



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO
GRAFICO Y PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: INFLUENCIA DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA
GENERAR CONTENIDO DE MENSAJES EFECTIVOS**

Autor:

Sra. TAMARA LISET FRANCO OLEA

Acompañante:

Mgtr. ANA DEL ROCIO CORNEJO MAYORGA

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Franco Olea Tamara Liset en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Relaciones Estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019



Franco Oleas Tamara Liset

Autor 1

C.I: 1205924986

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, Ana del Roció Cornejo Mayorga en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por la estudiante Franco Olea Tamara Liset cuyo tema de trabajo de Titulación es: Representación gráfica para generar contenido efectivo al momento de interpretar un mensaje , que aporta a la Línea de Investigación Relaciones Estratégicas entre Comunicación, Educación y Comunidad previo a la obtención del Grado LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 28 de octubre de 2019



Cornejo Mayorga Ana del Rocio
Tutor
C.I: 120372885-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Cornejo Mayorga Ana del Rocio

Andrade Sanchez Edison David

Tovar Arcos Germanico Renee

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD** presentado por la estudiante **Franco Olea Tamara Liset**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **INFLUENCIA DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA GENERAR CONTENIDO DE MENSAJES EFECTIVOS**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

aprobado

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Cornejo Mayorga Ana del Rocio	
Secretario (a)	Andrade Sanchez Edison David	
Integrante	Tovar Arcos Germanico Renee	

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a **Dios**, por ser el inspirador y que gracias a su gran misericordia me permitió cumplir con uno de mis sueños anhelado dándome las fuerzas, bendiciéndome, salud y sabiduría para poder concluir con este proceso.

Quiero mostrar mi gratitud de manera especial a mi esposo **Mauricio Ronquillo** por su apoyo incondicional, a mis hijos **Jeamphier, Jeanasha, Jeazlyn** quienes son el motor que me impulsan día a día a ser mejor persona, ellos han sido parte de este arduo proceso, pero en especial a mi amado hijo **Jeremy** que aunque físicamente no este, él también es mi inspiración y motivación para luchar hasta el final, a pesar del dolor existente por su partida, aprendí que en la vida hay que sacrificarse y luchar por cumplir una meta.

Mis sinceros agradecimiento a mis padres **Ricardo Franco y Rosa Olea**, pero resaltar a mi madre, por su amor, dedicación y sacrificio, ella fue el pilar fundamental me impartió sus consejos y conocimiento, para que yo llegara hasta donde estoy, me impulso en convertirme en una profesional, y de esa manera sea un ejemplo a seguir para mis hijos.

Agradezco a mis hermanos **Carolina, Ricardo, Eddy** y sobrinos, por impulsarme a avanzar en la vida, a seguir y a no desmayar a pesar de las duras pruebas que la vida me a dado.

No podía quedarme sin agradecer a mis suegros **Zacarias Ronquillo y Gladys Macias** que son como mis padres, gracias a ellos también aprendido que hay que tener mucha paciencia y ser perseverante para obtener lo que uno desea.

Tamara Liset Franco Olea

AGRADECIMIENTO

Quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones por darme la fuerza

para culminar esta hermosa etapa de mi vida, a mis Padres **Ricardo Franco y Rosa Olea** que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez y a mi esposo **Mauricio Ronquillo** por su apoyo y paciencia, a mis hijos **Jeamphier, Jeanasha, Jeramy, Jeazlyn** por ser mi motivación para avanzar en la vida, a mis hermanos **Carolina, Ricardo, Eddy** por impulsarme a ser una mejor persona, a mis sobrinos **Allison, Keythell, Saidd, Renatho** y suegros **Zacarias Ronquillo y Gladys Macias** que siempre confiaron en que lo lograría.

Me gustaría también agradecer en estas líneas la ayuda que me ha brindado durante todo el proceso de investigación y redacción de este proyecto, a mi tutora, MSc. Ana Cornejo Mayorga, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave, gracias por orientarme en todos los momentos que necesité, e impartirme sus conocimientos y consejos, para la elaboración del presente trabajo de grado.

Y por último también agradecer a mis docentes de la Universidad Estatal de Milagro por ser los gestores del conocimiento adquirido en estos años de estudio a lo largo de mi carrera profesional. .

Tamara Liset Franco Olea

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
METODOLOGÍA	19
DESARROLLO DEL TEMA	22
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MARCAS COMO LENGUAJE VISUAL PUBLICITARIO.....	13
FIGURA 2. EJEMPLO DE UN MENSAJE CON FINALIDAD EMOTIVA.....	14
FIGURA 3. EJEMPLO DE UN MENSAJE CON FINALIDAD FÁTICA.....	15
FIGURA 4. EJEMPLO DE UN MENSAJE CON FINALIDAD INFORMATIVA.....	15
FIGURA 5. EJEMPLO DE UN MENSAJE CON FINALIDAD APELATIVA.....	16
FIGURA 6. EJEMPLO DE UN MENSAJE CON FINALIDAD ESTÉTICA.....	16

INFLUENCIA DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA GENERAR CONTENIDO DE MENSAJES EFECTIVOS.

RESUMEN

El presente trabajo de estudio abarca la temática sobre la Influencia de la representación gráfica para generar contenido de mensajes efectivos, en donde los diferentes autores estipulados en el presente documento, inician el tema desde el punto de vista de la variable: Comunicación visual y representación gráfica. La comunicación visual no es más que un conjunto de elementos que componen la representación de una imagen y por ello es importante tener noción y apego exacto de lo que quiere informar al público objetivo, tomando en cuenta que cada persona tiene una forma diferente de apreciación acorde a sus creencias o cultura. El objetivo de este proyecto es indicar la importancia de comunicar visualmente dentro de una composición con orden y armonía.

PALABRAS CLAVE: Comunicación visual, Representación Visual, Mensaje visual, Lenguaje Visual.

INFLUENCE OF THE GRAPHIC REPRESENTATION TO GENERATE EFFECTIVE MESSAGE CONTENT.

ABSTRACT

This study work covers the theme on the Influence of graphical representation to generate content of effective messages, where the different authors stipulated in this document, initiate the theme from the point of view of the variable: Visual communication and graphic representation. Visual communication is nothing more than a set of elements that make up the representation of an image and therefore it is important to have exact notion and attachment to what they want to inform the target audience, taking into account that each person has a different form of appreciation according to their beliefs or culture. The objective of this project is to indicate the importance of communicating visually within a composition with order and harmony.

