función e incluso a las tres (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, n.d.).

1.2.2. Antecedentes Nacionales

En la investigación sobre "Las piezas gráficas sobre la educación ambiental y la percepción visual de los vecinos del parque Los Álamos, Lima2022" con respecto a la pregunta ¿Los colores utilizados captan su atención de las piezas gráfica? Respecto a los colores utilizados captan su atención de las piezas gráficas en la (Figura N°14), nos dice que el 80% respondieron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 20% afirmó que están de acuerdo. Con esta información obtenida se puede afirmar que el objetivo de los colores utilizados pudo los vecinos percibir de buena manera las imágenes y así también captaron su atención de las piezas gráficas. Contrastando de nuestros resultados obtenidos entre los antecedentes parecidos del proyecto investigado, tenemos a Anicama (2018), para su pregunta color obtuvo un resultado de 60%, como también a Becerra (2017), para su pregunta color alcanzo un resultante de 44,2%, así también, Arotinco (2018), en su ítem color obtuvo un resultado de 79,9%, así que se puede decir que para las personas encuestadas pudieron entender las imágenes por sus colores de las piezas gráficas porque fueron de su agrado a simple vista, donde también fue correcta en los colores e imágenes y así les llamó la atención y como también de esta manera pudieron entender eficazmente sobre la temática (Chanca Zamora, 2022).

En la investigación "Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022", se determinó si la creación de un manual de identidad corporativa influye

mucho para el posicionamiento de la institución, es por eso que nuestros resultados fueron positivos, ya que el 48.3% respondieron que están totalmente de acuerdo por lo que el manual de identidad es muy fundamental para que la institución pueda lograr un mejor posicionamiento en el mercado y asimismo poder captar mayor impresión, 39.8% afirmó que estaban de acuerdo. Por lo que Schiffman y Kanuk (2010, p. 161) afirma que el posicionamiento forma parte de los estímulos del marketing, donde influyen mucho en la percepción del consumidor, ya sea por los atributos físicos del producto o servicio que ofrecemos al público que nos dirigimos. (Palomino Ponte, 2022)

En la investigación "La comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística las lomas de Primavera Carabayllo – Lima 2022" se menciona que la composición visual va intervenir directamente en la representación del panel informativo, las imágenes y flyers, es por ello que, la coherencia visual va a permitir la creación de un estilo gráfico y unificado siguiendo una serie de normas, como afirma Universitat Carlemany (24 de febrero) es fundamental para lograr un efecto positivo y nos da a conocer su importancia, las ventajas y desventajas que nos ayudará a ideas un diseño basado en lo que quieres transmitir. En base a lo mencionado, Alberich, Gómez y Ferrer (2016) nos indica que son elementos visuales de una imagen que dependen del tamaño, si es horizontal o vertical, la textura y la combinación de color (Somocurcio Ninaquispe, 2022).

Durante su investigación impacto de la identidad corporativa de "Apícola Saffian S.A.C" en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022, manifiesta que el uso de los símbolos es atractivo para la identidad de la empresa y van de acuerdo con sus normas, lo que muestra que el objetivo principal sí se alcanzó. El autor Costa (2019) menciona que, al iniciar la creación de varios contenidos visuales, se debe priorizar muchos elementos que sean gráficos que se conforman por varios elementos que son como los colores o las composiciones porque la atracción es su

objetivo prioritario y la persuasión que se tiene a través de estos elementos ya mencionados (Ninapaytan Garcia, 2022).

La tipografía es un elemento gráfico que cobra mucha relevancia en las publicaciones. De acuerdo al teórico Landa (2010;2018), la tipografía debe ser altamente legible; como resultado, se logra el éxito en la comunicación (p.107). Asimismo, Sarango (2018) amplíalo dicho, la legibilidad radica en la capacidad que tienen los textos para ser leídos con claridad tomando en consideración la forma, el tamaño y su disposición en la página resultando la comprensión del texto (p.17). (Lopez Cajas, 2021)

Durante cualquier proceso grafico los personajes representados en la historieta son fácilmente reconocibles, asimismo, el 62% afirmaron que están de acuerdo. Por otro lado, el 3,7% respondieron que están indiferentes a lo cuestionado, como afirma Guy (2016) Los elementos vienen a ser como piezas fundamentales en toda obra para que cobre sentido su interpretación, algo así como cuando desarmamos un objeto electrónico y hallamos todas las piezas que posee, cada uno en conjunto forma una unidad que es el objeto inicial (p. 40). (Ponce Izquierdo, 2022)

Costa y Moles (2005) explican que la imagen debe tener pregnancia y retención por sí misma, debe ser tan fuerte como sea posible llegando a expresarse como polisémica además de que debe causar un choque visual que enganche al individuo y lo lleve a la acción de mirar, lo cual se pudo evidenciar en los afiches seleccionados debido a que el 50% de los entrevistados consideraron que la elección de personajes en las imágenes fotográficas de la campaña “quiero estar tranquila” no son el cien por ciento adecuados para el mensaje que se transmite, al igual que las ilustraciones usadas de series animadas como “padre de familia”. Así mismo Serrano, Zarza, Serrano, Gómez, e Iduarte (2011) hablan de la gran importancia que tienen las imágenes para la construcción de la identidad sexual que implica la búsqueda constante de significaciones implícitas por el efecto prototípico que ellas causan y transmiten patrones de la conducta sexual, por lo que siempre es necesario realizar una selección adecuada de los mismos. (Angulo Torres, 2020)

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

Dentro de un ámbito global, realizar material gráfico en una institución tiene elementos gráficos y elementos textuales los cuales componen la realización de un diseño, de igual manera se aplican reglas desde su composición, el color o cromática aplicada y otros elementos que componen los materiales gráficos, nuestro país no es ajeno a esta práctica teniendo en cuenta que en el Perú existen personas que se dedican de manera empírica y profesional al diseño gráfico los cuales son encargados de realizar los diferentes materiales gráficos de difusión para las entidades gubernamentales. La efectividad de la comunicación gráfica, se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje; para llegar a ello, es necesario pasar por un proceso creativo que involucra una serie de pasos: como la investigación, recolección de información, interpretación, la traducción semiótica y pragmática, según el contexto socio cultural, la etapa de bocetación, la generación de propuestas y el prototipado, presentación de resultados y soluciones al problema previo que finalmente se publicará en alguno medio, bajo una estrategia de mercadeo, basada en un objetivo comunicacional, la intención, el cómo, el cuándo, el por qué el dónde y el destinatario, según aspectos como su personalidad, su edad, su profesión, sus gustos y disgustos entre muchas otras variables que hacen que el mensaje sea eficiente.

Las instituciones públicas presentan considerables dificultades, se puede apreciar una carencia considerable en cuanto a una armonía adecuada en la aplicación del color dentro del diseño gráfico que se aplica por parte de las instituciones gubernamentales, la cromática menciona que los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El efecto de sentido resultante es producto de su asociación. No obstante, ello, el color se transforma en un factor identificatorio por sí mismo. Existen colores que permiten por sí solos identificar una empresa, los grafismos en el diseño gráfico mencionan que la información debe ser representada a través de diferentes elementos gráficos, los cuales pueden ser muchos y distintos, entre ellos los más comunes son: elementos geométricos, con o sin contorno (círculos, polígonos, elipses, óvalos, etc); elementos gráficos de estilo simple (líneas de todo tipo –rectas, libres, curvas, etc.- y puntos); tipos (letras de diferentes formas y estructuras, usadas para presentar mensajes textuales); fotografías, ilustraciones y diferentes gráficos (iconos, logotipos, etc). Estos elementos son básicos y deben ser combinados unos con otros en un grafismo, de esta combinación surge un resultado final en el que se destacan una serie de conceptos del diseño gráfico: La forma (forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones), las agrupaciones (grupo de elementos relacionados a través de semejanza, proximidad, simetrías o continuidad), contornos (límites de los elementos, es lo que hace que se distingan de los demás y del fondo, pudiendo definirse a través de cambios de color, bordes, o cambios de saturación). y la sintaxis en la cual se aprecia la síntesis de la imagen, se diferencian varios elementos del alfabeto visual que influyen en la percepción. Villafañe (2006) clasifica los elementos morfológicos de la representación, en tres categorías:

Los elementos morfológicos de la imagen: punto, línea, plano, textura, color, y forma.

Los elementos escalares de la imagen: dimensión, formato, proporción, y escala.

Los elementos dinámicos de la imagen: dirección visual, peso visual (equilibrio y tensión), ritmo visual, y movimiento visual de la imagen son pasos fundamentales y consideramos también los arquetipos Jung el cual nos habla de su manera de

entender las motivaciones humanas, qué es lo que hace que tengamos personalidades distintas. Él le llama arquetipos y otros le llaman a esto "psique" o "patrón de comportamiento".

Los diseños que se realizan en nuestra localidad tienen una carencia de diferentes aspectos, desde su composición hasta la manera adecuada de operar el mensaje hacia un público objetivo, esto de alguna manera hace que el material elaborado por la municipalidad y el gobierno regional no tenga la efectividad que se requiera. La misma que se renueva cada periodo de gestión y sin embargo se aprecian variaciones que no son bien aceptadas por la población y no se canalizan de manera adecuada con el mensaje que se destina.

2.2. Definición del problema

2.1.1. Pregunta general:

¿Cómo es el diseño gráfico en la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno?

2.1.2. Preguntas específicas:

¿Cómo es el uso de los elementos gráficos en el diseño gráfico en la comunicación gubernamental del Gobierno Regional Puno y Municipalidad Provincial de Puno?

¿Cómo es el uso de los elementos textuales en el diseño gráfico en la comunicación gubernamental del Gobierno Regional Puno y Municipalidad Provincial de Puno?

2.3. Intención de la investigación

La investigación pretende comprender el uso de los elementos gráficos y textuales dentro del mismo la cromática (color), la psicología del color, los arquetipos de comunicación en sus mensajes, la utilización de grafismos que se usan en el diseño gráfico del sector gubernamental dentro de nuestra localidad, la misma que se renueva cada periodo de gestión y sin embargo se aprecian variaciones en ambas instituciones como son el Gobierno Regional de Puno y la Municipalidad Provincial de Puno, que no son bien aceptadas por la población esto de acuerdo a

los datos obtenidos durante la investigación y no se canalizan de manera adecuada con el mensaje que se destina.

2.4. Justificación

La investigación se realiza en la medida que no existen antecedentes sobre el uso de los elementos gráficos y textuales, el manejo de la cromática en la elaboración de material gráfico de las instituciones gubernamentales teniendo en cuenta lo aludido, no es de extrañar pues que el color haya sido, objeto de estudio de múltiples disciplinas científicas y entre ellas la de las ciencias de la comunicación social. Este análisis pretende ser el paso previo al estudio del componente cromático en otro medio como son los volantes, folletos, afiches y publicaciones de internet, en el que su uso no está sujeto a restricciones comerciales, puesto que las impresiones son más caras de modo que consideramos pertinente iniciar el análisis del color en el ámbito de las publicaciones impresas. Esto nos permitiría determinar si las pautas cromáticas empleadas en las publicaciones analizadas son extrapoladas, en mayor o menor medida dentro del ámbito de las instituciones públicas.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Analizar el diseño gráfico en la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno.

2.5.2. Objetivos específicos

Identificar los elementos gráficos en los diseños para la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno.

Analizar el uso de los elementos textuales en el diseño gráfico para la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Acceso al campo

El espacio donde se desarrolló la investigación es la Provincia de Puno a través de la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno regional de Puno, el diseño gráfico al ser una disciplina que es utilizada tanto en instituciones públicas como privadas para crear comunicaciones visuales efectivas. En el contexto de las instituciones públicas, el diseño gráfico se utiliza para comunicar información importante de manera clara y atractiva a los ciudadanos teniendo en cuenta que cada sector tiene un público objetivo el cual aún no están segmentadas de una manera adecuada por lo mismo que aún se sigue pensando que el material gráfico sigue siendo para el público en general en tal sentido el acceso a la información es por el momento muy limitada ya que aún existe desconocimiento.

Por ejemplo, la identidad gráfica de una institución, como su logotipo, colores corporativos y diseño de materiales impresos, puede ser diseñada para transmitir de manera efectiva su misión y valores. Además, el diseño gráfico es utilizado para crear carteles, folletos, infografías y otros materiales visuales que informan a la comunidad sobre programas y servicios que ofrece la institución.

También es importante mencionar que algunas visitas a estas instituciones públicas sirvieron para aprovechar y entablar dialogo con algunos encargados de la elaboración del material gráfico o conocidos como diseñadores gráficos, y conocer su perspectiva técnica y conocimiento sobre la labor que desarrollan en estas instituciones teniendo en cuenta que en la ciudad de Puno aún no se tiene bien desarrollados estos aspectos como tal en el área de diseño gráfico,

encontrando también personas que no son del área o afines que desempeñan esta labor de diseñadores gráficos, esto con la finalidad también de conocer cómo es que el diseñador gráfico realiza la interacción con la población meta que tienen esto con la finalidad de tener un feedback adecuado, la interacción tuvo muchas cohibiciones por el simple hecho de que muchos desconocían la labor que realmente desarrolla un diseñador gráfico, el conocimiento técnico que debe poseer y la aplicabilidad creativa que se debe generar en cada producto.

Los profesionales del diseño gráfico dentro de las instituciones públicas trabajan en estrecha colaboración con los departamentos de comunicación y marketing para asegurarse de que sus diseños sean coherentes y cumplan los objetivos de comunicación de la institución teóricamente sin embargo la realidad es contraria ya que el simple hecho de que las oficinas se llamen imagen institucional existe el pensamiento que la autoridad es el punto de publicidad principal y en muchos de los casos los diseños no tienen bien identificado a su público objetivo y tampoco son realizados por profesionales en el área o afines.

