



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO UTILIZADOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE EXTERIORES EN LA CIUDAD DE PUNO - 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JUAN LEONARDO GODIEL RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE DISEÑO
O GRÁFICO UTILIZADOS EN ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE EXTERIORES EN LA
CIUDAD DE PUNO - 2023**

AUTOR

JUAN LEONARDO GODIEL RAMOS

RECuento DE PALABRAS

15009 Words

RECuento DE CARACTERES

82658 Characters

RECuento DE PÁGINAS

98 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

24.1MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 24, 2024 12:09 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 24, 2024 12:11 PM GMT-5

● **6% de similitud general**

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

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)


M. Se. María Bobadilla Quispe
DOCENTE - UNAP


Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Resumen



DEDICATORIA

A nuestro Divino Creador, por relucir mi sendero adecuado.

A mi apreciada madre María Ramos Tuni que es la autora de mi vida, por apoyarme persistentemente e impulsarme con amor y paciencia en todo el transcurso de mis estudios, tanto económica y emocionalmente. Gracias Madre.

A mi padre, a mis hermanos por su apoyo incondicional en este largo camino académico y en mis momentos más difíciles que me tocó vivir.

A mi gran amigo y hermano Edison Rickers Cari Muñoz por su aliento, los buenos momentos vividos y las lecciones aprendidas, un abrazo hasta el cielo.

Juan Leonardo Godiel Ramos



AGRADECIMIENTOS

A mi prestigiosa Universidad Nacional del altiplano – Puno por formarme en sus aulas y forjar a un profesional al servicio de la sociedad.

A mis distinguidos docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social por inculcarme sus saberes y propagar mis conocimientos, cuyas sabidurías inspiraron mis metas académicas.

A mi asesora M.Sc. Maria Bobadilla Quispe por su experta orientación, paciencia y apoyo para encaminar esta investigación.

A mis distinguidos jurados, D.Sc. Javier Elias Mamani Gamarra, M.Sc. Victor Raul Pancca Parillo, M.Sc. Natalia Verónica Arce Ortiz, por su aplaudible dirección durante el desarrollo de la presente investigación.

Juan Leonardo Godiel Ramos



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 14

1.2.1 Problema general 14

1.2.2 Problemas específicos..... 14

1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 14

1.3.1 Hipótesis general 14

1.3.2 Hipótesis específica 14

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 15

1.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.5.1 Objetivo General..... 16

1.5.2 Objetivos Específicos 16

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 18



2.1.1	A nivel Internacional	18
2.1.2	A nivel Nacional	19
2.1.3	A nivel Local	20
2.2	MARCO TEÓRICO.....	21
2.2.1	Historia del diseño gráfico.....	21
2.2.2	Diseño gráfico	31
2.2.3	Influencia del diseño gráfico	32
2.2.4	Elementos del diseño gráfico.....	33
2.2.5	Anuncio publicitario	41
2.3	MARCO CONCEPTUAL	42

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	MÉTODO.....	46
3.1.1	Método deductivo	46
3.1.2	Método inductivo.....	46
3.1.3	Método analítico	46
3.2	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.2.1	Enfoque.....	47
3.2.2	Tipo.....	47
3.2.3	Nivel	47
3.2.4	Diseño.....	47
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.3.1	Población	48



3.3.2	Muestra	48
3.4	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
3.4.1	Técnica.....	48
3.4.2	Instrumentos	49
3.5	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS E INFORMACIÓN	49
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1	EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
4.1.1	Resultados.....	50
4.2	CONSOLIDACIÓN DE DATOS	80
V.	CONCLUSIONES.....	86
VI.	RECOMENDACIONES	88
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS		92

ÁREA: Marketing y Publicidad

LÍNEA: Publicidad

Fecha de Sustentación: 10 de Octubre del 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Letrero publicitario de una heladería.	50
Figura 2. Banner publicitario de un consultorio de oftalmología.	52
Figura 3. Publicidad en pared de un restaurante.	53
Figura 4. Publicidad en pared de un Banco.	55
Figura 5. Banner de un evento de una institución pública.	56
Figura 6. Publicidad en pared de una institución pública.	58
Figura 7. Letrero de una institución pública.	60
Figura 8. Letrero de un restaurante.	61
Figura 9. Letrero de un bar.	62
Figura 10. Letrero de un bar.	63
Figura 11. Letrero de un restaurante.	65
Figura 12. Publicidad en pared de un hotel.	66
Figura 13. Letrero de una consultora.	67
Figura 14. Letrero de una consultora.	68
Figura 15. Letrero de un agente financiero.	70
Figura 16. Letrero de una tienda de ropa.	71
Figura 17. Letrero de una tienda de tecnología.	72
Figura 18. Letrero de una librería.	74
Figura 19. Letrero de una tienda de informática.	75
Figura 20. Letrero de cabinas de internet.	76
Figura 21. Letrero de restaurante.	78
Figura 22. Letrero de karaoke.	79
Figura 23. Forma.	81
Figura 24. Tipografía.	82



Figura 25. Color.....	83
Figura 26. Imagen.....	84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Letrero publicitario de una heladería.	51
Tabla 2. Banner publicitario de un consultorio de oftalmología.	53
Tabla 3. Publicidad en pared de un restaurante.	54
Tabla 4. Publicidad en pared de un Banco.	56
Tabla 5. Banner de un evento de una institución pública.	58
Tabla 6. Publicidad en pared de una institución pública.	59
Tabla 7. Letrero de una institución pública.	61
Tabla 8. Letrero de un restaurante.	62
Tabla 9. Letrero de una institución pública.	63
Tabla 10. Letrero de un bar.	64
Tabla 11. Letrero de un restaurante.	66
Tabla 12. Publicidad en pared de un hotel.	67
Tabla 13. Letrero de una consultora.	68
Tabla 14. Letrero de una consultora.	69
Tabla 15. Letrero de un agente financiero.	71
Tabla 16. Letrero de una tienda de ropa.	72
Tabla 17. Letrero de una tienda de tecnología.	73
Tabla 18. Letrero de una tienda de tecnología.	75
Tabla 19. Letrero de una tienda de informática.	76
Tabla 20. Letrero de cabinas de internet.	77
Tabla 21. Letrero de restaurante.	79
Tabla 22. Letrero de karaoke.	80



RESUMEN

Para vender o posicionar una marca comercial o institucional se utiliza diferentes mecanismos de publicidad, uno de los más conocidos y más utilizados es la publicidad en exterior o también conocida como out-of-home (OOH) advertising, la cual se refiere a cualquier tipo de publicidad que se coloca en espacios públicos, como: banners, vallas, carteles, letreros, letreros luminosos, entre otros, los cuales están dirigidos a captar la atención del público. En ese sentido es importante conocer que elementos de diseño gráfico presentan estos anuncios publicitarios, por lo tanto, se plantea como objetivo principal, determinar qué elementos de diseño gráfico son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores en Puno, en el año 2023. Esta investigación es de nivel descriptivo de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transeccional descriptivo. El muestreo utilizado es no probabilístico de tipo muestreo decisional donde se eligió un total de 22 establecimientos que comprenden entre entidades públicas y MYPES de la ciudad de Puno. De los resultados se llega a indicar que todos los elementos de diseño gráfico (forma, tipografía, color e imagen) son utilizados en la construcción del anuncio publicitario de exteriores. Como conclusión los elementos mencionados son plasmados en mayor medida que otros, esto debido a que el diseñador va a buscar elementos que se adapten de mejor manera al momento de construir el mensaje.

Palabras clave: Anuncio publicitario, Diseño gráfico, Elemento de diseño gráfico.



ABSTRACT

To sell or position a commercial or institutional brand, different advertising mechanisms are used, one of the best known and most used is outdoor advertising or also known as out-of-home (OOH) advertising, which refers to any type of advertising that is placed in public spaces, such as: banners, billboards, posters, signs, illuminated signs, among others, which are aimed at capturing the public's attention. In that sense, it is important to know what graphic design elements these advertisements present, therefore, the main objective is to determine what graphic design elements are used in outdoor advertisements in Puno, in the year 2023. This research is at a descriptive level with a quantitative approach, with a descriptive transectional non-experimental design. The sampling used is a non-probabilistic decisional sampling type where a total of 22 establishments were chosen, comprising public entities and MYPES in the city of Puno. In conclusion, it is indicated that all the elements of graphic design (shape, typography, color and image) are used in the construction of the outdoor advertising, some to a greater extent than others, this is because the designer is going to look for elements that best adapt to the moment of constructing the message.

Keywords: Graphic design, advertisement, graphic design element.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente diversas empresas utilizan la publicidad como parte de un plan de marketing para aumentar las ventas de productos o servicios. La publicidad juega diferentes roles en diferentes etapas del proceso de marketing, promocionando un producto o servicio generando clientes potenciales o ventas directas para los vendedores.

Existen diferentes tipos de publicidad como: Impresa, online, publicidad exterior, publicidad en medios tradicionales como son la radio y la televisión. Estos canales de publicidad tienen diferente tipo de impacto en la población y también diferente efectividad, siendo de preferencia en la mayoría de MYPES en el Perú el que tenga un menor costo.

Es así que la mayoría de negocios en diferentes departamentos del país opta por la publicidad exterior la cual es una forma tradicional de publicidad y, como su nombre lo indica, es un anuncio que se ve a menudo en lugares públicos. Por ejemplo, los más habituales son vallas publicitarias, pancartas, marquesinas, banners, letreros, rótulos luminosos, etc. Se puede usar solo, pero a menudo se usa junto con otros tipos de publicidad en los que es importante que se destaque visualmente para captar la atención de los clientes potenciales.

La ciudad de Puno no es ajena a esta realidad. Siendo una ciudad catalogada como la capital del folclore peruano y punto turístico elegido por visitantes extranjeros y nacionales, presenta una gran cantidad de MYPES alrededor del centro histórico y sus periferias. En esta investigación se pretende describir aquellos elementos del diseño



gráfico que son utilizados en la elaboración de la publicidad exterior. Por lo tanto, se plantea las siguientes interrogantes para esta investigación:

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Qué elementos de diseño gráfico son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué elementos conceptuales son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?

¿Qué elementos visuales son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?

¿Qué elementos prácticos son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?

1.3 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

Los anuncios publicitarios en la ciudad de Puno presentan los elementos de forma, tipografía, color e imagen.

1.3.2 Hipótesis específica

Se utilizaron formas geométricas y orgánicas

Se utilizaron las tipografías tipo: Scrip, Serif, San serif, Decorativa



Se utilizaron colores primarios, secundarios, terciarios, metálicos y monocromáticos.

Se utilizaron imágenes para acompañar mejor el mensaje hipótesis.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El diseño gráfico es una actividad artística y profesional de combinar el texto con las imágenes para comunicar un mensaje de forma efectiva. Ello ayuda a las empresas a un mayor impacto y visibilidad, en el que dando a conocer el producto o servicio incitamos a su comercialización. Esta ciencia genera atractivos a los contenidos del marketing.

Según Ramírez (2016), desde la época antigua el diseño gráfico siempre a denotado el espíritu de cada era y nos muestra la historia pasada de cada siglo con diferentes mensajes. Sin embargo, tuvo su boom durante la primera guerra mundial, cuando todos los países en conflicto lo eligieron para sus campañas propagandísticas. Desde entonces hizo una gran contribución a causas sociales, políticas, económicas, las artes y los medios de comunicación, sabiendo adaptarse a los avances tecnológicos.

En la actualidad las empresas, instituciones gubernamentales y no gubernamentales utilizan el diseño gráfico como una herramienta fundamental de posicionamiento. Como ejemplo tenemos a una grande diseñadora gráfica Paula Scher, quien ha posicionado a multitud de identidades corporativa con sus trabajos tal es el caso de Windows 8.



Con el pasar de los años el avance del hardware y el software crearon cambios en la forma de producir, enseñar y aprender, por lo que ser un experto en ordenadores es un requisito fundamental para los profesionales.

Sin embargo, en la ciudad de Puno se aprecia que muchos diseñadores carecen de conocimientos tales como reglas o conceptos que pueden sin duda incrementar su capacidad para la organización visual. Se dejan llevar por la emoción y la intuición dejando de lado la razón que son los principios que se deben obedecer para crear un diseño. Existe malos hábitos de los diseñadores gráficos que inciden en el error de la mala elección de la tipografía, ortografía, sobreutilización de bordes, el mal uso de los colores, en la forma, entre otros.

Es por ello que la presente investigación se centrará en describir los elementos del diseño gráfico utilizados en anuncios publicitarios en exteriores de la ciudad de Puno 2023

1.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Determinar qué elementos de diseño gráfico son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

Describir que elementos conceptuales son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023.

Describir que elementos visuales son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023.