KEY WORDS: Visual Communication, Graphic Representation, Graphic Message, Visual Language.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de presente trabajo de grado se orienta en ampliar un marco teórico mediante un plano de investigación descriptiva con un esquema documental, que nos ayude a representar y comprender el sentido de la propuesta, y la manera que ésta se dirige. Además de profundizar en la comprensión e importancia de la representación gráfica, basada en una línea de investigación.

De la temática general y la línea de investigación se realizó un análisis para el desarrollo del tema, la cual se definió de la siguiente manera: “Influencia de la representación gráfica para generar contenidos de mensaje efectivo”.

En nuestro entorno se han producido cambios en lo que se refiere al manejo de la de la comunicación visual, debido a las diferentes formas de apreciación que obtiene nuestro público objetivo; para que no se pierda el valor de estos mensajes, cada elemento (mensaje, emisor, receptor) que intervienen cumplen un rol efectivo según su función, al momento de comunicar un mensaje visual.

La comunicación es el punto principal dentro de un lenguaje visual porque es el que proyecta un mensaje basándose en los símbolos o signos que pueden ser identificados por el receptor, por ello se realizó un análisis documental para conocer a profundidad sobre la importancia que un mensaje tiene y ejerce en la representación gráfica.

Se plantea los inicios de la comunicación es decir antecedentes históricos, definición de la representación visual según sus autores, y los elementos que la conforman, así mismo otros subtemas como conceptos de lo que es el lenguaje visual, el mensaje visual. Cabe hacer énfasis que La comunicación visual ha evolucionado a través de la historia.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Problematización

Dentro de la comunicación visual es importante mencionar como punto de partida de este análisis que la influencia de la representación gráfica para generar contenido de mensajes efectivos es el procedimiento más empleado, ya que este resulta un proceso importante a la hora de emitir un mensaje coherente y de fácil interpretación al receptor.

La comunicación visual pudo no tener un buen recibimiento por parte del público objetivo por diversos motivos entre ellos, la falta de claridad del mensaje el mal uso de diferentes elementos gráficos por parte del emisor, ocasión la falta de comunicación entre las partes implicadas.

La comunicación visual efectiva se da cuando todos los elementos que conforman el mensaje grafico tienen equilibrio, es decir todo aquello que tiene concordancia entre sí, (colores, líneas y formas), si no existe una armonía visual en el mensaje que se desea transmitir no se podrá llegar al receptor de una forma clara.

En la actualidad la sociedad vive inmersa en imágenes que están representada en diferentes formatos, ya sea a través de películas, televisión e, internet por lo que se debe comprender como está el funcionamiento de estas técnicas para acceder como vía directa a nuestro público objetivo.

Dentro de la comunicación visual uno de los puntos que causan impacto visual en el receptor son los colores y formas, un comunicador visual debe hacer que su mensaje se relacione y fusione con los diferentes recursos gráficos llevándolo a que sea entendible al receptor.

“El lenguaje visual, compuesto por diagramas, dibujos o esquemas, se fundamenta en estas representaciones visuales que, a prioridad, pueden ser reconocidas por todos”.
(BAQUIA, 2007).

La comunicación visual efectiva promueve y pone en práctica el lado analítico, racional y lógico; al momento de comunicar un mensaje el emisor debe configurar los mensajes visuales los mismos que serán decodificados por el receptor, por ello estos deben ser mensajes lo suficientemente claro para quien recibe la información. En cuanto a lo que es ilustración nos referimos a imágenes que se asocian con palabras, las cuales deben estar relacionadas y enlazadas según la necesidad que la sociedad requiera, esto significa que podemos producir imágenes y piezas graficas con la finalidad de comunicar un mensaje y por ello es necesario que se tenga el conocimiento adecuado para la producción de estos mensajes visuales.

Para la realización de una pieza grafica es necesario antes considerar el grupo “receptor” a quien se va a dirigir la composición visual ya que existen algunos factores que determinan la efectividad del mensaje, por eso es necesario que se tome en cuenta la cultura del receptor y así poder determinar los diferentes elementos a utilizar en la composición visual efectiva

OBJETIVO GENERAL

Evidenciar la importancia de la comunicación visual efectiva dentro de un mensaje para influenciar en la conducta del receptor

OBJETIVO ESPECÍFICO

- ❖ Explicar la importancia de los estímulos visuales positivos, en una comunicación visual efectiva.
- ❖ Definir la importancia que tiene la comunicación visual efectiva.
- ❖ Determinar técnicas de comunicación visual para un mensaje efectivo.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación, sostiene como propósito evidenciar de forma global la importancia y los factores que afectan la conducta de la comunicación visual efectiva dentro de un mensaje que inflencie de forma positiva en la conducta del receptor.

Entre los elementos de la composición, la información visual es un complemento de gran escala en el mensaje que se desea transmitir, cuyo fin siempre será el de llegar a una comunicación clara efectiva y segura.

“Existen diferentes tipos de aprendizaje como lo son el auditivo, visual y el kinestésico, pero tenemos que recalcar que el visual tiene un papel importante en esta sociedad, porque permite dar fuerza al mensaje que se desea transmitir, y a su vez puede ser tomada de una forma total o parcial, es decir la comunicación visual efectiva sirve para reforzar el mensaje que se desea transmitir captando la atención del público objetivo” (**canal cero, 2018**).

Se puede decir que la comunicación visual, forma parte de los mensajes que son expuestos a diario para ser captado por nuestros sentidos (tácticos, sonoros, dinámicos, entre otros).

Entre las funciones principales de un mensaje efectivo están; simbolizar una idea, describir algo, expresar sentimientos, agradar a la vista, y lo más importante cambiar la opinión del emisor de cómo se ven las cosas, es decir que esto es el resultado, de percibir objetos visuales gracias a la luz.

La importancia de la comunicación visual efectiva, es para que no exista conflictos comunicativos, es la forma de segmentar al público buscando los medios útiles para cada uno, como lo es la percepción y sus sentimientos, e emociones, si no hay una composición adecuada no se podría decir que hay una buena comunicación visual.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes históricos

Antes de la aparición de impresiones seriadas, desde tiempos prehistóricos, cada cultura buscó maneras distintas de dar una forma visual a conceptos e ideas y así lograr articular su propio sistema visual efectivo para informar, persuadir o almacenar conocimientos.