En relación con la interacción con los trabajadores encargados del área fue complicado generar una base de diálogo siendo un factor el rechazo por su desconocimiento, así como la constante rotación de personal, teniendo que indagar quienes eran los que asumían dichas funciones en estas instituciones, todo este proceso se realizó en un periodo de aproximado de un año, teniendo en cuenta la dificultad para acceder a la información y la constante rotación de personal de estas instituciones y el recelo de los jefes o encargados de estas oficinas cuando el acceso a la información es una obligación para este tipo de instituciones públicas.

3.2. Selección de informantes y situaciones observadas

3.2.1. Población

La Población estuvo constituida por las instituciones públicas como son la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional de Puno, de la región de Puno, El departamento de Puno está ubicado al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; cuenta con una

extensión territorial de 71 999,0 km² (6,0 por ciento del territorio nacional) siendo el quinto departamento más grande en el ámbito nacional. Limita por el norte con la región Madre de Dios, por el este con el país de Bolivia, por el sur con la región Tacna y el país de Bolivia, y por el oeste con las regiones de Moquegua, Arequipa y Cusco.

En tal sentido la ciudad de Puno recibe directamente la publicidad gráfica a través de la Municipalidad Provincial de Puno, y la población regional recibe estos anuncios a través de la publicidad gráfica mediante el Gobierno Regional de Puno. En relación a lo manifestado Pardo y Cedeño (1997) define a la población como el conjunto o la totalidad de elementos, personas u objetos que tienen al menos una característica común susceptible de estudio, observación y medición. Teniendo en cuenta que la población está constituida por los diseños publicados por la oficina de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Puno y la oficina de imagen institucional del Gobierno regional de Puno, los cuales desarrollan material gráfico para la ciudad de Puno.

3.2.2. Muestra

Para la investigación se consideró la muestra no probabilística, donde no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra (Carrasco, 2019). En este sentido, para la elección se enfocó en seleccionar o dirigir los casos en función a la rica información que aportan al estudio, con conocimientos y experiencias que el investigador precisa, sin el uso de ninguna regla matemática o estadística. (Valderrama, 2019). Por esto, se trabajó con la siguiente información: 12 diseños publicados por el Gobierno Regional de Puno y 12 diseños publicados por la Municipalidad de Puno.

3.2.3. Diseño de muestreo

En relación al diseño, estuvo plasmado en el muestreo homogéneo, donde las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o característica, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar y resaltar situaciones, procesos o

episodios en un grupo social (Hernández y Mendoza, 2019). Por lo tanto, el proceso de la pandemia del COVID 19, festividades de interés regional y otros eventos que se comparten de manera estándar fueron analizados para distinguir aspectos de los diseños y acciones la selección se enfocó bajo los siguientes criterios:

Diseños realizados en los años 2020, 2021 y 2022 (ambas instituciones públicas Municipalidad Provincial de Puno y Gobierno regional de Puno) por considerar que tienen mayor criterio para responder a las preguntas de investigación.

3.2.4. Tipo de investigación

La investigación propuesta es de tipo básica, que está enfocada en buscar y poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos (Valderrama, 2019). En otras palabras, la problemática está encaminada en producir conocimiento teórico y científico en base al recojo de información de la realidad. Por lo cual, estuvo encauzada en analizar los diseños gráficos desarrollados por las oficinas de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional de Puno en la región de Puno.

3.2.5. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, porque buscó especificar las propiedades, las características y los perfiles de los diseños, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 1991). Es necesario precisar que los datos y argumentación no se quedaron solo en ello, por el contrario, se propuso un mayor alcance caracterizado en la explicación.

3.2.6. Método de investigación

El enfoque de investigación es cualitativo se caracterizado en permitir el acceso a la subjetividad de los individuos a través de la experiencia y así comprender la realidad del hombre (Nicoli, 1989), establecido en analizar las interacciones cotidianas de los elementos racionales, de las

manifestaciones contextuales y de otros ejercicios prácticos como logros continuos y casuales de las experiencias sutilmente establecidas de la vida cotidiana. (Garfinkel, 2006). Por lo mismo que la investigación se desarrolló como una investigación cualitativa, descriptiva, con una aproximación deductiva, ya que se define teóricamente las dimensiones de análisis, ya que se intentó comprender, desde aspectos bastantes profundos en la razón humana, los diferentes comportamientos y acciones de la aplicabilidad de la teoría en los diseños plasmados por las oficinas de imagen por parte de la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional de Puno.

3.2.7. Unidad de análisis y Observación

La unidad de análisis es el objeto de estudio, son conceptos que tienen la característica de ser abstracta y la unidad de observación son los datos o hechos sobre el que se efectúan las preguntas, la observación y la evaluación (Morveli, 2014). En este sentido, la unidad de análisis fueron los diseños elaborados por las oficinas de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional de Puno en los años 2020, 2021 y 2022 en la región de Puno, de igual modo la unidad de observación estuvo dirigida en analizar los aspectos fundamentales aplicados en los diseños así como los aspectos cromáticos para la elaboración de los diseños realizados por estas oficinas para ver si su aplicabilidad tiene los resultados esperados teóricamente y aplicados en la práctica.

3.3. Estrategias de recogida y registro de datos

3.3.1. Técnicas

Análisis de contenido

(Hernández Sampieri, 2014). El Análisis de Contenido es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación.

3.3.2. Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó una matriz de análisis de datos/ contenido, el análisis de datos puede ser definido como "la etapa de estudio de los datos y del establecimiento de enunciados e ideas relevantes según las hipótesis o los objetivos de la investigación formulados" (Mejía, 2007: 312). Esta es una perspectiva propia de las representaciones gráficas realizadas por entes gubernamentales

- **Ficha de análisis de contenido**

Es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. La aplicación de una técnica de análisis de contenido a materiales tales como libros, publicaciones diarias y periódicas, datos estadísticos, archivos, diarios autobiográficos, documentos históricos, expresiones artísticas y materiales audiovisuales (grabaciones de sonidos, películas, fotografías, videos, etc.). En síntesis, el material que se nos ofrece para analizar, está en gran parte integrado por mensajes orales o escritos en diversos campos como, por ejemplo, el literario, el histórico, el político, etc. Los estudios del "proceso" por medio del cual se transmiten "significados" y se producen efectos de una persona a otra son objetos de estudio de la Sociología de la Comunicación (Aigeneren, s.f.)

3.4. Análisis de datos y categorías

La información recolectada fue analizada mediante fichas de análisis de contenido de los diseños que se hayan desarrollado en el Gobierno regional y la Municipalidad Provincial de Puno. En los periodos 2020, 2021 y 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	INDICADORES	ÍTEMS
¿Cómo es el diseño gráfico en la comunicación gubernamental regional y local de Puno?	Identificar los elementos gráficos en los diseños para la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno.	Color	Ficha de análisis de contenido
		Componentes del diseño grafico	Ficha de análisis de contenido
		uso del color	Ficha de análisis de contenido
		Composición grafica	Ficha de análisis de contenido
		Psicología del color	Ficha de análisis de contenido
	Analizar el uso de los elementos textuales en el diseño gráfico para la comunicación gubernamental del Gobierno Regional y Municipalidad Provincial de Puno	Arquetipos	Ficha de análisis de contenido
		Elementos textuales	Ficha de análisis de contenido
		Material gráfico Grafismos	Ficha de análisis de contenido
		Elementos del diseño gráfico	Ficha de análisis de contenido

Figura 14. Operacionalización de variables

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la información recolectada a continuación se presenta los resultados obtenidos con los análisis de los diseños realizados por la Municipalidad Provincial de Puno en los periodos 2020, 2021 y 2022. El análisis realizado está basado en objetivos de la investigación y los indicadores que ayudan a describir adecuadamente la investigación tomando en consideración, estilo cromático o color aplicado, los componentes del diseño gráfico que se realizó en cada fecha, el uso del color, la composición gráfica aplicada, la psicología del color aplicado en los diseños, los arquetipos que se aplicaron en el mensaje o intencionalidad del mensaje según los arquetipos, los elementos textuales, el material gráfico o formato, los grafismos aplicados y los elementos del diseño gráfico elementos teóricos que debieron ser aplicados de manera correcta para que el mensaje sea el adecuado para cada público objetivo.

4.5. Formato más usado por las instituciones gubernamentales

Tabla 1

Los formatos usados por las instituciones gubernamentales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Banner	12	50,0%	50,0%	50,0
Afiche	11	45,8%	45,8%	95,8
Otros	1	4,2%	4,2%	
Total	24	100%	100%	100,0

La utilización de los diversos formatos en diseño gráfico como el banner, los afiches y otros tienen diferentes significancias como se identifica en la tabla 1, dentro del Gobierno Regional y la Municipalidad de Puno se identifica que un 50% de diseños están en formato de Banner y un 45, 83% están en formato de afiche y solo un 4% tiene otros formatos, haciendo un análisis de por qué el uso de estos formatos se puede identificar que la visibilidad de los afiches y los banners son formatos de publicidad que se colocan en lugares de alta visibilidad, como calles concurridas, estaciones de transporte público, edificios gubernamentales, y otros espacios públicos. Esto permite que las instituciones públicas lleguen a un gran número de personas, otro de los aspectos que se considera es el costo, en comparación con otros medios publicitarios, como anuncios de televisión o radio, la producción de afiches y banners tiende a ser más económica. Esto es especialmente importante para instituciones públicas que a menudo tienen presupuestos limitados. Otro de los aspectos que justifiquen el uso de estos formatos también es la durabilidad los afiches y banners son resistentes y pueden mantenerse en su lugar durante un período de tiempo considerable sin deteriorarse significativamente (Castro-Rodríguez, 2022), lo que los convierte en una opción atractiva para promociones a largo plazo. Los afiches y banners pueden personalizarse fácilmente para adaptarse a las necesidades y mensajes específicos de la institución (Castro-Rodríguez, 2022). Pueden utilizarse para anunciar eventos, programas, campañas de concientización, y mucho más. los afiches y los banners son una opción popular para las instituciones públicas debido a su costo razonable, visibilidad, durabilidad y capacidad de transmitir mensajes claros de manera efectiva. Estos formatos continúan siendo herramientas valiosas en la estrategia de comunicación y publicidad de muchas instituciones gubernamentales y organizaciones públicas en sus actividades institucionales, promocionando sus actividades de competencia.

4.6. Componentes del diseño

Tabla 2

Los componentes de diseño utilizados por las instituciones gubernamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Foto y texto	21	87,5%	87,5%	87,5
	Ilustración y texto	2	8,3%	8,3%	95,8
	Texto	1	4,2%	4,2%	
	Total	24	100%	100%	100,0

De los resultados obtenidos se aprecia que las instituciones públicas utilizan las fotos y el texto en un 87%, la ilustración y el texto en un 8,33% y solo un 4,17% de los diseños usan solo texto. Las imágenes y el texto son dos de las formas más efectivas de comunicar información. Las fotos pueden transmitir mensajes visualmente de manera clara y rápida, mientras que el texto permite una comunicación más detallada y precisa. Al combinar ambos, las instituciones pueden asegurarse de que su mensaje se comprenda adecuadamente. Las instituciones públicas se centran en proporcionar información precisa y transparente a los ciudadanos, ¹⁴ Los elementos visuales que vamos a combinar para crear en diseño gráfico son: la Línea, la Forma, el Objeto, el Espacio, la Tipografía, la Textura y el Color. Haremos uso de cualquiera de estos elementos visuales del diseño dentro de nuestro lienzo digital buscando comunicar una idea o significado (Llasera, 2020a).

4.7. Elementos textuales – uso de fotografías

Tabla 3

Los elementos textuales (uso de fotografías) por las instituciones gubernamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usa fotografías	21	87,5%	87,5%	87,5
	No usa fotografías	3	12,5%	12,5%	,0
	Total	24	100,0	100,0	100

De los resultados obtenidos se observa que las fotos y el texto permiten una comunicación precisa y verificable, lo que es crucial para la transparencia y la rendición de cuentas en el sector público. Las imágenes son quizás las herramientas visuales más impactantes de la comunicación. Si utilizas su poder a tu favor, tu trabajo transmitirá más de lo que creías posible (Dacey Orr Sivewright, s.f.). Sin embargo, la aplicación de estos elementos al no estar bien estructurados técnicamente, no resultan ser efectivos por que se aplican de manera inadecuada causando confusión.

4.8. Arquetipo predominante

Tabla 4

Los arquetipos usados por las instituciones gubernamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Maternal	17	70,8%	70,8%	70,8
	Mentora	4	16,7%	16,7%	87,5
	Hada	1	4,2%	4,2%	91,7
	Amante	1	4,2%	4,2%	95,8
	Yogui	1	4,2%	4,2%	
	Total	24	100%	100%	100,0

Los arquetipos de Jung (Diaz Miranda, 2021) se utilizan en el diseño gráfico por varias razones, ya que son patrones universales y simbólicos que ayudan a comunicar y transmitir mensajes de manera efectiva. En el caso de las instituciones gubernamentales se aprecia que el arquetipo predominante es el maternal con una 70,83% Si estás buscando conectar con tus clientes a nivel emocional y mostrar que te preocupas por su bienestar, entonces el arquetipo de marca cuidador podría ser lo que estás buscando.

Un ejemplo del arquetipo maternal en el Gobierno Regional y la Municipalidad de Puno, son sus campañas realizadas para evitar salir de casa para evitar el COVID, que se enfoca en ayudar a las personas a cuidar de su salud y bienestar y su mensaje es siempre el mismo: estamos aquí para cuidar de ti y de tu familia. Los arquetipos son símbolos y conceptos que son comprendidos en todo el mundo (Diaz Miranda, 2021), independientemente de las diferencias culturales y lingüísticas. Utilizar arquetipos en el diseño permite a los diseñadores comunicar mensajes de manera universal y llegar a una audiencia global, este arquetipo tiene la característica de ser fácilmente reconocibles y memorables. Al utilizarlos en el diseño, se aumenta la probabilidad de que el mensaje y la imagen del diseño queden grabados en la mente del espectador.

