

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESINA URKUN_FINAL.docx (D42593147)
Submitted: 10/15/2018 10:02:00 PM
Submitted By: dchoezo@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

ANDRES ROMERO GARCIA.docx (D42502371)

Instances where selected sources appear:

1

INTRODUCCIÓN

La temática trata de ofrecer un análisis de los nuevos paradigmas de la comunicación gráfica y su situación en la ciudad de milagro, es analizado desde un punto de vista de las ciencias sociales, nos indica como son los nuevos paradigma de la comunicación gráfica y su aporte a la hora de transmitir el mensaje dado por una empresa de manera visual utilizando nuevos métodos. La comunicación gráfica ha existido desde los inicios de la era rupestre, donde nuestros ancestros hacían líneas y formas para comunicarse. Con el pasar del tiempo se ha ido transformando, pasando por Gutenberg el proceso de la imprenta hasta la era actual utilizando al diseño gráfico y la investigación para crear por diferentes elementos productos del diseño que sean estéticos y eficaces. Han surgido nuevos paradigmas de comunicación gráfica ya que nuestra sociedad es cambiante y la era digital va creando nuevos individuos con pensamientos distintos. En ecuador, las empresas se están utilizando estos nuevos paradigmas de comunicación gráfica para su publicidad, tanto sea para la publicación de un nuevo producto, como el nuevo mensaje que quiere entregar otro producto ya establecido para que nuevos clientes consuma de él. La ciudad de Milagro es una de las ciudades del Ecuador que destaca por su número de empresas y negocios, se realizara una investigación mediante encuesta para saber si los milagreños esta consientes de los nuevo paradigmas y si lo están aplicando correctamente a la hora de presentar un nuevo productos o servicios.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PROBLEMA

Con el avance del tiempo y la llegada de la era tecnológica los paradigmas en la comunicación gráfica han ido evolucionando, es necesario realizar una investigación descriptiva, documental y de campo, para conocer la situación actual en la ciudad de Milagro referente a este tema. 1.2

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente con el desarrollo de la industria ecuatoriana la comunicación gráfica se ha convertido en una herramienta esencial para que estas sigan creciendo. Por medio del diseño gráfico, marketing, el branding se puede realizar una potente identidad corporativa que genere confianza y autenticidad, esto fideliza clientes y fortalece la marca. No solo ayuda a las empresas, la comunicación gráfica nos brinda muchos beneficios en diferentes campos de desarrollo que en todo ecuador necesitan ser explotados.

La comunicación gráfica es uno de los instrumentos efectivos derivados de la comunicación para la captación de un mensaje, utilizando signos, imágenes o elementos que formen una composición visual. En la ciudad de Milagro utilizan diferentes medios visuales (televisión, cine, prensa, internet) para comunicar y mantener persuadido a sus diferentes clientes pero ¿se estarán utilizando estrategias innovadoras de contenido visual realmente efectivas para cubrir la necesidad de los milagreños? ¿Las empresas milagreñas tienen una buena imagen gráfica estructurada?

Aun así se tiene un total desconocimiento si en la ciudad de Milagro si se están observando nuevos paradigmas en la comunicación gráfica para el diseño y publicidad de los productos y servicios de los clientes, o si las persona están al tanto de los nuevos modelos que se están usando en la actualidad.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA

¿Cuáles son los nuevos paradigmas de la comunicación gráfica y su aplicación en la ciudad Milagro? 1.4 OBJETIVO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los nuevos paradigmas de la comunicación gráfica en el Ecuador y su situación en la ciudad de Milagro.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los nuevos paradigmas que han surgido en el mundo de la comunicación gráfica.
- Analizar los paradigmas de comunicación gráfica que se están utilizando actualmente en el Ecuador.
- Analizar como la tecnología ha influido en la comunicación gráfica.
- Analizar si los habitantes de la ciudad de milagro tienen un cierto criterio con esos nuevos paradigmas.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Históricamente la demanda del trabajo grafico han sido muchas y muy amplias, han ido por delante de valoraciones de críticas o de datos que demuestren realidades conseguidas. El conocido refrán “mucha demanda y poca oferta” prevalece a través del mercado como ente regulador de la disciplina, lo cual ha provocado un alud de proyectos centrados en la satisfacción inmediata, en lo personal y económico, que no han dejado espacio ni tiempo para la reflexión y la investigación.