Describir que elementos prácticos son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A nivel Internacional

El autor Tacuri (2015) en su investigación denominada: “fundamentos del diseño en la formación académica de los estudiantes de tercer semestre de la carrera de diseño gráfico, de la Facultad De Comunicación Social, de la Universidad De Guayaquil” hace una investigación de diferentes factores que no permiten realizar un diseño utilizando elementos gráficos en una composición, el autor tiene como objetivo principal “Fomentar y fortalecer el uso de los fundamentos del diseño para que se perfeccionen las composiciones de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, mediante el diseño de una guía sobre fundamentos del diseño gráfico”. El autor concluye indicando que “la inexperiencia y el uso incorrecto de los elementos esenciales a la hora de diseñar ha conseguido que los alumnos tengan dificultades en la obtención de piezas gráfica y sugiere que “los docentes de la escuela de diseño gráfico deben asumir un compromiso a dar la debida importancia que merece este tema”.

Rosales (2020) en su investigación denominada: “Análisis a través del diseño gráfico de los elementos visuales utilizados en la novela gráfica chilena, mediante 6 autores relevantes de la narrativa gráfica chilena”, realiza una investigación del diseño gráfico utilizado en una novela, como principal objetivo se plantea “desplegar un estudio de los elementos visuales narrativos de una novela gráfica de 6 autores de su nacionalidad en los periodos que comprenden el



2012 a 2017”. El autor concluye en que “los elementos visuales que conforman las bases para el diseño gráfico se conjugan y forman parte de la novela gráfica estudiada”.

Finalmente, la autora Quiñonez (2017) en su tesis denominada: “Análisis de las preferencias gráficas en niñas/os de 8 a 11 años de edad de la Unidad Educativa Particular Nazareth en relación a la promoción del folklore literario del cantón Esmeraldas”, tiene como objetivo central analizar los gustos gráficos en niñas niños de 8-11 años de edad de la Unidad Educativa Particular Nazareth en relación a la promoción del folklore literario del cantón Esmeraldas. La autora concluye indicando que si bien los/as niños/as no acaparan todo el mercado, son un público importante al que se debe llegar y persuadir empleando plataformas tecnológicas y herramientas lúdicas para garantizar la introducción y permanencia dentro del contexto cultural literario. A la vez recomienda la creación de un producto interactivo físico (historietas culturales, cancioneros, cuentos y relatos) como estrategias de persuasión para la práctica y conocimiento de tradiciones orales en niños/as con edad intermedia en relación al folklore literario esmeraldeño.

2.1.2 A nivel Nacional

El autor Murrugarra (2019) en su investigación denominada: “Diseño gráfico en la elaboración del material terapéutico dirigido a niños con TDAH, Chiclayo”, tiene como objetivo principal demostrar el aporte que realiza el diseño en la producción de material terapéutico, el autor concluye sosteniendo que “existen aspectos poco fortalecidos, como la utilización de los colores adecuados, tipografía poco visible, correcta utilización de gráficos y texto”. Finalmente



recomienda que, para el proceso de diseño es se suma importancia el trato directo con la muestra escogida.

Prado (2020) en su tesis titulada: “Análisis de los elementos gráficos del diseño ambiental que intervienen en la productividad aplicada al trabajo remoto”, hace una investigación identificando los elementos gráficos presentes en el trabajo remoto, concluye indicando que “los elementos gráficos del diseño ambiental que forman parte de la productividad aplicada al trabajo remoto son: coloración, la luminaria y los materiales y herramientas sensoriales”. Recomienda examinar la acción del empleado frente a las herramientas ópticas y físicas.

Finalmente, el autor ortega (2019) en su investigación denominada: “Los elementos gráficos de las producciones cinematográficas y su influencia en la construcción de la narrativa visual del retro futurismo”, plantea como objetivo central inspeccionar la correlación entre los elementos gráficos utilizados en las producciones cinematográficas retro futuristas y el progreso de su estructura narrativa.

2.1.3 A nivel Local

La autora Gonzales (2000) en su tesis titulada: “Producción de trifoliados sobre campañas de planificación familiar en la ciudad de Puno – 2000”, plantea como objetivo central Analizar el proceso de producción de los trifoliado, la autora concluye indicando que la “producción de trifoliados de PLANFAMI Puno, no se emplea convenientemente las etapas del proceso de planeamiento, producción e impresión”. por otra parte, recomienda que se debe realizar dos trifoliados disímiles; para jóvenes y otro para mayores, utilizando diferentes



formas de diseño para cada método anticoncepcional para que resulten atrayentes en grafía y fondo.

Sosa (2015) en la investigación denominada: “diseño de estrategias comunicacionales que utiliza la oficina de educación y seguridad vial de la Dirección De Circulación Terrestre De La DRTC-PUNO 2014”, plantea como objetivo central Identificar el Diseño de Estrategias de Comunicación que utiliza la Unidad de Educación y Seguridad Vial, en su investigación concluye indicando que en mencionada oficina se utiliza material gráfico como afiche, los trípticos, se ha empleado una escala por renglones de 10 a 20. La autora recomienda que las imágenes que forman como tapa del material, tienen que ser diseñados ciñéndose a los objetivos.

Finalmente, Mamani (2019) en la tesis denominada: “Facebook como estrategia de marketing digital en el fan page de Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia 2019”, plantea como objetivo central “señalar las estrategias del marketing digital de las publicaciones de Facebook Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia”, el autor concluye señalando que, las imágenes son los recursos más usados, y recomienda que se debe de tener un personal competente en el espacio de marketing digital.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Historia del diseño gráfico

Sin lugar a ninguna duda, la historia del diseño gráfico tiene una evolución fascinante que abarca siglos de desarrollo visual y también comunicativo. Aunque es complicado realizar un breve resumen, por lo que, para esta investigación se optó, por dividirla en los hitos más importantes. Los cuales son: Prehistoria y



Antigüedad, Invención de la imprenta (1450), Siglo XIX, Siglo XX (Primeras décadas), Década de 1920, Década de 1930, Década de 1950, Década de 1960, Década de 1980 y Década de 2000 hasta la actualidad.

2.2.1.1 Prehistoria y antigüedad

En esta época según el autor Burtenshow, R (2007) los primeros diseños la realizaban los homínidos mediante las pinturas rupestres y las inscripciones que realizaban usualmente en cuevas a nivel mundial y que hasta hoy se conservan. Estas primeras representaciones, comunicaban la vida cotidiana de los hombres de aquella época. Posteriormente, este mecanismo de comunicación la realizaban las antiguas civilizaciones, como por ejemplo egipcia y mesopotámica. Los antiguos egipcios utilizaron jeroglíficos y pictogramas en inscripciones talladas en piedra y en papiros. Estos símbolos eran una forma primitiva de comunicación escrita y visual. Los jeroglíficos eran símbolos altamente estilizados que representaban objetos, animales y conceptos. Además, los egipcios desarrollaron la paleta de colores y las técnicas de representación visual en sus obras artísticas y arquitectura. En la región de Mesopotamia, las civilizaciones sumeria, acadia y babilónica emplearon la escritura cuneiforme, que consistía en marcar signos en tablillas de arcilla húmeda. Burtenshow, R (2007), estos signos eran representaciones abstractas de palabras y conceptos, y se utilizaban para registros administrativos y textos religiosos. En China, se desarrolló la escritura china, que evolucionó desde inscripciones oraculares a caracteres más estilizados. Los caracteres chinos eran una forma de comunicación visual altamente simbólica y artística.



Los primeros libros chinos eran producidos a mano, con ilustraciones y caligrafía elegante.

2.2.1.2 Invención de la imprenta (1450)

La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg marcó un hito en la historia del diseño gráfico. La producción en masa de libros y folletos permitió la difusión masiva de información y el desarrollo de tipografías más elaboradas. Antes de la imprenta, los libros y otros materiales impresos se producían a mano, lo que era un proceso lento y costoso. La imprenta permitió la producción masiva de textos e imágenes, lo que hizo que los materiales impresos fueran más accesibles para un público más amplio. Burtenshow, R (2007).

La imprenta hizo posible la rápida reproducción y distribución de libros y textos. Esto permitió la difusión del conocimiento y la información a una escala sin precedentes. Las ideas, la literatura y los avances científicos podían llegar a personas de diferentes regiones, lo que contribuyó a la propagación de la cultura y el aprendizaje. La imprenta llevó al desarrollo de tipografías más consistentes y estandarizadas. Gutenberg creó tipos móviles, pequeños caracteres de metal grabados con letras individuales, que podían reorganizarse en un soporte para formar páginas completas. Esto permitió una mayor uniformidad en la apariencia del texto impreso. Burtenshow, R (2007).

La imprenta requirió nuevas habilidades de diseño y maquetación. Los diseñadores gráficos comenzaron a explorar la disposición de texto, la selección de tipografías y la organización de imágenes en las páginas



impresas. Se desarrollaron convenciones visuales para indicar títulos, subtítulos, párrafos, etc. Junto con el texto, las imprentas podían reproducir ilustraciones y grabados. Esto permitió la inclusión de imágenes en los materiales impresos, lo que enriqueció la experiencia visual y comunicativa de los lectores. Los grabados en madera y las xilografías eran comunes en esta época. La imprenta permitió una nueva forma de comunicación visual: la publicidad impresa y la propaganda. Los anuncios comerciales, los panfletos políticos y los carteles promocionales podían producirse en masa y llegar a un público más amplio.

La imprenta también desempeñó un papel en la formación de identidades nacionales y culturales. La disponibilidad de textos en el idioma local contribuyó a la estandarización de lenguajes y dialectos, lo que a su vez fomentó un sentido de unidad y pertenencia en comunidades lingüísticas específicas. Julier, G. (2010).

2.2.1.3 Siglo XIX

La invención de la imprenta tuvo un impacto profundo y duradero en el diseño gráfico, transformando la forma en que se producían y comunicaban los materiales visuales. La imprenta permitió la producción rápida y eficiente de libros, folletos y otros materiales impresos. Esto llevó a una amplia difusión de información y conocimiento a través de la sociedad, democratizando el acceso a la educación y la cultura. Los diseñadores gráficos se vieron desafiados a crear materiales atractivos y legibles para una audiencia más amplia.



Con la introducción de tipos móviles, se establecieron tipografías estandarizadas que permitieron una mayor consistencia en la presentación del texto. Esto influyó en la legibilidad y la organización visual de los materiales impresos, sentando las bases para la tipografía como una herramienta esencial en el diseño gráfico, trajo consigo avances en la producción de materiales impresos. El diseño gráfico comenzó a tomar forma como disciplina a medida que se desarrollaban tipografías más variadas y se exploraban estilos visuales. La Bauhaus, una escuela de diseño fundada en Alemania, influyó significativamente en la estética del diseño gráfico moderno. La escuela abogaba por la unión entre arte y tecnología, y promovía la simplicidad, la funcionalidad y la experimentación. Surgió el movimiento artístico conocido como Art Decó, que se caracterizaba por su estilo geométrico, elegante y lujoso. Este estilo influyó en la publicidad y el diseño gráfico de la época. Ramírez, P. (2016).

2.2.1.4 Siglo XX

La Bauhaus fue una influyente escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en Alemania en 1919 por Walter Gropius. Su filosofía se centraba en la unión entre arte y tecnología, y buscaba crear una síntesis entre la funcionalidad y la estética en el diseño. La influencia de la Bauhaus en el diseño gráfico fue profunda y duradera. Aquí se detallan algunas de las formas en que la Bauhaus impactó en el diseño gráfico:

Ramírez, P. (2016). Afirma qué, la Bauhaus abogaba por la funcionalidad y la utilidad en el diseño. Esta filosofía se trasladó al diseño



gráfico, donde se buscaba comunicar eficazmente la información y el mensaje de manera clara y directa. Los diseñadores gráficos de la Bauhaus se esforzaron por eliminar el exceso y el adorno innecesario en favor de un diseño limpio y funcional. La Bauhaus alentó la experimentación con formas geométricas y colores primarios. Los diseñadores exploraron la relación entre formas simples y cómo podían utilizarse para crear diseños impactantes y visualmente atractivos. Esta exploración influyó en la creación de logotipos, carteles y otros elementos gráficos.

La Bauhaus dio una gran importancia a la tipografía como elemento central en el diseño gráfico. Los diseñadores exploraron la creación de tipografías modernas y legibles que se adaptaran a la estética de la escuela. Esto influyó en el desarrollo de tipografías sans-serif y en la búsqueda de una tipografía funcional que complementara la estética general del diseño. Bernal, J. (2013).

La Bauhaus promovió la colaboración entre diferentes disciplinas artísticas y de diseño. Los diseñadores gráficos trabajaron junto con arquitectos, artistas visuales y otros profesionales para desarrollar soluciones integradas y coherentes. Esto dio lugar a un enfoque más completo y holístico en el diseño gráfico. La Bauhaus abrazó la tecnología de su época, incluyendo la imprenta y la fotografía. Los diseñadores experimentaron con técnicas de impresión y fotografía para crear imágenes impactantes y vanguardistas. La relación entre la tecnología y el diseño se convirtió en un enfoque central en la escuela.