4.9. Grafismo más utilizado

Tabla 5

Los grafismos usados por las instituciones gubernamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De tamaño	21	87,5%	87,5%	87,5
	Jerárquico	3	12,5%	12,5%	
	Total	24	100,0	100,0	100,0

El grafismo que más se usa en los diseños de las entidades gubernamentales como el Gobierno Regional y la Municipalidad de Puno en los años 2020 al 2022 es el de tamaño con un 87,50% El uso del grafismo de tamaño en diseño gráfico es una técnica que implica variar el tamaño de elementos visuales dentro de una composición con el propósito de lograr ciertos objetivos de diseño. Esta técnica se utiliza por varias razones:

Jerarquía visual, énfasis, organización y estructura, contraste, legibilidad, narración visual, destacar detalles o características, equilibrio visual, personalización. El grafismo de tamaño es una técnica esencial en el diseño gráfico que se utiliza para guiar la atención, comunicar mensajes, estructurar la información y mejorar la estética de una composición. Al variar el tamaño de elementos visuales de manera estratégica, hay que tener en cuenta que la inadecuada aplicación de estas hace que el mensaje no llegue adecuadamente.

4.10. Público objetivo

Tabla 6

Público objetivo de las instituciones gubernamentales (diseños publicados)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Población local	11	45,8%	45,8%	45,8
	Público general	11	45,8%	45,8%	91,7
	Turistas nacionales	2	8,3%	8,3%	
	Total	24	100,0	100,0	100,0

"Público general" en diseño gráfico puede ser menos efectivo en términos de estrategia de diseño y comunicación. La razón es que, en diseño gráfico y marketing, el término "público general" no proporciona la especificidad necesaria para crear diseños y mensajes efectivos. Sin embargo, aún se utiliza al realizar material gráfico como se demuestra en el grafico 6 un 45,83% de los diseños de las entidades gubernamentales está dirigida a público en general. En lugar de

"público general", se prefiere utilizar términos como "audiencia objetivo" o "buyer persona" en diseño gráfico y marketing. Estos términos implican una definición más precisa y detallada de las características, comportamientos, necesidades y preferencias de un grupo específico de personas a quienes se está tratando de llegar. Esto permite una personalización más efectiva de los mensajes y diseños, lo que puede aumentar la eficacia de la comunicación y el impacto de la estrategia de diseño. Lo mismo que implica que la mayoría de trabajos en diseño que se realizan no tienen un criterio de segmentación.

4.11. Tipo de mensaje empleado

Tabla 7

Tipo de mensaje predominante por las instituciones gubernamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Informativo	19	79,2%	79,2%	79,2
	Personal	3	12,5%	12,5%	91,7
	Empatía	2	8,3%	8,3%	
	Total	24	100,0	100,0	100,0

El 79,17% de las instituciones gubernamentales utilizan el mensaje informativo, el mensaje informativo (Entonces, si tenemos en cuenta que el cartel informativo está diseñado para comunicar información relacionada a cursos, productos, eventos sociales, entre otros; podemos decir que se diferencia con los formativos esencialmente en su formato. Es decir, mientras un cartel informativo predomina el texto y la comunicación sobre algún hecho de interés, el formativo pretende comunicar algún comportamiento deseado para una tarea o actividad en específico (Jesús, 2022).) es predominante en las instituciones públicas ya que cumplen una variedad de funciones en la sociedad, incluida la responsabilidad de mantener a la ciudadanía informada, educada y empoderada. La comunicación informativa es esencial para garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana en la toma de decisiones y asuntos públicos.

Diseños publicados por la Municipalidad Provincial de Puno en el periodo 2020



Figura 15. Análisis de diseño danzas mestizas

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en febrero de 2020 por la oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno a través de sus redes sociales en formato de banner alusivo a la festividad “Virgen de la Candelaria – concurso de danzas mestizas” se aprecia que la **aplicación del color** esta aplicado en un grado de tonalidad. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** es la monocromática juega con la opacidad para conseguir los diferentes matices. (Llasera, 2020b), basada en el color amarillo, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores sencilla usando colores como el amarillo y negro como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, la **composición gráfica** es la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada. (ESTUDIO MIQUE, s.f.). Este principio no se aprecia por la saturación de la imagen y la confusión de elementos que se utilizan en el diseño existe un desequilibrio de composición adecuado, en cuanto a la psicología del color, el color amarillo representa el oro y la luz del sol, sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción. (Llasera, 2021), esta combinación no resulta adecuada para la intensidad del mensaje que se quiere dar, al ser confusa su intensidad solo evoca información ya que el diseño no aboca funcionalidad como tal.

El diseño presenta un arquetipo predominante como es la Maternal Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), sin embargo, esta intensidad de mensaje no llego a su objetivo por la

inapropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia entre el texto y la imagen teniendo en cuenta que se debieron aplicar grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las formas geométricas, el uso adecuado de los elementos estructurales del espacio y tramas textuales y dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio no tiene una buena distribución la tipografía tiene transparencias y saturaciones que resultan confusas interpretarlas y el uso de color no se ajusta al tipo de mensaje orientado al público objetivo.



Figura 16. Análisis de diseño día del padre

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en febrero de 2020 por la oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno a través de sus redes sociales en formato de banner alusivo a la "día del padre" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** es la complementario formada por colores que se encuentran a lados opuestos del círculo. Según la teoría del color, si escogemos los colores de esta manera, garantizaremos mucho contraste entre ellos, pero nos aseguraremos que la combinación es cromáticamente armoniosa y equilibrada. (Llasera, 2020b), basadas en el color azul y amarillo, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores sencilla los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, la **composición grafica** es, la disposición de los distintos elementos dentro del

espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. Cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño se aprecia un equilibrio armónico con los elementos complementándose aplicados de una manera adecuada, en cuanto a la aplicación de la psicología del color, los tonos azules suelen asociarse con la seriedad y la limpieza. El color amarillo representa el oro y la luz del sol además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción. Esta combinación resulta adecuada para la intensión del mensaje al público objetivo directo los cuales son representados por los padres de familia, se podría afirmar que el diseño si es funcional pese a que la tipografía aplicada no es la más adecuada por el desorden visual ya que lo más adecuado es utilizar solo un par de familias tipográficas.

Presenta un arquetipo predominante como es la Amante, Crea momentos íntimos, inspira deseo, pasión, romance y compromiso. (Diaz Miranda, 2021), esta intensión de mensaje si llego a su objetivo por la apropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia entre el texto y la imagen, se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las formas geométricas, se aprecia la aplicación de grafismos emblemáticos y de identidad los cuales podemos decir que son figuras emblemáticas y dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena distribución la tipografía es muy variada y le quita la solides y no presenta saturaciones que hacen que el mensaje se entienda de manera adecuada a su público objetivo.



Figura 17. Análisis de diseño carnavales

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en julio de 2020 por la oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno a través de sus redes sociales en formato de banner alusivo a los "carnavales" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de **Saturación**, (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** es la monocromática usa solamente un color y juega con la opacidad para conseguir los diferentes matices. (Llasera, 2020b), basada en el color verde, aplicando el principio de diseño de contraste de tipografía – color, con una paleta de colores sencilla usando el color verde como color predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, **la composición grafica** es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado se puede apreciar una saturación de los elementos los cuales no se complementan y no están aplicados de una manera adecuada, en cuanto a la psicología del color, Los tonos verdes nos evocan naturaleza, frescura, salud, ecología, etc. Los verdes más oscuros transmiten calma mientras que los más vivos se relacionan más con la vitalidad. El verde también representa la juventud y la esperanza (Llasera, 2021), esta combinación resulta poco adecuada por la inadecuada aplicación de color y saturaciones teniendo una gran variedad de elementos que no generan contraste poco adecuada para la intención del mensaje que se quiere dar para su público objetivo, se podría afirmar que el diseño es funcional sin embargo presenta errores de contraste en algunas letras ya que estos se pierden con el fondo aplicado.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presentado se presenta un arquetipo predominante como es el yogui Busca conexiones y pertenencia; es reconocida como solidaria, fiel y con los pies en la tierra. (Diaz Miranda, 2021), esta intención de mensaje si llego a su objetivo a pesar de que presenta algunos errores de contraste sin embargo aun así presenta equilibrio, dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia de igual manera se aplicaron grafismos estructurales del mensaje como las tramas textuales, los cuales debieron ser complementarios a la composición, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena distribución la tipografía

tiene solidos pero presenta aplicaciones de contraste en tres letras que generan confusión a pesar de esto el mensaje se entiende para su público objetivo.

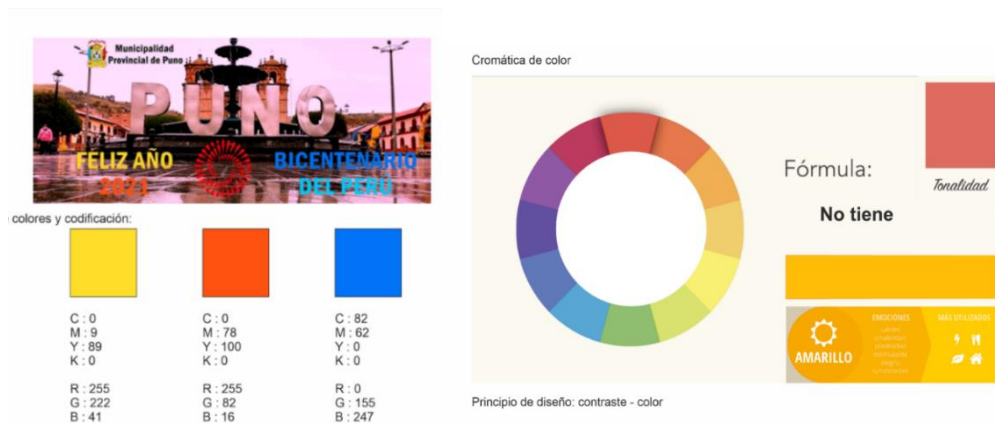


Figura 18. Análisis de diseño año nuevo 2021

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en diciembre de 2021 por la oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno a través de sus redes sociales en formato de banner alusivo a "año nuevo" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad **tono o matiz**: el nombre con el cual se designa cada color. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** no es coherente por lo mismo que no se puede distinguir una combinación de colores, este diseño está basada en el color amarillo, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores confusa ya que usa colores como el amarillo, azul y naranja como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, **la composición grafica** es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado se puede apreciar un desequilibrio en la aplicación de los elementos no encontrando la complementariedad aplicados de una manera muy confusa, en cuanto a la aplicación de la **psicología del color**, El color amarillo representa el oro y la luz del sol. Al igual que el color rojo, puede evocar agresividad. Según la psicología del color, el amarillo simboliza además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción. (Llasera, 2021), esta combinación resulta inadecuada para la intensidad del mensaje que se quiere dar ya sea al público objetivo directo los cuales son la

población local, se podría afirmar que el diseño si no es funcional por su mala aplicación de elementos y colores.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presentado se analizó los Arquetipos este diseño presenta un arquetipo predominante como es la Maternal Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intención de mensaje no llego a su objetivo por la inapropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de jerarquía, teniendo en cuenta que se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las tramas texturales y dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio no tiene una buena distribución la tipografía tiene solidos sin embargo los colores no están bien aplicados lo cual hace que el mensaje no se entienda de manera adecuada a su público objetivo.



Figura 19. Análisis de diseño concurso de mascotas

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en noviembre de 2022 por la oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno a través de sus redes sociales en formato de banner alusivo a "concurso de mascotas" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad y brillo **Tono o matiz**: el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla. (Llasera, 2020b), Valor o luminosidad: considerado como la cantidad de luz en un color, determina el grado de luminosidad de un tono, para delimitar un color en función a su valor, se debe considerar la cantidad de blanco o negro que tenga el color en su mezcla, mientras más claro mayor cantidad de blanco y mientras más oscuro, mayor cantidad de negro, de igual

manera la aplicación de **la fórmula de color** es la monocromática usa solamente un color y juega con la opacidad para conseguir los diferentes matices. Son paletas de colores uniformes y sin apenas variación, pero muy equilibradas y agradables para el ojo (Llasera, 2020b), basada en el color negro, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores sencilla usando colores como el negro y marrón como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, la **composición grafica** es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, (ESTUDIO MIQUE, s.f.). En el diseño presentado se puede apreciar una exageración en la aplicación de elementos que generan un desequilibrio y le quita la armonía con los elementos complementándose aplicados de una manera inadecuada, en cuanto a la aplicación de la psicología del color, el color el color negro evoca elegancia, lujo, sobriedad, autoridad. (Llasera, 2021), esta combinación resulta adecuada para la intensión del mensaje que se quiere dar al público objetivo directo los cuales son representados por población que posee una mascota, se podría afirmar que el diseño si es funcional a pesar de tener una saturación de elementos y la aplicación incorrecta del color ya que este tipo de eventos requieren colores más alegres por ser una actividad festiva.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presenta un arquetipo predominante como es la maternal protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intensión de mensaje si llego a su objetivo por la apropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia entre el texto y la imagen teniendo en cuenta que se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las tramas textuales, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena distribución la tipografía tiene solides pero presenta saturaciones y exageraciones en la aplicación de algunos elementos que acompañan el diseño que hacen que el mensaje se entienda de manera un poco confuso pero cumple el objetivo para su público objetivo.