La acción del mensaje visual, es una cualidad que el ser humano define y representa de muchas formas sean en gestos, palabras, imágenes, etc. Para poder definir el origen de la comunicación visual efectiva, debemos remontarnos a la prehistoria donde la utilización del lenguaje gráfico fue uno de los elementos más importantes para proyectar un mensaje..

Los seres humanos desde los inicios de la prehistoria ha tenido la necesidad de transmitir una idea, pensamiento u otros proyectos, la historia de la comunicación tiene su origen desde muchos años atrás (cavernas) en donde hombres pintaron los primeros dibujos; y años después la comunicación evoluciona a la escritura en donde el hombre intentaba liberarse de las limitaciones de la comunicación oral y esto dio prioridad al inicio de la comunicación gráfica por medio de pictogramas cuyas representaciones gráficas sintetizaban un objeto o idea.

Según el artículo Documenta de Navarro, (2005), nos resume lo siguiente en cuanto a la imagen y sus inicios:

La reproducción de las imágenes en serie se produjo durante los siglos XII y XIII por medio de la estampación. Se realizan unos negativos en madera labrada con gubias, a esta técnica se le conoce como Xilografía. Al principio se realizaban de esta manera estampas religiosas y naipes. Posteriormente se incluyeron estos bloques de madera en páginas compuestas con tipos móviles apareciendo estas estampas en libros y carteles. Posteriormente se desarrollaron nuevas técnicas de estampación en las que el negativo se realizaba en planchas de cobre o zinc grabadas con un buril.(Navarro, 2005).

Representación Gráfica

Dentro de una composición visual la representación gráfica cumple una función importante a la estructura del mensaje que se quiere emitir al receptor quien es el que lo interpretará y sacara su conclusión referente a la imagen proyectada.

“El Diseñador y Comunicador Visual se enfrenta constantemente a la necesidad de comunicar ideas específicas a través de elementos fundamentalmente gráficos, por lo que constituye una exigencia primordial el que los conozca y maneje todos ellos de forma que le permitan expresarse cabalmente”. (García, 2012).

Como lo menciona García la comunicación visual tienen como fin comunicar ideas que de una u otra manera se quiere que el receptor conozca y pueda entender de la manera más óptima a través de gráficos el mensaje que se quiere transmitir de dicho concepto.

En cuanto a la representación gráfica la misma tiene como propósito proporcionar una información Mariano, R (2017), “Representamos gráficamente de diversos tipos de objetos con el propósito de proporcionar información suficiente para facilitar su análisis, ayudar a elaborar su diseño y posibilitar su futura construcción y mantenimiento suele realizarse sobre papel u otros soportes planos”.

Una representación gráfica no es más que la ilustración de una idea la misma que ayuda al análisis de la idea que se quiere transmitir al receptor sea está planteada en un papel (impreso) o virtual.

Tipos de representación gráfica.

Dentro de los tipos de representación gráfica como parte de los mismos tenemos los siguientes:

- Símbolo
- Abstracción

Símbolo: Se llama símbolo a una imagen o elemento visual el cual forma parte de una estructura formal en donde se puede remitir un concepto, palabra o elemento identificativo,

sea este comercial, deportivo u otros. El mismo tiene como objetivo llevar conceptualmente al receptor a comprender el mensaje visual.

Abstracción: La representación abstracta no es más que la representación de una idea, pensamiento, sentimiento o concepto en donde la impresión visual es cuidar la imagen en donde las formas abstractas no son más que aquellas formas creadas por la imaginación y visión del artista cuyo nombre que se le da a la misma es de imágenes no figurativas.

R, Ortiz (2008) en su blog apuntes diseño gráfico nos define dentro del concepto de abstracción las siguientes características:

- Pocos elementos.
- Utilización de plastas.
- Mínimo en detalle.
- Simplificación.
- Rompe proporciones.
- Utiliza formas geométricas.

Comunicación Visual

En un proyecto planteado por estudiantes de la Universidad de Guayaquil que hace referencia a: “LA COMUNICACIÓN VISUAL E IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA OMACONSA S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”. Según su argumento define que:

“La importancia de la comunicación visual radica en la representatividad que tienen las imágenes y el impacto emocional que a su vez tiene connotaciones y percepciones que permiten formular nuevas definiciones y concepto. La forma en que se percibe y registra dichas imágenes es a través de los ojos, quienes registran imágenes de forma complejas pero también sencillas, que ayudan a tener mejor sentido de los elementos y cosas que rodean al hombre”. (Andino, 2014, pág. 24).

Según el concepto de Giacomino, (2013) nos define que:

“La Comunicación Visual es un proceso de creación, difusión y recepción de mensajes visuales. Por lo cual la diferencia con otro tipo de comunicación es el soporte, en este

caso siempre el de tipo visual, los mensajes se emiten visualmente y son nuestros ojos y nuestra educación visual los encargados de entender y decodificar dichos mensajes”.

Podemos decir que, la comunicación visual es aquella representación gráfica la misma que causa impacto emocional en el receptor; siendo a su vez aquella aplicada en distintos elementos publicitarios representado un parte fundamental en la comunicación visual del mensaje.

La manera en la cual se transmite un mensaje a través de las imágenes estableciendo una conexión entre la forma y un significado que se le atribuye a ésta, produciendo de manera directa una percepción, simbolización y una reacción al receptor del mensaje. (Bykova, 2015)

Como lo refiere el autor en lo mencionado anteriormente, un mensaje lo componen las imágenes cuya finalidad es establecer una coherencia entre lo que se gráfica y su significado para que de esta manera el receptor pueda tener una noción clara de que es lo que se está emitiendo en dicha representación gráfica.

Elementos de la comunicación visual

Los elementos visuales son aquellos en los que se emplean las líneas, colores, formas y texturas; los mismos que para tener un concepto y sea agradable a la vista del ser humano se debe darle sentido con los elementos antes mencionados y poder así tener un construcción gráfica agradable a la vista del receptor.

Antes que nada cabe mencionar que dentro de los elementos visuales básicos que componen aquello que observamos se encuentran definidos los siguientes fines:

- Como elementos físicos como lo indica su nombre se puede establecer que se relacionan con la forma y entre las cuales están las siguientes:
 - Punto
 - Línea
 - Contorno
 - Forma
- Como elementos de escala tenemos los siguientes:

- Tamaño
 - Escala
 - Proporción
 - Formato
- Los elementos dinámicos, aquellos relacionados a los cambios en forma o disposición del elemento:
- Tensión
 - Ritmo

Importancia de la comunicación visual

Si no hay una estructura o composición adecuada no existe comunicación es por ello que la comunicación visual es importante dentro de lo que se quiere transmitir al receptor.