2.2.1.5 Década de 1920 movimiento artístico Art Decó

El Art Decó es un movimiento artístico y de diseño que floreció aproximadamente entre las décadas de 1920 y 1930. Se caracterizó por su estilo elegante, geométrico y lujoso que influyó en diversos campos, incluido el diseño gráfico, la arquitectura, la moda, el arte visual y la decoración interior. Se caracteriza por el uso extensivo de formas geométricas, líneas rectas y curvas elegantes. Las composiciones suelen ser simétricas y equilibradas, dando un sentido de orden y armonía visual.

El movimiento hizo hincapié en la opulencia y la riqueza, lo que se reflejó en la elección de materiales lujosos como mármol, ébano, bronce, vidrio esmerilado y metales preciosos. Estos materiales se usaban en arquitectura, muebles y objetos decorativos. El Art Decó se caracteriza por su decoración intrincada y ornamentos. Elementos como motivos geométricos, líneas zigzag, formas de sol, motivos naturales estilizados y detalles en relieve eran comunes en los diseños. Bernal, J. (2013).

Influencia de culturas y estilos exóticos: El movimiento se inspiró en una variedad de fuentes culturales y étnicas, como el arte egipcio, africano, oriental y maya. Estos elementos se fusionaron con la estética moderna de la época, creando una síntesis única. En el diseño gráfico, el Art Decó se caracterizó por el uso de tipografías elegantes y geométricas, a menudo con líneas estilizadas y formas decorativas que enmarcaban el texto. Los carteles, ilustraciones y portadas de revistas reflejaban la estética del movimiento.



El Art Decó tuvo un impacto significativo en la arquitectura de la época. Edificios emblemáticos como el Empire State Building en Nueva York y el Ocean Drive en Miami Beach presentan elementos del estilo Art Decó, incluidas fachadas geométricas, detalles ornamentados y uso de materiales modernos. La moda y la joyería Art Decó se caracterizaron por su elegancia y sofisticación. Los diseños de moda presentaban líneas simples y limpias, con cortes geométricos y materiales lujosos. Las joyas a menudo exhibían formas geométricas y detalles intrincados. Bernal, J. (2013).

2.2.1.6 La Gran Depresión

La Gran Depresión, que se extendió desde finales de la década de 1920 hasta la Segunda Guerra Mundial, tuvo un impacto significativo en la sociedad y, por ende, en el diseño gráfico. Durante este período de dificultades económicas y crisis, el diseño gráfico se adaptó y respondió a los desafíos y cambios en la cultura y la economía.

Con la caída de la economía, las empresas se vieron obligadas a ajustar sus presupuestos de publicidad. Esto llevó a un enfoque más estratégico y económico en la creación de materiales publicitarios. Los diseñadores gráficos tuvieron que encontrar formas más efectivas y rentables de comunicar mensajes y promover productos.

La austeridad económica se reflejó en la estética del diseño gráfico. Los diseños se volvieron más sobrios, sencillos y funcionales. Los elementos decorativos extravagantes y lujosos del período anterior, como el Art Decó, se redujeron en favor de enfoques más pragmáticos.



Dado que la comunicación efectiva se volvió crucial, los diseñadores gráficos se centraron en transmitir información de manera clara y directa. Los diseños se volvieron más legibles y eficientes en la transmisión de mensajes importantes. Durante la Gran Depresión, el gobierno implementó programas como el New Deal en Estados Unidos, que incluían proyectos de arte público y programas de empleo. Los diseñadores gráficos participaron en la creación de carteles, murales y otros medios visuales que comunicaban mensajes positivos y motivadores para inspirar a la población. Bernal, J. (2013).

La fotografía documental se convirtió en un medio poderoso para capturar la realidad de la época. Las imágenes de la vida cotidiana y las dificultades económicas se utilizaron para crear una conexión emocional con el público. Estas imágenes influyeron en el diseño gráfico y en la forma en que se comunicaban los mensajes. El diseño gráfico se alejó de la exuberancia y la ostentación que caracterizaban la década anterior. Las ilustraciones y los gráficos se volvieron más modestos y se centraron en comunicar mensajes claros y relevantes.

El enfoque modernista del diseño, que busca la simplicidad, la funcionalidad y la claridad, ganó relevancia durante la Gran Depresión. Los principios del modernismo se alineaban bien con la necesidad de comunicar de manera efectiva en un contexto económico desafiante.

2.2.1.7 auge de las computadoras personales

El auge de las computadoras personales (PC) en el diseño gráfico ha sido una de las transformaciones más significativas en la historia



reciente de esta disciplina. A medida que las computadoras se volvieron más accesibles y potentes, revolucionaron la forma en que se crean y producen materiales visuales. Antes de las computadoras personales, el diseño gráfico involucraba una gran cantidad de trabajo manual, desde dibujos a mano hasta montaje de fotos y tipos móviles. La llegada de las computadoras permitió la digitalización de gran parte de este proceso, lo que aumentó la eficiencia y la flexibilidad.

Con el tiempo, se desarrollaron programas de diseño gráfico especializados, como Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign. Estos programas proporcionaron a los diseñadores herramientas poderosas para crear, editar y maquetar imágenes y texto de manera digital, lo que les permitió experimentar y producir con mayor rapidez y precisión. La capacidad de manipular y retocar imágenes digitalmente abrió nuevas posibilidades creativas. Los diseñadores pudieron crear composiciones más complejas, ajustar colores y contrastes, y fusionar elementos visuales con facilidad. Esto cambió radicalmente la forma en que se trabajaba con ilustraciones y fotografías.

La tecnología digital permitió a los diseñadores experimentar con tipografías, tamaños, espaciado y composición de manera más libre. Las opciones de fuentes se expandieron enormemente y la tipografía dejó de estar limitada a las fuentes físicas disponibles.

2.2.1.8 Expansión del internet y las redes sociales

Gracias a internet y las redes sociales, los diseñadores gráficos tienen acceso a una amplia gama de obras creativas de todo el mundo.



Plataformas como Instagram, Pinterest y Behance permiten a los diseñadores explorar el trabajo de otros, descubrir nuevas tendencias y obtener inspiración para sus propios proyectos. Las redes sociales brindan una plataforma para que los diseñadores muestren su trabajo al mundo de manera rápida y eficiente. Esto les permite compartir sus creaciones con una audiencia global, lo que puede conducir a oportunidades laborales y colaboraciones.

Las redes sociales y las herramientas en línea han facilitado la colaboración entre diseñadores de diferentes lugares geográficos. Pueden trabajar juntos en proyectos a través de plataformas de diseño en la nube y compartir ideas en tiempo real. Internet ha democratizado el aprendizaje del diseño gráfico. Los diseñadores pueden acceder a tutoriales en línea, cursos y recursos gratuitos o de pago para mejorar sus habilidades y mantenerse al tanto de las últimas tendencias y técnicas. La naturaleza cambiante de la tecnología en línea también ha llevado a nuevas formas de diseño gráfico, como la creación de contenido visual interactivo, animaciones y experiencias en línea más inmersivas.

2.2.2 Diseño gráfico

Según la Asociación Estadounidense de Artes Gráficas (AIGA), el diseño gráfico se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias utilizando contenido visual y textual. En otras palabras, el diseño gráfico comunica ciertas ideas o información visualmente. Estos gráficos pueden ser tan simples como el logotipo de una empresa o tan complejos como el diseño de una página en un sitio web.



El diseño gráfico toma elementos gráficos y textuales y los implementa en muchos tipos de medios. Ayuda a los productores a conectarse con los consumidores y transmitir información sobre proyectos, eventos, actividades o productos.

Las empresas pueden utilizar el diseño gráfico para promocionar y vender productos a través de publicidad, sitios web, a través de infografías para comunicar información compleja de una manera fácil de entender, o empresas, a través de marcas, etc., para desarrollar identidades. Ramírez, P. (2016).

Todos los días, damos por sentado las muchas cosas sutiles y artísticas que nos rodean. Pero escondido en cada rincón y grieta de una revista, señal de salida o libro de texto hay un conjunto de filosofías de diseño que dan forma a nuestra percepción. Julier, G. (2010).

2.2.3 Influencia del diseño gráfico

Comunicación visual: El diseño gráfico se basa en el uso de elementos visuales para transmitir un mensaje. Los diseñadores deben comprender cómo los colores, las formas, las imágenes y la tipografía pueden influir en la percepción y la interpretación de la audiencia.

Identidad de marca: El diseño gráfico juega un papel crucial en la creación de la identidad visual de una marca o empresa. Esto incluye la elaboración de logotipos, paletas de colores, tipografía y otros elementos que reflejen la personalidad y los valores de la marca.

Diseño de impresos: Los diseñadores gráficos crean materiales impresos como folletos, carteles, revistas, libros y empaques. Deben considerar factores como el diseño de página, la legibilidad y la coherencia visual.

Diseño web y digital: En la era digital, el diseño gráfico también abarca la creación de interfaces de usuario (UI) y la experiencia del usuario (UX) para sitios web, aplicaciones móviles y otras plataformas digitales. Esto implica el diseño de diseños interactivos y navegables.

Publicidad y marketing: El diseño gráfico desempeña un papel importante en la creación de anuncios publicitarios, tanto en línea como fuera de línea. Los diseños atractivos pueden influir en la efectividad de las campañas publicitarias al captar la atención del público objetivo.

Ilustración: En ocasiones, los diseñadores gráficos también pueden crear ilustraciones personalizadas para complementar el contenido visual de un proyecto.

2.2.4 Elementos del diseño gráfico

Según Samara, T. (2008). Dentro del diseño gráfico se utiliza una gran variedad de elementos, los cuales son rasgos fundamentales al momento de realizar una composición visual. Estos elementos suelen estar relacionados a expresiones artísticas y culturales propias de una cultura en específico, es así que un diseñador gráfico debe de estar preparado para poder interpretar correctamente estas expresiones, para poder crear composiciones atractivas y efectivas.

2.2.4.1 Elemento Conceptual

Cuando dibujamos un objeto en papel, usamos una idea visible para representar una idea conceptual. La línea visible es larga y delgada, y también sirve para formar volúmenes, permitiéndonos representar lo que estamos pensando al hacerlo. El color y la textura de la línea están determinados por los materiales que usamos y cómo los usamos. Samara, T. (2008).

2.2.4.2 El punto

En el diseño gráfico, el punto es uno de los elementos más simples y fundamentales. Aunque puede parecer insignificante en comparación con otros elementos visuales más complejos, como la tipografía, el color o la forma, el punto desempeña un papel crucial en la creación de composiciones visuales efectivas. Es una marca pequeña y redonda que puede variar en tamaño. Aunque puede parecer trivial, es la base para crear líneas, formas y patrones más complejos.

En el diseño, el punto puede utilizarse como punto focal para atraer la atención del espectador. Colocar un punto contrastante en un área clave de la composición puede guiar la mirada del observador hacia ese punto y transmitir un mensaje importante. Al agrupar puntos en patrones regulares o irregulares, se pueden crear texturas visuales interesantes. Estas texturas pueden agregar profundidad y dimensión a una composición. En muchas ocasiones, un punto se utiliza para representar objetos o conceptos de manera simbólica. En los mapas, por ejemplo, los puntos pueden representar ubicaciones específicas.



Los puntos pueden interactuar entre sí en términos de posición, color y tamaño. Estas interacciones pueden crear relaciones visuales y jerarquías dentro de una composición.

2.2.4.3 La línea

La línea es la forma que conecta dos o más puntos. Podría tener una forma muy gruesa o muy delgada, irregular u ondulado. Esto le da la oportunidad de tener muchos estilos diferentes. Las líneas pueden guiar la mirada del espectador a través de una composición. Líneas diagonales o curvas pueden sugerir movimiento y dirección, influenciando la forma en que se percibe la obra. Las líneas pueden utilizarse para establecer jerarquías visuales, guiando la atención hacia elementos importantes en la composición. La forma y el carácter de las líneas pueden evocar emociones. Líneas rectas y limpias pueden sugerir orden y seriedad, mientras que líneas curvas y sueltas pueden evocar movimiento y alegría.

2.2.4.4 El Plano

El plano no es un elemento visual como la línea o el color, sino más bien una referencia a la organización tridimensional de los elementos en una composición. Aunque el diseño gráfico es inherentemente bidimensional, la ilusión de profundidad y volumen se logra utilizando principios y técnicas que generan la sensación de planos.

Los términos "plano" y "profundidad" se utilizan para describir cómo se perciben los elementos visuales en relación con la percepción de la tercera dimensión. Utilizar la perspectiva lineal, en la que las líneas



convergen hacia un punto de fuga, para dar la sensación de profundidad y distancia en una composición.