Figura 20. Análisis de diseño kusi

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en noviembre de 2022 por la oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno a través de sus redes sociales en formato de Afiche alusivo a una "actividad medioambiental" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad **Tono o matiz**: el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla. (Llasera, 2020b), y contiene también **brillo** **valor o luminosidad**: considerado como la cantidad de luz en un color, determina el grado de luminosidad de un tono, para delimitar un color en función a su valor, se debe considerar la cantidad de blanco o negro que tenga el color en su mezcla, mientras más claro mayor cantidad de blanco y mientras más oscuro, mayor cantidad de negro, la aplicación de **la fórmula de color** es la complementaria pueden crear un fuerte contraste visual, mientras que los colores análogos pueden crear una sensación de armonía y coherencia. También es importante considerar cómo el uso del color puede afectar la legibilidad del mensaje. Los diseñadores deben asegurarse de que el color del texto y el fondo sean lo suficientemente contrastantes para que el texto sea fácil de leer. usa solamente un color y juega con la opacidad para conseguir los diferentes matices. Son paletas de colores uniformes y sin apenas variación, pero muy equilibradas y agradables para el ojo (Llasera, 2020b), basada en el color amarillo y azul, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores sencilla usando colores como el amarillo y azul como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, la **composición grafica** es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un

mensaje al público objetivo, cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado para su análisis se puede apreciar un desequilibrio de armonía con los elementos complementándose aplicados de una manera desordenada, en cuanto a la aplicación de la psicología del color, los tonos azulados transmiten confianza, por eso son comúnmente utilizados por bancos, aseguradoras y compañías tecnológicas y pureza. (Llasera, 2021), esta combinación resulta inadecuada para la intensión del mensaje que se quiere dar a su público objetivo directo los cuales se representa por padres de familia, se podría afirmar que el diseño no es funcional.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presentado se analizó los Arquetipos este diseño presenta un arquetipo predominante como la mentora comprometida con ayudar al mundo a obtener conocimientos y sabiduría más profundos, la mentora actúa como una guía o consejera reflexiva. (Diaz Miranda, 2021), esta intensión de mensaje no llego a su objetivo por la inapropiada aplicación, de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las tramas textuales, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una mala distribución la tipografía tiene muchas variantes y presenta saturaciones que hacen que el mensaje no se entienda.



Figura 21. Análisis de diseño día de la madre

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en marzo de 2020 por la oficina de imagen del Gobierno Regional de Puno a través de sus redes sociales en formato tipo Comunicado alusivo al "Día de la mujer" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad ³ **tono o matiz**: el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** es análoga, colores que están colindantes en el círculo cromático. (Llasera, 2020b), basada en el color verde y azul, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores sencilla usando el verde y azul como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, ⁶ **la composición grafica** es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. Cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado para su análisis se puede apreciar un desequilibrio sin armonía con los elementos complementándose aplicados de una manera inadecuada, en cuanto a la aplicación de la psicología del color, el color. Los tonos azules suelen asociarse con la seriedad y la limpieza. (Llasera, 2021), esta combinación resulta inadecuada para la intención del mensaje que se quiere dar ya al público objetivo, se puede apreciar que el diseño no es funcional.

El arquetipo este diseño presenta un arquetipo predominante como es la Maternal Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intención de mensaje si llego a su objetivo por la apropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de jerarquía teniendo en cuenta que se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las tramas textuales, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena mala distribución la tipografía no tiene solides y presenta saturaciones que hacen que el mensaje se entienda de manera inadecuada a su público objetivo.

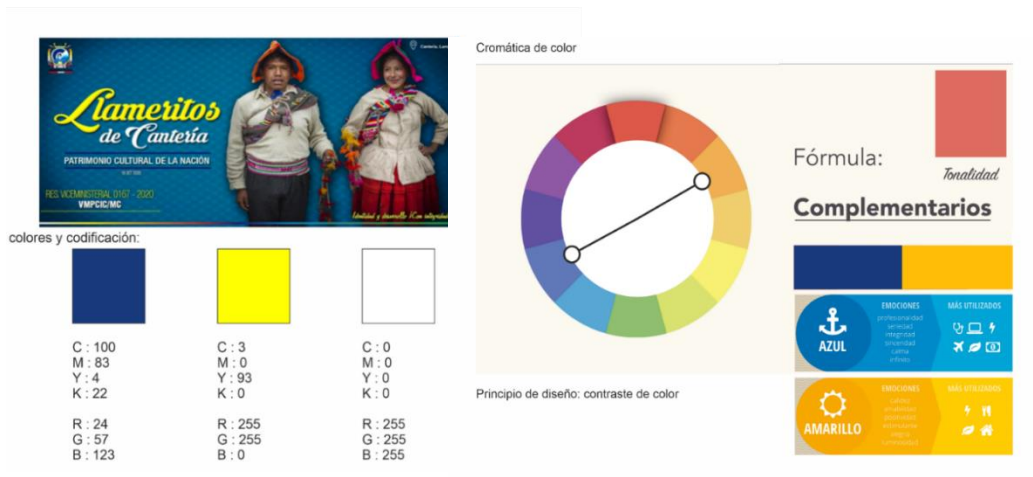


Figura 22. Análisis de diseño llameritos

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en octubre de 2020 por la oficina de imagen del Gobierno Regional de Puno a través de sus redes sociales en formato de banner alusivo a la "prevención del COVID - 19" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad **Tono o matiz**: el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla, es el estado puro sin la mezcla del negro o blanco. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** es la paleta de colores complementarios colores que se encuentran a lados opuestos del círculo. Según la teoría del color, si escogemos los colores de esta manera, garantizaremos mucho contraste entre ellos, pero nos aseguraremos al mismo tiempo que la combinación es cromáticamente armoniosa y equilibrada. (Llasera, 2020b), basada en el color azul, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores sencilla usando colores como el azul y amarillo como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, la **composición grafica** es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. Cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado para su análisis se puede apreciar un equilibrio armónico con los elementos complementándose aplicados de una manera desproporcionada exagerando en la tonalidad de la textura, en cuanto a la aplicación de la psicología del color, los tonos azules suelen asociarse con la seriedad y la limpieza. Los tonos azulados transmiten confianza, por eso son comúnmente utilizados por bancos,

aseguradoras y compañías tecnológicas. (Llasera, 2021), esta combinación bien aplicada resulta óptima ya que son colores complementarios para la intensidad del mensaje que se quiere dar al público objetivo directo los cuales son los turistas nacionales, se podría afirmar que el diseño si es funcional con deficiencias de aplicación de saturaciones en el color de la textura.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presentado se analizó los Arquetipos este diseño presenta un arquetipo predominante como es la Maternal Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intención de mensaje si llego a su objetivo por la apropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia entre el texto y la imagen teniendo en cuenta que se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, con tramas textuales, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena distribución la tipografía tiene solides y no presenta saturaciones que hacen que el mensaje se entienda de manera adecuada a su público objetivo.



Figura 23. Análisis de diseño no violencia contra la mujer

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en abril de 2020 por la oficina de imagen del Regional de Puno a través de sus redes sociales en formato de afiche alusivo a la "no violencia contra la mujer" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad **Tono o matiz**: el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla, es el estado puro sin la mezcla del negro o blanco. (Llasera, 2020b), de

igual manera la aplicación de **la fórmula de color** es la monocromática. Una paleta monocromática usa solamente un color y juega con la opacidad para conseguir los diferentes matices. Son paletas de colores uniformes y sin apenas variación, pero muy equilibradas y agradables para el ojo (Llasera, 2020b), basada en el color púrpura, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores sencilla usando colores como el púrpura y blanco como colores predominantes. En cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de ilustración y texto, la **composición gráfica** es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. Cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). En el diseño presentado para su análisis se puede apreciar un equilibrio armónico con los elementos complementándose aplicados de una manera adecuada, en cuanto a la aplicación de la psicología del color, ² Los tonos morados están asociados con la imaginación, la nostalgia y la espiritualidad. También se relaciona con la realeza y evoca alta calidad. Puede representar sofisticación y elegancia (Llasera, 2021), esta combinación resulta adecuada para la intención del mensaje que se quiere dar a su público objetivo directo los cuales son las mujeres vulnerables a la violencia, se podría afirmar que el diseño si es funcional.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presenta un arquetipo predominante como es la maternal protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intención de mensaje si llego a su objetivo por la apropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las tramas textuales, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena distribución la tipografía tiene solides y no presenta saturaciones que hacen que el mensaje se entienda de manera adecuada a su público objetivo.

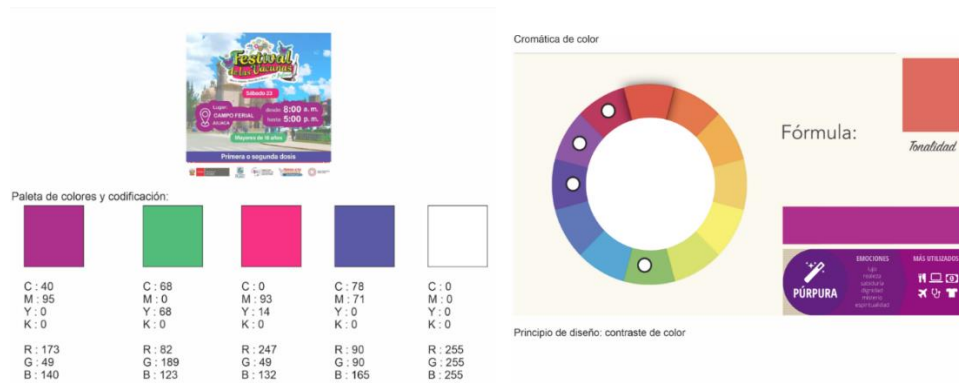


Figura 24. Análisis de diseño campaña de vacunación

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en abril de 2020 por la oficina de imagen del Gobierno Regional de Puno a través de sus redes sociales en formato de afiche alusivo a la “campaña de vacunación” se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad ³ **tono o matiz**: el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla, es el estado puro sin la mezcla del negro o blanco. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color no está definido no se aplicó de manera correcta los colores están** basado en el color purpura, verde blanco y rojo, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores compleja para su mezcla usando colores como el purpura y blanco como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, ⁸ **la composición grafica** una de las partes más importantes y decisivas a la hora de crear un nuevo proyecto de diseño gráfico es el estudio de la composición. Esto es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. Cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado para su análisis se puede apreciar un equilibrio armónico con los elementos complementándose aplicados de una manera adecuada, sin embargo hay una mala aplicación de colores que no tienen una combinación adecuada, en cuanto a la psicología del color, al ser muy variados los colores se distorsiona el mensaje, esta combinación resulta poco adecuada para la intensión del mensaje que se quiere dar al público objetivo, se podría afirmar que el diseño no es funcional por la mala aplicación de paleta de colores y su mezcla cromática.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presentado se analizó los Arquetipos este diseño presenta un arquetipo predominante como es la Maternal Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intensión de mensaje llego de manera deficiente a su objetivo por la variedad de colores que se aplicó en el diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las tramas textuales, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena distribución la tipografía tiene solides pero no tiene una buena combinación de colores no hay armonía al ser muy variado despierta confusión por no estar de manera adecuada a su público objetivo.



Figura 25. Análisis de diseño día del campesino

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en junio de 2021 por la oficina de imagen del Gobierno Regional de Puno a través de sus redes sociales en formato de afiche alusivo al "día del campesino" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad **Tono o matiz** el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** es la monocromática usa solamente un color y juega con la opacidad para conseguir los diferentes matices. Son paletas de colores uniformes y sin apenas variación, pero muy equilibradas y agradables para el ojo (Llasera, 2020b), basada en el color blanco, aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de

colores sencilla usando el color blanco como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, la **composición grafica**. Esto es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo. (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado para su análisis se puede apreciar un equilibrio armónico con los elementos complementándose aplicados de una manera adecuada, en cuanto a la aplicación de la psicología del color. (Llasera, 2021), esta combinación resulta adecuada para la intensidad del mensaje que se quiere dar al público objetivo, se podría afirmar que el diseño si es funcional.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presenta un arquetipo predominante la maternal protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intensidad de mensaje si llego a su objetivo por la apropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena distribución la tipografía tiene solidos y no presenta saturaciones que hacen que el mensaje se entienda de manera adecuada a su público objetivo.



Figura 26. Análisis de diseño aniversario sandia

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en octubre de 2021 por la oficina de imagen del Gobierno Regional de Puno a través de sus redes sociales en formato de afiche alusivo al "Aniversario de Sandia" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad **Tono o matiz** describiéndolo

por los colores que constituye su mezcla. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** muy variada y no se puede definir una fórmula en la que el diseñador se haya basado ya que la mezcla de color teóricamente no es funcional ya que no generan complementariedad, basada en el color rojo y amarillo aplicando el principio de diseño de contraste – color, con una paleta de colores sencilla usando colores como el rojo y amarillo como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, ⁶ **la composición gráfica es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo.** Cada uno de ellos debe estar en concordancia y dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado para su análisis se puede apreciar un equilibrio armónico con los elementos a pesar de existir incoherencia en la fórmula cromática y la saturación de imágenes que no se compusieron de manera adecuada el mensaje llegó adecuadamente de cierta manera, en cuanto a la aplicación de la psicología del color, ² **El tono rojo se puede asociar con la pasión, estimulación, fuerza, virilidad e incluso con el peligro.** ² **El color amarillo representa el oro y la luz del sol. Al igual que el color rojo, puede evocar agresividad.** Según la psicología del color, el amarillo simboliza además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción. (Llasera, 2021), esta combinación resulta poco adecuada para la intención del mensaje que se quiere dar al público objetivo, se podría afirmar que el diseño si es funcional de cierta manera a pesar de los desequilibrios de aplicación de las fotografías y no poseer una fórmula cromática.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presenta un arquetipo predominante como es la Maternal Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intención de mensaje llegó de manera limitada a su objetivo, dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de las tramas textuales, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una deficiente distribución la tipografía tiene sólidos y no presenta

saturaciones que hacen que el mensaje se entienda de manera adecuada a su público objetivo.