Resulta una herramienta esencial a la hora de difundir mensajes de manera sencilla y eficiente. Vale recordar que para que estos mensajes surtan efecto, el emisor debe recurrir a signos, símbolos y cualquier otro elemento sobre los cuales exista un amplio consenso en cuanto a su significado. De lo contrario, se generará ruido y el mensaje será interpretado en forma errónea. **(Raffino, 2019)**

Lenguaje Visual

El lenguaje visual es el punto principal para la creación de un diseño; es la parte en donde lo fundamental del diseño se acentúa en los principios y conceptos, para el diseñador es esencial el comprender este punto para que su composición sea visualmente excelente a la vista del receptor y por esta razón es necesario se maneje de manera adecuada para que el mensaje sea bien interpretado.

En una definición sobre el lenguaje visual del proyecto de unos estudiantes de la Universidad de Cuenca Facultad de Artes Diseño Gráfico hace referencia a: “ENTRE AQUÍ Y ALLÁ: Diseño de un BTL en base a la Familia Transnacional 2014”. Según su argumento define que:

El lenguaje visual posee recursos que le atribuyen la característica de poder ser asimilado de inmediato por el receptor sin que sea necesario un proceso consciente de decodificación, además de un carácter universal, por tanto puede ser entendido por

individuos de diversas culturas, de lo cual se vale la publicidad para llegar a grandes masas sin distinción de género, edad o cultura; sin embargo, de acuerdo a los signos que se introduzcan intencionalmente o no en el mensaje, este puede ser interpretado con más de una lectura, de acuerdo al contexto; de ahí la importancia que le da Pierce al interpretante o signo mental, en el proceso de significación. (Ordoñez, 2014, págs. 13-14).

Es pues, el lenguaje visual uno de los recursos dentro de la composición gráfica de un diseño, es por ello que se debe conocer de su concepto y a su vez se puede decir que el mismo consiste en el entendimiento del entorno ya sea este la cultura o costumbres que tenga el receptor es decir si no se basa en su grupo objetivo el mensaje nunca llegara de forma clara al receptor.

Lenguaje Publicitario

El lenguaje publicitario es aquello que se compone de la imagen y los textos cuyas características podemos definir las de la siguiente manera:

- La imagen, el color y la forma de las letras son aquellas que en causan impacto a primera vista.
- El texto del anuncio en conjunto con el eslogan, deben ser formadas por frases rápidas y de fácil entendimiento y a su vez puedan ser memorizable. Ya que la misión de la misma es influir en el receptor.



Figura 1. Marcas como lenguaje visual publicitario

Fuente: Diversas Perspectivas del Marketing por Germán Velásquez Vargas.

Según el portal de Unidades de Lengua específica que:

“El lenguaje publicitario son textos “directivos”, destinados a “persuadir” al ciudadano para que haga la acción de comprar un objeto o la de asumir una idea.”.(Unidades de Lengua, 2014).

Así mismo en un artículo de la Revista Esa menciona que:

“El lenguaje publicitario se emplea para persuadir a las masas para comprar diversos productos comerciales, en campañas, para informar a la gente sobre algún tema en particular.” (Revistas Evsal, 2007).

Estableciendo mediante los conceptos dados por los diferentes autores antes mencionados podemos decir que el lenguaje publicitario no es más que la composición de todos los elementos texto, forma, color y textura cuya función es causar impacto en el receptor y convencerlo de realizar una determinada acción sea esta la de comprar un producto, bien o servicio.

Mensaje Gráfico

El mensaje gráfico consiste en lograr el correcto orden de los distintos elementos que han sido anteriormente seleccionados para de esta manera conseguir exista una armonía y significado cuya finalidad consiste en emitir un mensaje con éxito a la persona o grupo objetivo, cabe recalcar que hay que tomar en cuenta que cada ser humano tiene diferente tipo de percepción y por ello es necesario que la composición grafica tenga los elementos afines determinando así la eficiencia del mensaje gráfico.

Según el diccionario de la Real Academia Española, (2018) un mensaje grafico es aquello: “Dicho de una descripción, de un operación o de una demostración: que se representa por medio de figuras o signos”.

Dentro de la función principal que cumple el mensaje existen diferentes tipos de comunicación visual que mencionaremos a continuación:

Emotiva. Como su palabra lo dice se encarga de transmitir emociones en donde el mensaje cause un sentimiento como por ejemplo la fotografía de un bebe recién nacido, esta transmite ternura.



Figura 2. Ejemplo de un mensaje con finalidad emotiva.
Fuente: Proyectos del Quijote 2019

Fáctica. Busca llamar la atención del receptor con una alerta dentro de la composición como por ejemplo una simbología de alerta o la misma palabra atención.



Figura 3. Ejemplo de un mensaje con finalidad fática.
Fuente: Alianza Francesa Xalapa

Informativa. Es aquel que transmite información al receptor un ejemplo claro de esto pueden ser las señaléticas.



Figura 4. Ejemplo de un mensaje con finalidad informativa.
Fuente: www.insidewarehouse.com

Exhortativa. También conocida como apelativa su función es convencer. Un ejemplo de esto un anuncio de un producto nuevo producto.



Figura 5. Ejemplo de un mensaje con finalidad apelativa.
Fuente: HugeDomains.com

Estética. Como lo indica su palabra hace referencia a un mensaje artístico o estético como por ejemplo la presentación de una pintura.



Figura 6. Ejemplo de un mensaje con finalidad estética.
Fuente: Con las manos manchadas (Apitátán)

Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es aquel que al igual que el lenguaje publicitario lo conforman los textos, imágenes y símbolos que transmiten un mensaje o idea. La finalidad del mismo es captar la atención y comunicar efectivamente el objetivo publicitario y hacerlo en asociación a la recordación de una marca o servicio.

La creatividad comprende la generación de ideas en donde el mensaje publicitario estará determinando el objetivo de representación y desde ahí partirá con el establecimiento de la estrategia comunicativa siendo informativa o persuasiva.