La comunicación gráfica esta inmiscuida en todas partes, empezando desde que todo lo que observamos es visual, dependiendo de lo que se quiera lograr por medio de esta, el diseñador gráfico debe estar en constante investigación y actualización de estrategias comunicativas y estudiando a una sociedad que con el pasar de los tiempos cambia su pensar y se adapta a nuevas tecnologías.

El trabajo se lo realizo con el fin de analizar la situación actual que vive milagro con respecto a nuevos modelos o paradigmas dentro de la comunicación gráfica y su aplicación ya adaptabilidad con nuevos medios, se realizó una encuesta que nos encamine hacia nuestro objetivo e inmiscuirnos en el tema.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 COMUNICACIÓN GRÁFICA

La comunicación gráfica es un lenguaje visual muy usado por la publicidad para expresarse, por medio de su contenido (mensajes gráficos o signos) estimulan o persuaden al receptor hasta lograr su objetivo y captación de la información CITATION Pal14 \l 12298 (Palacios, 2014). Los mensajes gráficos expresan valores culturales y significados arbitrarios generados en una establecida cultura. La tarea publicitaria es persuasiva esto hace que las expresiones gráficas lleven al receptor a interpelar a su inconsciente en vías de interpretar significados más profundos, que van más allá de la representación entendida como semejanza CITATION Pal14 \p 29 \t \l 12298 (Palacios, 2014, pág. 29).

Se desglosan la “comunicación Visual” entre el diseño gráfico y la comunicación y lo visual, términos que van de la mano. Concluyendo que es una forma de comunicar por medio de lo visual utilizado un lenguaje específico para la transmisión de la información CITATION Cos14 \t \l 12298 (Costa, 2014).

La comunicación gráfica ha cambiado a través del tiempo, desde un simple trazo del arte rupestre hasta la composición de un mensaje visual, estético y funcional que llegue a gran cantidad de masa con diferentes culturas CITATION Cos14 \l 12298 (Costa, Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma, 2014).

El mensaje debe de ser lo más preciso y conciso sin tanto adorno o ruido visual para que la persona capte de manera inmediata lo que se quiera transmitir y no se llegue a una mala interpretación, cual sea el producto del diseño su presentación debe de atractiva, sin complejidad para así seducir a los usuarios CITATION Cos14 \t \l 12298 (Costa, 2014).

(Villanueva, 2016) citado por CITATION BAR16 \l 12298 (BARAHONA, 2016): La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

0: ANDRES ROMERO GARCIA.docx

98%

Comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera,

etc. imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según en el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes, Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, podemos establecer al menos dos distinciones en la comunicación gráfica puede ser casual o intencional CITATION Mun06 \p 45 \t \l 12298 (Munari, 206, pág. 45).

Una nube es una comunicación Visual casual, pues al pasar por el cielo no tiene intención alguna de adquirir que se acerca un temporal. En cambio, es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar una información precisa mediante un código preciso CITATION Mun06 \p 45 \t \l 12298 (Munari, 206, pág. 45).

Villanueva y Munari expresan que las imágenes predominan en la comunicación gráfica para comunicar un mensaje, Munari mediante ejemplo divide la comunicación en casual e intencional mientras Villanueva explica el proceso que pasa desde la salida del mensaje hasta su recepción.

Han ido surgiendo nuevas necesidades o incertidumbres en sociedad y la comunicación gráfica se ha hecho presente con nuevos métodos innovadores, no solo en la publicidad sino también en otros campos del desarrollo como: la propagación de la ciencia, industrias, la educación, el ambiente, el entorno urbano, la innovación, etc. CITATION Cos14 \t \l 12298 (Costa, 2014).

CITATION Cos14 \t \l 12298 (Costa, 2014) refiere que: La comunicación visual no es un movimiento aislado. Es un epifenómeno que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro. Con la sociedad del conocimiento y de los valores. Con los movimientos sociales interculturales y medioambientales. Con la intervención en la esfera pública, las libertades y la cultura. Y con la apuesta por la I+D+i+i: Investigación + Desarrollo + innovación + información. Esta es mi propuesta que completa la fórmula I+D+i con la comunicación pública de la innovación en la nueva sociedad global CITATION Cos14 \p 97 \n \y \t \l 12298 (pág. 97).