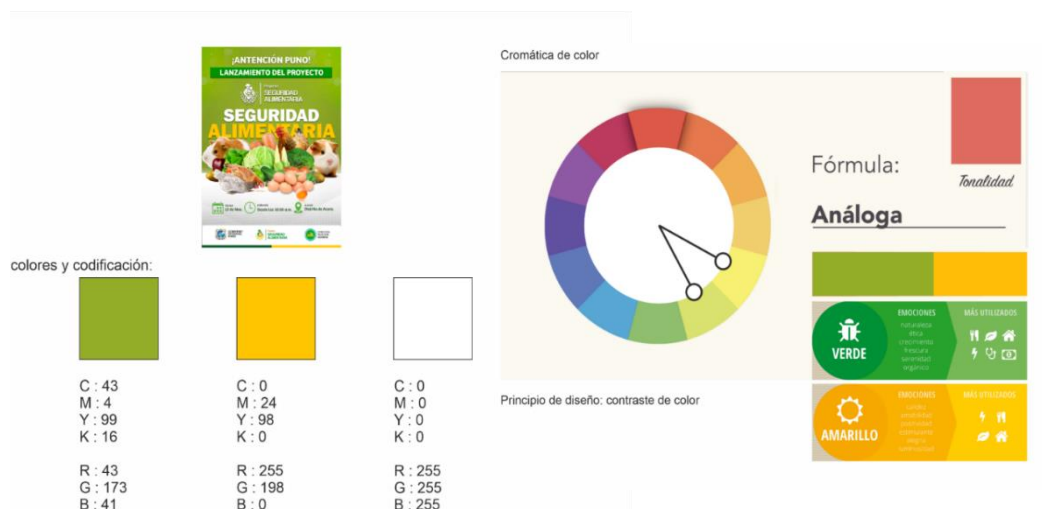


Figura 27. Análisis de diseño seguridad alimentaria

Para lograr Identificar los elementos gráficos en este diseño emitido en noviembre de 2022 por la oficina de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno a través de sus redes sociales en formato de afiche alusivo a la "seguridad alimentaria" se aprecia que la **aplicación del color** está en un grado de tonalidad **Tono o matiz**: el nombre con el cual se designa cada color, describiéndolo por los colores que constituye su mezcla, es el estado puro sin la mezcla del negro o blanco. (Llasera, 2020b), de igual manera la aplicación de **la fórmula de color** la paleta de colores análogos se obtiene cuando combinamos colores que están colindantes en el círculo cromático, es decir colores vecinos. **Los colores análogos funcionan muy bien juntos porque cuentan con similares colores de origen.** Como los colores monocromáticos, los colores análogos son muy equilibrados, pero éstos sí cuentan con algo más de contraste entre los colores (Llasera, 2020b), basada en el color verde y amarillo, aplicando el principio de diseño de tonalidad – color, con una paleta de colores sencilla usando colores como el verde y amarillo como colores predominantes en cuanto a los componentes del diseño se aprecia la aplicación de fotografía y texto, **la composición grafica** Una de las partes más importantes y decisivas a la hora de crear un nuevo proyecto de diseño gráfico es el estudio de la composición. **Esto es, la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir un mensaje al público objetivo.** Cada uno de ellos debe estar en concordancia y

dispuestos de manera equilibrada (ESTUDIO MIQUE, s.f.). en el diseño presentado para su análisis se puede apreciar un equilibrio armónico con los elementos complementándose aplicados de una manera adecuada, en cuanto a la aplicación de la psicología del color, ² Los tonos verdes nos evocan naturaleza, fresca, salud, ecología, etc. Los verdes más oscuros transmiten calma mientras que los más vivos se relacionan más con la vitalidad. El verde también representa la juventud y la esperanza. El color amarillo representa el oro y la luz del sol. (Llasera, 2021), esta combinación resulta adecuada para la intensión del mensaje que se quiere dar al público objetivo, se podría afirmar que el diseño si es funcional.

Para el análisis del uso de los elementos textuales en el diseño presentado se analizó los Arquetipos este diseño presenta un arquetipo predominante como es la Maternal Protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. (Diaz Miranda, 2021), esta intensión de mensaje si llego a su objetivo por la apropiada aplicación del diseño dentro de los elementos textuales se aprecia el grafismo de tamaño teniendo en cuenta que esta pertenece a un mensaje bimedia entre el texto y la imagen teniendo en cuenta que se aplicaron grafismos estructurales del mensaje los cuales debieron ser complementarios a la composición, como el uso de tramas textuales, dentro de **los elementos del diseño gráfico**, podemos apreciar que el espacio tiene una buena distribución la tipografía tiene solides y no presenta saturaciones que hacen que el mensaje se entienda de manera adecuada a su público objetivo.

DISCUSIÓN

Dentro de los Elementos gráficos podemos mencionar que el color juega uno de los mayores papeles en el diseño gráfico, el uso del color crea énfasis, genera armonía en nuestras composiciones e incluso puede alterar la percepción del tamaño de los objetos (Llasera, 2020a), estos fines no se cumplen de manera adecuada en la mayoría de diseños emitidos por las oficinas de imagen de la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional de Puno, quizá uno de los factores es la falta de la implementación de una manual de identidad corporativa o si ya se tiene no se le da el uso adecuado para que su marca sea institucionalizada y diferenciada por su público objetivo, la mayor parte de los diseños de estas instituciones públicas no presentan una adecuada utilización ya que no se alinean a su público objetivo los elementos del diseño , los mensajes y los colores no se aplican de manera adecuada.

En cuanto a la funcionalidad del color el proceso enseñanza aprendizaje, influye de una forma significativa, ayuda a reforzar el contenido impartido, generando mayor atención. Un material didáctico sin color perjudica ocasionándole confusión, desinterés y falta de atención. (Avilés Tapia, 2018), esto significa que la mala aplicación del color en muchos de los diseños de la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional no fueron funcionales ya que se aplicaron inadecuadamente

Componentes del diseño, es importante para crear piezas graficas susceptibles de mejorar o potenciar el mensaje, buscando captar la atención de los ciudadanos a adquirir productos o servicios ecuatorianos. Asimismo, Vázquez (1991) expresa que la utilización de ilustraciones en la publicidad simplifica la respuesta e interpretación del receptor generando sentimientos y una mayor eficacia en la publicidad, en cambio Rodríguez (2013) da otro punto de vista el mensaje es más importante que crear piezas gráficas espectaculares debido a que el fin es lograr convencer y hacer llegar la información y para ello se apoya de las ilustraciones. Estos estudios demuestran que las ilustraciones ayudan a la comprensión e interpretación del mensaje, generando sentimientos persuadiendo a los consumidores. (Vasco Zambrano, 2021), sin embargo, en algunos casos hay una exageración en la aplicación de estos elementos y son tratados de una manera muy inadecuada generando confusión y excesos en su aplicación lo mismo que hace que el diseño se encuentre saturado de imágenes y el recorrido visual no sea el adecuado.

Dentro de la composición gráfica la tendencia natural de la lectura de una pieza publicitaria cumple con algunas premisas, entre ellas se debería considerar la relación imagen-mensaje. (Bigné,2003) no ahondaremos la construcción del mensaje sin embargo se aprecia que hay un exceso de textos y una mala aplicación de tamaños en algunos diseños los cuales rompen la armonía que deberían tener para su mejor comprensión.

La cromática del color en el diseño gráfico está ligada directamente con la teoría del color la misma que con la ayuda del círculo cromático, contiene una serie de pautas y reglas básicas para elegir colores, aspirando a conseguir más armonía en nuestro diseño (Llasera, 2020a), en los diseños mostrados al parecer los términos teóricos de mantener armonía no son prioridad ya que en la mayoría de diseños no se aplica una armonía cromática, tampoco se aplica de manera adecuada las fórmulas cromáticas, los diseñadores que elaboran este material son personas que no están relacionadas al área y lo mismo hace que se generen diseños con deficientes combinaciones de color.

Dentro de la psicología del color estos tienen que estar dirigidos de acuerdo a la intención del mensaje y de acuerdo al público objetivo, en términos sencillos si el color contradice el mensaje este no tendrá la efectividad que se busca en un diseño, ²⁵ lo primero que debemos destacar es que la psicología del color no es una ciencia exacta. ² Todo puede estar abierto a matices o a interpretación. No obstante, sí podemos llegar a generalizar algunas evocaciones, los diseños presentados por el Municipio de Puno y el Gobierno Regional aparentemente no tienen un público objetivo definido es por eso que los diseños tienen una aplicación de color poco armónica. En la investigación de Avila Gudiño, menciona que al elegir el producto el color que les llama la atención es el Azul y Blanco por ser colores que transmiten limpieza y frescura, además mencionaron que se debe manejar un contraste de color en cuanto al envase y etiqueta. (Avila Gudiño, 2020), esto indica que el diseño en cualquier situación tiene que tener armonía para una mejor comprensión, teniendo en cuenta en que contexto se esté aplicando ya que muchos colores tienen una representatividad variada dependiendo a la zona en la cual se presente, así como el color blanco en muchos lugares del mundo simboliza la paz, sin embargo, en China, la India o Japón, pueden significar muerte.

La imagen institucional debe tener en cuenta cuál es su segmentación, la buena o mala imagen de la empresa dependerá de la reputación que ésta tenga y de las opiniones del usuario, así se podrá fortalecer a la asociación, organización o institución en su propia

segmentación y después se pueda propagar, conjugando con sus valores y objetivos que están enfocados y se deben cumplirlo. (ROJAS CHARCOPA, 2021), en muchos de los casos se puede apreciar que no hay uniformidad en cuanto a la imagen corporativa de estas dos instituciones ya que se aprecia que cada gerencia u oficina perteneciente como órganos de estas instituciones tienen sus propios logos, sus propios colores y de alguna manera se alejan del propósito institucional que se busca en una entidad gubernamental el mismo que no se canaliza por las oficinas de imagen ya que cada una de estas prefiere tener sus propios diseños sin tener en cuenta que no todo aquel que sepa diseñar es un diseñador especialista en el área, conocedor de las teorías y procedimientos de composición así como los procesos que se deben tener en cuenta para realizar un diseño acorde a lo que se busca con el público objetivo.

³ Antes de iniciar un proyecto de marca, se debe realizar el branding, según (Razak, 2017) “El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo”, ³ en el cual se pone en práctica los principios de imagen y comunicación del diseño gráfico para obtener un resultado satisfactorio y profesional para la persona o institución. Gracias al branding se puede tomar decisiones técnicas de diseño para elaborar una marca perdurable y de calidad, debido a los diferentes ámbitos de estudio que esta abarca según el tipo de identificador visual que se quiera construir, y en este caso específico se pueden reconocer diferentes problemas y necesidades que acarrea el identificador visual del Conservatorio. Se pueden nombrar diferentes debilidades del objeto de estudio. (Rodríguez Paredes, 2018), así como el branding existen documentos como el briefing el cual puede ayudar a generar suficiente información ante la carencia de un manual de identidad corporativo o un branding, teniendo en cuenta que el briefing es un documento informativo que se utiliza como para el desarrollo de cualquier proyecto, dentro de cualquier área en el caso de realizar una pieza de diseño gráfico también es aplicable, al parecer las oficinas de imagen de la Municipalidad de Puno y el Gobierno Regional no utilizan para la realización de sus proyectos de diseño gráfico.

Como es sabido los elementos textuales cumplen una función importante en la composición de cualquier diseño gráfico en sus diversos formatos ya que cada una tiene intenciones diversas para su público objetivo, por lo mismo el texto no solo se conforma

de palabras o frases, sino que también está compuesto por ciertas características específicas que en conjunto logran una composición textual, cada elemento tiene una función para que sea interpretada de una manera efectiva y sin dificultades, dentro de esta premisa los diseños analizados en su mayoría no presentan una adecuada aplicación de los elementos textuales ya que muchos poseen de debe definir el objetivo.

Muchas de las composiciones del mensaje tienen que ver con la intención que esta tenga con su público objetivo y una de las maneras que sea efectiva personalmente es utilizando los arquetipos de Jung, ya que esta permite implementar un estilo propio acorde a cada público, y que el mensaje sea construido con ciertas características y tonalidades, describiendo cada una podemos ver que 1. La inocente, demuestra felicidad, bondad, optimismo, romance y juventud, difunde pureza y alegría en un mundo cínico. 2. La mentora usualmente siempre está comprometida con ayudar al mundo a obtener conocimientos y sabiduría más profundos, la mentora actúa como una guía o consejera reflexiva. Iluminar el mundo a través del intercambio de conocimientos, ganarse el respeto a través del intelectualismo. 3. La exploradora, encuentra inspiración en viajes, riesgos, descubrimientos y la emoción de nuevas experiencias. Realiza un cambio inspirador a través de una visión innovadora y la fuerza de la personalidad. 4. La rebelde, cuestiona la autoridad y rompe las reglas; el rebelde anhela la rebelión y la revolución. Tiene la característica de interrumpir las estructuras existentes, el atractivo sexual del rock 'n' roll, promover la lealtad a la marca. 5. El hada, desea crear algo especial y hacer realidad los sueños, el Hada es vista como visionaria y espiritual. Usualmente siempre trata de convertir problemas en soluciones, hacer realidad los sueños. 6. La mujer maravilla, tiene la misión de hacer del mundo un lugar mejor, es valiente, audaz e inspiradora. Inspirar coraje y logros superando la adversidad. 7. La amante, crea momentos íntimos, inspira deseo, pasión, romance y compromiso. Es provocativa, proyecta el placer en un estado puro. 8. El arlequín, trae alegría al mundo a través del humor, la diversión, la irreverencia y muchas veces le gusta hacer alguna travesura. Tiene como intención ayudar a las personas a ver el lado más alegre de la vida, difundiendo la creatividad a través de la alegría. 9. El yogui, busca conexiones y pertenencia; es reconocida como solidaria, fiel y con los pies en la tierra. Aportando seguridad, confiabilidad, confianza y comodidad a un mercado masivo. 10. La creadora, imaginativa, inventiva e impulsada a construir cosas de significado y valor duraderos. Inspirar la creatividad, crear una historia de marca auténtica, fusionar tecnología y arte. 11. La

patrona, crea orden a partir del caos, la gobernante suele ser controlador y severo, pero responsable y organizado. Fomentar la estabilidad y la confianza, creando productos de alta calidad que marcan el camino. 12. La maternal, protege y se preocupa por los demás, es compasivo, cariñoso y generoso. Hacer que las personas se sientan seguras, fomentar la confianza, generar apoyo público para el servicio social que brindan (Díaz Miranda, 2021), dentro de los diseños analizados la composición del mensaje es demasiado mecanizada apuntando a descripciones que hacen que su público objetivo no se identifique con el mensaje, por lo mismo que en su mayoría solo se fundamentaron en el arquetipo maternal, la intención de cada arquetipo ayuda a componer mensajes acorde a la intención de la marca, se aprecia nuevamente el desconocimiento de aspectos teóricos que ayudan a componer mensajes y recalcar que los diseñadores que ocupan estos cargos tienen desconocimiento u ocupan estos cargos no por su capacidad sino por otras características como los favores políticos.