Dentro de las características de un mensaje publicitario podemos enumerar los siguientes puntos:

- Siempre el mensaje debe ser breve para la captación rápida.
- El mensaje debe decir todo en pocas palabras.
- El lenguaje utilizado en el mensaje se debe realizar acorde al consumidor final.
- Las palabras e imágenes tienen que ser de impacto para el receptor.
- El mensaje debe ser de fácil memorización y para ello se emplean imágenes que provoquen sensación de deseo.
- El mensaje debe ser influyente de manera que provoque en el receptor la estimulación de querer ese bien o servicio

Según el artículo del Economista Godás, (2007) en cuanto a lo que es un mensaje publicitario menciona que:

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece». Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

En base a este concepto también podemos mencionar que los mensajes publicitarios pueden ser transmitidos o anunciados en diferentes medios como por ejemplo: Diarios nacionales o locales, revistas, volantes, afiches todos estos medios impresos; así mismo en los medios visuales como la televisión y avanzando más a la actualidad tenemos lo que son los medios

virtuales que no son más que las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) medios utilizados para la comercialización e información de eventos, sucesos y demás mensajes informativo; los correos electrónicos también siguen siendo un medio de comunicación virtual cabe resaltar que hoy en día la tecnología está avanzando y con ello también se avanza en la forma de comunicar o transmitir.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de esta investigación es de carácter literario y documental, para ello se han revisado diversas fuentes de información las mismas que se han ido clasificando dependiendo de su grado de importancia y si se relaciona con el tema que se está investigando.

Analizar, describir y comparar los conceptos de las diferentes fuentes es el proceso que se realiza para sacar conclusiones de soporte al tema, para la realización de este trabajo investigativo se tomó en cuenta una serie de factores, como la recopilación de información tomada a través de la lectura de documentos, libros, revistas, periódicos, bibliografías, los mismos que fueron objeto análisis.

Este tipo de investigación documental cumple un rol muy importante, porque da a conocer cómo llegar a nuestro público objetivo de una forma más directa, muchos podrían definir el concepto de “mensaje visual” como mensaje captado por los ojos, pero en realidad se trata de algo más sutil, como una forma de expresión gráfica capaz de transmitir información sin palabras.

Por otro lado, se considera esta también una investigación literaria o bibliográfica ya que la argumentación recopilada se la obtuvo de medios electrónicos, libros, revistas científicas, tesis y demás documentos los cuales están sujetas a investigaciones científicas y en base a estos estudios se estructuró esta investigación de la forma más asertiva y adecuada.

El método empleado en esta investigación, ayudó a la determinación de la importancia en el lenguaje visual, para su influencia en los mensajes emitidos al receptor; con esta definición podemos decir que lo aplicado reforzó las conclusiones específicas sobre el tema principal.

La comunicación visual es un elemento fundamental dentro del desarrollo de percepción e interpretación de las formas e imágenes que están en su entorno; mediante este estudio podemos demostrar que es preciso tomar en cuenta en la sensibilidad del ser humano mediante la proyección de un mensaje efectivo visual.

En este punto se establece que el diseño o en si la comunicación visual es el entorno en donde la expresión y comunicación son fundamental para las distintas actividades a emitir, sean éstas de manera cultural, artística, política o en su punto específico económica refiriéndonos a la publicidad comercial de un bien, servicio o producto; es por ello que en la idea que se desea proyectar debe de ser muy influyente y determinante, porque la misma incidirá en la determinación a tomar una decisión nuestro receptor.

El receptor se basa en tres episodios que son: el antes, durante y después antes de influir a la compra, el consumidor o receptor identifica su producto de manera visual, el cual pueda satisfacer sus necesidad valiéndose de toda la información proporcionada, es ahí donde nos damos cuenta que actúa de una forma más directa y se da la importancia de la comunicación visual dentro de una publicidad en donde se proporciona los datos necesarios y específicos de las cualidades y beneficios que ofrece dicho bien o producto.

En el diseño, la comunicación visual es aquella pauta importante por la cual se proyectan mensajes visuales efectivos, recordemos que los mensajes se transmiten por los distintos medios de comunicación sean estos de forma impresa o digital, tomando en consideración la era tecnología que esta alcanzado su punto máximo a nivel comercial por que ofrece un producto o bien de una manera más dinámica y visualmente hablando creativa con mensajes e imágenes claras y acorde a lo que necesita su público objetivo.

En cuanto a la función del emisor haciendo referencia al grafista Swanm, (1990) acota lo siguiente:

La función del grafista es dar forma visual a una idea inicial mediante la creación de una gama de opiniones, las cuales estarán expresadas tanto por el énfasis individual que se haya dado a cada uno de los efectos de diseño, como por el método y medio elegidos por él para expresar sus interpretaciones. **(Swann, 1990, pág. 6)**

Es importante que el emisor tome en cuenta que una imagen o mensaje siempre tiene que ser acorde a lo que se quiere comunicar y expresar para que de esta forma el receptor lo interprete claramente sin confusión, un diseño es eficaz cuando se tiene los conocimientos adecuados como la tipografía, el color y maquetación de la publicidad.

Esta investigación es viable y ayuda al desarrollo del entendimiento de los pensamiento del ser humano como al proceso de socialización de las ideas, su significados y conceptos, también como sus experiencias vividas e investigaciones realizadas y sea podido notar el cambio dado de la comunicación visual con el desarrollo de la tecnología. Los autores ayudan a que esta investigación documental sea más específica estimulando a la búsqueda de objetivos y de todo lo que involucre a ella.

Los autores ayudan a recolectar información certera la que se debe de tomar en cuenta a la hora de crear un mensaje visual, para que de esta misma forma sea la comunicación más clara y a su vez lo más específica posible, por ello se ha realizado investigaciones documentales a estudios de informes distintos con diferentes pensamientos pero que sus estudios dan lo esperado, a una misma respuesta **“El lenguaje visual, compuesto por diagramas, dibujos o esquemas, se fundamenta en estas representaciones visuales que, a prioridad, pueden ser reconocidas por todos”.** (BAQUIA, 2007).

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

INFLUENCIA DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA GENERAR CONTENIDO DE MENSAJES EFECTIVOS.

Mediante la sustentación dentro del marco teórico, podemos mostrar las diferentes informaciones referentes al tema de investigación mediante el análisis documental, el cual está basado en los diferentes puntos de estudio sobre el contenido de un mensaje efectivo.