Colocar elementos uno encima de otro de manera que unos parezcan estar más cerca del espectador que otros, creando así una sensación de profundidad. Hacer que los elementos más grandes parezcan más cercanos y los elementos más pequeños parezcan más distantes, lo que ayuda a crear un sentido de profundidad. Utilizar el enfoque selectivo para resaltar elementos cercanos mientras se desenfocan los elementos más distantes, imitando la manera en que el ojo humano percibe objetos en diferentes distancias.

2.2.4.5 Volumen

Aunque el diseño gráfico se desarrolla en un espacio plano, los diseñadores utilizan principios y técnicas visuales para simular la apariencia de objetos con profundidad y volumen. Esto permite que los elementos en una composición parezcan tener peso, ocupar espacio y estar ubicados en diferentes planos en relación con el espectador. La perspectiva lineal es una técnica fundamental para crear la ilusión de profundidad y volumen. Se basa en el concepto de que los objetos parecen más pequeños a medida que se alejan y las líneas convergen hacia un punto de fuga en el horizonte.

El uso de sombras realistas o estilizadas puede dar profundidad y volumen a los objetos en una composición. Las sombras indican la dirección de la luz y la ubicación de los objetos en relación con la fuente de luz. Al agregar destellos de luz y reflejos en las superficies de los



objetos, se puede simular la apariencia de superficies tridimensionales y brillantes.

La aplicación de texturas a elementos visuales puede dar la impresión de que tienen una superficie con relieve y estructura tridimensional. Colocar objetos uno encima de otro puede sugerir que algunos están más cerca del espectador que otros, creando una sensación de profundidad y volumen. Utilizar colores más apagados y fríos para elementos en segundo plano y colores más vibrantes y cálidos para elementos en primer plano puede simular la manera en que la atmósfera afecta la percepción de la distancia.

Utilizar el enfoque selectivo para hacer que un objeto esté enfocado mientras el fondo está desenfocado puede imitar la forma en que el ojo humano percibe objetos en diferentes distancias. Utilizar diferentes valores tonales (tonos de gris) para crear la apariencia de profundidad en imágenes monocromáticas.

2.2.4.6 Elemento visual

Los elementos visuales en el diseño gráfico son los componentes fundamentales que los diseñadores utilizan para crear composiciones visuales efectivas y atractivas. Estos elementos forman la base de cualquier diseño y se combinan de manera creativa para transmitir un mensaje, contar una historia o comunicar una idea.

Forma: Las formas son las áreas definidas por líneas o bordes. Pueden ser geométricas (como círculos, cuadrados, triángulos) u orgánicas (formas naturales o abstractas). En el diseño gráfico, cuando dos formas



se combinan, se crea una relación entre ellas. Esta relación entre las formas nos permite generar emociones, comunicar mensajes, empatizar con una audiencia, poner énfasis en una parte de la composición o incluso llamar la atención. Sin embargo, hablaremos sobre esto con más detalle en el apartado de Principios del diseño gráfico. Las formas son cruciales para transmitir conceptos visualmente. ya que nos ayudan a hacer que nuestras ideas sean más reconocibles al darles peso. Las formas nos permiten comprender las señales de tráfico, la simbología y hasta el arte abstracto. Landa, R. (2011).

Tipografía: La tipografía es el arte y el estilo de organizar las letras y los caracteres para comunicar información. La elección de fuentes, tamaños y estilos puede influir en la legibilidad y en el tono del diseño. Si observamos un carácter tipográfico, descubriremos que está formado por la combinación de formas geométricas y orgánicas, lo que da como resultado una nueva forma. La anatomía tipográfica puede dividirse y sintetizar todas las características de la tipografía. El tipo de formas que se incluyen en la anatomía de los caracteres determina el estilo y el aspecto de la tipografía. Pueden ser orgánicos y armoniosos, como las SERIF, o rudos y rectos, como las SLAB SERIF. La tipografía es crucial no solo porque puede comunicar palabras, sino también porque su estilo y disposición en el diseño pueden ayudarnos a dar más significado a nuestras composiciones. Cuando necesitamos enfatizar ideas o crear una jerarquía visual dentro de nuestra composición, algunas tipografías forman parte de una gran familia tipográfica con diferentes grosores, lo que nos puede

ayudar. Según el autor Belgrano (2008), existen 4 grupos de tipo de fuente, serif, sans serif, script y decorativa.,

Color: El color es uno de los elementos más poderosos y versátiles en el diseño gráfico. Su uso adecuado puede influir en la percepción, el estado de ánimo, la atención y la interpretación de un diseño. La selección de una paleta de colores coherente es fundamental. Una paleta bien elegida puede crear armonía y cohesión en todo el diseño. Puedes elegir colores que se complementen entre sí o que tengan ciertas connotaciones y significados. Los colores tienen significados culturales y psicológicos. Por ejemplo, el rojo puede representar pasión o energía, el azul puede evocar calma o confianza, y el verde puede estar relacionado con la naturaleza o la salud. Los colores tienen el poder de evocar emociones y establecer estados de ánimo. Elige colores que se alineen con la atmósfera que deseas transmitir. Por ejemplo, tonos cálidos como el amarillo y el naranja pueden crear una sensación de calidez y energía.

Imagen: Las imágenes son una forma poderosa de comunicación. Pueden transmitir información de manera instantánea y capturar la atención del espectador de manera rápida y efectiva. Las imágenes atractivas y llamativas pueden hacer que un diseño sea más memorable y atractivo para la audiencia. Pueden ser el factor clave para captar la atención en medio de la competencia visual. Las fotografías pueden mostrar productos, personas, lugares y más. La elección de una fotografía apropiada puede influir en la percepción y el mensaje del diseño.



2.2.4.7 Elementos Prácticos del diseño

Representación: una forma es representativa cuando tiene su origen en el mundo y naturaleza del ser humano. Cuando comenzamos un proyecto con la idea de crear un diseño, debemos tener en cuenta muchísimos factores. Una vez que se ordenan todos estos y se ve viable la producción del objeto o cosa por crear, el producto ya puede “ver la luz”. Esa es la representación, la forma bidimensional o tridimensional ya creada para el espectador. La representación realizada de dicha forma puede ser realista, estilizada o abstracta. Por ejemplo, una fotografía de una casa es una representación realista de esta, mientras que un croquis a mano alzada de esta casa es una representación estilizada del monumento. López, A. (2014).

Significado: es lo que nuestro cerebro interpreta al analizar un diseño, en caso de que este incluya un mensaje. Aunque si somos más profundos al respecto, toda producción transmite, quiere decir algo. Este significado dependerá de cómo hayamos configurado los diversos elementos que lo componen. Por tanto, todo diseño tiene un significado, un mensaje. Cada persona obtendrá una interpretación personal y diferente del diseño, pues esta estará muy relacionada con sus vivencias personales. López, A. (2014).

Función: la función aparece cuando hacemos referencia a la finalidad del diseño. Como ya mencionamos en la sección de para qué se usa el diseño, este nace como solución a una necesidad. Por tanto, la función toma presencia cuando el diseño cubre el propósito para el que fue



proyectado. Por ejemplo, una señal de peligro en un centro de transformación tiene la función de mantener apartadas a las personas de dicho elemento; también, una campaña publicitaria de una bebida refrescante en mitad de una ciudad calurosa pretende dejar en la mente del observador la sensación de que necesita esta bebida para calmar su sed. López, A. (2014).

2.2.5 Anuncio publicitario

Un anuncio publicitario, también conocido como anuncio o anuncio comercial, es una pieza de comunicación diseñada y creada con el propósito de promocionar un producto, servicio, evento o mensaje con el objetivo de influir en la audiencia y generar interés, acción o respuesta. Los anuncios publicitarios son una forma común de marketing y comunicación utilizada por empresas, organizaciones y marcas para llegar a su público objetivo. Estos anuncios se pueden encontrar en una variedad de medios, como televisión, radio, impresos, medios digitales y exteriores. Rodríguez, A. (2017).

Un anuncio publicitario debe transmitir un mensaje claro y conciso. Debe comunicar de manera efectiva la información clave que se desea transmitir al público. Los anuncios están diseñados para llegar a un público específico, ya sea basado en características demográficas, psicográficas u otras. Los anuncios pueden incluir elementos visuales como imágenes, gráficos, colores y tipografía para transmitir información y atraer visualmente.

2.2.5.1 Tipo de anuncio publicitario

Anuncio radial: Transmitidos en estaciones de radio, estos anuncios son puramente auditivos y deben ser lo suficientemente



atractivos para captar la atención sin el apoyo de elementos visuales.

Rodríguez, A. (2017).

Anuncio televisivo: Son anuncios audiovisuales transmitidos en televisión durante los cortes comerciales. Pueden ser anuncios de 15, 30 o 60 segundos, y suelen utilizar narrativa visual y auditiva para transmitir un mensaje.

Anuncios en exteriores: Los anuncios publicitarios en exteriores, también conocidos como publicidad exterior o out-of-home (OOH) advertising, se refieren a los anuncios que se colocan en espacios públicos al aire libre con el propósito de comunicar mensajes publicitarios a un amplio público. Estos anuncios se aprovechan de lugares y ubicaciones estratégicas para atraer la atención de las personas que pasan por esos espacios. Aquí tienes algunos tipos comunes de anuncios publicitarios en exteriores:

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Anunciante

es una persona, empresa u organización que promociona un producto, servicio, evento o mensaje a través de diversos medios de comunicación con el objetivo de llegar a su audiencia objetivo y generar interés, reconocimiento y, en última instancia, acciones, como comprar un producto o participar en un evento.

Anuncio

es una forma de comunicación destinada a promocionar un producto, servicio, evento o mensaje con el objetivo de captar la atención de una audiencia específica y



persuadirla para que realice una acción deseada, como comprar un producto, utilizar un servicio, asistir a un evento, entre otros.

Gráfico

se refiere a una representación visual que comunica información o datos de manera efectiva y atractiva. Los diseñadores gráficos crean gráficos para transmitir información de manera visual, ya sea en forma de ilustraciones, infografías, tablas, diagramas u otros elementos visuales.

Ilustración

Es una representación visual, ya sea dibujada, pintada o creada de alguna manera artística, que acompaña o complementa un texto, idea o concepto. Las ilustraciones son utilizadas en una amplia gama de medios y contextos, desde libros y revistas hasta publicidad, diseño gráfico, medios digitales, productos impresos y más.

Impresión

se refiere al proceso de transferir una imagen o diseño desde un formato digital a un soporte físico, como papel, tela, vinilo u otros materiales. La impresión permite que el diseño se vuelva tangible y pueda ser visualizado, distribuido o utilizado de diversas maneras.

Infografía

Una infografía es una representación visual que combina imágenes, gráficos, iconos y texto para presentar información compleja, datos, conceptos o procesos de manera concisa y fácil de entender. El objetivo principal de una infografía es transmitir información de manera visualmente atractiva y comprensible, permitiendo que los espectadores absorban rápidamente los puntos clave de un tema.



Justificar

ajuste de los márgenes izquierdo y derecho de un bloque de texto de manera que ambos extremos del texto estén alineados verticalmente. Esto crea líneas rectas en ambos lados del texto. Para lograr esto, el espaciado entre palabras y letras puede ajustarse de manera automática para que se llenen los espacios en blanco necesarios y se alcancen los márgenes de manera uniforme. Esto se llama "justificación de texto". La justificación de texto se utiliza en la mayoría de los documentos impresos, libros y otros medios para lograr una apariencia más ordenada y profesional.

Serigrafía

es una técnica de impresión que se basa en el uso de plantillas o matrices para transferir tinta a una superficie a través de una malla tensada. Esta técnica es especialmente adecuada para imprimir en una variedad de materiales, como papel, tela, plástico, metal y madera, lo que la convierte en una herramienta versátil para la creación de arte, diseño gráfico, publicidad y más.

Tipografía

es el arte y la técnica de diseñar y organizar las letras, números y caracteres en un formato visualmente atractivo y legible. Se refiere a la selección de fuentes, su disposición, tamaño, espaciado y otros aspectos relacionados con la presentación del texto impreso o digital. La tipografía es un elemento esencial en el diseño gráfico y la comunicación visual, ya que afecta directamente la legibilidad, la claridad y la estética de un diseño.



Valla

Una valla publicitaria, también conocida como cartel publicitario, es una estructura grande y vertical diseñada para mostrar anuncios y mensajes publicitarios al público en general. Estas vallas suelen estar ubicadas en lugares estratégicos, como a lo largo de carreteras transitadas, áreas urbanas concurridas o cerca de lugares de interés. La intención detrás de una valla publicitaria es captar la atención de las personas que pasan y comunicar un mensaje de manera efectiva.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 MÉTODO

Los métodos a emplear en esta investigación son los siguientes:

3.1.1 Método deductivo

Según el autor Münch & Ángeles (2012, p. 18) indica que este método “obtiene conclusiones particulares a partir de una proposición general”. Este método permitirá en el trabajo de investigación determinar los hechos más significativos en el fenómeno que se investiga.