Los grafismos son parte de la composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados, pueden ser muchos o variados el grafismo abarca muchos campos, pero si nos referimos directamente como algún arte el grafismo es cualquier elemento o arte creado o modificado a través de una computadora. (Narváez Burbano, 2014), algunos de los elementos que se aprecian dentro de los grafismos son la forma, el contorno, la ubicación, el tamaño, el contraste, el equilibrio, simetría, énfasis, armonía, los mismos que no fueron aplicados desde la perspectiva teórica a la práctica, apreciándose mucho desorden y variedad en las formas de su aplicación.

Otro factor importante dentro de cualquier diseño gráfico son los elementos del diseño. Llasera identifica 7 elementos los cuales son los que más intervienen en la composición de un buen diseño gráfico algunos de estos elementos ²⁰ son la línea, la forma, el objeto, la textura, el espacio, la tipografía y el color; estos elementos tienen un proceso teórico para su aplicación dependiendo a su funcionalidad no hay que olvidar que otro factor importante en los diseños analizados es el mal uso de las tipografías recurriendo a una gran variedad de familias tipográficas generando desorden y confusión en los diseños, la teoría y algunos especialistas recomiendan que se use entre dos a tres familias tipográficas como máximo ya que el exceso de uso de familias tipográficas hace que el diseño no sea funcional y no cumpla el objetivo deseado.

CONCLUSIONES

Los elementos gráficos analizados en los diseños realizados por el Municipio de Puno y el Gobierno Regional de Puno, se puede apreciar que hay desconocimiento teórico y por ende una deficiente aplicación de estos elementos en la construcción de los diversos diseños gráficos analizados, desde el manejo de color, la aplicación de los componentes del diseño, la aplicación de las fórmulas de color para generar armonía, la composición y el uso de la psicología del color, esto hace notar que muchos de las personas que ocupan un cargo en estas oficinas ya sean profesionales del área tienen desconocimiento de estos factores teóricos y se hace notar en la calidad de diseños que desarrollan para estas instituciones, un mal uso de elementos gráficos puede afectar significativamente la efectividad del diseño gráfico.

La construcción de un mensaje siempre estará ligado al uso de los elementos textuales en el diseño gráfico su efectividad no solo recae en la manera de redactar o la intención del mensaje sino también en los elementos que intervienen en esta construcción por eso es importante resaltar que los arquetipos de Jung son referenciales para darle un estilo al mensaje según su intencionalidad, los elementos textuales, los grafismos y los elementos del diseño gráfico, de igual manera la legibilidad siempre será un factor que el diseñador debe priorizar aplicando tamaños adecuados para su composición y comprensión, si el diseñador usa demasiadas fuentes diferentes, puede hacer que el diseño se vea poco profesional y confuso. Estos elementos son carentes de su buena aplicación en la mayoría de los diseños analizados de ambas instituciones gubernamentales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gobierno Regional y la Municipalidad de Puno para garantizar una buena comunicación gubernamental, el uso de elementos gráficos teóricos y técnicos para la efectividad del diseño gráfico, ya que su uso correcto y dirigido a su público objetivo adecuado, garantizara una efectividad en la comunicación gubernamental de estas entidades teniendo en cuenta que la adecuada utilización de estos elementos gráficos generara un diseño visualmente atractivo y efectivo, haciendo que su diseño cumpla la función deseada por la institución.

Se recomienda al Gobierno Regional y la Municipalidad de Puno que se debe considerar el uso adecuado de los elementos textuales teniendo en cuenta que la comunicación gubernamental tiene públicos objetivos diferenciados la composición de los mensajes deberán estar dirigidos acorde a estos para garantizar la efectividad de sus diseños, de igual manera se debe considerar trabajar con un manual de identidad corporativa para la unificación de colores con respecto a estas instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aigeneren, M. (n.d.). *Análisis de contenido: una introducción*. <http://ceo.udea.edu.co>
- Angulo Torres, S. J. (2020). *Estudio semiótico en afiches sobre la equidad de género en campañas del Consejo Nacional de Igualdad y Género, el Ministerio de Inclusión. Económica y Social y el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos en Ecuador*.
- Arkiplus. (2023, March 24). "Componentes y Funciones del diseño gráfico." <https://www.arkiplus.com/componentes-y-funciones-del-diseno-grafico/>
- Avila Gudiño, J. E. (2020). *Diagnóstico de la composición gráfica aplicada en el diseño de las etiquetas de envases(botellas)de champú masculinos*.
- Avilés Tapia, M. N. (2018). *Diagnóstico del color en los materiales didácticos utilizados por los niños y niñas con síndrome de down de educación inicial en la unidad educativa Guiomar Vera Ramírez*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Bone Charcopa, S. D. (2021). *Estudio de los elementos compositivos para la creación de revistas culturales para medios impresos y digitales*.
- Castro-Rodríguez, Y. (2022). *Características y consideraciones para la elaboración del póster académico en la Educación Superior. Educación Médica Superior*. <https://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/3095>
- Chanca Zamora, K. C. (2022). *Las piezas gráficas sobre la educación ambiental y la percepción visual de los vecinos del parque Los Álamos, Lima2022*.
- Dacey Orr Sivewright. (n.d.). *Elementos básicos del diseño gráfico*. <https://www.skillshare.com/es/blog/los-7-elementos-basicos-del-diseno-grafico/#image>
- Diaz Miranda, R. (2021). *Es puro marketing*.
- Edix.com. (2022, July 11). *El texto en publicidad (también llamado texto publicitario)*. <https://www.edix.com/es/instituto/texto-publicitario/>
- Estudio Mique. (n.d.). *¿qué es la composición en diseño gráfico?* retrieved april 22, 2023, from <https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/>
- Frascara, J. (1998). *Diseño gráfico y Comunicación visual* (Ediciones Infinito).
- García, Z. A. M., y Caicedo, L. S. Y. (2011). *Análisis de Comunicación Gubernamental de la Oficina Asesora de Comunicaciones del IDU*. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15280/Zayra>

- Alejandra Moisés García TESIS.pdf?sequence=6#:~:text=La comunicación gubernamental puede ser, esfuerzo continuado%2C homogéneo y penetrante.
- González Erber, D. C. (2021). Tendencias sociales del Diseño Gráfico en Chile: discursos sobre el patrimonio cultural, social y natural. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 148. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi148.5509>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.).
- Howard Tenorio, G. A. (2021). *Análisis del diseño de la información y estrategia de comunicación gráfica persuasiva en campañas del gobierno peruano durante la pandemia COVID-19. Basado en el caso de las campañas “Quédate en casa”, “Primero mi salud” y “No seas cómplice.”* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658324/Howard_TG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Jesús, C. (2022). *cartel informativo y para qué sirve.* <https://rockcontent.com/es/blog/cartel-informativo/>
- Karam, T. (2014). *Introducción a la semiótica de la imagen.*
- Llasera, J. P. (2020a, November 27). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico.* <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>
- Llasera, J. P. (2020b, December 18). *Teoría del color: Cómo escoger una paleta de colores coherente.* <https://Imborrable.Com/Blog/Teoria-Del-Color/>.
- Llasera, J. P. (2021, January 27). *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca.* <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Lopez Cajas, M. B. (2021). *Diseño editorial del cuento “Volviendo a casa” y el aprendizaje significativo en niños nivel primaria I.E. de Breña, 2021.*
- LOSADA HELENA. (2023). *El color en diseño gráfico.* 2023. <https://helenalosada.es/el-color-en-el-diseno-grafico-significado-de-los-colores/>
- Lossada, F. (2012). *El color y sus armonías* (CODEPRE).
- Masi, O. (2006). *Comunicación Gubernamental.* <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/15280/Zayra>
- Alejandra Moisés García TESIS.pdf?sequence=6#:~:text=La comunicación gubernamental puede ser,esfuerzo continuado%2C homogéneo y penetrante.
- Mendoza Calberto, D. P. (2019). *Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede esmeraldas en el periodo 2008 al 2015.*

- Montes Vozmediano, M., y Vizcaíno Laorga, R. (n.d.). *Diseño gráfico publicitario*.
- Munari, B. (1979). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica* (Gustavo Gili).
- Narváez Burbano, G. A. (2014). *Introducción al diseño gráfico*.
- Netdisseny. (n.d.). *Nociones básicas de diseño, Teoría del color*. www.netdisseny.com
- Ninapaytan Garcia, J. S. (2022). *Impacto de la Identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022*.
- Palomino Ponte, D. J. (2022). *Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022*.
- Ponce Izquierdo, D. (2022). *La ilustración como arte digital y la percepción visual de los jóvenes de 18 a 30 años, Lima –Norte, 2022*.
- Pontis, S. (2009). Diseño gráfico: un novel objeto de investigación (ase de estudio, el proceso de diseño Graphic Design: a Novel Under Investigation (ase Study, the Design Process. *Iconofacto*, 5(6), 9–18.
- Reyes Fabela, A. M., y Pedroza Flores, R. (2018). *La profesion del diseño - expresiones y experiencias*.
- Rodríguez Paredes, B. P. (2018). *Análisis de la fuente tipográfica destinada a la identificación visual del Conservatorio Municipal de Esmeraldas*.
- Rojas charcopa, j. a. (2021). *Análisis perceptivo en el rediseño de marca “Banco Pichincha” en la ciudad de Esmeraldas*. Sage.
- Santos Perales, E. (n.d.). *Diseño gráfico y fotografía en el activismo social Estudio de casos*. www.tdx.cat
- Somocurcio Ninaquispe, L. A. (2022). *La comunicación visual y la percepción de turistas en la zona turística las Lomas de Primavera, Carabayllo - Lima 2022*.
- Tabuena, E. (2020, November 13). *Estructura de un texto*. <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/estructura-de-un-texto-1703.html>
- Vasco Zambrano, J. P. (2021). *Diagnóstico a Ilustraciones Publicitarias de la Campaña “Primero Ecuador” año 2009 al 2017*.
- Vozmediano, M. M. (2015). *Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: análisis y propuesta sistematizadora*. 21, 421–435.

ANEXO

Anexo de figuras

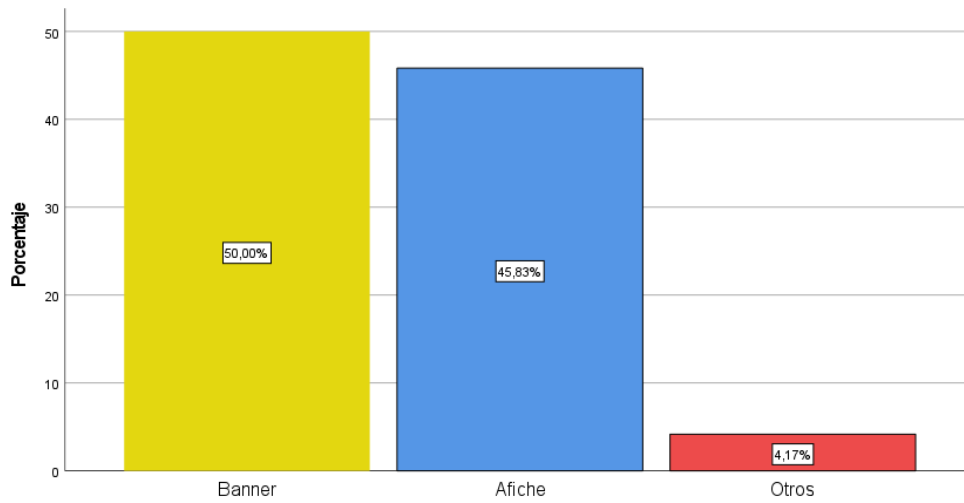


Figura 28. Formatos utilizados por las instituciones gubernamentales

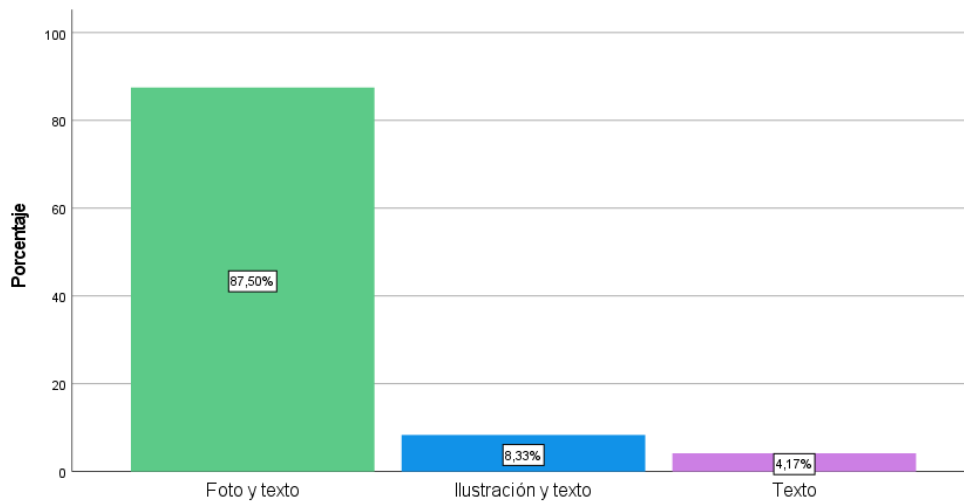


Figura 29. Componentes del diseño utilizados

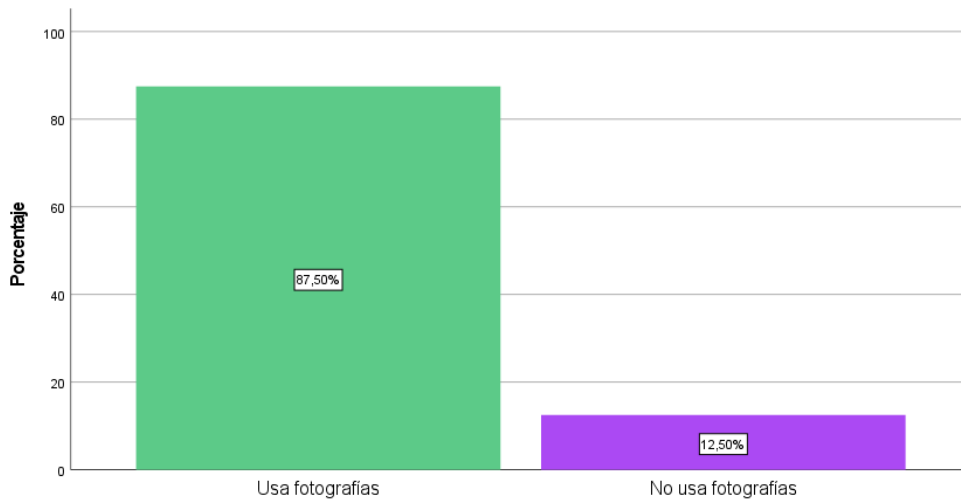


Figura 30. Elementos textuales (uso de fotografías)