Desde este punto podemos decir, que la influencia que tiene la representación gráfica para generar contenido es efectiva, al momento que el emisor comunica un mensaje al receptor de una manera concisa, clara y entendible ayudando a la elección del canal adecuado para la captación y comprensión del mensaje que se desea transmitir.

Por lo mismo, al considerarse que la representación gráfica implica un punto importante, se encuentra la necesidad de aplicar la comunicación visual, la misma que causa un impacto en el desarrollo del mensaje sea de marca o servicio. La fácil interpretación del mensaje a través de las representaciones gráficas facilitan la comprensión del mensaje sea cual fuere su idioma, creencia o cultura.

“La comunicación visual es una vía significativa en cuanto al mensaje y los elementos que se utilizan para la captación del receptor, Bladimir Vega Cedeño, en su proyecto doctoral nos indica que: El componente visual tiene la función de llamar la atención, lo compone determinadamente la imagen del producto y otras asociadas a él, al igual que los otros elementos gráficos como el color, y otros más como la forma, tamaños y aspectos de las letras". (Vega Cedeño, 2012)

Como estipula este autor es imprescindible lo componentes o elementos dentro de una publicidad, bien o servicio, comunicar un mensaje consiste en darle la forma adecuada para que pueda ser entendido por el receptor.

Dentro de comunicación visual el diseño es imprescindible al momento de elaborar un mensaje es por esto que Frascara, J., Fontana, Meurer, Shakespear, Van, Winkler, & Strickler definen que:

“El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”.
(Frascara, y otros, 2000)

Los elementos visuales forma parte fundamental de lo que se observa en la imagen que dan soporte a la comunicación del mensaje; entre ellos tenemos la forma, tamaño, color u otros elementos que cuya finalidad es ayudar a que la representación gráfica sea agradable a la vista del receptor. (Marfil-Carmona,Rafael , 2015)

En cuanto a la intensidad del mensaje, este dependerá del efecto que se quiera lograr en el receptor, la misma que se debe ver las características del público objetivo como por ejemplo: la distribución gráfica y tendencia y por otro lado el dominio y enfoque que se quiere dar al mensaje así como también la influencia de las emociones.

Desde este punto de análisis, nace la importancia de ofrecer una visión más amplia en cuanto al conocimiento de la importancia de representación gráfica dentro de un mensaje, para de esta forma poder establecer un lenguaje visual preciso que requiere la publicidad o el mensaje que se quiere transmitir.

Una composición grafica bien estructurada es aquella en la que se obtiene una relación acertada con los demás elementos gráficos sobre todo en cuanto al orden y posición de los mismos, está claro que si los elementos tienen un orden el aspecto de la composición visual causara la efectividad del mensaje en todo su aspecto.

Los profesionales en el área tienen el compromiso de resolver los problemas gráficos visuales que tengan las empresas o instituciones sean estas públicas o privadas y establecer el código de comunicación visual adecuado para aplicar en determinados grupos objetivos influenciados por la diversidad de cultura que existen.

El estudio permite tener una noción clara de lo importante que es representar un mensaje de forma gráfica, con un concepto adecuado que sea de fácil entendimiento para nuestro público objetivo.

En relación con lo antes mencionado para que los elementos sean visibles ante la vista del ser humano este debe contener forma, medida, color, textura, tipo de tipografía u otros elementos que son parte fundamental dentro de la composición gráfica, debido a que esto es lo que como receptor percibe a primera instancia.

La comunicación visual o grafica puede ser representada en distintas piezas gráficas las cuales pueden ser una tarjeta corporativa o personal, folletos, Packaging, vallas, banners o a su vez lo que hoy en día se ha vuelto el medio más utilizado los sitios web (redes sociales). Todo este medio requiere de una estructura adecuada y asertiva que consiste en el orden y armonía de cada uno de los elementos ya que lo que se busca es que el mensaje llegue y convenza al receptor a dicha acción. La elección del medio a utilizar dependería del bien, servicio o producto que se va a ofrecer sean estos medios el Internet, radio, prensa o televisión.

Según Martín, (2015), acerca del diseño publicitario nos dice que: “El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, volantes, trípticos, y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o Internet”. (Marfil-Carmona,Rafael , 2015)

Dentro de un diseño la maquetación cumple un papel importante a la hora de emitir un mensaje ya que el mismo es que nos proyecta como quedara nuestro arte final que será empleado en los distintos medios a elección del emisor, todos los medios requieren de un proceso de orden porque aquello ayuda a una mejor visualización y apreciación del concepto que se está emitiendo en dicha publicidad o pieza gráfica.

Los colores, la tipografía, el mensaje en si se utilizan en las diferentes situaciones de índole persuasivo que inducen al consumo o compartición de una misma idea mediante los distintos medios publicitarios, las campañas de persuasión suelen ser complejas cuando de ideología se trata ya que el pensamiento individual de cada persona hará que lo tome de una manera distinta según su apreciación.

El mensaje debe cumplir la función de entrelazar el vínculo emotivo con el receptor, el mismo que consistirá en la selección de ciertas características que comprenda y que haga sentir equilibrado con dicho mensaje representado en una expresión gráfica, si el mensaje no

cumple con una percepción atrayente este nunca cumplirá su objetivo de persuasión, por ello siempre hay que tener un análisis sobre el área o territorio en donde se va a realizar dicha emisión del mensaje porque el éxito de la misma depende de conocer el medio en donde se emitirá es decir religión, costumbres, léxico y demás puntos a tomar en cuenta.

Los mensajes hacen un conjunto con la imagen y este es el que causa el impacto en la retina del receptor, cabe recalcar que tanto el mensaje como la imagen deben estar relacionadas para poder emitir un mensaje que realmente quiere emitir.

Si hablamos de la imagen es aquello que nos otorga una forma gráfica para hacer del mensaje agradable y claro a la vista del receptor, cabe recordar que siempre una imagen vale más que mil palabras, el uso de la imagen aumenta la claridad del mensaje. Toda representación gráfica tiene como objetivo llegar al receptor no solo por lo que ofrece sino porque el mismo brinda un detalle específico la cual hace de esta una comunicación efectiva, un mensaje puede conformarse de símbolos, signos, o demás objetos como imágenes o audios dependiendo del medio en donde se proyecte.