3.1.2 Método inductivo

Según el autor Hernández, S. (2018). “El método inductivo es un enfoque de razonamiento lógico que se basa en la observación de casos específicos para llegar a conclusiones generales. A diferencia del método deductivo, que parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas, el método inductivo comienza con observaciones específicas y busca encontrar patrones o regularidades que lleven a una conclusión general”.

3.1.3 Método analítico

“En el método analítico se diferencian los elementos de un fenómeno y se procede a revisar sistemáticamente cada uno de ellos por separado” (Münch & Ángeles, 2012, p. 17), este método nos permitirá analizar fenómenos de manera particular, y con la síntesis se juntan conocimientos que no necesariamente están relacionados.



3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto, según Hernández, S. (2018). Afirma que “En estos diseños el investigador o investigadora define el número de fases, el enfoque que tiene mayor peso (cuantitativo o cualitativo), o bien, si se les otorga la misma prioridad, las funciones a cubrir y si se cuenta o no con una perspectiva teórica y cuál es.”

3.2.2 Tipo

La investigación es científica básica, según el autor Martínez (2012, p. 120) está se caracteriza porque su origen se basa en el marco teórico y su uso no es aplicativo.

3.2.3 Nivel

El nivel de investigación es descriptivo, esta tiene como finalidad detallar cualidades y peculiaridades de conceptos, fenómenos y variables. También, definen y miden variables y las caracterizan.

3.2.4 Diseño

El diseño de la investigación es secuencial, Hernández (2018) señala que, “en los diseños secuenciales, los datos recolectados y analizados en una fase del estudio (CUANTITATIVO o CUALITATIVO) se utilizan para informar a la otra fase o desarrollarla (CUANTITATIVO o CUALITATIVO)”.



3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Esta población es conformada por los anuncios publicitarios de exteriores (banners, vallas, carteles, letreros y letreros luminosos) utilizados por entidades públicas y MYPES de la ciudad de Puno.

3.3.2 Muestra

El muestreo es no probabilístico de tipo muestreo decisional, este se caracteriza porque el tesista utiliza su juicio para elegir los elementos de la muestra. Se tomará una muestra en torno a la zona céntrica de Puno, (inmediaciones de la plaza mayor de Puno y Parque Pino) 22 establecimientos que comprenden entre entidades públicas y MYPES de la ciudad de Puno.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnica

3.4.1.1 Observación

Se utilizará la técnica de la observación enfocándose en los anuncios publicitarios de exteriores como son: letreros, letreros luminosos, vallas, banners, carteles, lonas y vinilos utilizados como medio de comunicación por parte de las empresas y entidades públicas de la ciudad de Puno.



3.4.2 Instrumentos

3.4.2.1 Ficha de observación

Mediante la ficha de observación se tomará nota de lo observado, tal conjuntamente al desarrollo de los acontecimientos. Además, se registrará la información en forma veraz y lo más objetivamente posible, de manera descriptiva y detallada, sin ningún tipo de interpretación.

3.5 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS E INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información se aplicará la estadística descriptiva. Se analizará e interpretará los datos obtenidos una vez aplicado el instrumento. todo este proceso estadístico se realizará en el programa Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados

Figura 1.

Letrero publicitario de una heladería.



Nota. Fotografía propia.

En la imagen se puede apreciar un letrero de un negocio que tiene como rubro la venta de helados.

FORMA: El letrero presenta formas geométricas conformadas por círculos ligeramente distorsionados y un triángulo; combinadas estas formas dan la forma a un helado que representan el rubro del negocio.

TIPOGRAFÍA: En la tipografía se presenta 2 tipos, la primera es sans serif las cuales son letras que no presentan serifa, o también denominadas de palo seco” o de tipo “Gothic” las cuales no presentan remates finales en la tipografía. La tipografía utilizada

para el nombre de la marca vizzio es de tipo Script está se basa en el fluido del trazo creado la perspectiva de que fue realizada a mano.

COLORES: Para una de las bolas de helado se utilizó el color primario rojo; y para las demás bolas el color monocromático negro y también utilizo el blanco para realizar bordes, la utilización de estos colores hace que exista una armonía de color. Para el color de la fuente tipográfica se utilizó el color monocromático negro y en conjunto con el fondo crema hace evocar sentimientos de comodidad y calidez. En el contexto de la comida, esto podría contribuir a una sensación acogedora en el entorno. Y también genera un buen contraste con el nombre comercial “HELADOS VIZZIO”. Siendo atractivo para las personas que pasan por ahí.

IMAGEN: En el letrero se utilizó una imagen de tipo ilustración la cual representa al isotipo de un helado, el cual representa a la marca de la heladería “VIZZIO”.

Tabla 1.

Letrero publicitario de una heladería.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
Heladería	letrero	geométrica	Serif Scriptt	primario terciario monocromático	Ilustración

Nota. Elaboración propia.

Figura 2.

Banner publicitario de un consultorio de oftalmología.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: Se utilizó formas geométricas y orgánica; dentro de las figuras geométricas se utilizaron círculos, que sirvieron para construir el imagotipo que representa la marca “SALUD VISIÓN” y complementariamente hay un corazón que simboliza el amor por la visión, también se utilizaron rectángulos y rectángulos sin aristas, para enmarcar diferentes textos que el diseñador le da cierta relevancia como el horario y las promociones que se ofertan.

TIPOGRAFÍA: En la tipografía se presenta 1 tipo de fuente tipográfica que es el san serif, el cual tiene la característica de no poseer serifas. Y estas se clasifican como fuentes más contemporáneas y generalmente carecen de adornos curvos. En su lugar, presentan esquinas rectas y formas más uniformes.

COLORES: En el banner observado, se utilizaron colores primarios como el rojo y el azul, y diferentes tonalidades de azul como el azul marino.

IMAGEN: Se utilizó la fotografía y la ilustración. La fotografía comprende a una persona sonriente que esta siendo sometida a un examen de la vista por un profesional de la salud visual, por el rasgo de la imagen no guarda relación con los rasgos culturales de nuestra ciudad de Puno. Se utilizó como ilustración el imagotipo de la empresa “SALUD VISION”.

Tabla 2.

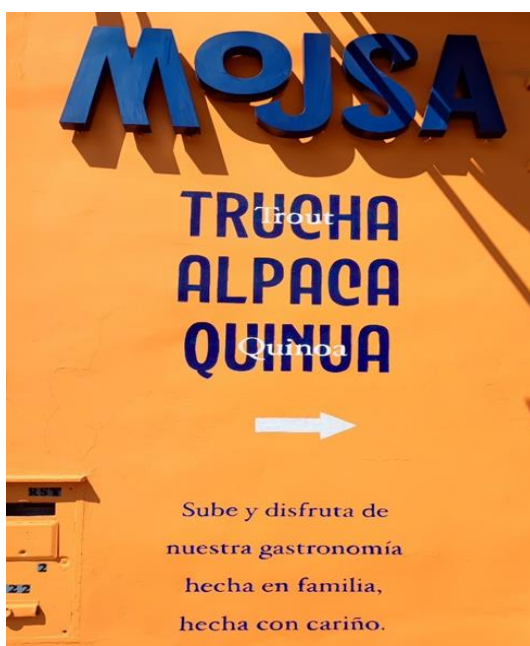
Banner publicitario de un consultorio de oftalmología.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
oftalmología	Banner	Geomática orgánica	Sans Serif	Primario Monocromatico	Ilustración Fotografía

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Publicidad en pared de un restaurante.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: en la publicidad se utiliza la forma geométrica la cual es una flecha, que tiene como objetivo principal el de guiar a las personas a que ingresen al local, tiene función de guía y simplicidad. Podemos observar que la publicidad en pared tiene una connotación de simplicidad.

TIPOGRAFÍA: En el ámbito tipográfico, se destaca un estilo de fuente conocido como Sans Serif, el cual se caracteriza por carecer de serifas. La fuente Sans Serif la encontramos en el logotipo “MOJSA” que es la marca del restaurante. La misma fuente la encontramos en los platos más representativos de la ciudad y del restaurante. Finalmente, encontramos el slogan con un tipo proporciona una mejor legibilidad cuando se reduce el tamaño.

COLORES: se utilizó el color primario azul con una tonalidad azul marino que hace un contraste con la pared que es de color naranja, y que complementan armoniosamente.

IMAGEN: Como es una publicidad en pared no presenta ninguna imagen ni ilustración, y como se indicó párrafos arriba este presenta un diseño con tendencia a la simplicidad, y que no contribuye con la contaminación ambiental.

Tabla 3.

Publicidad en pared de un restaurante.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
restaurante	Publicidad en pared	Geométrica	Serif Sans Serif	Primario Monocromatico	ninguna

Nota. Elaboración propia.

Figura 4.

Publicidad en pared de un Banco.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: en la publicidad en pared se puede apreciar que no se utilizó ningún tipo de forma.

TIPOGRAFÍA: la tipografía utilizada en esta publicidad es de tipo serif y al ser una tipografía que da una sensación de calma, autoridad, dignidad y firmeza, a menudo destacando una elegancia que agrega connotaciones específicas al discurso, transmitiendo una imagen seria, institucional o corporativa, es considerada ideal para una entidad financiera.

COLORES: la imagen utilizada color de tipo metálico, el cual es dorado. El dorado es un color que a menudo se asocia con la elegancia y el prestigio. Su uso en la decoración y el diseño puede sugerir un toque de distinción.

IMAGEN: se utiliza una imagen de tipo ilustrativa, la cual representa al isotipo del “BANCO CENTRAL DE RESERVA”, este diseño se caracteriza por su inclinación hacia la simplicidad y su contribución a la preservación del medio ambiente al no generar contaminación.

Tabla 4.

Publicidad en pared de un Banco.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
banco	Publicidad en pared	ninguna	Serif	metálico	ilustración

Nota. Elaboración propia.

Figura 5.

Banner de un evento de una institución pública.



FORMA: en el banner se aprecia que se utilizó la forma orgánica las cuales se asemejan a las hojas, dando una connotación de naturaleza, por lo cual las formas utilizadas guardan relación con el evento que quieren vender el cual es un evento ferial de alcance internacional que se celebra anualmente, atrayendo a compradores tanto nacionales como internacionales, así como a catadores, baristas y expertos de renombre

mundial. Esto genera un significativo impulso en la economía local. También utiliza formas Geométricas, cómo hexágonos y rectángulos, los cuales se utilizan para encerrar algunas descripciones del evento.

TIPOGRAFÍA: la tipografía utilizada es la Sans Serif, en el diseño observado la ausencia de adornos en las letras confiere a la tipografía Sans Serif un aspecto más limpio y simple, lo que la hace efectiva para comunicar el mensaje más directo y claro. Además, se utilizó la tipografía Script la cual debido a su aspecto único y a menudo artístico, las fuentes script se asocian con la creatividad y la expresión artística, esta fue utilizada en el eslogan del café.

COLOR: presenta color secundario cómo el verde en diferentes tonalidades, los cuales fueron utilizados principalmente en la parte de las hojas, también se utilizó colores terciarios cómo el café o también denominado marrón el cual nace de la mezcla de colores primarios como el rojo y el amarillo, o el naranja y el azul, este color fue utilizado en zona inferior del banner y también en la tipografía.

IMAGEN: se utilizaron imágenes fotográficas de la plaza de armas de la ciudad de Puno para enfatizar que este evento se va a desarrollar en la ciudad de Puno además la imagen de una taza de café y sus respectivos granos para guiar al espectador de que es un evento enfatizado en el café. También se utilizó la ilustración, los cuales vienen a ser el imagotipo propio del evento “FICAFÉ” Y el imagotipo del Gobierno Regional de Puno.

Tabla 5.

Banner de un evento de una institución pública.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Image n
<i>institución pública</i>	Banner	Geométrica	Sans Serif	Secundario	fotografía
		Orgánica	script	Terciario	ilustración
				Monocornamico	

Nota. Elaboración propia.

Figura 6.

Publicidad en pared de una institución pública.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: En este anuncio publicitario se utilizan formas geométricas, como rectángulos, los cuales cumplen la función de dar la perspectiva de un marco, también hace uso de un círculo que lo utiliza para poder encerrar la palabra “i” que es parte del

isologo de la marca: “IPERÚ Información y Asistencia al Turista”, que tiene como objetivo dar Información oficial de turismo acerca de lugares de interés, itinerarios, destinos y compañías que ofrecen servicios turísticos. Y como las oficinas de esa entidad quedan cerca a la plaza de armas, optaron por hacer un anuncio minimalista que no tiene mucha contaminación ambiental.

TIPOGRAFÍA: la fuente tipográfica utilizada es la Sans Serif, y esta según la teoría es idónea para anuncios que busquen el minimalismo debido a su simplicidad y a la ausencia de detalles pequeños que pueden perderse en resoluciones más bajas.