Esto provoca que las personas formadas en el área del diseño o comunicación visual deban estar actualizándose y desarrollar la cultura de la investigación, de la información para realizar estrategias efectivas ya que vivimos en constantes cambios CITATION Bra14 \l 12298 (Branda & Cuenya, 2014).

2.2 VISUAL

2.2.1 Imagen Gráfica

Es la representación empresa, organización o negocio, dependiendo su composición reflejara su personalidad, confiabilidad o sus futuros clientes, utilizando elementos como el color, tipografía y signos icónicos CITATION Llo14 \l 12298 (García J. , 2014). "Los elementos se pueden agrupar en 3 grupos: un conjunto simbólico, colores y tipografía. La mayor importancia de uno u otro elemento depende de las entidades y la identificación visual" CITATION Llo14 \p 26 \t \l 12298 (García J. , 2014, pág. 26).

2.3 ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Existe una similitud entre la tipografía y el logotipo. Históricamente, el nombre de la marca era el único elemento pero se ha ido uniendo un elemento simbólico, no lingüístico que, en ocasiones se funda como elemento importante CITATION Llo14 \l 12298 (García J. , 2014). En el diseño y en especial en la publicación de medios online es muy extenso el uso del término "logo" para referirnos a cualquier representación gráfica del nombre de una marca. Por otra

parte, la conocida representación de la manzana de Apple o como la representación del nombre del GOOGLE (con los clásicos colores azul, rojo, amarillo y verde de sus letra) son cosas muy diferentes, a pesar de que siempre las señalemos como logo o logotipos CITATION Llo14 \p 26 \t \l 12298 (García J. , 2014, pág. 26).

2.3.1 El logotipo

En diseño, se tiende a llamar “logotipo” a casi todo, es la forma como el mundo conoce la representación visual de una marca CITATION Llo14 \l 12298 (García J. , 2014). Según CITATION Llo14 \p 27 \t \l 12298 (García J. , 2014, pág. 27). “Menos es más” se ha convertido en el principal fundamento del diseño para realizar un logotipo de forma racional, debe de responder a un criterio de simplicidad que le permita ser:

- Legible hasta el mínimo tamaño.
- Escalable en cualquier tamaño.
- Reproducible sin limitaciones materiales.
- Distinguible en lo positivo como en lo negativo
- Memorable para que impacte y pueda ser recordado.

Figura 1. Ejemplos de logotipo (García, 2014). 2.3.2 Logosímbolo

El término es un neologismo que logra detallar las dos partes que conciertan a las marcas diseñadas, con la unión de elementos verbales e icónicos, el logosímbolo se puede deducir como el tipo de marca formada por un componente escrito e icónico (García, 2014). Según CITATION Llo14 \p 28 \l 12298 (García J. , 2014, pág. 28). Los elementos que determinan su eficacia y que están fuertemente relacionados son:

- el contexto que representa.
- La calidad del diseño.
- La inversión que se realiza.

Figura 2. Ejemplos de logosímbolo (García, 2014).

2.3.3 Imagotipo e Isologo

Entre la familia de imagotipos podemos distinguir dos clases diferentes. El imagotipo es la representación visual alejada de un logotipo y un Isotipo, mientras que el isologo sería la representación visual en la que el logotipo y el Isotipo se funden en un nuevo elemento inseparable CITATION Llo14 \p 29 \t \l 12298 (García J. , 2014, pág. 29).

Figura 3. Ejemplos de Imagotipo e Isologo (García, 2014).

2.4 ELEMENTOS PARA UNA COMPOSICIÓN

2.4.1 Tipografía

Se entiende por tipografía "sistemas tipográficos". Un conjunto de formas y vacíos característicos diseñados a partir de principios convencionales que le conceden unidad positiva a los elementos que componen el sistema CITATION Bue14 \p 31 \t \l 12298 (Apolo, 2014, pág. 31).

Figura 4. Formas tipográficas experimentales (Lupton, E; & Phillips, J. C., 2016).