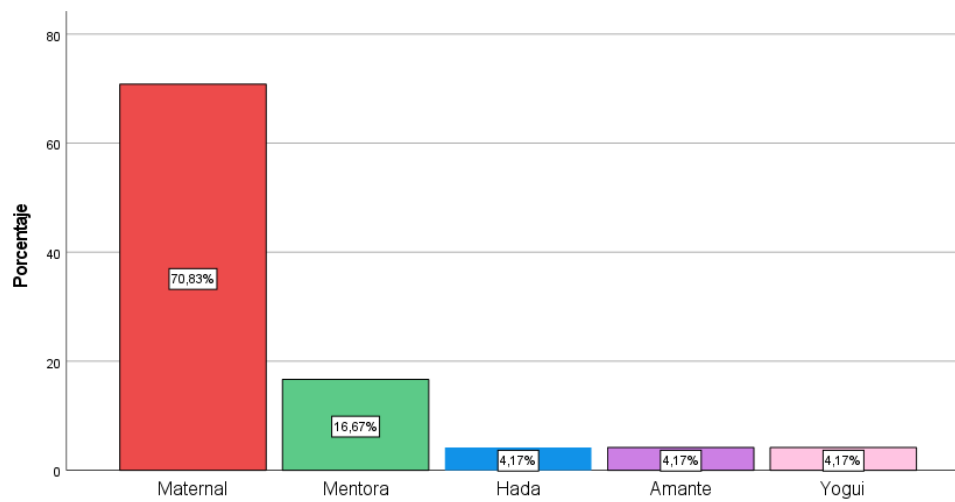


Figura 31. Arquetipos usados por las instituciones gubernamentales

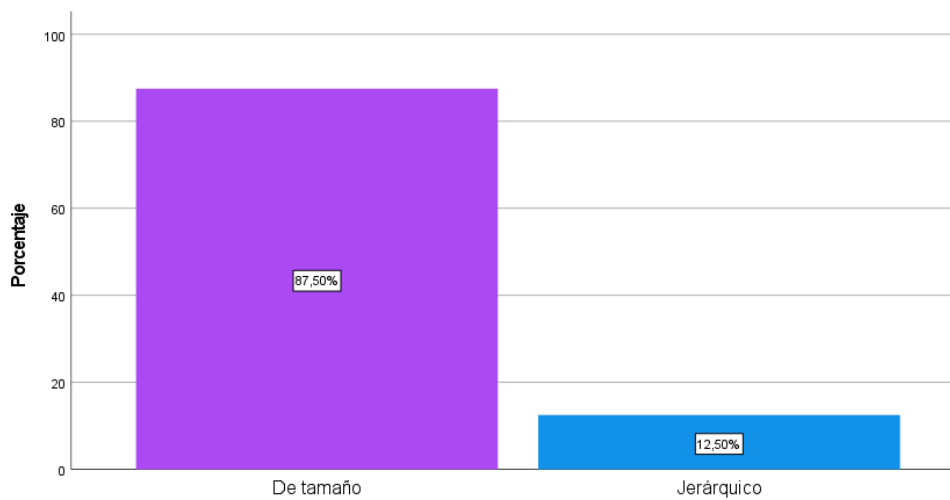


Figura 32. Grafismos usados por las instituciones gubernamentales

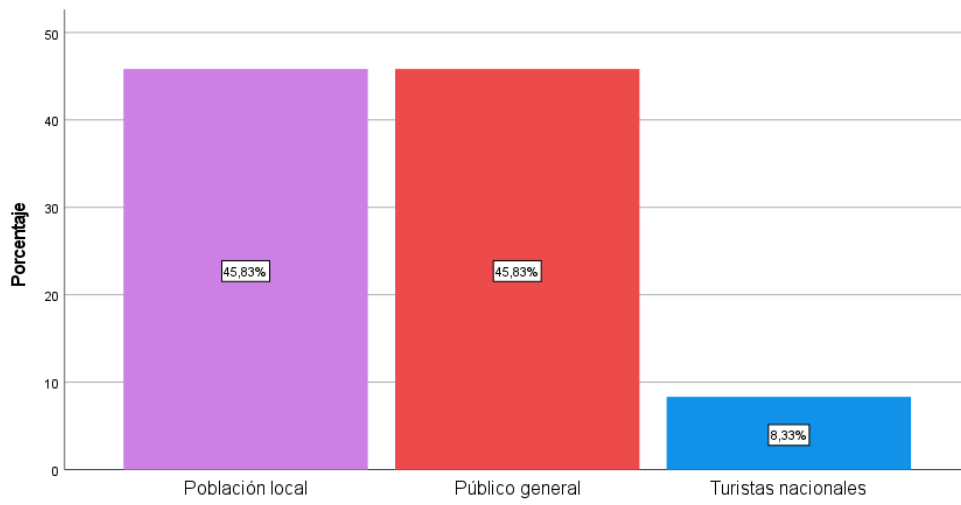


Figura 33. Público objetivo de las instituciones gubernamentales (diseños publicados)

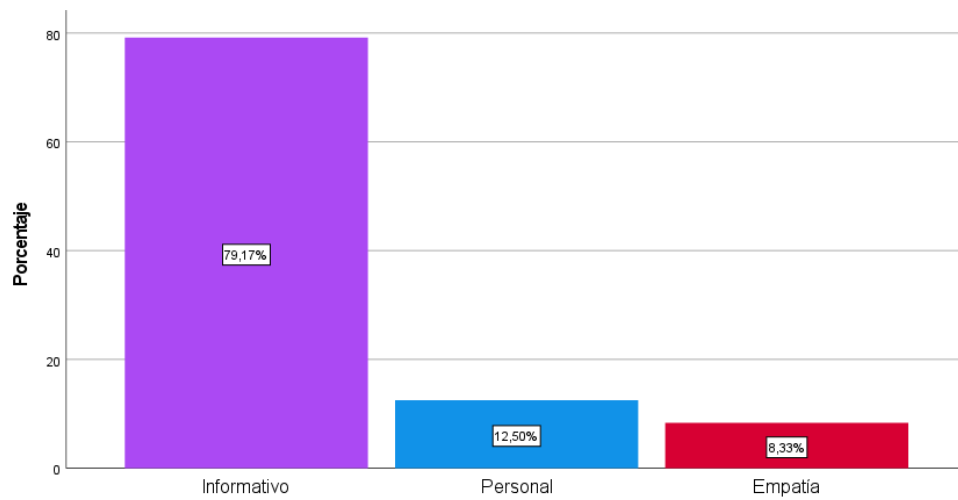


Figura 34. Tipo de mensaje predominante por las instituciones gubernamentales

Diseños publicados por la Municipalidad Provincial de Puno en el periodo 2020 – 2022

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	Festividad Virgen de la Candelaria
FECHA:	2020
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Concurso de danzas
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

	ejem. Johnson y Johnson, WWF, UNICEF
Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Turistas nacionales
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 100

R : 0
G : 0
B : 0



C : 0
M : 29
Y : 98
K : 0

R : 255
G : 189
B : 8



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Monocromática

Color	Emociones	Más Utilizados
AMARILLO	calidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría, luminosidad	⚡, 🍴, 🌿, 🏠
NEGRO	poder, sofisticación, prestigio, valor, atemporalidad, muerte	💻, 🍴, 🚗, 🌿, 🍴, 🏠

Principio de diseño: contraste - color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	Prevención del COVID – 19
FECHA:	2020
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	COVID - 19
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Abril
TEMPORALIDAD:	1 semana
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Ilustración y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	No usa fotografía
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Población vulnerable al contagio
Tipo de mensaje empleado	Empático



Paleta de colores y codificación:



C : 100
M : 83
Y : 4
K : 22

R : 24
G : 57
B : 123



C : 35
M : 0
Y : 12
K : 0

R : 156
G : 239
B : 247



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Monocromática

AZUL

EMOCIONES
profesionalidad
seriedad
integridad
sinceridad
calma
infinito

MÁS UTILIZADOS

Principio de diseño: contraste - color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	Día del padre
FECHA:	2020
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Día del padre
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>AMANTE</p> <p>Crea momentos íntimos, inspira deseo, pasión, romance y compromiso.</p> <p>Superpoder: es provocadora, proyecta el placer en un estado puro</p>
Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <p>- Jerárquico</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Padres de familia
Tipo de mensaje empleado	Personal



Paleta de colores y codificación:



C : 70
M : 6
Y : 1
K : 0

R : 49
G : 181
B : 231



C : 0
M : 24
Y : 98
K : 0

R : 255
G : 198
B : 0



C : 100
M : 83
Y : 4
K : 22

R : 24
G : 57
B : 123

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Complementarios

Color	EMOCIONES	MÁS UTILIZADOS
AZUL	profesionalidad seriedad integridad sinceridad calma reflexión	📱 🖥️ ⚡ ✈️ 🍃 📺
AMARILLO	calidez actividad productividad estimulante alegría felicidad	⚡ 🏠 🍃 🏡

Principio de diseño: contraste - color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	Fiestas patrias
FECHA:	2020
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Fiestas patrias
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Junio
TEMPORALIDAD:	1 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Población peruana
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 4
M : 94
Y : 100
K : 22

R : 173
G : 0
B : 0



C : 0
M : 24
Y : 98
K : 0

R : 255
G : 198
B : 0



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula:

Tonalidad

Monocromática

Color	Emociones	Más Utilizados
ROJO	<ul style="list-style-type: none"> furor calidez agresividad pasión energía peligro 	<ul style="list-style-type: none"> laptop tray car
AMARILLO	<ul style="list-style-type: none"> calidez optimismo positividad transparencia alegría comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> lightning bolt tray leaf house

Principio de diseño: contraste de color y tipografía

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	carnavales
FECHA:	2020
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Carnavales
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Julio
TEMPORALIDAD:	1 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>YOGUI</p> <p>Busca conexiones y pertenencia, es solidaria, fiel y con los pies en la tierra.</p> <p>Superpoder: aporta seguridad, confiabilidad, confianza y comodidad.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Turistas nacionales
Tipo de mensaje empleado	Personal



Paleta de colores y codificación:



C : 46
M : 27
Y : 100
K : 80

R : 49
G : 57
B : 0



C : 27
M : 0
Y : 100
K : 0

R : 206
G : 222
B : 16



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula:

Monocromática

EMOCIONES
naturaleza
ética
crecimiento
fructuosa
serenidad
orgánico

MÁS UTILIZADOS

VERDE

Principio de diseño: contraste de tipografía

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	actividades institucionales
FECHA:	2021
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Actividad institucional
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	1 semana
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	vector y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	No usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MENTORA</p> <p>Comprometida con ayudar al mundo a obtener conocimientos y sabiduría esta actúa como guía o consejera</p> <p>Superpoder: iluminar al mundo a través de conocimientos, ganarse el respeto a través de intelectualismo</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Ciudadanía de Puno
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 6
M : 95
Y : 100
K : 30

R : 49
G : 57
B : 0



C : 0
M : 89
Y : 100
K : 0

R : 255
G : 0
B : 0



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Monocromática

EMOCIONES	MÁS UTILIZADOS
<p>ROJO</p> <p>entusiasmo calidez agresividad pasión energía peligro</p>	

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	año nuevo
FECHA:	2021
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Fiestas de fin de año
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Diciembre
TEMPORALIDAD:	1 semana
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>
Grafismos	Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).

	<ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Población local
Tipo de mensaje empleado	Personal



Paleta de colores y codificación:



C : 0
M : 9
Y : 89
K : 0

R : 255
G : 222
B : 41



C : 0
M : 78
Y : 100
K : 0

R : 255
G : 82
B : 16



C : 82
M : 62
Y : 0
K : 0

R : 0
G : 155
B : 247

Cromática de color



Principio de diseño: contraste - color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	presupuesto participativo
FECHA:	2021
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Actividad institucional
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Enero
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>HADA</p> <p>Desea crear algo especial y hacer realidad los sueños, visionaria y espiritual</p> <p>Superpoder: convertir problemas en soluciones materializar los sueños</p>
Grafismos	Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).