COLORES: la publicidad en pared presenta un color monocromático negro y en combinación con el color crema de la pared que denota puede transmitir una sensación de equilibrio y flexibilidad, lo que lo hace adecuado para una variedad de entornos y edificaciones. Y en combinación con el color negro hace se genera un contraste armonioso.

IMAGEN: Cuenta con una imagen ilustrativa la cual viene a ser el isologo de la marca iPERÚ Información y Asistencia al Turista.

Tabla 6.

Publicidad en pared de una institución pública.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>institución pública</i>	Publicidad en pared	Geométrica	Sans Serif	Monocromático	ilustración

Nota. Elaboración propia.

Figura 7.

Letrero de una institución pública.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: En el letrero no se utilizó ninguna forma geométrica u orgánica.

TIPOGRAFÍA: El letrero del servicio de administración tributaria (SAT-PUNO) de la Municipalidad de Puno presenta tipografía Sans Serif, al ser una publicidad que tiene como objetivo el de informar que en esas instalaciones funciona dicha dependencia.

COLORES: Utiliza color primario como el azul el cual contrasta con la tipografía y permite una visualización a grandes distancias.

IMAGEN: Utiliza una imagen ilustrativa el cual es el escudo de la ciudad de Puno, este sirve para denotar que mencionada dependencia pública es parte la Municipalidad de Puno.

Tabla 7.

Letrero de una institución pública.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>institución pública</i>	Letrero	Ninguno	Sans Serif	Primario Monocro mático	ilustración

Nota. Elaboración propia.

Figura 8.

Letrero de un restaurante.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: No utiliza ninguna forma.

TIPOGRAFÍA: utiliza la tipografía de tipo serif para denotar que el restaurante se enfoca primordialmente en la preparación de pizzas, la tipografía presenta ligero alargamiento, se presume que la persona que elaboró el banner para no dejar márgenes

vacíos hizo tal alargamiento. Por otra parte, utiliza la tipografía tipo Script que se usa para mencionar al nombre del restaurante.

COLORES: utiliza color primario, el amarillo se asocia comúnmente con la alegría, la felicidad, la energía y la creatividad, y que combinada con el negro de fondo existe una buena relación de contraste, haciendo visible a grandes distancias la palabra pizzería. También utiliza gradiente del negro en la palabra “ANDINA”

IMAGEN: No utiliza ninguna imagen.

Tabla 8.

Letrero de un restaurante.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>restaurante</i>	Banner	ninguna	Sans Serif Script	Primario Monocromático	ninguna

Nota. Elaboración propia.

Figura 9.

Letrero de un bar.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: El letrero presenta forma geométrica, hace uso de una flecha para indicar la dirección donde queda este bar.

TIPOGRAFÍA: Hace uso de la tipografía tipo decorativa, es usada en la construcción del isologo y también en la información de la dirección.

COLORES: Utiliza color primario azul en una tonalidad azul marino, también hace uso del color color que la utiliza para enfatizar la dirección del local

IMAGEN: Hace uso de la imagen ilustrativa, al momento de la construcción del isologo que representa la marca del bar.

Tabla 9.

Letrero de una institución pública.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>bar</i>	Letrero	geométrica	decorativa	Primario Monocromatico	ilustrativa

Nota. Elaboración propia.

Figura 10.

Letrero de un bar.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: No utiliza ninguna forma.

TIPOGRAFÍA: Utiliza el tipo de tipografía decorativa para el nombre del bar “JENIZARO” y de la misma manera lo utiliza en el mensaje de abajo que indica el género predilecto del bar

COLORES: Utiliza colores primarios como el amarillo, que se encuentra en la marca “JENIZARO” y que contrasta perfectamente con el fondo oscuro del letrero del bar. También utiliza el color azul en las palabras “ROCK – PUB & MORE” que intenta realizar una combinación con el nombre del bar “JENIZARO”. Ambas tipografías son iluminadas con luz led para dar mayor énfasis en las noches donde el local abre. También presenta el color monocromático negro que se utiliza como fondo de letrero, el cual da un toque de elegancia.

IMAGEN: no utiliza ningún tipo de imagen.

Tabla 10.

Letrero de un bar.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>bar</i>	Letrero	ninguna	decorativa	Primario Monocromático	ninguna

Nota. Elaboración propia.

Figura 11.

Letrero de un restaurante.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: No utiliza ninguna forma.

TIPOGRAFÍA: Utiliza el tipo de tipografía decorativa para el nombre del restaurante “SUMAKY” y presenta efectos 3d iluminada con luz led para darle mayor realce por las noches. Por otra parte, utiliza el tipo de tipografía Script, para el slogan del restaurante “SABOR MÁGICO”. Y finalmente, utiliza el tipo de tipografía Sans Serif para indicar, las comidas que se preparan.

COLORES: Utiliza el color primario, como el rojo en el nombre del restaurante “SUMAKY”, que hace un perfecto contraste con el fondo oscuro, que combinado con la luz led que se proyecta en la noche hace que sea un letrero visible para la gente. También presenta un color monocromático gris que aporta un sutil toque de elegancia, que en combinación con los colores de las letras crean una armonía de color. Finalmente, las letras en color monocromático blanco hacen perfecto contraste con el fondo gris.

IMAGEN: no hace uso de imagen.

Tabla 11.

Letrero de un restaurante.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>restaurante</i>	Letrero	ninguna	decorativa	Primario Monocromático	ninguna

Nota. Elaboración propia.

Figura 12.

Publicidad en pared de un hotel.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: No hace uso de ninguna forma.

TIPOGRAFÍA: Utiliza la tipografía Serif en el giro del negocio, y también en el nombre del hotel “PREMIER PLAZA”, esta combinación hace que sea percibida como un lugar elegante y reconfortante.

COLORES: Utiliza el color primario, el azul en su tonalidad un poco oscura, resalta con el color de la pared, y hace que sea fácilmente visible para las personas, de la misma, el nombre del hotel “PREMIER PLAZA” al ser negro también resalta y combina

perfectamente. Al estar ubicado este hotel en un lugar céntrico, su publicidad no genera mucha contaminación visual.

IMAGEN: no hace uso de ninguna imagen.

Tabla 12.

Publicidad en pared de un hotel.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>hotel</i>	Publicidad en pared	ninguna	Serif	Primario Monocromático	ninguna

Nota. Elaboración propia.

Figura 13.

Letrero de una consultora.



Nota. Fotografía propia

FORMA: No hace uso de formas

TIPOGRAFÍA: hace uso de la tipografía decorativa en el rubro del negocio “OFICINA PRANOG”, para describir los servicios que realiza hace uso del tipo de tipografía Sans Serif

COLORES: Utiliza colores primarios como el rojo azul y amarillo, que los utiliza en todas tipografías y también de fondo con diferentes tonalidades de azul. Al utilizar diferentes colores y hacer uso exagerado de contornos crea una sensación de desorden y a la vez genera contaminación visual. Finalmente, también hace uso del color monocromático negro y blanco los cuales están presentes en los bordes de algunas letras, que en combinación con el color de las letras hacen un buen contraste.

IMAGEN: hace uso de la fotografía, donde coloca la imagen de una casa y según las características de la casa no se asemejan a las viviendas que existen en la ciudad de Puno.

Tabla 13.

Letrero de una consultora.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>consultora</i>	letrero	ninguna	Decorativa San Serif	Primario Monocromático	fotografía

Nota. Elaboración propia.

Figura 14.

Letrero de una consultora.



Nota. Fotografía propia.



FORMA: El letrero hace uso de una forma geométrica para la construcción del isologo “SCI” el cual son las siglas de servicios cobranzas e inversiones, nombre de la consultora.

TIPOGRAFÍA: el tipo de tipografía que presenta el letrero es Serif, cuyas características lo hacen ver más clásico y denota que la consultora ofrece un servicio profesional.

COLORES: utiliza el color primario, el azul de un tono oscuro es usado en la construcción del isologo y también del nombre de la consultora. Este color elegante y formal. Se usa a menudo en empresas debido a su aspecto profesional y sofisticado.

IMAGEN: el letrero no presenta ninguna imagen.

Tabla 14.

Letrero de una consultora.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>consultora</i>	letrero	ninguna	Serif	Primario	ninguna

Nota. Elaboración propia.

Figura 15.

Letrero de un agente financiero.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: el letrero no hace uso de ninguna forma.

TIPOGRAFÍA: utiliza la tipografía Sans Serif, para referir el giro del negocio “AGENTE MULTIPAGOS”

COLORES: presenta colores primarios y secundarios, entre azul, rojo, amarillo, verde, naranja. Al utilizar demasiados colores genera demasiado desorden lo que genera contaminación visual y no es agradable a la vista.

IMAGEN: utiliza imágenes ilustrativas en exceso para hacer mención con todas las marcas que trabaja ese establecimiento, al existir demasiados logos, isotipos, imagotipos e isologos hace que se sature en exceso el letrero generando contaminación visual y que no sea agradable a la vista.

Tabla 15.

Letrero de un agente financiero.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>agente financiero</i>	letrero	ninguna	Sans Serif	Primario Secundario Monocromatico	ilustrativa

Nota. Elaboración propia.

Figura 16.

Letrero de una tienda de ropa.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: utiliza forma geométrica para la construcción del imagotipo. Hace una combinación del texto “PIONIER” y un círculo con un signo de admiración.

TIPOGRAFÍA: hace uso de la tipografía Sans Serif, la cual está presenta en la construcción del imagotipo y también en la construcción del hashtag (#) mis jeans favoritos, el cual hace énfasis que la marca hace uso de redes sociales, lo cual implica que la marca está orientada a un público joven.

COLORES: utiliza el color primario amarillo el cual se asocia comúnmente con la alegría, la felicidad y la energía positiva. Su luminosidad puede levantar el ánimo y transmitir calidez, haciéndolo un color popular para generar sentimientos de optimismo y diversión. La marca “PIONIER” utiliza un monocromático negro y del hashtag (#) mis jeans favoritos el color blanco, que hacen un perfecto contraste y generan una buena armonía de color.

IMAGEN: hace uso de la ilustración que representa el imagotipo de la marca “PIONIER”, al ser un letrero minimalista y colocar los mensajes precisos sin la necesidad de color sobrecarga de imágenes se hace agradable a la vista.

Tabla 16.

Letrero de una tienda de ropa.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>tienda de ropa</i>	letrero	geométrica	Sans Serif	Primario Monocromático	ilustrativa

Nota. Elaboración propia.

Figura 17.

Letrero de una tienda de tecnología.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: Presenta forma geométrica en la elaboración del imagotipo, los rectángulos hacen que el observador detenga la mirada en la letra “O” de “CLARO”

TIPOGRAFÍA: la tipografía utilizada en el diseño es de tipo Sans Serif, la podemos apreciar en la construcción del imagotipo “CLARO” y también las palabras “DISTRIBUIDOR AUTORIZADO”, de la misma manera se presenta en el imagotipo “SELECT MÓVILES”. También utiliza el tipo Script en la construcción del imagotipo “SELECT MÓVILES”

COLORES: utiliza el color primario rojo, este es un color corporativo de la marca “CLARO”, el rojo es conocido por transmitir pasión, energía y emoción. Puede despertar sentimientos de entusiasmo, dinamismo y determinación. El color de fondo rojo en combinación con el monocromático blanco hace un perfecto contraste el cual es agradable para el público que lo vea.

IMAGEN: utiliza la imagen ilustrativa la cual representa al imagotipo insertado de la marca “SELECT MÓVILES”.

Tabla 17.

Letrero de una tienda de tecnología.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>tienda de tecnología</i>	letrero	geométrica	Sans Serif Script	Primario Monocromático	ilustrativa

Nota. Elaboración propia.

Figura 18.

Letrero de una librería.



Nota. Elaboración propia.

FORMA: presenta forma geométrica, hace uso de cuadrados para la elaboración del isologo de la marca “COVE”, presentan inclinaciones los diferentes cuadrados, esto hace que el logo tenga una característica infantil.

TIPOGRAFÍA: hace uso de la tipografía Sans Serif, tanto en la construcción de la marca “COVE” y el giro del negocio “DISTRIBUIDOR MAYORISTA”

COLORES: Hace uso de colores primarios y secundarios que combinados denotan que la marca esta dirigida a un público infantil. También hace uso del monocromático gris y blanco, que juegan un contraste entre ambos colores.

IMAGEN: hace uso de la imagen ilustrativa de un león.

Tabla 18.

Letrero de una tienda de tecnología.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
librería	letrero	geométrica	Sans Serif	Primario Secundario Monocromático	ilustrativa

Nota. Elaboración propia.

Figura 19.

Letrero de una tienda de informática.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: El banner utiliza formas geométricas como rectángulos que se utilizan para poder encerrar los diferentes servicios que ofrece el establecimiento de informática. También hace uso de círculos los cuales están distribuidos como fondo.

TIPOGRAFÍA: utiliza el tipo de fuente Sans serif, tanto en el nombre comercial “PC PLANET”, como también en los diferentes servicios que ofrece este establecimiento.