2.4.2 Cromática

Es importante tomar en cuenta la identidad corporativa de la institución para la composición gráfica de un signo de imagen visual a partir del color y la aplicación en los soportes que se desarrollarán para los medios indicados. Un buen manejo de combinación cromática resultará en la forma de percibir los colores de representación visual. Recuerde que la composición de los colores deben ser producidos por medios digitales e impresos. CITATION Bue14 \p 31 \t \l 12298 (Apolo, 2014, pág. 31). Los colores provocan en la persona tres reacciones: impresionan, al llamar la atención; expresan, al provocar un significado y emoción; y comunicado, dado que tiene un valor signo CITATION Glo15 \l 12298 (Torres, Fierro, & Landeros, 2015).

De este modo la relación entre color, diseño y comunicación visual puede resultar más que ambigua. En la medida como se utilice el color, seguro que va influir en la eficacia del mensaje, ya sea reforzando, matizando o bien entorpeciendo la transmisión del contenido. Por ello es obligado que el diseñador conozca estos recursos, esta complejidad que aporta las propiedades del color al mensaje y comprenda su aplicación CITATION Glo15 \l 12298 (Torres, Fierro, & Landeros, 2015).

Figura 5. Ejemplos de aplicación de colores (Lupton, E; & Phillips, J. C., 2016).

2.4.3 La Fotografía

Es importante que las imágenes comuniquen, de una forma rápida y sencilla, el mensaje que se desea transmitir, ya sea mediante las fotografías, ilustraciones, infográficos o la imagen que se desea utilizar, pero es necesario que este elemento cumpla de una forma gráfica con su contenido. De igual manera, los dibujos o elementos que se tomen en cuenta deben ser precisos y de fácil lectura CITATION Ram17 \l 12298 (Ramírez, 2017). Es importante diseñar los espacios para los textos y las fotografías, pues son ellos los que van a comunicar el mensaje y se les debe dar su lugar en el espacio de la retícula. La mirada va a trasladarse de los textos a la fotografía y viceversa; este proceso debe cumplir un recorrido de forma rápida, de modo que el ojo no tenga dificultades de volver a los textos o las fotografías CITATION Ram17 \l 12298 (Ramírez, 2017).

2.4.3.1 La Regla De Los Tercios

La regla de los tercios es un medio que ayuda en la estructura de una fotografía para que no sea tan equilibrada y lograr encontrar en la fotografía lo mejor de ella para comunicar el mensaje al lector CITATION Ram17 \l 12298 (Ramírez, 2017).

Figura 6. Regla de los tercios (Ramírez, 2017). 2.4.4 EL PUNTO, LA LÍNEA Y EL PLANO

El punto, la línea y el plano son los ladrillos del diseño. A partir de estos elementos, los diseñadores crean imágenes, iconos, texturas, patrones, diagramas, animaciones y sistemas tipográficos CITATION Lup16 \l 12298 (Lupton & Jennifer Cole, 2016). Los diagramas edifican relaciones entre elementos utilizando puntos, líneas y planos que permiten mapear y conectar datos. Las texturas y los patrones se construyen a partir de grandes grupos de líneas y puntos que se repiten, rotan, o bien interactúan para formar superficies sugerentes y distintivas. La tipografía se compone de letras individuales (puntos) que forman líneas y campos de texto CITATION Lup16 \l 12298 (Lupton & Jennifer Cole, 2016).

Figura 7. Composición línea, punto y plano (Lupton, E; & Phillips, J. C., 2016). 2.4.5 EQUILIBRIO Y RITMO

El equilibrio visual brota cuando el peso de uno o más elementos se distribuye de forma uniforme el espacio. Los entes más grandes sirven de contrapunto a los más pequeños, así como los oscuros a los más claros CITATION Lup16 \l 12298 (Lupton & Jennifer Cole, 2016). El ritmo consiste en la repetición de un modelo regular y marcado: la percusión de una batería, el tamborileo de la lluvia, el eco de unos pasos... Los diseñadores gráficos usan el ritmo en la fábrica de imágenes estáticas, así como en libros, en revistas y en gráficos en movimiento que poseen duración y secuenciación CITATION Lup16 \l 12298 (Lupton & Jennifer Cole, 2016).

2.4.6 ESCALA

Desde un punto de vista subjetivo, la escala hace referencia a la impresión que el tamaño de un objeto ocasiona sobre una persona. Decimos que una imagen o una representación "carecen de escala" cuando no poseen lazos que las vinculen con la experiencia real y les confieran una identidad física. Cuando todos los elementos de un diseño son de tamaño parejo, este tiende a resultar monótono y estático, falto de contrastes de escala CITATION Lup16 \l 12298 (Lupton & Jennifer Cole, 2016).

Figura 8. Tipos grandes, páginas pequeñas (Lupton, E; & Phillips, J. C., 2016). 2.4.7 TEXTURA

La textura de los elementos de diseño se corresponde con su función visual. La textura aumenta el nivel de detalle de una imagen, proporciona una cualidad general particular a su superficie, y recompensa la mirada que la observa desde cerca CITATION Lup16 \l 12298 (Lupton & Jennifer Cole, 2016).

Figura 9, La textura física de estos estudios tipográficos (Lupton, E; & Phillips, J. C., 2016).

2.4.8 ILUSTRACIÓN

La ilustración son dibujos manuales o digitales, permite la creación de realidades alternas, teniendo como referencia la creatividad del diseñador. CITATION Rod16 \l 12298 (Rodríguez, 2016).

Figura 10. Ilustración de empaque (Rodríguez, 2016).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación se enfocará en la recolección de información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, en la que se detallará como la ciudad de milagro aplica los nuevos paradigmas de la comunicación gráfica en las empresas o locales de la ciudad.

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

“La investigación descriptiva se utiliza con el propósito de descubrir el comportamiento de un determinado acontecimiento, sujeto o grupo de sujetos y, posiblemente, hacer alguna valoración o juicio a partir de su descripción” CITATION Med14 \p 37 \l 12298 (Mediano, 2014, pág. 37).

3.1.2 LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Este tipo de investigación hace énfasis de lo que teóricos y expertos han aportado en temas determinados, conocimiento e investigación científica, siendo importante la conexión entre los autores y quien realiza el trabajo de investigación.

3.1.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es la que analizaremos a lo largo de esta entrada, buscando no sólo aportar una definición en conjunto con sus características; sino también desarrollar sus etapas y hallar técnicas que permitan la realización de la misma de forma efectiva.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN 3.2.1 INFORMACIÓN

Todos los seres humanos necesitan o deseamos conocer algo acerca de acontecimientos, sucesos, hechos, tradiciones, empresas, ciudades, ya que se necesita incrementar el conocimiento acerca de algo. Por eso se busca aquello llamado información.

3.2.2 FUENTES PRIMARIAS

En la fuente primera se obtuvo información nueva, con resultado de un trabajo intelectual, de documentos primarios como: libros, poemas, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

3.2.3 FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizaron fuentes secundarias con el contenido de información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorio, repositorio, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigación.

3.3 TÉCNICA PARA LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 ENCUESTA

Es un método sumamente interesante y útil, ya que permite realizarse a una gran cantidad de personas y sin necesidad de estar con ellos (podemos enviarla por correo, por ejemplo). La técnica permite interrogar a los afectados o no afectados. Lo único es que debemos saber cómo elaborar las preguntas de la misma.

3.3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Al ser un trabajo de campo como parte de este trabajo de investigación. Este trabajo de investigación es necesario considerar una determinada población. Como este trabajo se centra en la ciudad de milagro nuestra población serán los habitantes de la ciudad.

Al tener una determinada población se procede a sacar una muestra que permita analizar datos para poder sacar una conclusión sobre el trabajo de investigación. Se ha determinado sacar una muestra de cien habitantes de la ciudad de milagro.

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADO DE LA ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO

Se realizaron encuestas con una muestra de cien habitantes de la ciudad con el fin de saber su situación actual con respecto a la comunicación grafica

Pregunta 1.- ¿Usted tiene conocimiento sobre la comunicación?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Desacuerdo con los resultados es claro observar que hay un alto porcentaje de personas que tiene conocimiento de la comunicación pero el segundo porcentaje mayor no conocen mucho del tema o se han olvidado. Pregunta 2.- ¿Usted tiene conocimiento sobre la comunicación gráfica?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Aquí vemos que hay un empate, hay un igualdad del 40,4% entre las persona que si saben lo que es comunicación gráfica, como las que saben poco del tema y el de menor porcentaje un total desconocimiento. Pregunta 3.- ¿Usted conoce los elementos que componen un mensaje visual?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Los resultado demuestran que el 39,4 % (la mayoría) saben cuáles son los elemento de la comunicación gráfica, el 32,3 % tiene un no saben nada del tema y el 28,3 % saben un poco del tema.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que la estética y la creatividad está correctamente aplicada en las publicidades de la ciudad de Milagro?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Los resultado obtenidos muestran que hay un porcentaje alto cree que publicidades en la ciudad de Milagro no son nada estéticas y la minoría Pregunta 5.- ¿Reconoce a cada empresa en la ciudad de Milagro por su marca?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Vemos en los resultado que un 36,1% los ciudadanos no reconocen bien las marcas de las empresas y hay un empate con el 32% entre ciudadanos que si pueden reconocer la marca de las empresas el otro que no.

Pregunta 6.- ¿Cómo califica la comunicación gráfica actual en las empresas o locales de Milagro?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Dado los resultado vemos que la mayoría de las persona creen que la publicidad en la ciudad de Milagro no son nada efectivas y su minoría piensa que si son efectivas. Pregunta 7.- ¿Le parecen que las empresas o locales milagreños están utilizando nuevos modelos de comunicación gráfica?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Los resultados demuestran que la mayoría creen que las empresas y locales milagreña, no están utilizando nuevos modelos de comunicación gráfica mientras que la minoría cree que lo estén usando.

Pregunta 8.- ¿Se están aplicando nuevas tendencias gráficas en las publicidades o propagandas en la ciudad de Milagro?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Los resultados demuestran que un 59,6% de los ciudadanos creen que no están aplicando ninguna tendencias grafica en las publicidades en la ciudad de milagro y el 40,4% piensan que si lo aplican.

Pregunta 9.- ¿Piensa usted que en las ciudades de Ecuador la comunicación gráfica esta mejor aplicada que en Milagro?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Los resultados demuestran que la mayoría creen que las otras ciudades de ecuador tienen una mejor aplicación de comunicación gráfica que en la ciudad de milagro y la minoría piensa todo lo contrario.

Pregunta 10.- ¿Cuál es la forma en la que usted consume diariamente contenido gráfico?

Elaborado: María Ruiz y Erick Jiménez Fuente: Autor de la investigación.

Dado los resultados los ciudadanos consumen contenido gráfico mayormente en las redes sociales con un 69,4%, seguido con la televisión con el 10,2%, el cine, prensa, vallas publicitarias y web page tiene un empate del 5%.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

De acuerdo a los datos obtenidos de toda nuestra investigación, la comunicación gráfica está inmersa en todos los campos de desarrollo social, utilizando diferentes soportes o medios de comunicación para hacer llegar una información o mensaje determinado a las masas, también permitiendo ayudar en las necesidades que van surgiendo en este mundo que cada día, está cambiando su forma de pensar. Sabiendo esto, los profesionales de la comunicación gráfica tienen que asumir el reto de mejorar la información para contribuir a mejorar las competencias formativas de los estudios de publicidad. Como hay diversas metodologías y procesos para crear una fluida comunicación visual el diseñador grafica lo logra dominar por medio de la práctica desde los criterios dado que por sus instintos. La comunicación gráfica influye mucho en la identidad de la marca, pues esta se ha vuelto un paradigma para industria, no solo se trata de crecer en producción o economía, antes de todo se debe de construir la identidad o imagen de la marca ya que esta es una gran estrategia para llegar a nuestro clientes metas y a los dos puntos antes mencionados. La construcción de la marca va más allá del logotipo aunque esta sea una parte importante, la marca es la representación, el alma de la empresa, mostrar su autenticidad, sus valores en forma visual para generar una cofinancia, estructurándola mal o muestra algo que no es, se estaría generando una identidad negativa que los llevaría al fracaso.

Con la llegada del internet la ciencia ha tenido que recurrir a la comunicación gráfica (ciencia – comunicación - diseño gráfico) para la difusión de sus conocimientos o descubrimientos. Los sitios web, blog, redes sociales son los lugares donde esta participa, por medio de audiovisuales, infografías, fotografía, ilustraciones, piezas graficas con una composición gráfica simplificada han creado una efectiva comunicación visual útil para la sociedad.

No podemos dejar de lado los medios convencionales, por medio de estos se ha divulgado un sin número de conocimientos pero inclusive estos se han tenido que adaptar a la era digital, podemos encontrar libros, revistas, artículos online, esto no significa que la prensa deje de existir, solo tendrá un menor impacto. Aunque la televisión sigue siendo un potente medio de comunicación visual, los programas has llevado el mismo contenido a las redes.

La comunicación gráfica interpela a la iconicidad, persuasión, sentimientos y de la percepción humana. Cuando han existidos desastres, emergencias en el mundo, las personas hacen usos de los medios para mantenerse informados o solidarizados con los afectados. Creándose un gran contenido visual para manifestarse, en las redes, televisión o prensa ya antes mencionado; donde observamos un sin número de ilustraciones, audiovisuales que manifiestan su sentir.

En la metodología de enseñanza sea ah implementado la alfabetización o formación visual, no todos receptamos la información o conocimiento de igual manera, se ha evidenciado que desde niños hasta adultos especialmente lo que tienen capacidades especiales mejoran su aprendizaje por medio de imágenes, multimedia o juegos gráficos didácticos, estos estimulan el subconsciente haciendo que el cerebro capte de manera inmediata también desarrolla la creatividad y rompe la manera tradicional de enseñanza.

Con la encuesta realizada en la ciudad de milagro nos revela que hay una necesidad de investigar las vías más adecuadas para una efectivas difusión visual, para superar la falta de conciencia en la comunicación gráfica.

Los nuevos paradigmas comunicación visual en la ciudad de Milagro no están muy analizados y aplicados, tanto por las empresas y locales. Debido a la encuesta realizada a los ciudadanos, creen que otras ciudades del ecuador tiene una mejor aplicación de la comunicación gráfica que en su ciudad, esto es provocado debido a que su comunicación gráfica no tiene el suficiente impacto para llamar la atención y dar un mensaje estético y eficaz a los ciudadanos de Milagro.

Muy pocas son las empresas que están utilizado bien los nuevos paradigmas de la comunicación gráfica en el ámbito publicitario, pero la mayoría de ellas se siguen basando en los viejos modelos, a pesar del uso de las redes sociales, los ciudadanos que la consumen creen que sería bueno el cambio de la forma comunicar sus mensaje teniendo una mejor estética y ser más eficaces. Esto contribuiría al desarrollo de la ciudad, pues ya antes estudiado sabemos que sin un buen branding las empresas no florecen como deberían y obtendrían una mala percepción.

CONCLUSIONES

1. Con el paso del tiempo la sociedad y la tecnología van evolucionando y junto a ella la comunicación gráfica, tiende a tener una mejor visión para expresar su mensaje y que la gente lo capte y se sienta atraída a ello. Las redes sociales y el interne son parte fundamental de estos nuevos modelos, a pesar que los otras fuente de comunicación visual como la televisión, revistas periódicos, vallas, etc... ya no tiene el mismo impacto que las anteriores aun así son importantes. 2. Nuevas formas o nuevos formatos así como nuevas definiciones, son usados para crear una publicidad, actualmente son utilizados en las empresas para dar un mensaje que atraiga clientes apelando a sus sentimientos para el consumo de sus productos con el fin de sentirse bien consumiéndolos. Los diseñadores han aceptado el reto pero a veces las empresas con poco interés de invertir en estos nuevos paradigmas de la comunicación gráfica se enfrasan pensando que la antigua publicidad todavía tiene el mismo impacto que con los modelos de ahora. 3. Con los datos recopilados se considera que la ciudad de Milagro se está aplicando los nuevos paradigmas pero no de manera correcta ya que las empresas, por no invertir extra para sus publicidades, no buscan y aplican estos nuevos modelos, y a pesar que pocas empresas los usan, no las aplica bien, porque no conoces muy bien de los nuevos modelos. Esto se basa en las respuestas arrojadas por los ciudadanos y su opinión sobre la comunicación gráfica de las empresas y locales en Milagro. 4. En la ciudad de milagro, la mayorías de las empresas y comerciales, los propietarios no están correctamente

asesorados de como promover su servicio, producto o empresa, se siguen aplicando los mismos modelos de antes sin poder observar tendencias en el área de diseño o en ciertos casos se trata de incluir nuevas tendencias pero su mensaje no es decodificado por el público.

26

image6.emf

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: ANDRES ROMERO GARCIA.docx

1 98%

Comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera,

1: ANDRES ROMERO GARCIA.docx 98%

comunicación visual “prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera”. (