	<ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Representantes sociales
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 100
M : 83
Y : 4
K : 22

R : 24
G : 57
B : 123



C : 35
M : 0
Y : 12
K : 0

R : 156
G : 239
B : 247



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula:

Tonalidad

Monocromática

AZUL

EMOCIONES
profesionalidad
seriedad
integridad
sinceridad
calma
infinito

MÁS UTILIZADOS

Principio de diseño: contraste - color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	actividades institucionales
FECHA:	2022
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Actividad institucional
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	1 semana
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Demuestra felicidad, bondad, optimismo, romance y juventud</p> <p>Superpoder: difundir pureza y alegría en un mundo cínico</p>
Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <p>- Jerárquico</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Dueños de mascotas
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 89
M : 96
Y : 51
K : 95

R : 8
G : 0
B : 0



C : 36
M : 95
Y : 100
K : 85

R : 57
G : 24
B : 8



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255



Cromática de color

Fórmula:

Tonalidad

Monocromática

MARRÓN

EMOCIONES
masculino
rural
natural
tierra
simplicidad
rústico

MÁS UTILIZADOS

Principio de diseño: contraste - color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	actividades institucionales
FECHA:	2022
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Actividad institucional
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	1 semana
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MENTORA</p> <p>Comprometida con ayudar al mundo a obtener conocimientos y sabiduría</p> <p>esta actúa como guía o consejera</p> <p>Superpoder: iluminar al mundo a través de conocimientos, ganarse el respeto a través de intelectualismo</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Músicos
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 89
M : 96
Y : 51
K : 95

R : 8
G : 0
B : 0



C : 36
M : 95
Y : 100
K : 85

R : 57
G : 24
B : 8



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255



Cromática de color

Fórmula:

Tonalidad

Monocromática

MARRÓN

EMOCIONES
masculino
rural
natural
tierra
simplicidad
rústico

MÁS UTILIZADOS

Principio de diseño: contraste - color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	actividades institucionales
FECHA:	2022
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Actividad institucional
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	1 semana
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MENTORA</p> <p>Comprometida con ayudar al mundo a obtener conocimientos y sabiduría</p> <p>esta actúa como guía o consejera</p> <p>Superpoder: iluminar al mundo a través de conocimientos, ganarse el respeto a través de intelectualismo</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Padres de familia
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 100
M : 83
Y : 4
K : 22

R : 24
G : 57
B : 123



C : 2
M : 30
Y : 89
K : 3

R : 239
G : 181
B : 49



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255



Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Complementarios

Color	Emociones	Más Utilizados
AMARILLO	cálidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría, luminosidad	⚡, 🏠, 🌿, 🏡
AZUL	profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito	🔌, 📺, ⚡, ✈️, 🌿, 📺

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	actividades institucionales
FECHA:	2022
AUTOR:	Municipalidad Provincial de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Actividades institucionales
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	1 semana
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MENTORA</p> <p>Comprometida con ayudar al mundo a obtener conocimientos y sabiduría</p> <p>esta actúa como guía o consejera</p> <p>Superpoder: iluminar al mundo a través de conocimientos, ganarse el respeto a través de intelectualismo</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Turistas nacionales y locales
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 5
M : 80
Y : 55
K : 7

R : 214
G : 82
B : 90



C : 89
M : 96
Y : 51
K : 95

R : 8
G : 0
B : 0



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255



Brillo

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Monocromática

ROJO

EMOCIONES
dinamismo
calidez
agresividad
pasión
energía
peligro

MÁS UTILIZADOS
laptop, tenedor y cuchara, hoja, coche

Principio de diseño: contraste de color

Diseños publicados por Gobierno Regional de Puno en el periodo 2020 – 2022

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	prevención COVID-19
FECHA:	2020
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	COVID - 19
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Abril
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	No usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Turistas y población local
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 76
M : 4
Y : 100
K : 21

R : 8
G : 132
B : 8



C : 0
M : 89
Y : 100
K : 0

R : 255
G : 0
B : 0



C : 100
M : 56
Y : 13
K : 60

R : 0
G : 57
B : 90



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Color	Emociones	Más Utilizados
VERDE	naturalidad, ética, crecimiento, frescura, serenidad, orgánico	W, U, H, L, P, S
ROJO	dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía, peligro	L, W, U, H, L, P, S
AZUL	profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito	U, L, P, S, W, H, L

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	saludo alusivo al día de la mujer
FECHA:	2020
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Día de la mujer
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Otro formato (comunicado)
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Mujeres de la ciudad de Puno
Tipo de mensaje empleado	Empatía



Paleta de colores y codificación:



C : 49
M : 3
Y : 0
K : 0

R : 132
G : 206
B : 247



C : 100
M : 75
Y : 23
K : 77

R : 16
G : 33
B : 57



C : 72
M : 0
Y : 100
K : 0

R : 41
G : 189
B : 33

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Análoga

	EMOCIONES naturaleza ética crecimiento frescura serenidad orgánico	MÁS UTILIZADOS 🌿 🏠 ⚡ 🔋 📱
	EMOCIONES profesionalidad seriedad integridad sinceridad calma infinito	MÁS UTILIZADOS 🔌 📱 ⚡ ✈️ 🌿 📱

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	los llameritos de Canteria
FECHA:	2020
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	De reconocimiento
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Octubre
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Turistas nacionales e internacionales
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 100
M : 83
Y : 4
K : 22

R : 24
G : 57
B : 123



C : 3
M : 0
Y : 93
K : 0

R : 255
G : 255
B : 0



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Complementarios

 AZUL	EMOCIONES profesionalidad seriedad integridad sinceridad calma infante	MÁS UTILIZADOS
 AMARILLO	EMOCIONES calidez amabilidad positividad estimulante alegría luminosidad	MÁS UTILIZADOS

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	no violencia contra la mujer
FECHA:	2020
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Lucha contra la violencia contra la mujer
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	1 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Mujeres vulnerables a la violencia
Tipo de mensaje empleado	Informativo



DÍA INTERNACIONAL
DE LA ELIMINACIÓN
DE LA VIOLENCIA
CONTRA
LA MUJER

25 DE NOVIEMBRE



Paleta de colores y codificación:



C : 71
M : 100
Y : 0
K : 0

R : 123
G : 24
B : 156



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula:

Tonalidad

Monocromática

PÚRPURA

EMOCIONES
lujo
realiza
sabiduría
dignidad
misterio
espiritualidad

MÁS UTILIZADOS

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	conmemoración de los locutores
FECHA:	2021
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Reconocimiento
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Diciembre
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Locutores
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 64
M : 79
Y : 20
K : 31

R : 99
G : 66
B : 107



C : 75
M : 65
Y : 61
K : 74

R : 49
G : 49
B : 49



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Monocromática

PÚRPURA

EMOCIONES
lujó
realeza
sabiduría
dignidad
misterio
espiritualidad

MÁS UTILIZADOS

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	campana de vacunacion
FECHA:	2021
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Mensaje sobre el Covid - 19
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Octubre
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Mayores de 18 años
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 40
M : 95
Y : 0
K : 0

R : 173
G : 49
B : 140



C : 68
M : 0
Y : 68
K : 0

R : 82
G : 189
B : 123



C : 0
M : 93
Y : 14
K : 0

R : 247
G : 49
B : 132



C : 78
M : 71
Y : 0
K : 0

R : 90
G : 90
B : 165



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

A color wheel diagram showing various shades of purple and other colors. To the right, a red color swatch is labeled 'Fórmula: Tonalidad'. Below this, a purple color swatch is analyzed with the following information:

- EMOCIONES:** lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad.
- MÁS UTILIZADOS:** Represented by icons for a laptop, a smartphone, a printer, and a social media share icon.

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	día del campesino
FECHA:	2021
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Día del campesino
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Junio
TEMPORALIDAD:	1 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Población rural dedicada a la ganadería y agricultura
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 78
M : 53
Y : 1
K : 0

R : 74
G : 115
B : 181



C : 7
M : 5
Y : 5
K : 0

R : 239
G : 239
B : 4239



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Monocromática

BLANCO

EMOCIONES
pureza
limpio
sencillez
ingenuidad
nobleza
suavidad

MÁS UTILIZADOS
✈️ 📺 🔁
🌿 📄 🏠

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	aniversario de Sandia
FECHA:	2021
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Aniversario de Sandia
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Octubre
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Población perteneciente a Sandia
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 0
M : 95
Y : 89
K : 0

R : 231
G : 49
B : 49



C : 7
M : 3
Y : 93
K : 7

R : 231
G : 214
B : 24



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula:

Tonalidad

-

ROJO

EMOCIONES
dinamismo
calidez
agresividad
pasión
energía
peligro

MÁS UTILIZADOS
laptop, fork and knife, leaf, car

AMARILLO

EMOCIONES
calidez
amabilidad
positividad
estimulante
alegría
luminosidad

MÁS UTILIZADOS
lightning bolt, fork and knife, leaf, house

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	aniversario de Puno
FECHA:	2022
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Mensaje aniversario de Puno
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	1 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Población local de Puno
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 64
M : 0
Y : 7
K : 0

R : 49
G : 206
B : 247



C : 29
M : 33
Y : 82
K : 44

R : 132
G : 115
B : 57



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula:

Tonalidad

EMOCIONES
profesionalidad
seriedad
integridad
sinceridad
calma
infinito

MÁS UTILIZADOS

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TITULO:	actividades institucionales
FECHA:	2022
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Actividad institucional
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	Banner
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Cooperativas agrarias
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 82
M : 18
Y : 28
K : 30

R : 0
G : 123
B : 140



C : 77
M : 7
Y : 100
K : 34

R : 0
G : 1115
B : 8



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color



Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	presupuesto participativo
FECHA:	2022
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Actividad institucional
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Mayo
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	No definido
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 100
M : 70
Y : 12
K : 57

R : 0
G : 49
B : 90



C : 1
M : 1
Y : 93
K : 1

R : 255
G : 231
B : 0



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

AZUL

EMOCIONES: profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito.

MÁS UTILIZADOS: [Icon: person with gear], [Icon: laptop], [Icon: lightning bolt], [Icon: airplane], [Icon: leaf], [Icon: envelope]

AMARILLO

EMOCIONES: calidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría, luminosidad.

MÁS UTILIZADOS: [Icon: lightning bolt], [Icon: fork and knife], [Icon: leaf], [Icon: house]

Principio de diseño: contraste de color

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO – DISEÑOS PUBLICADOS	
TÍTULO:	seguridad alimentaria
FECHA:	2022
AUTOR:	Gobierno regional de Puno
TEMÁTICA DEL DISEÑO:	Seguridad alimentaria
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Noviembre
TEMPORALIDAD:	2 semanas
MODALIDAD DE ANÁLISIS:	
ELEMENTOS GRÁFICOS:	
Formato de papel	afiche
Componentes del diseño	Fotografía y texto
ELEMENTOS TEXTUALES:	
Uso de fotografías	Si usa fotografías
Arquetipo predominante	<p>MATERNAL</p> <p>Protege y se preocupa por los demás es compasiva, cariñosa y generosa.</p> <p>Superpoder: que las personas se sientan seguras, fomentar confianza suscitar apoyo público.</p>

Grafismos	<p>Los grafismos son un conjunto de nociones estructurales y de elementos gráficos esto con la finalidad de construir orden y enfatizar el mensaje bimedia (texto y la imagen).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jerárquico - De tamaño - Espacial - Arquitectónico <p>Grafismos estructurales del mensaje (complementarios a la composición)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas geométricas - Elementos estructurales del espacio - Tramas texturales <p>Grafismos señaléticos (de carácter expresivo)</p> <p>Grafismo emblemático y de identidad (figuras emblemáticas)</p>
Público objetivo	Pobladores de Acora
Tipo de mensaje empleado	Informativo



Paleta de colores y codificación:



C : 43
M : 4
Y : 99
K : 16

R : 43
G : 173
B : 41



C : 0
M : 24
Y : 98
K : 0

R : 255
G : 198
B : 0



C : 0
M : 0
Y : 0
K : 0

R : 255
G : 255
B : 255

Cromática de color

Fórmula: *Tonalidad*

Análoga _____

VERDE	EMOCIONES naturaleza ética crecimiento frescura serenidad orgánico	MÁS UTILIZADOS 🌿 🍃 🏠 ⚡ 🔋 📺
AMARILLO	EMOCIONES calidez amabilidad positividad estimulante alegría luminosidad	MÁS UTILIZADOS ⚡ 🌿 🏠

Principio de diseño: contraste de color

● 8% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.unap.edu.pe Internet	2%
2	imborrable.com Internet	<1%
3	repositorio.pucese.edu.ec Internet	<1%
4	docplayer.es Internet	<1%
5	intellectum.unisabana.edu.co Internet	<1%
6	todosloshechos.es Internet	<1%
7	Universidad Peruana Union on 2023-09-27 Submitted works	<1%
8	lacomunicacion.webnode.com.co Internet	<1%

9	dspace.uazuay.edu.ec Internet	<1%
10	portal.munipuno.gob.pe Internet	<1%
11	repositorio.upsc.edu.pe Internet	<1%
12	rockcontent.com Internet	<1%
13	1library.co Internet	<1%
14	fipise.com Internet	<1%
15	blog.krmarketing.com.mx Internet	<1%
16	iblnews.com Internet	<1%
17	consultoriadeserviciosformativos on 2023-11-02 Submitted works	<1%
18	orcid.org Internet	<1%
19	coursehero.com Internet	<1%
20	Universidad Cooperativa de Colombia on 2022-02-24 Submitted works	<1%

21	Universidad de Guadalajara on 2023-06-15 Submitted works	<1%
22	huggingface.co Internet	<1%
23	mediummultimedia.com Internet	<1%
24	Universidad Alas Peruanas on 2018-11-26 Submitted works	<1%
25	Asociacion para el Desarrollo Educativo APDE on 2022-09-19 Submitted works	<1%
26	pereklad.nmu.org.ua Internet	<1%
27	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2023-05-28 Submitted works	<1%
28	digilib.unimed.ac.id Internet	<1%
29	hdl.handle.net Internet	<1%
30	ucsp.edu.pe Internet	<1%
31	ddd.uab.cat Internet	<1%
32	news.dniproavia.com Internet	<1%

33	rerumnovarum.or.cr Internet	<1%
34	core.ac.uk Internet	<1%
35	news.un.org Internet	<1%
36	tr-ex.me Internet	<1%
37	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
38	unodc.org Internet	<1%
39	SAE Institute (Worldwide) on 2023-09-08 Submitted works	<1%
40	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2019-09-04 Submitted works	<1%
41	Universidad Rey Juan Carlos on 2023-06-07 Submitted works	<1%
42	pucesi.edu.ec Internet	<1%