COLORES: Utiliza colores primarios como azul, rojo y amarillo en diferentes tonalidades, los cuales están presentes en el fondo y en las figuras geométricas que

encierran los servicios y productos que ofrece y que contrastan con el blanco y borde negro de las tipografías. También hace uso de colores monocromáticos blancos y negros los cuales son usados en el fondo de la tipografía y en el borde de dicha tipografía, en conjunto hacen que exista un buen contraste, pero debido a la saturación de elementos no es agradable a la vista.

IMAGEN: Se usan imágenes fotográficas de laptops y computadoras de escritorio y también ilustraciones de programas, navegadores. Los cuales están distribuidos en todo el letrero. La utilización de imágenes en exceso hace que se sobre sature el banner y no sea agradable a la vista y genere contaminación ambiental.

Tabla 19.

Letrero de una tienda de informática.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
tienda de informática	letrero	geométrica	Sans Serif	Primario Secundario Monocromático	fotografía ilustrativa

Nota. Elaboración propia.

Figura 20.

Letrero de cabinas de internet.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: utiliza forma geométrica, la cual está ubicada en el nombre del establecimiento de internet “BALA”, al estar solamente encerado en un rectángulo negro del mismo tono que el fondo no hace una diferenciación con el resto de contenido del diseño.

TIPOGRAFÍA: utiliza la tipografía serif, la cual es representativa del videojuego “DOTA”.

COLORES: utiliza el color primario rojo, la cual es representativo del isotipo de “DOTA2” y combinada con el monocromático negro hacen una buena combinación y resalta el isotipo. De la misma manera el monocromático blanco hace un buen contraste con el fondo negro siendo atractivo con las personas que lo ven.

IMAGEN: utiliza imagen ilustrativa del videojuego “DOTA2”, para enfatizar que las computadoras cuentan con mencionado videojuego instalado.

Tabla 20.

Letrero de cabinas de internet.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>cabinas de internet</i>	letrero	geométrica	Serif	Primario Monocormático	ilustrativa

Nota. Elaboración propia.

Figura 21.

Letrero de restaurante.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: hace uso de las formas geométricas, como círculos y óvalos, los cuales están distribuidos en el slogan del establecimiento y también enmarcando la palabra “RESTURANTE”. Ambas formas construyen un plato y un porta plato.

TIPOGRAFÍA: hace uso de la tipografía sans serif, la cual es utilizada para poder dar a conocer los diferentes servicios que presta el establecimiento. También hace uso de la fuente script, la cual emplea en el slogan “SABOR Y TRADICIÓN”, esta fuente le da un toque elegante al establecimiento.

COLORES: utiliza el color terciario como el marrón, el cual puede aportar un toque de elegancia y sofisticación, especialmente en la cocina. También hace uso del color crema al ser un color suave y cálido, puede evocar sentimientos de comodidad y calidez. En el contexto de la comida, da una sensación acogedora en el entorno. Finalmente, el monocromático negro, juega un buen contraste con el fondo crema, siendo agradable a la vista.

IMAGEN: utiliza la imagen ilustrativa de hojas de vid y una copa de vino, dando a entender que se sirven bebidas alcohólicas. También utiliza imágenes ilustrativas de cubiertos, que dan a entender al perceptor que se trata de un restaurante.

Tabla 21.

Letrero de restaurante.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>de restaurante</i>	letrero	geométrica	Sans Serif	Terciario	ilustrativa

Nota. Elaboración propia.

Figura 22.

Letrero de karaoke.



Nota. Fotografía propia.

FORMA: utiliza formas geométricas, como: líneas, triángulos y círculos los cuales están ubicados alrededor del micrófono y también en el nombre del karaoke “ECO”, estas formas representan dinamismo en el diseño.

TIPOGRAFÍA: utiliza la tipografía serif en el giro del negocio “KARAOKE” y “PIZZERIA BAR DISCO”. Y también sans serif, el nombre comercial del negocio “ECOS”

COLORES: Hace uso de colores primarios, como azul amarillo y rojo. El fondo es de color negro que denota elegancia.

IMAGEN: hace uso de una imagen fotográfica de un micrófono de voz, el cual indica que el establecimiento está dirigida al rubro del karaoke.

Tabla 22.

Letrero de karaoke.

Establecimiento	Tipo de anuncio	Forma	Tipografía	Color	Imagen
<i>karaoke</i>	letrero	geométrica	Sans Serif Serif	Primario monocromático	fotográfica

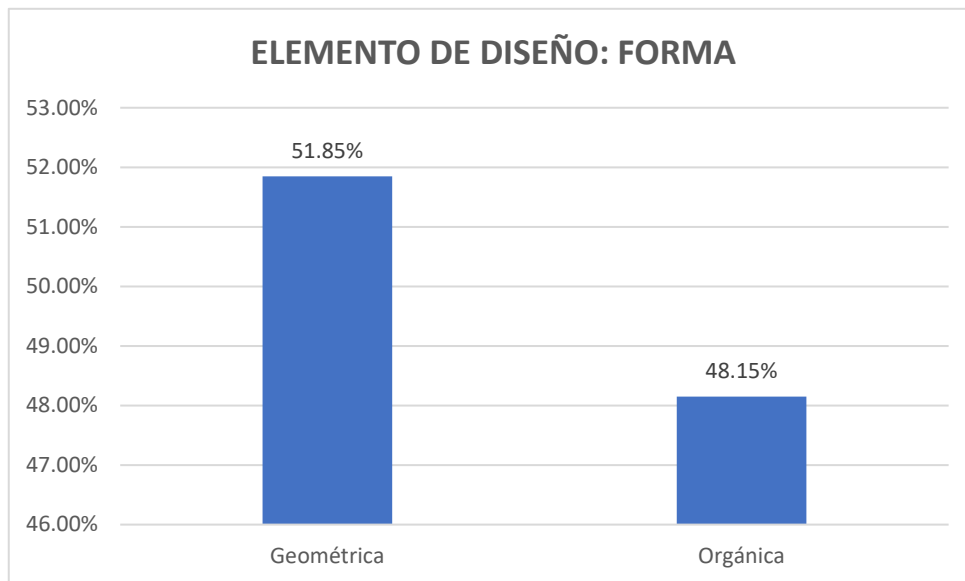
Nota. Elaboración propia.

4.2 CONSOLIDACIÓN DE DATOS

En los siguientes gráficos se realiza una consolidación porcentual de todos los elementos de diseño gráfico que se han utilizado en los anuncios publicitarios en exteriores en la ciudad de Puno, los establecimientos observados están ubicados en las principales calles de la mencionada ciudad.

Figura 23.

Forma.



Nota. Elaboración propia.

Según la figura que se muestra el 51.85% de establecimientos utilizaron en sus publicidades de exteriores formas geométricas, como: círculos, cuadrados, triángulos o líneas. El uso de estos elementos contribuye con la construcción del mensaje que se quiere transmitir en el diseño realizado. El Círculo, al ser infinito y sin fin, simboliza la perfección y la protección, además de representar el movimiento y la adaptabilidad. El Cuadrado transmite sensaciones de fuerza, solidez y orden, evocando la honestidad, estabilidad y confianza, añadiendo una sensación de seguridad. El Triángulo suele comunicar conceptos de crecimiento, enfoque, vitalidad, inspiración y justicia. Al invertir el símbolo, puede representar caída, retroceso e inestabilidad. La línea vertical transmite equilibrio, balance y eficacia, mientras que la línea horizontal representa el silencio, la tranquilidad y la confianza. La línea diagonal refleja dinamismo y alteración, y la línea curva simboliza la amistad, la diversión y el movimiento.

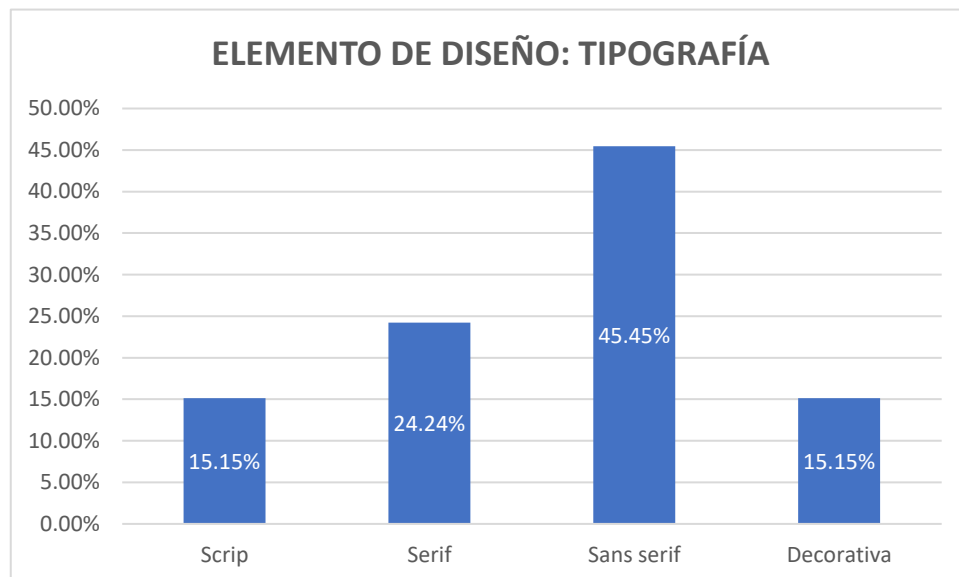
Por otra parte, 48.15% de los anuncios publicitarios analizados utilizaron formas orgánicas. Estas formas son opuestas a las simétricas y suelen evocar elementos orgánicos

y naturales. Los trazos libres o las figuras cerradas nos hacen pensar en cosas como piedras, nubes o manchas de tinta, entre otras.

En conclusión, ambos elementos son utilizados según la conveniencia del diseñador, pero en un mayor porcentaje las formas geométricas tienen un mayor uso al momento de construir el diseño.

Figura 24.

Tipografía.



Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la utilización de fuentes tipográficas un 45.45% de anuncios publicitarios en exteriores utiliza en mayor medida la fuente Sans Serif, la cual se caracteriza por no tener adornos o extensiones en sus terminaciones, lo que les otorga un aspecto limpio y moderno. También, su diseño minimalista y limpio las hace adecuadas para representar modernidad y claridad en textos impresos y digitales. Por lo que se vuelve una buena opción al momento de utilizarla como fuente tipográfica en diseño de anuncios publicitarios de exteriores.

Por otra parte, en un 24.24% utilizan la fuente tipográfica Serif, la cual se caracteriza por que a diferencia de la fuente Sans Serif, Las letras tienen pequeños remates o adornos en sus extremos, lo que les da una apariencia más decorativa y clásica. Estas suelen evocar una sensación de formalidad, elegancia y tradición, lo que las hace populares en entornos donde se busca un estilo más conservador o establecido.

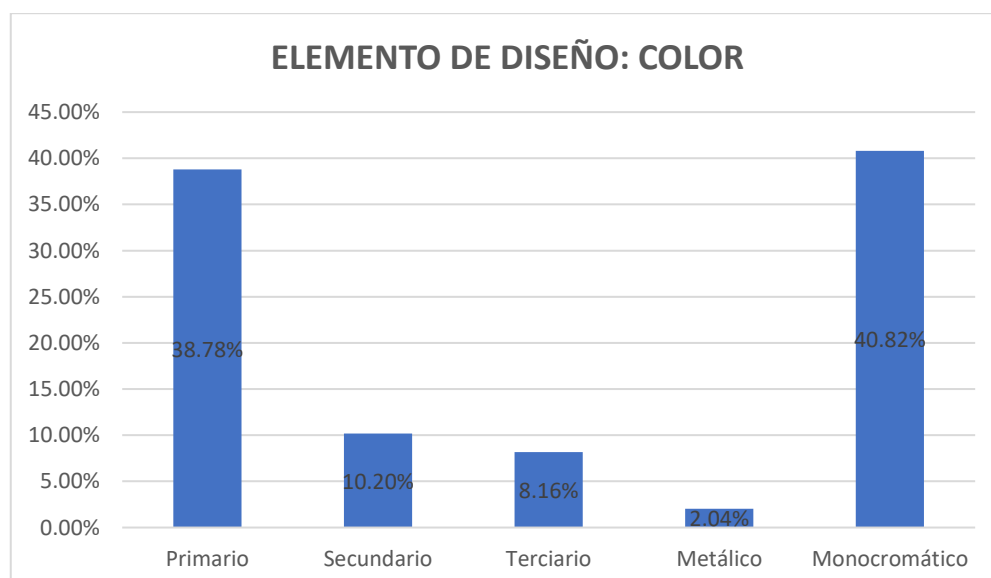
El estilo de fuente script es utilizado en un 15.15%, en los anuncios publicitarios de exteriores. Esta se caracteriza por imitar la apariencia de la escritura a mano, con letras que pueden estar interconectadas y con trazos que fluyen de manera similar a la caligrafía.