El rol del emisor (diseñador) dependerá de la situación en la que este, el mismo analizara siempre el problema y a su vez la solución según sea el caso, dando un mensaje claro para el receptor (cliente), aportando así de esta manera con una idea y concepto de la forma más coherente ante la sociedad en una representación gráfica agradable a la vista la misma que tendrá el concepto claro y por ende el mensaje cumplirá con su objetivo de persuasión.

Dentro de la comunicación visual es importante tomar en cuenta que todos los elementos que conforman el mensaje hacen referencia a una identidad y la misma debe evitar confusión en la interpretación del público objetivo, los elementos deben estar bien definidos al momento del desarrollo de las estrategias de comunicación ya que de esta manera ayudara a que se logre el objetivo principal que es el convencer al receptor a dicha acción.

La comunicación visual desde siempre ha cumplido un papel importante y fundamental en el entorno ya que nuestra sociedad las imágenes hacen que el mensaje llegue de una manera directa y rápida en donde cada elemento grafico persuade en el receptor al momento de tomar un decisión o acción.

Entendemos también por comunicación visual que es aquella en la que se proporciona el desarrollo y ejecución de los mensajes que contengan aspectos informativo, identificativos, persuasivos, tecnológicos, estilístico y a su vez productivos e innovadores. Siempre la comunicación visual será el medio de elaboración y transmisión de las imágenes el fin de la representación del mensaje es convencer y dichas imágenes deber ser de fácil comprensión.

Como profesionales entendidos en la publicidad, es nuestro compromiso resolver los problemas visuales que tengan las empresas o instituciones sean estas públicas o privadas y establecer cuál es el código de comunicación visual adecuado para aplicar en determinado lugar, es decir, debido a la diversidad de cultura que existe en nuestro país, es necesario tomar en cuenta que el lenguaje visual se diferenciara dependiendo del territorio, costumbre y creencias que tengan cada uno de nuestro público objetivo o receptor.

La presente investigación documental y literaria, permite tener una noción más clara de la función que cumple un mensaje el mismo que tiene que ser claro, específico y adecuado en donde su concepto sea claro y de fácil entendimiento de nuestro público objetivo.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Los resultados de este análisis permite el exponer algunas conclusiones que contemplan la representación de la información

La comunicación visual requiere una gran exploración dentro de la publicidad por ser considerada un componente importante para la composición de un mensaje visual. Es decir para esto se requiere que el emisor conozca a su grupo objetivo, su contexto para poder establecer los códigos del mensaje que se transmitirá.

Cuando mencionamos representación gráfica y mensaje gráfico, podemos aseverar que están conectados, porque se presentan de una forma clara y correcta a fin de que puedan utilizarse adecuadamente, cabe resaltar que es necesario aplicar el lenguaje apropiado en cuanto a sus formas, colores, tipografía, contenido del texto, tamaño, y demás elementos.

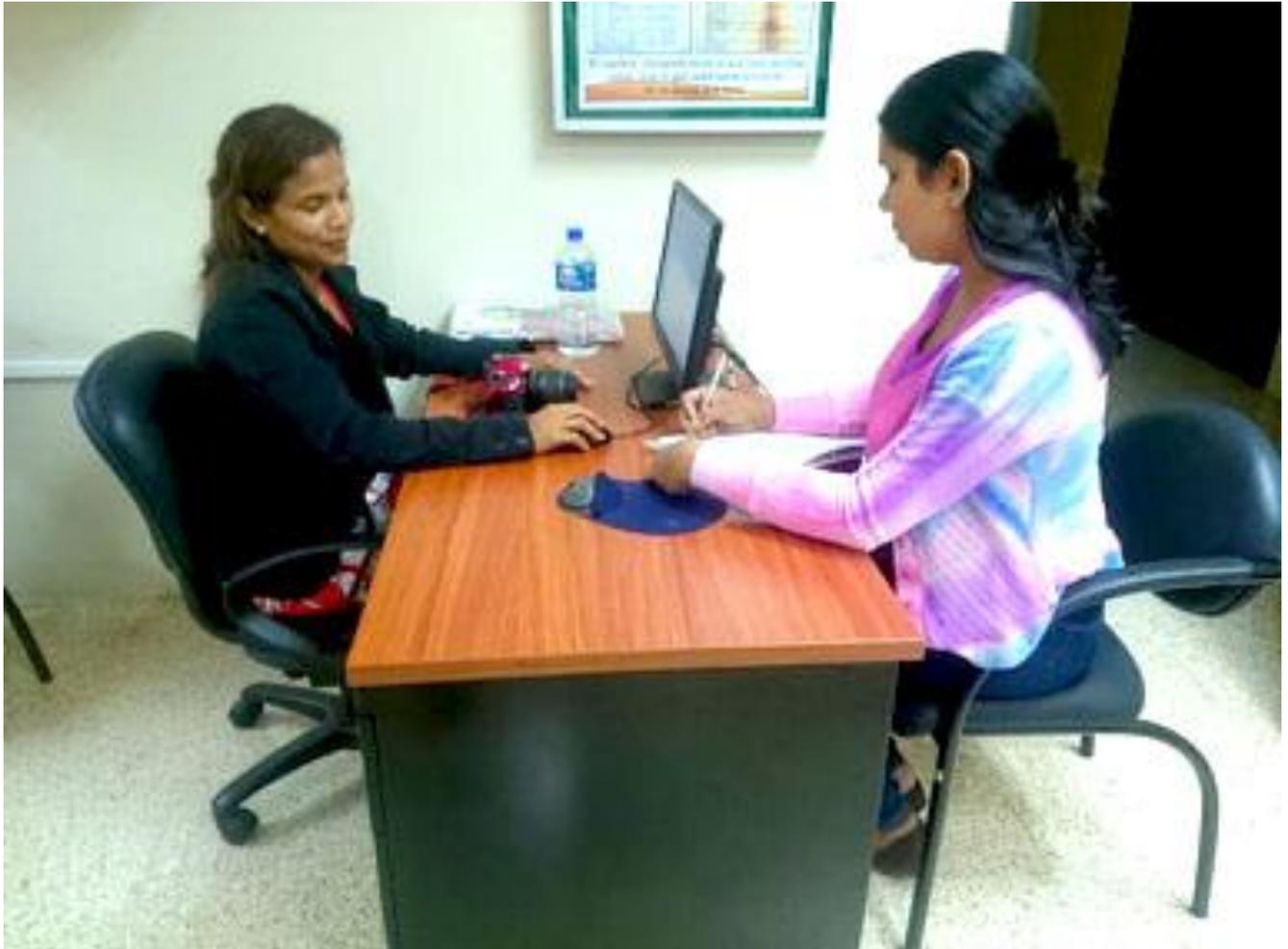
La identificación y clasificación del público objetivo, permite la utilización adecuada de los elementos en los diversos medios sean estos digitales o impresos en donde se va a transmitir el mensaje o la representación gráfica cuyo fin siempre será causar impacto en el receptor.

El mensaje claro constituye un elemento importante dentro de la comunicación es decir si el emisor no tiene la idea clara de lo que quiere transmitir al receptor no cumplirá su objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andino, M. (2014). *La comunicación visual e Identidad Corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A en la ciudad de Guayaquil año 2015*. Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Baños Gonzales, M., & Rodriguez Garcia, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.
- BAQUIA. (13 de 06 de 2007). *BAQUIA*. Recuperado el 13 de JULIO de 2019, de BAQUIA: <https://www.baquia.com/emprendedores/la-importancia-de-la-comunicacion-visual>
- BARAHONA, V. V. (20 de mayo de 2016). *repositorio institucional de la universidad de guayaquil*. Recuperado el 15 de julio de 2019, de repositorio institucional de la universidad de guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10156>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de [http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%](http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bykova, N. (28 de Agosto de 2015). *Comunicacion Visual*. Obtenido de <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>
- canal cero. (9 de 10 de 2018). Recuperado el 25 de julio de 2019, de canal cero: <https://www.canalcero.es/que-es-la-comunicacion-visual/>
- Constitución Política de la República al Comisión de Legislación y Codificación. (2006). *Ley de la Propiedad Intelectual Codificación N° 2006-013*. Registro Oficial N° 351, Quito.
- Frascara, J., Fontana, Meurer, Shakespear, Van, Winkler, & Strickler. (2000). *Diseño Grafico para la gente*. Buenos Aires.
- García, S. (27 de Mayo de 2012). *ArqStyle*. Obtenido de <http://arqstylearquitectos.blogspot.com/2012/05/tecnicas-de-representacion.html>
- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. *Revista: Elsevier*, 110-114.
- Martín, M. (2015). *Nuevas tendencias en la publicidad en el siglo XXI*. Obtenido de Obtenido de https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- mimoilus. (2019). Recuperado el 12 de julio de 2019, de mimoilus: <https://www.mimoilus.com/elementos-comunicacion-visual/#ind-01>
- Moreno, L. (11 de Julio de 2005). *Desarrolladorweb.com*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/2063.php>
- Navarro, E. (2005). Historia de la comunicacion . *Documenta*, 4.
- Ordoñez, A. C. (2014). *ENTRE AQUÍ Y ALLÁ Diseño de un BTL basado en la Familia Transnacional*. Cuenca.

- Ortiz, R. (24 de Mayo de 2008). *Blog Apuntes Diseño Grafico*. Obtenido de <https://www.roc21.com/2008/05/24/abstraccion/>
- Pereyra, M. J. (2011). *Representacion Grafica*. Rosario: Laboratorio Pedagógico a cargo del RTIC: Rosa Maenza. Obtenido de <https://sites.google.com/site/697representaciongrafica/home/historia>
- R, M. (31 de Octubre de 2017). *Blog El Insignia*. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/10/31/la-importancia-de-una-representacion-grafica/>
- Raffino, M. E. (16 de Marzo de 2019). *Comunicación Visual*. Obtenido de Para: Concepto.de. : <https://concepto.de/comunicacion-visual/>
- Rios, Á. (2009). *Elementos de la comunicacion visual*. Cordoba: Granada.
- Rofriguez, J. (27 de Enero de 2012). *Blog Educativo*. Obtenido de <http://profesorjesusrodriguez.blogspot.com/2012/01/tipos-de-representacion-grafica.html>
- Swann, A. (1990). *La creacion de Bocetos graficos*. . Barcelona: Gustavo Gili.
- Vega Cedeño, B. (2012). *Lenguaje Visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación y difución. Tesis doctoral*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Young, P. (2013). *Identidad o imagen corporativa*. Retrieved from Recuperado:<http://foroalfa.org/articulos/imagen-o-identidad-corporativa>





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 27-11-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

TEMA: INFLUENCIA DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA GENERAR CONTENIDOS DE MENSAJES EFECTIVOS

ACOMPAÑANTE: CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	FRANCO OLEA TAMARA LISET	1205924986	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	11-07-2019	Inicio: 14:05 p.m. Fin: 16:05 p.m.	2	REVISIÓN DEL PROBLEMA Y TEMAS
2	15-07-2019	Inicio: 14:00 p.m. Fin: 16:00 p.m.	2	REVISIÓN DEL PROBLEMA, TEMA Y OBJETIVOS.
3	18-07-2019	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	REVISIÓN DE LA JUSTIFICACIÓN Y MARCO CONCEPTUAL
4	25-07-2019	Inicio: 15:19 p.m. Fin: 17:19 p.m.	2	REVISIÓN DE METODOLOGÍA
5	06-08-2019	Inicio: 15:12 p.m. Fin: 17:12 p.m.	2	REVISIÓN DE METODOLOGÍA
6	05-08-2019	Inicio: 15:13 p.m. Fin: 17:13 p.m.	2	REVISIÓN DE RESUMEN Y CONCLUSIÓN
7	13-08-2019	Inicio: 10:22 a.m. Fin: 12:22 p.m.	2	REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO
8	15-08-2019	Inicio: 10:00 a.m. Fin: 12:00 p.m.	2	REVISIÓN DE INTRODUCCIÓN- RESUMEN
9	20-08-2019	Inicio: 10:19 a.m. Fin: 12:19 p.m.	2	RESULTADOS DEL TURNITIN
10	16-07-2019	Inicio: 09:00 a.m. Fin: 11:00 a.m.	2	REVISIÓN DE DESARROLLO DEL TEMA Y CONCLUSIONES

CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO
PROFESOR(A)

CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO
DIRECTOR(A)

FRANCO OLEA TAMARA LISET
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

INFLUENCIA DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA GENERAR CONTENIDO DE MENSAJES EFECTIVOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

imagenteoria.blogspot.com.es

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

repo.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

6

www.icel.edu.mx

Fuente de Internet

<1%

7

www.baquia.com

Fuente de Internet

<1%

8

parallelworldsartsandsciences.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%