Finalmente, la fuente tipográfica decorativa también es utilizada en un 15.15%. Esta se destaca por su diseño distintivo, no convencional y a menudo llamativo. Esta fuente está diseñada para llamar la atención y transmitir un mensaje creativo o artístico.

En conclusión, todas las fuentes tipográficas son utilizadas unas en mayor medida que otras según el gráfico observado.

Figura 25.

Color.



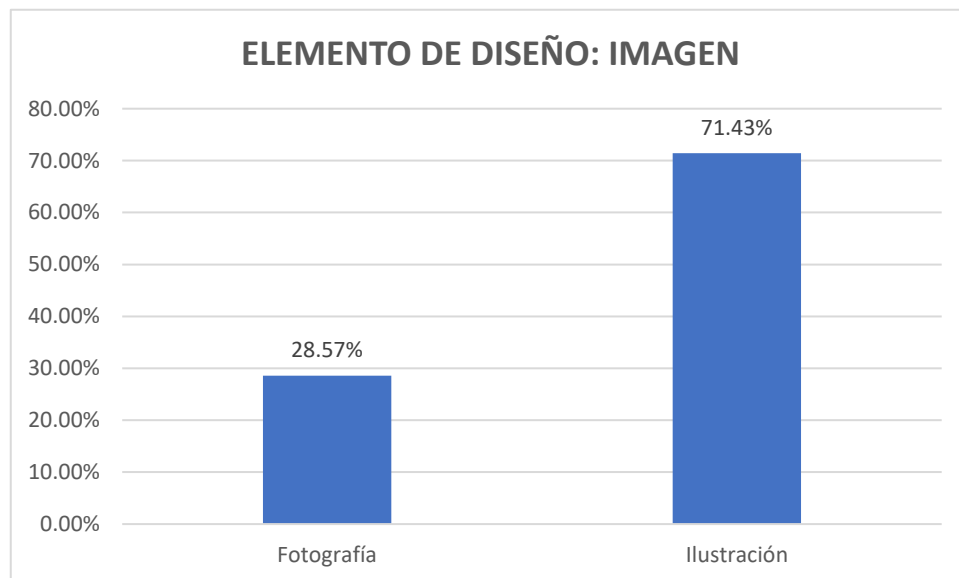
Nota. Elaboración propia.

Los anuncios publicitarios en exteriores presentaron un 38.78% de uso de colores primarios, por otra parte 10.20% de los anuncios usaron colores secundarios. Por otra parte, 8.16% de los anuncios presentó colores terciarios, 2.04% de la publicidad utilizó colores metálicos y finalmente un 40.82% de la publicidad presentó colores monocromáticos.

En conclusión, la utilización de colores es según la conveniencia del diseñador, y que cada color representa un mensaje y denota una característica especial que el diseñador quiera proyectar.

Figura 26.

Imagen.



Nota. Elaboración propia.

Un 71.43% de anuncios presentó la utilización de imágenes de ilustración, la cual ofrece una variedad de diseños que las hacen distintivas y versátiles para transmitir ideas, contar historias y agregar un toque visual único a diferentes tipos de proyectos y diseños.

En un 28.57% de anuncios publicitarios se utilizó fotografías para acompañar el mensaje que se quiere transmitir en la construcción del mensaje, estas son poderosas



herramientas de comunicación visual. Transmiten información de manera rápida y efectiva, capturando momentos, emociones y conceptos que pueden ser difíciles de expresar solo con texto o gráficos.

En conclusión, ambos elementos son utilizados, una en mayor debido al mensaje que quiere construir el diseñador gráfico.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA. Según el análisis realizado todos los elementos de diseño gráfico (forma, tipografía, color e imagen) son utilizados en la construcción del anuncio publicitario de exteriores, unos en mayor medida que otros, esto debido a que el diseñador va a buscar elementos que se adapten de mejor manera al momento de construir el mensaje.

SEGUNDA. En el elemento de diseño forma se utilizan tanto formas geométricas como organicas. En un 51.85% de anuncios se utilizó formas geométricas y en un 48.15% se utilizaron formas orgánicas. Por tanto, los diseñadores prefieren utilizar en mayor medida formas geométricas en la construcción de su anuncio publicitario.

TERCERA. En el elemento de diseño tipografía se utilizaron toda la familia de fuentes tipográficas (Script, Serif, San serif y Decorativa). Pero en mayor medida con un 45.45% los diseñadores prefieren utilizar la fuente San serif debido a que esta otorga un aspecto limpio y moderno, la cual es adecuada para para representar modernidad y claridad en textos impresos y digitales.

CUARTA. En el elemento de diseño color, se utilizaron colores (primario, secundario, terciario, metálicos y monocromáticos). Pero en mayor medida los anuncios presentaron la utilización de colores monocromáticos en la elaboración de su anuncio publicitarios en exteriores. Debido a que el blanco y negro son colores que hacen combinación con distintos colores, por lo que su uso siempre va a ser frecuente.

QUINTA. En el elemento de diseño imagen se utilizaron fotografías e ilustraciones. Pero en mayor medida se utilizaron ilustraciones con un 71.43%, la imagen



es una poderosa herramienta de comunicación visual. Transmiten información de manera rápida y efectiva, capturando momentos, emociones y concepto



VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Concientizar a los diseñadores que laboran en empresas dedicadas a la producción de publicidad en exterior y a los establecimientos que se encuentran en las principales calles céntricas de la ciudad de Puno sobre la utilización de anuncios publicitarios, los cuales dificultan la percepción clara y ordenada del entorno provocando contaminación visual.
- SEGUNDA.** Realizar campañas por parte del municipio provincial de Puno, para promover a la no contaminación visual de las principales vías del centro histórico de la ciudad de Puno. El cual genera un mal aspecto para la población local, turistas nacionales e internacionales.
- TERCERA.** La municipalidad de Puno a través de alianzas con la universidad nacional del altiplano y la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, debe de realizar cursos de capacitación en la utilización correcta de los elementos del diseño gráfico.
- CUARTA.** La muni municipalidad de Puno debe de difundir en un espacio más accesible la ordenanza municipal que regula el uso de publicidad en exterior. Al no tener conocimiento de esta normativa los dueños de los establecimientos comerciales hacen el mal uso de estos anuncios publicitarios, vulnerando el derecho de los peatones que transita por estas vías y generando contaminación visual.
- QUINTA.** El municipio en trabajo conjunto con la policía debe de realizar operativos a los establecimientos comerciales que incumplan con la normativa del uso correcto de anuncios publicitarios en exteriores.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belgrano, M. (2008). Tipografía expresiva. Editorial: Instituto de Educación Superior 9-008.
- Bernal, J. (2013). El diseño gráfico: ¿contribución al consumismo? Revista Legado de Arquitectura y Diseño, (14), 29-40.
- Burtenshow, R. (2007). Principios de Publicidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL
- Espinales, R. (2015). Fundamentos del diseño en la formación académica de los estudiantes de tercer semestre de la carrera de diseño gráfico, de la Facultad De Comunicación Social, de la Universidad De Guayaquil.
- Julier, G. (2010). La cultura del diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- García, U. (2011). Las Claves de la Publicidad. Séptima edición. Madrid: ESIC Editorial
- González, M. (2000). Producción de trifolios sobre campañas de planificación familiar en la ciudad de Puno - 2000.
- Hernández, S. (2018). Métodos de la investigación: las rutas cuantitativas y cualitativa y mixta McGRAW-HILL interamericana editores.
- Landa, R. (2011). Diseño gráfico y publicidad fundamentos y soluciones. Madrid, España: Grupo Anaya, S.A.
- López, A. (2014). Curso diseño gráfico fundamentos y técnicas. Madrid: Ediciones Anaya.
- Mamani, E. (2019). Facebook como estrategia de marketing digital en el fan page de Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia 2019.



- Martínez, H. (2012). Metodología de la investigación. Cengage Learning.
- Münch, L., & Ángeles, E. (2012). Métodos y técnicas de investigación.
- Murrugarra, P. (2019). Diseño gráfico en la elaboración del amterial terapéutico dirigido a niños con TDAH, Chiclayo.
- Ortega, C. (2019). Los elementos gráficos de las producciones cinematográficas y su influencia en la construcción de la narrativa visual del retrofuturismo.
<http://hdl.handle.net/10757/651609>
- Prado, M. (2020). Análisis de los elementos gráficos del diseño ambiental que intervienen en la productividad aplicada al trabajo remoto.
- Quiñónez, F. (2017). Análisis de las preferencias gráficas en niñas/os de 8 a 11 años de edad de la Unidad Educativa Particular Nazareth en relación a la promoción del folklore literario del cantón Esmeraldas.
- Ramírez, P. (2016). ¿Qué es el Diseño Gráfico? Graphia. Comunicación Audiovisual.
Consulta: 29 de agosto del 2023.
- Rodríguez, A. (2017). La Publicidad Programática: El futuro de la publicidad digital (Bachelor's thesis).
- Rosales, G. (2020). Análisis a través del diseño gráfico de los elementos visuales utilizados en la novela gráfica chilena, mediante 6 autores relevantes de la narrativa gráfica chilena.
- Samara, T. (2008). Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores graficos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.



Sosa, G. (2015). Diseño de estrategias comunicacionales que utiliza la oficina de educación y seguridad vial de la Dirección De Circulación Terrestre De La DRTC-PUNO 2014.



ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Problema general ¿Qué elementos de diseño gráfico son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?	Objetivo general Determinar qué elementos de diseño gráfico son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023	Hipótesis general Los anuncios publicitarios en la ciudad de Puno presentan los elementos de forma, tipografía, color e imagen		Forma Tipografía Color	<ul style="list-style-type: none"> Geométrico Orgánico Script Serif Sans serif Decorativa Primario Secundario Terciario Metálicos Fotografía Ilustración 	DISEÑO <ul style="list-style-type: none"> No experimental Transeccional descriptivo X₁ = VARIABLE NIVEL <ul style="list-style-type: none"> Descriptivo ENFOQUE <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo POBLACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Anuncios publicitarios en exteriores de la ciudad de Puno MUESTRA <ul style="list-style-type: none"> No probabilístico 	MÉTODOS <ul style="list-style-type: none"> Análítico Deductivo TÉCNICAS <ul style="list-style-type: none"> Observación INSTRUMENTOS <ul style="list-style-type: none"> Guía de observación
Problema específico 1 ¿Qué formas son utilizadas en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?	Objetivo específico 1 Describir que formas son utilizadas en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023.	Hipótesis específica 1 Se utilizaron formas geométricas y orgánicas	Variable X₁ Elementos de diseño gráfico	Imagen			
Problema específico 2 ¿Qué tipografía son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?	Objetivo específico 2 Describir que tipografía son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023.	Hipótesis específica 2 Se utilizaron las tipografías tipo: Script, Serif, San serif, Decorativa					
Problema específico 3 ¿Qué colores son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?	Objetivo específico 3 Describir que colores son utilizados en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023	Hipótesis específica 3 Se utilizaron colores primarios, secundarios, terciarios, metálicos y monocromáticos					
Problema específico 4 ¿Qué imágenes son utilizadas en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023?	Objetivo específico 4 Describir que imágenes son utilizadas en los anuncios publicitarios en exteriores, Puno – 2023	Hipótesis específica 4 Se utilizaron imágenes para acompañar mejor el mensaje					



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo: la siguiente ficha de observación servirá para recolectar datos acerca de los elementos de diseño gráfico que presenta este establecimiento comercial o institucional. Que servirán como fuente para desarrollar los objetivos propuestos en esta investigación.

Investigador: Juan Leonardo Godiel Ramos

FICHA DE OBSERVACIÓN DE ELEMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD EN EXTERIORES

RUBRO	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TIPO DE PUBLICIDAD EN EXTERIOR

FORMA	TIPOGRAFÍA	COLOR	IMAGEN
Geométrico <input type="checkbox"/>	Scrip <input type="checkbox"/>	Primario <input type="checkbox"/>	Fotografía <input type="checkbox"/>
Orgánico <input type="checkbox"/>	Serif <input type="checkbox"/>	Secundario <input type="checkbox"/>	Ilustración <input type="checkbox"/>
	Sans serif <input type="checkbox"/>	Terciario <input type="checkbox"/>	
	Decorativa <input type="checkbox"/>	Metálicos <input type="checkbox"/>	
		Monocromáticos <input type="checkbox"/>	

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo JUAN LEONARDO GODIEL RAMOS
identificado con DNI 46600023 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
CIENCIAS DE LA COMUNICACION SOCIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO UTILIZADOS
EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE EXTENSIONES EN LA CIUDAD DE PUNO
2023 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 19 de Julio del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo JUAN LEONARDO GODIEL RAMOS,
identificado con DNI 46600023 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL,
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE DISEÑO GRÁFICO UTILIZADOS
EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE EXTERIORES EN LA CIUDAD DE
PUNO 2023 "

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 19 de JULIO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella