



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA DE LOS DISEÑOS
PUBLICADOS EN LA FAN PAGE DE LA ONG ACAF – CHIMBOTE EN EL
AÑO 2017”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Yngrid Gesabel Arteaga Calderón

ASESOR:

Edward Aníbal García León

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

CHIMBOTE – PERÚ

2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

ARTEAGA CALDERÓN YNGRID GESABEL

cuyo título es:

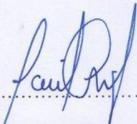
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA DE LOS
DISEÑOS PUBLICADOS EN EL FAN PAGE DE LA ONG.
ACAF - CHIMBOTE EN EL AÑO 2017

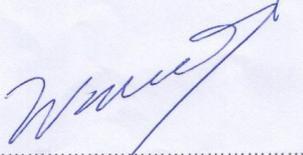
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 46 (Número).....

Dieciséis (Letras).

Chimbote 12 de 07 Del 2018.


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y su confianza, el gran de apoyo que me brindaron en este reto de culminar mi carrera profesional, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Papá y mamá.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, además por ser mi fortaleza de día a día para llegar a cumplir mis metas.

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, que es muy importante para mí, gracias por el apoyo absoluto, comprensión y motivación para seguir creciendo profesionalmente.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi asesor de proyecto, quien con su conocimiento, apoyo y dedicación se pudo lograr desarrollar exitosamente la tesis.

A mis compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una gran amistad, muchas gracias por la consideración que me tuvieron en estos cinco años de la carrera, por brindarme el apoyo para seguir creciendo profesionalmente y como persona, gracias por compartir experiencias, alegrías, tristezas, celebraciones.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Yngrid Gesabel Arteaga Calderón con DNI N° 71441742, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Declaro bajo juramento que toda la información que está en la tesis es veraz y auténtica.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 05 de julio del 2018



Yngrid Gesabel Arteaga Calderón

PRESENTACIÓN

Señores miembros de Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Análisis de la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG - ACAF – Chimbote en el año 2017”, la investigación realizada con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación está constituido por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Comprender la aproximación temática, Marco teórico, Formulación del problema, Justificación del estudio, Supuestos u objetivos de trabajo.

Capítulo II: Comprende el diseño de investigación, Método de muestreo, Escenario de estudio, Caracterización de sujetos, Plan de análisis o trayectoria metodológica, Rigor científico, Análisis cualitativo de los datos y Aspecto ético.

Capítulo III: Comprende a la descripción de los resultados, Discusión, Conclusiones, Recomendaciones, Referencias y Anexos.

El estudio de investigación tuvo como objetivo analizar la composición gráfica de los diseños publicados en el fan page de la ONG – ACAF – Chimbote en el año 2017. Se agradece las apreciaciones y sugerencias que se brinde hacia la investigación.

Espero cumplir con los requisitos de aprobación.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Aproximación Temática	12
1.2 Marco Teórico	19
1.3. Formulación del Problema.....	26
1.4. Justificación del estudio	26
1.4.1. Teórico.....	26
1.4.2. Metodológica	26
1.4.3. Prácticas	27
1.4.4. Relevancia	27
1.4.5. Contribución	27
1.5 . Supuestos u objetivos de trabajo	28
1.5.1 Objetivo general	28
1.5.2 Objetivos específicos.....	28
II. MÉTODO	30
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.2. MÉTODOS DE MUESTREO.....	30

a) Observación	31
2.2.1. Técnica e instrumentos de investigación de datos	31
2.2.1.5. Escenario de estudio	32
2.2.1.6. Categorización	33
2.2.1.7. Plan de análisis o trayectoria metodológica.....	34
2.3. Rigor científico	34
2.4. Análisis cualitativo de los datos.....	35
2.5. Aspecto éticos	35
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	37
3.1. Resultados	37
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXO	66

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis de la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG - ACAF – Chimbote en el año 2017”. Tuvo como objetivo general analizar la composición gráfica de los diseños publicados en el fan page de la ONG y como objetivos específicos identificar las características de los diseños que interviene en la composición gráfica, analizar los colores y formas de las piezas gráficas y analizar la tipografía. El escenario donde se realizó el estudio es el virtual por tratarse de una fan page y la red social Facebook. Para obtener la recolección de los datos se escogió dos instrumentos, observación y cuestionario. Entre las Técnicas tenemos la entrevista a profundidad, que se aplicó a tres expertos y al encargado de diseñar las piezas de la Asociación Civil Apoyo Familiar ACAF. El segundo es el instrumento de observación la cual se aplicó a los veinte diseños publicados en el fan page de la organización ACAF, que ayudo analizar cada diseño detalladamente.

En la investigación se concluyó que la organización ACAF, no cuenta con una composición gráfica definida y tampoco existe una política de comunicación visual. Además no existe una cromática prima que brinde identidad la institución. En cuanto a las formas geométricas se pudo identificar que en ninguna de las piezas muestra el tipo de línea que prevalece.

Palabras Clave: Composición gráfica, diseño, fan page, Facebook.

ABSTRACT

This research entitled "Analysis of the graphic composition of the designs published on the fan page of the NGO - ACAF - Chimbote in the year 2017". Its general objective was to analyze the graphic composition of the designs published on the NGO fan page and as specific objectives to identify the characteristics of the designs involved in the graphic composition, analyze the colors and shapes of the graphic pieces and analyze the typography. The scenario where the study was conducted is the virtual one because it is a fanpage and the social network Facebook. To collect the data, two observation and questionnaire instruments were chosen. Among the techniques we have the in-depth interview, which was applied to three experts and to the person in charge of designing the pieces of the Asociación Civil Apoyo Familiar ACAF. The second is the observation instrument which was applied to the twenty designs published on the fan page of the ACAF organization, which helped to analyze each design in detail. In the research it was concluded that the ACAF organization does not have a defined graphic composition and there is no visual communication policy either. In addition, there is no premium chromatic that identifies the institution. Regarding the geometric shapes, it was possible to identify that none of the pieces shows the type of line that prevails.

Keywords: Graphic composition, design, fan page, Facebook.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación Temática

La composición gráfica es muy importante para un profesional en diseño gráfico, porque es una herramienta necesaria para realizar diseños publicitarios exclusivos y no equivocarse al empezar a plasmar su creatividad al diseñar un banner o afiche publicitario. Hoy en día en el ámbito local existen muchos diseñadores gráficos que cometen el error de no saber utilizar adecuadamente, los colores, las texturas, tipografías y formas.

A pesar de que a veces, no le otorgan mucha importancia necesaria, decidir la gama de colores que acompañará a la imagen corporativa de una empresa. Se debe tomar en cuenta que la elección de la cromática prima influye en la percepción del cliente.

Los colores producen distintas sensaciones y pueden influir en nuestras emociones y sentimientos. Existen autores que opinan sobre la psicología del color. Estas características son muy fundamentales para el diseño la marca.

Heller (2008), en su libro *Psicología del color*, clasifica los colores más utilizados por el diseñador gráfico. Entre los más requeridos se encuentran el azul con 47%, el verde con 20%, el rojo con 14%, el negro con 10%, el amarillo con 6%, el violeta con 2%, el naranja con 2%, el blanco con 3%, el rosa con 3%, y el marrón y el oro con 1%.

Marcas muy exitosas a nivel mundial manejan color azul en su logotipo, tal es el caso de Telcel, Pepsi, y también es un color muy utilizado en páginas web, empleo de ello es el logotipo de Skype, Facebook y Twitter. El significado de este color según el marketing, es muy importante para utilizarlo en logos de producto o servicios Olachea (2013).

Según Carreño (2014), afirma que la elección de una tipografía apropiada para nuestros diseños tiene una gran importancia.

Las cinco tipografías utilizadas por un diseñador gráfico a lo largo de toda la historia gráfica:

- ✓ **Helvética:** Es la tipografía más utilizada en todo el mundo. Dispone de multitud de variantes y es muy versátil en el mundo del diseño.

- ✓ Bodoni: esta fuente tiene el apellido de su autor el tipógrafo Giambattista Bodoni. Esta tipografía tiene un contraste de líneas finas y gruesas, delgadas y rectas que brindan una apariencia clara.
- ✓ Bickham Script: Su tipografía tiene un estilo clásico, es elegida para proyectos que presente formalidad.
- ✓ Avenir: es una fuente de tipo clásico diseñada por Adrian Frutiger uno de los tipógrafos más conocidos, esta tipografía es legible e identificada a gran distancia.
- ✓ Trajan: Esta tipografía tiene un estilo muy antiguo pero diseñada para los programas de diseño, la forma de las letras está inspiradas a la base de las columnas de trajano, es una fuente con tintes aristocráticos, elegante y refinada.

Según Perret y Molina (2016) afirma que el diseño gráfico es algo realmente relativo, igual que sucede en muchas ocasiones con la fotografía. Para que un diseñador se sienta considerado bueno en su rama, tiene que saber comunicar respuestas a través de imágenes y toda la composición que realice tiene que ser clara y comunicativa.

El ser humano está diseñado para observar los contrastes y las combinaciones del diseño, por esos estos componentes son muy importantes dentro del mundo del diseño gráfico.

El diseño gráfico es una estrategia de comunicación muy importante. Todo diseño tiene una composición, con ella vienen el orden de la posición de los objetos y el significado del mensaje que se quiere transmitir, la fuente tiene que ser clara para que el emisor pueda visualizar mejor el mensaje que se quiere brindar.

Con el propósito de que la fuente emisora elige los elementos verbales y gráfico para aplicarlo en los espacios del diseño. Cada vez que se plasma un diseño gráfico, se hace uso de un conjunto de elementos fundamentales en la comunicación para que el emisor puede entender el mensaje claro y tangible.

La forma visual es un lenguaje y constituye de un vocabulario, está compuesto por diferentes elementos (el punto, línea, forma, tono, textura y espacio). Haremos uso de ellos para lograr aplicar una composición gráfica adecuada, con el fin de transmitir el mensaje de manera clara.

Según Puelles (2014) en la tesis titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, el estudio experimental en el que se llegó a la siguiente conclusión:

La forma adecuada de trabajar en el fan page o cualquier red social de una marca es tener un grupo de trabajo dividido en tres, el área creativa, el área interacción, el área de medición y análisis. El área creativa planifica y desarrolla los contenidos, partiendo desde el análisis estratégico donde se elige los recursos textuales y audiovisuales adecuados para poder realizar la producción.

El área de interacción debe estar perennemente en contacto con los seguidores de la marca, respondiendo a cualquier comentario de los usuarios, debe realizar publicaciones necesarias. El área de monitorio se encarga de la mediación de todas las publicaciones, ya sea diaria, semanal o mensualmente. Debe estar pendiente de la evolución de la marca en las redes sociales.

La presente investigación se ha podido identificar con los siguientes antecedentes internacionales:

En Bogotá, Peña (2009), afirma que al diseñar una página web requiere de esfuerzo y dedicación para poder lograr el objetivo deseado, se deben elegir formas, texturas, colores, tipografías, dibujos, acorde al grupo meta que se está enfocando y el mensaje que se transmitirá debe crearse adecuadamente al gusto del público objetivo.

Si embargo de esta manera el diseñador y el usuario se sentirán satisfecho con la página web realizada, además el diseño debe tener elementos llamativos y creativos para que las personas mantengan su interés en la página.

Este trabajo de crear sitio web es muy favorable para todas las empresas porque pueden lograr un posicionamiento eficaz, si no desarrollan estas plataformas no podrán conseguir lo que se proponen.

En Madrid, López (2011), en su tesis doctoral titula “La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos”, afirma que los nuevos periodistas visuales, convertidos en transmisores, organizadores, intérpretes, comunicadores, plantean someter nuevas habilidades y jugar un papel distinto en los equipos de trabajo de las redacciones. La actividad profesional de los visualizadores de la información, tanto el diseñador gráfico y diagramador de periódicos se presenta cada vez más nítidamente como multidisciplinarios.

Las facultades de Ciencias de la información en España han vivido tradicionalmente de espaldas al diseño gráfico. Sin embargo, es ahora precisamente cuando el diseño y la comunicación gráfica han ido adquiriendo cada vez más importancia en la comunicación social y en los medios de información.

Consideramos probable, que una vez pasada está curiosidad de descubrir y experimentar todas estas nuevas sensaciones tecnológicas, el lector desea poseer información de una forma más limpia y directa, para que pueda interpretar fácilmente el mensaje. La representación gráfica se ha convertido aliado del periodismo que pretenden abordar temas con mayor profundidad, como vía de posible supervivencia de la prensa escrita.

En Salvador, Urrutia y Zelaya (2011), afirma que la red social Facebook tiene mayor recordación en el país, y es la más preferida por los jóvenes y adultos como red social.

La razón por que más optan estar en Facebook, es porque brinda beneficios de poder encontrar amistades, realizar publicaciones, transmisión en vivo y diferentes opciones que llaman la atención al usuario. Las empresas obtienen la facilidad para poder tener una interacción más cercana con su público objetivo, también brinda una opción de medición y análisis para el fan page, en cambio el twitter solo se puede realizar publicaciones con hashtag para que los contactos puedan visualizar, pero no favorece mucho a las empresas.

Hoy en día existen agencias de publicidad que ofrecen un servicio completo, como manejo de redes sociales en la diferente plataforma y también diseños gráficos con ideas creativas.

Si las empresas no cuentan con una estrategia bien formulada y una pieza publicitaria no bien elaborada, las organizaciones no pueden esperar ver resultados inmediatamente o aumento de ventas, porque no cuentan con un plan de diseño.

En Venezuela, Pazmiño (2010), afirma que las redes sociales, es un espacio muy amplio donde los usuarios pueden realizar publicaciones, dar like, compartir y crear eventos donde fácilmente puede invitar a las listas de amigos que tienes en la red social. En Facebook el usuario se entera de nuevas marcas y servicios que se encuentran posicionándose en el medio digital, hasta se puede realizar compras online. Para las empresas las redes sociales hoy en día es una herramienta esencial, porque brinda una comunicación más efectiva con los clientes potenciales, la red social más utilizada es el Facebook ya que brinda más oportunidades para lograr una buena posición de una empresa.

En cuanto a las investigaciones nacionales encontramos que:

Según Donayre (2012), en su tesis titulada “Signos de identidad: de la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana”, afirma que la composición gráfica, es una nueva forma de diseño gráfico que se desarrolla en las empresas, generando un proceso de producción, comunicación y también se le considera un canal de difusión de mensaje.

La composición gráfica popular, se interpreta como una composición muy antigua porque es representativa de nuestro país, mostrando la cultura peruana y es más utilizada en la capital. Los diseños que realizan son muy creativos desde la tipografía y los colores que utilizan, está composición gráfica popular comprende aquellos murales, en afiches, banner, gigantografías y otros anuncios destinados para promocionar eventos.

El color, la letra y los dibujos forman parte de los elementos visuales que integran el diseño gráfico. Estas piezas simbolizan una estética que se diferencia de la gráfica oficial, en cuanto a la tipografía utilizada normalmente es realizada a mano. Los rótulos son colocados en los negocios presenta una forma fundamental de trazos simples a la que se le suman efectos de color, relieve o sombreado.

El objetivo que tiene esta composición popular, es representar los objetos de manera figurativa y llamativa para obtener mejor visualización con el público, por eso deben ser claros, precisos y tangibles.

Hoy en día existen empresas que se encuentran trabajando con una composición gráfica popular en su publicidad en redes sociales. Porque es una excelente estrategia, logrando que los peruanos

se sientan identificados y no pierdan su identidad cultural. De esta manera lograr que su público objetivo entienda fácilmente el mensaje que se quiere transmitir.

Según Cabrera (2014), afirma que los diseños gráficos, la publicidad y todo aquello comprendido en el campo de la comunicación visual retoma fuerza como una herramienta y un canal de difusión de estos nuevos modelos de interacción y visualización. Así mismo, el diseño en la era digital es una técnica clave y eficaz para el intercambio de mensajes.

El diseño gráfico brinda una comunicación más efectiva clara, corta y precisa, por eso es muy utilizada en estos últimos años, por todos los beneficios que brinda para lograr el posicionamiento de una marca.

Según, Miñano (2016), en su tesis titula “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media”, afirma que la estrategia de social media consistirá en crear dos entornos: uno cuyo núcleo es Facebook (fan page), que ayudara que los usuarios se encuentren informados y enterarse de los eventos a desarrollar, el otro núcleo es la página web es la mejor alternativa para la empresa por que le brinda un enfoque formal para la institución. La aplicación de estas estrategias logrará que la marca se encuentre posicionada en el medio digital.

La red social con mayor presencia en el público meta (con un 67% de participación), y por ende la más importante en la actualidad es “Facebook”, convirtiéndose a su vez en la herramienta de social media preferida por el target de la marca.

Según Nuñez (2010), en la tesis titulada “Memoria colectiva y estructuras simbólicas en el diseño gráfico”, afirma que en la estructura simbólica existen líneas energéticas que sobre llevan a un diseño simbólico de la realidad de la presencia de carácter conceptual, cuyas propiedades estructurales pueden ser sistematizadas en un orden simbólico. Dependiendo de las estrategias creativas, serán las claves para destacar la complementación artística.

El inicio debe manifestar con un estudio atento del lenguaje simbólico. El lenguaje particular de un creador se construiría desde el lenguaje universal de los símbolos, apreciando sus relaciones con la sociedad con su propio interés comunicativo, la imagen simbólica percibe de este modo de poder captar inmediatamente la imaginación de otra persona.

Respecto a la opinión que brinda el autor sobre los símbolos gráficos, se interpreta, que el ser humano está acostumbrado a observar los símbolos por todos lados, porque son figuras de una idea cuyo significado es aprobado satisfactoriamente por el ser humano, porque muestra la cultura de cada país.

En el antecedente local especifica la composición gráfica e infografía en los diarios de Chimbote.

Según Huamanchumo (2014), señala las características de diseño y diagramación que intervienen en la composición gráfica de las infografías periodísticas del diario la industria de Chimbote entre el año 2012 y 2013, son: adaptaciones de modelos internacionales, predominio de temas atemporales – efemérides tendencias al recuerdo, por lo que prevalecen las líneas de tiempo frente a otros tipos de gráficos y las fotografías documentales.

También se identificó elementos recreativos que reflejan el escenario en el desarrollo del tema, aportan y/o refuerzan la información. Así también predominan de gran tamaño en diferentes niveles de iconicidad y recorridos visuales. Variantes que aportan mayor dinamismo a la infografía.

Los criterios técnicos que usan los infografistas del diario la industria de Chimbote en el momento de decidir cuándo hacer una infografía es contar con la información necesaria y la coyuntura, a pesar que en la infografía no informa la noticia más inmediata.

La organización sin fines de lucro ACAF - tiene trabajando más de once años en el distrito de Chimbote, se encarga de realizar labor social a las personas de bajos recursos económico como discapacitados, ancianos, niño o familias, brindándoles un servicio para mejorar su bienestar, también realizan programas de psicología integral, asesoría legal, carreras técnicas.

La problemática que tiene la Asociación Civil Apoyo Familiar ACAF, no cuenta con una composición gráfica adecuada en sus diseños publicados en su fan page. A pesar de tener una gran cantidad de audiencia en su redes sociales, comenten el error de no saber distribuir los elementos en el espacio gráfico como, los colores, trazos y la textura. Respecto a la tipografía utilizan en un solo diseño exageradas fuentes de diferentes familias.

Este problema sucede porque el encargado de realizar los diseños publicitarios no cuenta con estudios necesarios para plantear una buena composición gráfica.

A partir de esto se realiza la siguiente pregunta ¿ Cuáles son las características del diseño que interviene en la composición gráfica que utiliza la ONG – ACAF?.

Hasta la actualidad no se ha encontrado antecedentes sobre la composición gráfica en diseños publicitarios, por eso en esta tesis trataremos de mejorar y brindar técnicas de cómo saber utilizar adecuadamente cada color e imágenes cuando realicen un diseño gráfico.

1.2 Marco Teórico

En cuanto a nuestras teorías relacionadas al tema de la composición gráfica de los diseños publicados en el fan page de la ONG - ACAF, podemos citar los siguientes fundamentos científicos de diferentes autores.

Señala Zatoryi (2014), en un término básico la composición gráfica se define como la ordenación adecuada de las líneas, color, tipografía, forma y textura en un diseño publicitario.

Al realizar una propuesta gráfica, se debe escoger los elementos necesarios y adecuados, para posteriormente distribuirlo en los espacios disponibles, pero antes tenemos que saber que composición utilizar y controlar el equilibrio, peso que le damos al diseño (p. 2)

Salazar (2008) manifiesta que existen dos tipos de composición gráfica basada en los fundamentos atractivos que buscan recalcar el sentido de insistencia y eliminar todo lo que pueda sugerir movilidad, desarrollo y transformación.

Composición violenta, contraste en que los signos y símbolos, deben tener una expresión violenta, para que se note y se insinúe, está apto a expresar sus sensaciones de lo que sucede al momento.

Composición continua, se desarrolla denominando la totalidad del espacio formato con una narración continua sin que ningún punto preciso sea determinado por un interés dominante.

Contempla los elementos de composición gráfica en el diseño, está formado por diferentes elementos, la composición se puede realizar también solo con texto e imágenes. El trabajo del

diseñador es distribuir las piezas de diseño, de una manera creativa y clara, brindando una comunicación eficaz. Se puede considerar estas dos composiciones como una manera adecuada de utilizarlos:

- Componentes psicosomáticos del sistema nervioso: la vista con ella tomamos la información visual que luego nuestro cerebro interpreta como contornos, texturas, dimensiones, si se realiza una buena composición se podrá decir que el mensaje será visualizado satisfactoriamente por el público.
- Componentes de tipo cultural: la interpretación, cada color tiene su propio significado el color que en Occidente está relacionado con el luto es el negro, mientras que otros países le otorgan el mismo significado al blanco Zatoryi (2014, p 3.)

Llompart (2010), en su artículo “La importancia de la composición gráfica”, afirma que es muy importante en una sociedad de red, dominada por la tecnología e imágenes que se tramiten por todo el mundo en las diferentes plataformas.

En este sentido, el diseño gráfico o el diseño de comunicación visual, es un medio de expresión y comunicación fundamental para la actividad, sociocultural, política, artística y sobre todo económica. Por lo tanto, muy influyente en la formación de ideas y en la determinación de actitudes del individuo en procesos de desarrollos y formación.

El objetivo de la materia de diseño en las enseñanzas artísticas debe proporcionar una base sólida de principios y fundamentos de la actividad creativa de diseñar, así como lograr a través de ella, una educación de la sensibilidad que posibilite la utilización y valoración de las producciones que se crean a través de la acción de diseñar.

Feigenbaum (2017), menciona las ventajas y desventajas del diseño gráfico, indica que los diseños son utilizados en portadas de revistas, envases, anuncios, folletos, brochure y páginas de periódicos. Todo lo mencionado son proyectos que elabora un diseñador gráfico, ellos consideran elementos visuales tan sutiles como un espacio en blanco y la tipografía, y tan atractivo como páginas web interactivas.

Un aspirante a diseñador debe considerar las ventajas y desventajas del diseño gráfico:

- ✓ Ventaja creativa : Los grandes diseñadores gráficos observan posibilidades visuales, en muchos casos logran construir proyectos gráficos para productos, publicaciones y sitio web. El diseñador gráfico resuelven problemas combinando conceptos, encontrado nuevos giros a la marca tradicional y buscando formas para darle cabida a las necesidades de múltiples partes, tales como la comercialización y el desarrollo de un producto. Las personas que les gusta crear contenidos creativos disfrutan mucho de esta rama del diseño gráfico.

- ✓ Ventaja oportunidades : El diseñador gráfico hoy en día tiene muchas oportunidades laborales, porque las empresas requiriendo sus servicios publicitarios. Un diseñador puede descubrir que si se aburren con un tipo de diseño, puede escoger otras opciones como realizar infografías para los periódicos, también construir anuncios publicitarios, carteles y envase de productos. El conocimiento adquirido de un establecimiento pueden aplicar a otros, brindando a los diseñadores gráficos interesantes trayectorias profesionales.

- ✓ Desventajas limitaciones: Algunos diseñadores se decepcionan por la brecha entre sus expectativas y la realidad. El diseñador entra a una empresa esperando una gran cantidad de libertad y espacio para adoptar nuevos enfoques, pero la realidad es que el diseñador tiene que servir las necesidades de los clientes, esto quiere decir que el diseñador se limita a expresar sus ideas creativas porque tiene que seguir las órdenes del cliente.

- ✓ Desventajas inestabilidad: Muchos diseñadores trabajan por cuenta propia o trabaja sobre una base contractual. Además muchos diseñadores internos tiene un trabajo estable en agencias publicitarias, otros en diarios. El diseñador descubre que en los tiempos donde existe crisis económica las empresas ya no realizan lanzamientos de nuevos productos, afectando al sector creativo. Por eso se considera que el diseño gráfico es un campo con subidas y bajadas.

Timothy (2010), en su artículo define el diseño publicitario, como una pieza creativa referente a las marcas o ideas que involucran y interactúan con la sociedad. Este tipo de diseños publicitarios se ven en la calle o en alguna empresa y tiene el objetivo de transmitir ideas claras mediante imágenes, formas y símbolos.

Todo lo que se percibe mediante los ojos es publicitarios, porque transmite una idea. No es necesario que sea la creación de una marca por parte de una empresa, porque desde las señales de tránsito que hay en las calles se representa como un diseño gráfico publicitario.

Respecto a las características del diseño publicitario, Olachea (2013) son las siguientes, el diseño gráfico publicitario puede relacionarse con distintas área de una empresa, porque desarrolla proyectos que tiene que ver con la comunicación de una marca. Además se considera una herramienta muy efectiva, porque brinda una comunicación literalmente visual.

Una de las características más importante es que define la identidad corporativa de una empresa, porque en sus rasgos o elementos, esta será la manera en que la sociedad se verá representada en la marca y sus diseños.

Otra característica es que el diseño publicitario tiene la capacidad de guiar una línea editorial que barca, los medios impresos, libros, revistas, promociones, banner y afiches.

Gabin(2018) en su artículo “ La importancia de un diseñador gráfico en la publicidad”, afirma que el diseño gráfico siempre ha estado presente en nuestras vidas, brindando un valor de signos y símbolos que nos cerca.

Se puede definir el diseño gráfico como la ordenación de elementos en un espacio, con la finalidad de comunicar visualmente el mensaje que se quiere dar a los clientes.

La tecnología avanza muy rápido y los tiempos van cambiando, las redes sociales y el diseño gráfico, hoy en día son herramientas muy importantes para las empresas, porque ayuda a captar la atención de los clientes potenciales y cumple los objetivos planteados.

El uso de fan page como herramienta de comunicación, mostraremos algunos conceptos de autores que definen el término fan page:

Según Monzo (2013) define el fan page como una red social Facebook es una de las principales herramientas que nos brinda el marketing digital a los community manager. Ofreciendo muchos beneficios a la empresa y logrando tener una identidad.

Para poder gestionar la presencia de una marca en un sitio web de una organización no es fácil, uno tiene que invertir en Facebook para que los diseños publicados en el fan page sean más viral y conseguir más seguidores de esa manera se lograra tener una interacción más cercana con los clientes.

Según Miñana (2015), afirma que hace mucho que las Fan Page de Facebook forman parte del panorama de la red social con más de 1.500 millones de usuarios. Normalmente vemos que todas las empresas que conocemos poseen una página de Facebook.

En este blog vamos a ver qué ventajas y desventajas que ofrece tener una Fan Page de Facebook para las empresas y cómo debemos actuar para extraer el máximo partido a éstas.

Las redes sociales son herramientas y técnicas que bien seleccionadas, bien gestionadas generan un valor de marca de muchos quilates y beneficia en el posicionamiento de una organización.

Considerando los beneficios que brinda el fan page en Facebook, es una herramienta muy importante que brinda el marketing digital a los community manager. Brindando una comunicación más eficaz entre el emisor y receptor que son los clientes potenciales que tiene cada empresa.

Las redes sociales logran que tu marca tenga presencia en todos los medios digitales, pero esto no es fácil, se tiene que pasar por un proceso de estrategias para poder lograr el porcentaje de usuario que se propone obtener la organización. Algunos empresarios les cuestan invertir en el profesional de marketing digital y deja el manejo a personas que no se encuentran preparadas profesionalmente en este rubro digital Cabellido (2013).

Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en el fan page, para enriquecer el proceso de marketing y para crear una comunidad de usuarios de las marcas, por medio de su Fan Page, otras herramientas de la Web 2.0 y la publicidad en Internet y las Redes

Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relación con sus consumidores potenciales Navas (2011).

Herrera (2012) en su tesis titulada “Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión”, lo define como una herramienta de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como organizaciones, han logrado compartir y difundir información con su público objetivo. Esta red social ha implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al impacto que a desarrollado en la sociedad. Es decir, cada día las personas utilizan más este instrumento, porque les ayuda a intercambiar mensajes de manera simultánea y también ofrece diferentes opciones de entretenimiento.

Pero de ser una herramienta muy útil, también tiene sus desventajas, por eso el usuario debe utilizarlo con mucha prudencia y responsabilidad.

Álvarez (2013), en su artículo titulado “Los beneficios que brinda las redes sociales en las empresas”, menciona que las organizaciones la utilizan como una estrategia muy importante, porque ayuda a obtener más interactividad con los clientes potenciales. Se mencionará los puntos más importantes por lo que una empresa no debe renunciar a las redes sociales son los siguientes:

- ✓ Proporciona comunicación directa: Está red social ayuda a las empresas a estar más cerca de sus clientes potenciales, brindándoles información de sus marca, responde las dudas de los usuarios de una manera más rápida.
- ✓ Segmentar nuestra comunicación: Si queremos lanzar una oferta de empleo, se escogerá la red que tiene más acogida por los usuarios. Se aconseja elegir cuidadosamente la mejor red para cada comunicación de la empresa.
- ✓ Ayuda a mejorar la imagen de la marca: A través de la transparencia y creatividad, se debe tener claro que tenemos una herramienta cuyo fin es facilitar las cosas a los miembros de nuestra comunidad.

- ✓ Aumenta la visibilidad de nuestro producto / servicio: Las diferentes plataformas que brinda la red social, ayuda a la empresa a promocionar su producto o servicio a sus seguidores.
- ✓ Mayor promoción de la marca: Es una herramienta ideal para realizar acciones publicitarias debido a su bajo costo de inversión, favoreciendo mucho al empresario. El uso de promociones, sorteos y publicidad directa nos da una amplia diversidad de formas para poder llegar al público objetivo.

Ávila (2015), en su artículo “Teorías de los seis grados de las redes sociales”, explica que la teoría fue propuesta en el año 1929 por el escritor Frigyes. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, considerando que un solo pequeño número de enlaces son necesarios para obtener un conjunto de población humana entera.

El objetivo que han motivado la creación de las redes sociales son varios, principalmente es diseñar un lugar de interacción virtual, en que los millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Según la teoría cada usuario conoce de media, entre familiares, amigos y compañeros de trabajo a unas 100 personas. Si cada uno de sus amigos se relaciona con otras 100 personas más, cualquier usuario puede pasar un mensaje a 10.000 usuarios más tan solo pidiendo a un amigo que envíe el mensaje a sus amigos.

Es evidente que cuando más pasos hayan de dar, la conexión será más lejana entre dos individuos y más complicada la comunicación. El Internet ha eliminado algunas barreras, creando verdaderas redes sociales, con la finalidad de brindar mejor interacción entre los usuarios.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo se presenta la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF – Chimbote en el año 2017?.

1.4. Justificación del estudio

Después de ver verificado los antecedentes, nacionales, internacionales y locales es necesario realizar un estudio científico y argumentado.

1.4.1. Teórico

La investigación, se realizó en la localidad de Chimbote, con el objetivo de aportar en la ciudad, porque existen muchos diseñadores gráficos que no tienen el conocimiento completo sobre el objeto de estudio que estamos realizando. El resultado que se obtendrá podrá ser aplicable a otros fenómenos ayudando a explicar o entenderlos. El valor teórico está reflejado en el análisis de la composición grafica en los diseños publicados en el fan page de la ONG – ACAF – Chimbote.

1.4.2. Metodológica

Con la investigación se creará un instrumento que ayudará analizar detalladamente los diseños de la ONG obteniendo resultados más fiables. Además se ofrecieron una serie de recomendaciones y sugerencias para mejorar los diseños que realizan.

En el análisis de la investigación se recomendó diferentes técnicas e ideas creativas al diseñador gráfico encargado de la publicidad de la fan page de la organización sin fines de lucro ACAF para que tenga conocimiento de la composición gráfica que debe utilizar para cada diseño que realice y no seguir cometiendo el mismo error al realizar un banner, volantes y folletos publicitarios.

Una vez comprobada la confiabilidad y validez se constituirá en un aporte metodológico para las disciplinas científicas de composición gráfica pudiendo ser utilizado por otros investigadores.

1.4.3. Prácticas

Con los resultados de la investigación se logrará brindar información a la sociedad sobre las nuevas técnicas creativas de la composición gráfica, y sus beneficios para mejorar los diseños publicitarios y poder lograr su objetivo de hacer llegar el mensaje más claro, preciso al público meta de las instituciones.

1.4.4. Relevancia

La relevancia que tiene la investigación es de interés público, debido a que durante los últimos años, en el Perú se han creado nuevas empresas que utilizan diseño gráfico como una herramienta muy importante, porque ayuda a comunicar a la audiencia los valores de un producto.

El encargado de realizar los diseños tiene que tener conocimiento de la importancia de utilizar la composición gráfica, para mejorar la textura, formas, colores y líneas de los diseños que publicará en el fan page de la empresa en la que labora.

Por eso en este estudio de investigación se logró identificar las características del diseño y analizar los colores, formas y tipografías de las piezas gráficas. Con la finalidad de observar la composición gráfica que utiliza la organización.

1.4.5. Contribución

Este estudio denominado “Análisis de la composición gráfica de la publicación del fan page de la ONG – ACAF en el año 2017”, se realizó en una zona local, donde no se encuentran temas relacionados a la investigación. Este tipo de temas vinculados a la composición gráfica, se ven más en la capital, donde existen diferentes universidades o institutos que toman importancia a la creatividad. El proyecto contribuirá a brindar información a los estudiantes que se encuentran

formándose en los centros superiores de estudios, para que adquirieran conocimientos de cómo realizar adecuadamente la composición gráfica.

1.5. Supuestos u objetivos de trabajo

1.5.1 Objetivo general

Analizar la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG - ACAF – Chimbote en el año 2017.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Identificar las características de los diseños que interviene en la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF - Chimbote en el año 2017.
2. Analizar los colores y formas que utilizaron en los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF - Chimbote en el año 2017.
3. Analizar la tipografía de los diseños publicados en el fan page de la ONG – ACAF- Chimbote en el año 2017.

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo.

El diseño es interpretativo etnográfico, constituye la descripción y análisis de un público específico, en el término de la publicidad se denomina público meta según Martínez (2010).

El diseño de estudio del presente proyecto es descriptivo porque tiene una sola variable y busca especificar las propiedades, describir los hechos como son observados en grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido al análisis Fernández y baptista (2006).

2.2. MÉTODOS DE MUESTREO

Según Crespo (2017), el método del muestreo cualitativo casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo que no significa que los investigadores no se preocupan en la calidad de sus muestras, si no aplica criterios distintos para seleccionar a los participantes. La investigación cualitativa investiga a profundidad por eso sus resultados son confiables.

En la presente investigación tiene un enfoque cualitativo su población es muestral equivale a 20 diseños que se analizará a profundidad del fan page de la Asociación Civil Apoyo Familiar – ACAF del año 2017.

La población es el número de diseños publicados en el fan page de la Asociación Civil Apoyo Familiar ACAF durante el 2017.

Según Tamayo (2012), afirma que es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen características comunes la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Como muestra fue el total de la población en el estudio equivale a 20 diseños.

2.2.1. La técnica e instrumentos de investigación de datos

a) Observación

La técnica utilizada para esta investigación fue esencial para describir las características de los diseños que interviene en la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la Asociación Civil Apoyo Familiar ACAF – Chimbote.

Para esta investigación se utilizó la técnica de observación, Pardinas (2005), afirma que:

- La observación en el sentido del investigador es la experiencia de poder analizar afondo y observar detenidamente en sentido amplio. También, se considera como un conjunto de sucesos observadas que se puede llamar como objetivo, la observación brinda datos o hechos de la investigación que está realizando (p.89)

b) Entrevista

Para esta investigación también se tomó en cuenta la entrevista:

- Vargas (2012), explica que la entrevista es un método para obtener datos confiables, el entrevistador elabora un cuestionario donde plantea preguntas claras y precisas para poder recopilar más información y de esta manera tener más datos que pueda ayudar a realizar con éxito de la investigación.

2.2.2. Instrumento

2.2.1.2. Ficha de observación

De acuerdo con la técnica de observación mencionada, se realizó y aplicó una ficha de observación, en la cual se analizó las técnicas y el tipo composición gráfica que se utiliza en los

diseños publicados en el fan page de la organización sin fines de lucro ACAF, de tal manera éste fue adecuado para cumplir los objetivos específicos (Anexo 2).

2.2.1.3. Ficha de Entrevista

También se realizaron y aplicaron las entrevistas a fondo, con la finalidad de poder profundizar la investigación con los elementos planteados en los objetivos (Anexo 3).

2.2.1.4. Validez de los instrumentos

Según Fernández y Baptista (1998), afirma que la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas.

Esta validación se realizó través un de formato donde se especifica cada ítem que contiene el instrumento escogido para este tipo de investigación. El objetivo es que el método seleccionado realmente mida la variable que quiere medir (p.243).

Cada experto recibió un formato de validación, en la plantilla contiene cinco ítems que se escogió para el cuestionario, donde el experto tiene que evaluar y definir según la escala ordinal excelente, bueno, mejorar, eliminar, cambiar.

De esta manera la validez ayudará a que el instrumento elegido se pueda cuantificar de forma significativa y adecuada, realizando todo este proceso se procederá a realizar el desarrollo de este proyecto de investigación (Anexo 4).

2.2.1.5. Escenario de estudio

Para la siguiente investigación se recurrió a observar y analizar los diseños del fan page de la organización sin fines de lucro ACAF. El escenario de estudio de este proyecto es virtual porque se enfoca en las redes sociales.

2.2.1.6. Categorización

La categorización abarca desde la segmentación de elementos singulares o unidades que resulten relevantes y significativa desde el punto de vista de nuestro interés. A partir de los antecedentes recogidos de las teorías relacionadas al tema se establecieron las siguientes categorías.

CATEGORÍAS

A. Composición gráfica

A.1. Definición de composición gráfica

A.2. Importancia de la composición gráfica

A.3. Elementos de la composición gráfica

B. Diseño gráfico

B.1. Características del diseño

C. Fan page

C.1. Ventajas

2.2.1.7. Plan de análisis o trayectoria metodológica

Para la presente investigación se recolecto los diseños publicados en el fan page de la Asociación Civil Apoyo Familiar ACAF del año 2017.

Luego se realizó la base de datos, aplicando el instrumento de observación, dónde se analizó las piezas gráficas detalladamente durante tres semanas. Brindando resultados favorable para la investigación.

Para poder realizar la aplicación de la entrevista, se tuvo que coordinar con los expertos y también con el diseñador de la organización. De acuerdo a la disposición de ellos, se programo la fecha para realizar la aplicación. El cuestionario contó con cinco ítems bien formulados con la finalidad de recolectar datos a profundidad.

Los datos recolectados fueron monitoreados por el asesor temático y el metodólogo. Los instrumentos planteados ayudo a obtener resultados para el objetivo general y específico.

2.3. Rigor científico

En la presente investigación, se aplicó teorías a partir de la variable. Se realizó un estudio de antecedentes que ayudaron a fundamentar más el tema. Los instrumentos escogidos para esta investigación fueron las fichas de observación para analizar cada diseño detalladamente y el cuestionario que ayudo a contrastar con los resultados de la observación, brindado credibilidad al objeto de estudio. Los resultados son creíbles porque el instrumento aplicado fue validado por expertos siguiendo sus recomendaciones, también fueron observados y analizados por el asesor temático y metodólogo a través de las asesorías.

2.4. Análisis cualitativo de los datos

Los instrumentos que se utilizarán para realizar esta investigación cualitativa, son las fichas de observación y también, se tomó en cuenta las entrevistas a los expertos que se dedican al rubro del diseño gráfico.

El método que se empleó, nos permitió obtener una recolección de datos a profundidad. Una vez que se haya recolectado la información, se analizarán todos los datos obtenidos en el proyecto de investigación.

El tipo de estudio es etnográfico porque se estudiará un público objetivo específico. El diseño que se utilizará es descriptivo puesto que solo cuenta con una sola variable y no se limita a descripciones narrativas, también se pueden abordar muchos otros argumentos relacionados al tema que se está investigando.

2.5. Aspecto éticos

La presente tesis, ha sido realizada por el autor que pertenece a la escuela de Ciencias de la Comunicación, que con esfuerzo y perseverancia, ha hecho posible que llegue a usted con datos de interés social.

Esta investigación consta de originalidad con información confiable, ajeno al plagio del autor, respetando el Derecho Legislativo N° 822 ley sobre el Derecho de autor, el artículo N° 5, todo acto por el cual una o más personas, pueden obtener la obra, por cualquier medio sea analógico o digital. Todo proceso conveniente a que la obra sea viable al público establecido.

RESULTADOS

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

Resultados en base a la entrevista en profundidad que se realizó a tres expertos enfocados en la rama del diseño gráfico y el encargado de elaborar las piezas publicadas en el Fan page de la ONG – ACAF.

Nombre y Apellido: Jean Pierre Mendez R.	Fecha:03 / 05 /18
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17	<p>A1. Se puede apreciar que hay una variedad de tipografías en todos los diseños mostrados, pero existe una regla donde se menciona que en una composición gráfica es recomendable utilizar una o dos tipografías, porque si no le quita la seriedad al diseño. A2. En los diseños se puede observar que existe una variedad de formas utilizadas en casi todos los diseños, como círculos, cuadrados, rectángulos. El uso que realiza está ONG no es la apropiada. Porque si elaboras un diseño no se debería mezclar círculos y curvas en un solo gráfico, lo normal sería utilizar una por diseño, por eso es importante tomar en cuenta las reglas de una composición para que se no cometan esta clase de errores. A3. Observando los colores que están plasmados en cada diseño, a mi criterio no existe una composición cromática que prima en los diseños como marca o posicionamiento, porque la ONG debería tener un color institucional que siempre esté inmerso en sus diseños. B.1. En mi percepción al observar cada diseño no aprecio mucha creatividad, porque existen muchos errores en la composición, no saben utilizar los elementos necesario, creo que el diseñador gráfico debería tomar más interés al realizar un diseño y tener definido el mensaje que quiere brindar. C1. A mi parecer los diseños que elabora la ONG, si brindan una comunicación pero no tan eficaz, a lo que me refiero es que al realizar un diseño para exponerlo en las redes sociales, uno como diseñador deberían tomar en cuenta que el usuario prefiere observa la imagen que leer el contenido, por eso varias personas que están en este rubro gráfico colocan imágenes que den a entender el mensaje, estos tipos de observaciones ayudarán a la organización a tomar más criterio en sus diseños.</p>

Nombre y Apellido: José Antonio Ulloa Cueva

Fecha: 07 / 05 /18

1 Al observar las piezas gráficas vemos que hay una exagerada cantidad de tipografías
2 muchas de ellas muy variadas, además que no tienen una característica en sí, que
3 podrían dar de pronto un indicio de que no hay una composición definida. **A1.** Por
4 eso cuando sabemos claramente cómo utilizar las reglas de la composición gráfica
5 ya no vemos estos errores y se utilizaría mejor las fuentes, líneas, colores y formas.
6 Lo que es peor aún la tipografía utilizada en el isologotipo de la institución también
7 varía permanentemente porque no hay una definición clara de tipografía que sea
8 representativa de la ONG y cambia de pieza en pieza en la gran mayoría de ellas
9 utilizan otras clases de fuentes. Esto es contraproducente porque no va definiendo
10 una identidad gráfica de la institución, definitivamente considero que su uso
11 incorrecto al utilizar la tipografía de manera tan arbitraria sin ningún criterio de
12 unificación de la línea gráfica que se hacía. **A2.** Para elaborar un gráfico tenemos que
13 tener conocimiento de la importancia de la composición. En estos diseños tampoco
14 veo que existe una línea definida en cuanto a las formas geométrica, observo que
15 indistintamente utilizan círculos, cuadrados, líneas curvas, en ninguna de las piezas
16 se identifica que tipo de línea prevalece. Entendiéndose que las figuras geométricas
17 como recurso gráfico tienen que estar bien definidas en la composición gráfica que
18 defina a la institución. Pareciera que no existe una política de comunicación visual
19 que obedezcan los objetivos planteados de la organización, al momento de hacer el
20 diseño, no tiene criterios. **A3.** Los elementos gráficos que observo no sé encuentran
21 bien posicionados. En lo cromático, no existe una línea prima establecida en estos
22 diseños. Vemos colores cálidos, amarillo, naranja después los pasteles. Esta
23 dispersión del uso de los colores no ayuda a generar la identidad visual de la
24 institución. En su logotipo no tienen los colores definidos. **B1.** No observo una
25 propuesta creativa, es básicamente es una propuesta informativa dónde se utiliza al
26
27

28	diseño como un planteamiento de información, datos se atiborra en la pieza gráfica
29	de mucha información, no hay un argumento persuasivo definido porque si estuviera
30	se establecido una o dos ideas en donde se argumente la pieza gráfica, básicamente
31	es un collage de datos que genera una contaminación visual demasiada fuerte. C1.
32	Definitivamente no, por lo que observé me parece que no existe una línea gráfica
33	establecida y eso responde que tampoco exista políticas de comunicación visual que
34	se hayan definido en la institución, al no existir eso obviamente no va tener una
35	efectividad esperada. El tema no es que se vea bonito, si no que logre llegar el
36	mensaje de manera efectiva en las redes sociales.
37	

Nombre y Apellido: Jorge Luis Linares		Fecha: 08 / 05 /18
1	A1. La composición que realizan para poder posicionar las tipografías no es la	
2	correcta, creo que todavía no tiene un criterio al posicionar los objetos dentro del	
3	espacio gráfico. En los diseños observo tipografías similares, puedo apreciar que	
4	algunos tienen bordes redondeados, cada diseño maneja otro estilo de letras, me	
5	parece que dentro de cada diseño utilizan similares fuentes, pero entre anuncios	
6	utilizan distintas tipografías como que no mantienen una unidad eso es lo que yo	
7	aprecio, lo correcto sería que en cada diseño se utilice la mismo tipografía y no	
8	utilizar en cantidad. A2. En estos gráficos se refleja la importancia de una	
9	composición, puedo apreciar que en la mayoría de los diseño hay cuadros, círculos,	
10	rumbos, en cambio en otros diseños no utilizan las formas geométricas, en general	
11	no me parece que utilicen muchas formas en la pieza gráfica porque lo rellenan	
	demasiado y no se puede apreciar bien el mensaje. A3. Cuando plasmas todos los	
	elementos en una composición no es necesario utilizas demasiados colores, en todos	

12 diseños puedo ver que tienen diferentes colores, unos fuertes como otros más
13 cálidos, no existe una composición cromática que prima en los diseños de la
14 institución. **B1.**No considero que los diseños de la organización sean creativos, son
15 estándar. Para que el gráfico se considere creativo tiene que ser sorprendente,
16 normalmente es la definición de la creatividad. Considero que estos gráficos son
17 demasiados comunes. **C1.** Viendo por las formas de los gráficos, la mayoría son
18 verticales algo que no funcionaría subirlo a las redes sociales porque no se apreciaría
19 el mensaje. También se puede apreciar que en algunos diseños tienen dibujos que
20 no tiene relación con el slongan. Creo que se deberían asesorar mejor antes de
21 cometer este tipo de errores, para que se pueda crear una identidad gráfica de la
22 institución.

Nombre y Apellido: Arturo Rodríguez

Fecha: 09 / 05 /18

1 **A1.** Bueno yo observó en todos los diseños que se realice si se usó una variedad de
2 tipografías, de diferentes fuentes. Al realizar estos diseños no tuve mucho criterio al
3 escoger letras, colores y formas. Lo que hago es ver una letra grande y que se pueda
4 observar para ponerlo en el gráfico, a mi parecer está bien esto es lo que siempre hago,
5 pero si cometo el error de no utilizar muy bien la composición porque yo no estoy
6 enfocado mucho en el rubro del diseño gráfico, pero lo hago porque veo la manera de
7 aprender más, pero a mi parecer está bien las tipografías que utilice. **A2.**Bueno utilice
8 muchas formas geométricas, yo lo utilizo para describir por ejemplos fechas y costos
9 porque de esa manera lo resalto más, como vuelvo a recalcar no soy experto en esto
10 solo lo hago porque me gusta, pero para mí está bien las formas que utilice. **A3.**Creo
11 que en el caso de lo cromático hay si cometemos el error de no elaborar el diseño de
12 un solo color, ahora con lo que me muestras creo que deberíamos mejorar en eso
13 porque como área de marketing trabajamos para mejorar la imagen institucional de la
14 organización, debo tomar más criterio al diseñar y mejorar en la composición. **B1** A
15 mi apreciación como yo los elaboro si son creativos, porque no me guío de ningún
16 diseño que hay en Google, pero seguro cometo errores en posicionar los elementos en
el gráfico, pero tomare en cuenta en aprender más sobre las composiciones para ir
mejorando. **C1.** Bueno hasta el día de hoy cada diseño que subo en redes sociales, son
aceptados por el usuario, pero algunos como puedo apreciar no tienen un formato
correcto para subirlo al fan page, porque lo queremos nosotros es brindarle un mensaje
claro a nuestra audiencia, con todo lo que observo iré mejorando en los diseños,
comenzare a tener más cuidado al diseñar para que no suceda más errores.

Relación con subcategorías:

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	FRASES CODIFICADAS
COMPOSICIÓN GRÁFICA	Definición de composición gráfica	<ol style="list-style-type: none">1. La ordenación adecuada de las líneas, color, tipografía, forma y textura en un diseño publicitario.2. Ayuda a distribuir los objetos en los espacios.3. Construye elementos visuales.
	Importancia de la composición gráfica	<ol style="list-style-type: none">1. Porque busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa.2. Es la base fundamental de cualquier diseño.3. Ayudar a ordenar mejor los elementos.
	Elementos de la composición gráfica	<ol style="list-style-type: none">1. Elementos son: Punto, Línea, Plano, Forma, Espacio, Textura y Color.2. Son componentes de un gráfico.3. Se utiliza para generar piezas gráficas.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	FRASES CODIFICADAS
DISEÑO GRÁFICO	Características del diseño	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consiste en la representación visual de ideas, hechos y valores sintetizados en formas. 2. Actividad creativa que proyecta objetos utilices. 3. Elaborar elementos visuales para comunicar.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	FRASES CODIFICADAS
FAN PAGE	Redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las principales herramientas que nos brinda el marketing digital. 2. Es un espacio digital que brinda muchas oportunidades. 3. Permite que un concepto se aplique en diversos ámbitos.
	Ventajas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logra que la marca se posicione en el medio digital. 2. Ayuda a tener más contacto con el usuario.

Análisis en relación a las Sub Categorías:

SUBCATEGORÍAS		FRASES
A. COMPOSICIÓN GRÁFICA	Definición de composición gráfica	Distribución de elementos que incluyen en un diseño.
	Importancia de la composición gráfica	Por qué ayuda a posicionar mejor los elementos en un gráfico.
	Elemento de la composición gráfica	Son: trazos, tipografías, colores, líneas
B. DISEÑO GRÁFICO	Características del diseño	Es la manera de plasmar un mensaje en un gráfico.
C. FAN PAGE	Redes sociales.	Es una red que brinda muchas ventajas positivas a las marcas.
	Ventajas	Ayuda a lograr el posicionamiento.

Análisis de la entrevista a profundidad

El objetivo de la entrevista fue conocer a profundidad las opiniones de los expertos que están enfocados en la rama del diseño gráfico. Respecto al diseño de la pieza gráfica mostrada, el primer experto señaló que la institución no tiene una composición definida en sus diseños, pero tampoco cuenta con una composición cromática que identifique a la organización, además señaló que no existe una política de comunicación visual en la empresa y que se debería hacer unos cambios radicales en sus diseños.

Respecto a las tipografías que utiliza la ONG en sus piezas gráficas, el segundo experto indica que en los diseños existe una exagerada cantidad de tipografías de diferentes fuentes, y que en cada gráfico se maneja otro estilo de letra y no mantiene una unidad, considerando incorrecto su uso al utilizar tipografías de manera tan arbitraria sin ningún criterio de unificación de la línea gráfica. También nos dice que la letra utilizada en el isologotipo varía permanentemente porque no hay una definición clara de tipografía.

Respecto a las formas geométricas utilizadas en las piezas, el experto José Antonio Ulloa observo que en los diseños no existe una línea definida en cuanto a las formas geométricas, analizó que indistintamente utilizan círculos y cuadrados, señalando que en ninguna de las piezas se identifica que tipo de línea prevalece. Entendiéndose que las figuras geométricas como recurso gráfico tienen que estar bien definidas en la composición gráfica que identifique a la institución, asimismo señalo que los elementos gráficos en los diseños no se encuentran bien posicionados, explicando que los colores que observó en todas las piezas no ayuda a generar una identidad visual de la organización.

Por otro lado, el experto Jorge Luis Linares nos menciona datos más específicos de cómo utilizar correctamente las imágenes, formas, letras y colores. También menciona que la persona que realiza las piezas debería tener criterio, informarse más sobre la composición gráfica para que pueda mejorar sus diseños.

Los tres expertos concuerdan que las piezas gráficas mostradas no tienen propuestas creativas, y que básicamente solo es una propuesta de informativa donde se utiliza al diseño como un planteamiento de información y no hay una idea pensada específicamente, además el formato

que utilizaron no es el correcto para ser publicado en las redes sociales porque no se podría visualizar bien el mensaje que quieren brindar.

Mencionando que la Asociación Civil de Apoyo Familiar (ACAF), se encuentra posicionada once años en la ciudad de Chimbote, debería contar con una composición gráfica definida para que pueda brindar un mensaje más claro y eficaz a sus seguidores en las redes sociales, según José Antonio Ulloa la organización tiene que determinar sus colores y tipografías para que tenga una identidad gráfica establecida.

Los diseños analizados en su mayoría no cumplen con una composición gráfica correcta y cometen muchos errores al posicionar los elementos en el espacio gráfico.

Resultados en base a la ficha de observación que se realizó a los diseños publicados en el Fan page de la ONG – ACAF.

- **Identificar las características de los diseños que interviene en la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF - Chimbote en el año 2017.**

Criterio	Descripción
<p>Respecto al diseño de la pieza gráfica</p>	<p>Todos los diseños analizados de la ONG - ACAF, está compuestos por elementos gráficos que son líneas, curvas, también formas geométricas como, cuadros, círculos, rectángulos, polígonos y rombo. También utilizaron fotografías y dibujos animados referentes a las actividades que realiza la organización.</p> <p>En la gran mayoría de las piezas existe una exagerada variedad de tipografías de diferentes familias como, Nexabold, Nexa Light, Bambi, Basic, Arial, Britannic bold, Cooper Black, Engravers MT, Gill sans ultra bold.</p>

- **Analizar los colores y formas que utilizaron en los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF - Chimbote en el año 2017.**

Criterio	Descripción
<p style="text-align: center;">Respecto a colores y formas</p>	<p>Analizamos los colores y formas geométricas que utilizaron en todos los diseños publicados en el Fan page de la ONG – ACAF.</p> <p>Utilizaron una variedad de colores como, amarillo, rojo, azul, celeste, verde, morado, anaranjado, rosado, rojo y blanco, cada gráfico tiene seis tonos, en la mayoría no conjugan con los fondos utilizados y eso le quita seriedad al diseño. Se ha podido identificar que la organización no cuenta con una cromática prima definida.</p> <p>Las formas geométricas que utilizaron son, círculos, cuadrados, rombos, polígonos y rectángulos, en cada pieza hay tres formas utilizadas, algunas están mal distribuidas en el espacio gráfico, porque cubren todo el fondo. Se identificó que la ONG, no cuenta con una forma que prevalezca en todos sus diseños.</p>

- **Analizar la tipografía de los diseños publicados en el fan page de la ONG –ACAF- Chimbote en el año 2017.**

Criterio	Descripción
<p>Respecto a la tipografía</p>	<p>Analizamos las tipografías que utilizaron en todos los diseños publicados en el Fan page de la ONG – ACAF.</p> <p>Se observó una variedad de tipografías de diferentes fuentes como, Nexabold, Nexa Light, Bambi, Basic, Arial, Britannic bold, Cooper Black, Engravers MT, Gill sans ultra bold. Cada diseño tiene cinco tipografías, con efectos de contorno, degradado, bordes y sombras, ocasionando que algunas letras se vean distorsionadas y no se pueda visualizar bien el mensaje. La mayoría no está bien distribuida en el espacio gráfico, por eso el diseño no mantiene un equilibrio.</p> <p>Se pudo identificar que tampoco tiene una tipografía precisa que brinde identidad a la organización.</p>

Análisis de la ficha de observación

Respecto a la ficha de observación utilizada para analizar los veinte diseños de la Asociación Civil Apoyo Familiar (ACAF), el objetivo fue conocer detalladamente el diseño de las piezas gráficas, pudimos encontrar muchos errores al utilizar los colores, tipografías, imágenes y formas geométricas, en cada pieza, se observó que utilizan demasiadas tipografías de diferentes fuentes, con efectos de contorno y otros degradado ocasionando que la letra se distorsione y no se pueda visualizar el mensaje, esto brinda un indicio de que no hay una composición definida, también se puede apreciar que el Isologotipo no tiene una letra precisa que brinde una identidad a la institución. Lo correcto sería utilizar una a dos tipografías por cada diseño y determinar qué tipo de letra tiene el poder de transmitir el mensaje.

En la mayoría de diseños se observó, que no cuenta con una cromática prima establecida, por eso todos los diseños utilizan diferentes colores que no conjugan con el logotipo ni con el fondo, por ello es importante que se prueben diferentes combinaciones hasta dar con aquella que realmente funcione. Esto mismo sucede con las formas geométricas que no están bien distribuidas en el espacio gráfico, y ocasiona que los elementos se vean muy agrupados en el diseño logrando perder su seriedad.

En el caso de las fotografías que utilizaron, están en baja resolución, con un mal recorte y no tienen una buena distribución en el espacio, algunos dibujos no tienen coherencia con el mensaje que quiere brindar la pieza publicitaria, es fundamental buscar una imagen adecuada para el mensaje, permitiendo leer los contenidos que incluye, logrando que sea más efectiva cuando sea expuesta a las redes sociales. Tener en cuenta que la fotografía tiene que resumir el slogan para que sus usuarios puedan captar más rápido.

Además la organización utiliza fotografías de otro tipo de estereotipo que no es de su público objetivo, en la mayoría de gráficos se observa personas de tez blanca. Lo correcto como ONG que ayuda a las personas de bajos recursos, sería la utilización de fotografías con personas que reflejen similares condiciones socioeconómicas.

En los diseños observados no eligieron bien los elementos, para realizar una mejor distribución en los espacios disponibles, es importante tener en cuenta de qué forma ubicaremos los elementos en nuestra composición, con la finalidad de obtener un equilibrio formal.

También se debe tomar en cuenta que los objetos que van a la parte derecha, poseen mayor peso visual, y transmite una sensación de avance, en cambio los que están en la izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

También se analizó los formatos que utilizan, la gran mayoría no son los correctos para ser publicados en las redes sociales, porque no se puede visualizar el mensaje que quiere brindar la organización.

La ONG no tiene una composición gráfica definida, por eso es que incurren en un error al posicionar elementos, como las tipografías, colores y formas geométricas sin ningún criterio. Lo indicado sería construir una identidad gráfica, para no cometer estas clases de errores en todos sus diseños que son constantemente publicados en su fan page, porque generan en su público objetivo, una imagen informal.

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Los resultados muestran que las características del diseño, colores, formas y tipografías utilizadas de los gráficos publicados en el fan page de la ONG – ACAF, no cuentan con una composición gráfica definida. Tampoco existe una cromática prima que identifique a la institución, además no tienen establecido políticas de comunicación visual. De acuerdo a los resultados concuerdan con lo mencionado según Perret y Molina (2016), El diseño gráfico es una estrategia de comunicación muy importante. Todo diseño tiene una composición, con ella vienen el orden de la posición de los objetos y el significado del mensaje que se quiere transmitir, la fuente tiene que ser clara para que el emisor pueda visualizar mejor el mensaje que se quiere brindar. Sin embargo, además Zatonyi (2014), en su libro titulado “Composición Visual y Diseño Editorial”, menciona que, al realizar una propuesta gráfica, se debe escoger los elementos necesarios y adecuados, de esta manera el diseño mantendrá un equilibrio.

En la entrevista a profundidad, el experto Jean Pierre Méndez hace referente que los colores que se utilizaron en los diseños de la ONG, no ayudan a generar una identidad visual. Sin embargo, Héller (2008), en su libro titulado “Psicología del color”, explica la clasificación de los colores más utilizados por un diseñador gráfico. Entre los más requeridos es el azul con 47%, el verde con 20%, el rojo con 14%, el negro con 10%, el amarillo con 6%, el violeta con 2%, el naranja con 2%, el blanco con 3%, el rosa con 3%, y el marrón y el oro con 1%. Asimismo, Olachea (2013), menciona que las organizaciones deben tener una cromática prima establecida porque le ayuda a identificarse de la competencia, además utilizarlo en su logotipo y sus piezas gráficas. También indica que al realizar un diseño se debe tomar en cuenta que colores contrastan con el fondo que se está utilizando, por eso es importante probar diferentes combinaciones hasta llegar con la correcta.

Corroborando los resultados Carsi (2011) nos menciona que la elección correcta de escoger un color que brinde identidad a la organización es de acuerdo del público objetivo al que se dirige la empresa, por eso es importante estudiar al mercado meta y observar sus preferencias.

En cuanto a la tipografía utilizada en las piezas gráficas Carreño (2014), indica que la elección de una tipografía apropiada para nuestros diseños tiene una gran importancia. La letra debe ser legible para que el mensaje se pueda transmitir de una manera eficaz. Lo correcto es utilizar poco texto en un diseño. Aunque Rivas (2011), recomienda utilizar la tipografía helvética porque es una fuente con un equilibrio casi perfecto entre el peso y el contrapeso de sus letras, se caracteriza por ser firme, neutra, tangible, simple y es la más utilizada por un diseñador gráfico.

Durante el desarrollo de la entrevista en profundidad, el experto José Antonio Ulloa Cueva, menciona que en los diseños no existe una línea definida en cuanto a las formas. Analizó que indistintamente utilizan círculos y cuadrados, señalando que en ninguna de las piezas se identifica que tipo de línea prevalece, entendiéndose que las figuras geométricas como recurso gráfico tiene que estar bien definidas en la composición gráfica que identifique a la organización. Corroborando con la opinión del experto Heredas (2018) en su artículo “La importancia de la geometría en el diseño”, señala que las formas geométricas son usadas como una forma de proporcionar y justificar un diseño, donde las interrelaciones de las partes integrantes forman un todo y cada una de ellas se relacionando logrando, con ello, un equilibrio visual, además la utilización de las formas favorece la síntesis. Establece una relación entre espacios y formas. Se puede utilizar en diseños publicitarios y logotipos.

Por otro lado, el experto Jorge Luis Linares nos menciona datos más específicos de cómo utilizar correctamente las imágenes, formas, letras y colores, dentro de un espacio gráfico. En las piezas gráficas de la organización se pudo observar que no tienen conocimiento de cómo distribuir los elementos, por eso sus diseños se muestran muy recargados y no se puede visualizar bien el mensaje. Sin embargo, Campisi (2014), indica lo que busca un diseñador gráfico al distribuir correctamente los objetos, es hacer que un elemento destaque por encima de otros, logrando transmitir orden y equilibrio. Para no cometer errores en la distribución se debe escoger una composición que llevará a una buena lectura del mensaje que se desee transmitir.

Los tres expertos concuerdan que las piezas gráficas mostradas no tienen propuestas creativas, y que básicamente solo es una propuesta informativa donde se utiliza al diseño como un

planteamiento de información y no hay una idea pensada específicamente. Para fundamentar según Cabrera (2014), menciona que la función del diseño gráfico es brindar una comunicación más efectiva clara, corta y precisa, de esta manera logra que las piezas sean más visualizadas por el público.

Sin embargo, el encargado de diseñar las piezas gráficas de la ONG en la entrevista a profundidad, señala que él no tiene mucho conocimiento de sobre la composición gráfica, por eso comete errores, al escoger los colores, las tipografías e imágenes. También menciona que trabajará en mejorar y establecer el color, las formas y tipografías que identifique a la organización. Por tanto, no sé cumple como afirman Llompart (2010) en su artículo titulado “La importancia de la composición gráfica”, afirma, que el diseño gráfico o el diseño de comunicación visual, es un medio de expresión y comunicación fundamental para la actividad, sociocultural, política, artística y sobre todo económica. Por lo tanto, muy influyente en la formación de ideas y en la determinación de actitudes del individuo en procesos de desarrollos y formación. Asimismo, el objetivo de la materia de Diseño en las enseñanzas artísticas debe proporcionar una base sólida de principios y fundamentos de la actividad creativa de diseñar, así como lograr a través de ella, una educación de la sensibilidad que posibilite la utilización y valoración de las producciones que se crean a través de la acción de diseñar. Por lo tanto, Sadowinski (2014) en su artículo de Scielo, “Evaluación de las estrategias del diseño gráfico aplicada en piezas gráficas”, indica que las empresas debería realizar una buena composición gráfica, con un mensaje novedoso y piezas muy creativas, de esta manera tendrán una aceptación alta por parte de los usuarios.

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF en el año 2017, concluye que:

- Las características del diseño que interviene en la composición gráfica de los diseños publicados en el fan page de la ONG – ACAF – Chimbote en el año 2017, básicamente el diseño está compuesto por tipografías, imágenes, formas y colores. Además, se concluye que las piezas no cuentan con una composición gráfica definida y tampoco existe una política de comunicación visual. Los elementos no tienen una buena distribución en el espacio gráfico, consiguiendo que el diseño se vea desordenado y muy agrupado, logrando perder su equilibrio visual.
- Se analizó los colores y formas que utilizaron en los diseños publicados en el fan page de la ONG – ACAF – Chimbote en el año 2017, teniendo como resultados que no existe una composición cromática definida que brinde identidad a la organización. En cuanto a las formas geométricas se pudo identificar que en ninguna de las piezas muestran el tipo de línea que prevalece.
- Se analizó la tipografía de los diseños publicados en el fan page de la ONG – ACAF – Chimbote en el año 2017, se concluye que en las piezas gráficas existe una exagerada cantidad de tipografías de diferentes familias y no mantiene una unidad. En el isologotipo la letra varía permanentemente porque no existe una definición clara de tipografía.
- Se analizó la composición gráfica de los diseños publicados en el fan page de la ONG – ACAF – Chimbote en el año 2017, se concluye que la organización no cuenta con ninguna composición que favorezca en el desarrollo de sus piezas gráficas, ocasionando que no exista una identidad gráfica que distinga a la ONG.

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Se le sugiere al jefe del área de marketing de la ONG – ACAF, establecer una composición gráfica adecuada para mejorar sus diseños y obtener mejores resultados al transmitir el mensaje que quiere hacer llegar a su público objetivo.
- Se le sugiere al diseñador de la ONG – ACAF, definir su cromática prima que identifique a la organización y establecer una política de comunicación visual.
- Se le sugiere al diseñador de la ONG – ACAF , establecer una línea definida en cuanto a las formas geométricas que utiliza la organización en sus diseños.
- Se le sugiere al diseñador de la ONG – ACAF, definir la tipografía que prevalecerá en todos sus diseños y en su isologotipo, logrando ser la representativa de la organización
- Se le sugiere al diseñador de la ONG – ACAF , ajustar los diseños que son publicados en el fan page, al formato adecuado de las redes sociales, para obtener una mejor visualización por parte de la audiencia.
- Se le sugiere al director de la ONG – ACAF, que tome más importancia en la publicidad que utilizan en su organización, y trabaje con su equipo para mejorar sus piezas y poder brindar un mensaje más claro y preciso a su público objetivo.
- Se sugiere a los futuros investigadores profundizar más el tema, porque es muy importante para empresas y universidades. Teniendo como referente este proyecto de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabrera A. (2014) “Diseño de un BTL basado en la Familia Transnacional”, (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cuenca.

Carbellido C. (2013) “Beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio”. Consultoría de marketing digital. Recuperado de:
<http://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>

Donayre J. (2012) “Signos de identidad: de la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana”, (Tesis de Licenciatura).PUCP.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1710>

Fernandez y Baptista (2006) “Método de investigación, validación”. Recuperado de:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2012/04/validez-y-confiabilidad-de-los.html>

Feigenbaum E. (2017) “Ventajas y desventajas del diseño gráfico”. Recuperado de:
http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-del-diseno-grafico-info_468866/

Huamanchumo K. (2014) “Análisis de la composición gráfica de las infografías del diario la industria en el año 2012 y 2013”, (Tesis de Licenciatura). UCV.

Heller E. (2008) Psicología de color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Recuperado de:
<http://www.sncpharma.com/assets/lib/kcfinder/upload/files/libros%20snc/Psicologia%20del%20Color.pdf>

Hernández N. & Velásquez B. (2013) “Metodología de la investigación las variables” (Tesis de Licenciatura).Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Recuperado de:
<http://adelajesus.blogspot.pe/>

- Herrera H. (2012) “Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión”. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- López P. (2004) “Población muestra y muestreo”. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- López R. (2011) “La representación gráfica de la información en el nuevo diseño de periódicos”, (Tesis de licenciatura). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<http://eprints.ucm.es/14434/1/T33403.pdf>
- Miñano J. (2016) “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media” (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1
- Miñana C. (2015) Ventajas y desventajas que ofrece tener un fan page. Recuperado de:
<http://www.publicidadenlanube.es/tener-una-fan-page-de-facebook-ventajas-y-desventajas-para-la-empresa/>
- Nuñez E. (2010) “Memoria colectiva y estructuras simbólicas en el diseño gráfico”, (Tesis de Licenciatura). PUCP.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/831>
- Navas C. (2011) “Fan page” . Recuperado de:
http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Puelles J. (2014) “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, (Tesis de Licenciatura). PUCP. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>

Peña A. (2009) “Diseño de una página web, como herramienta de comunicación, que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero” (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis94.pdf>

Pazmiño P. (2010) “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito”, (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

Reguant M. & Martínez F. (2014) “Operacionalización de conceptos/variables”.

Universidad de Barcelona. Recuperado de:

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>

Sadowinski Y. (2014) “Evaluación de la estrategia de diseño gráfica aplicación en las piezas gráficas”(Tesis de licenciatura).

Universidad Casa Grande Facultad de Comunicación. Recuperado de:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/475/1/Tesis767SADe.pdf>

f

Tamayo M. (2012) “Tesis de investigación “. Recuperado de

<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Urrutia A. & Zelaya M. (2011) "Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador" (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado. Recuperado de:

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADTESUU0001492.pdf>

Zatonyi M. (2014) Composición Visual y Diseño Editorial. Editorial CP67, p.3. Recuperado:

<https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulo-composicion-2014.pdf>

Llompart R. (2010) “La importancia de la composición gráfica”. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC077.pdf

ANEXO

ANEXO 01

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ITEMS
COMPOSICIÓN GRÁFICA	Señala Zatonyi (2014), en un término básico la composición gráfica se define como la ordenación adecuada de las líneas, color, tipografía, forma y textura en un diseño publicitario.	Ordenación Adecuada: de los trazos, color, tipografía, forma y textura en un diseño publicitario.	Tipografía	¿Cuál es la cantidad promedio de tipografía que usted observa en los diseños publicados en el fan page de la ONG - ACAF y Considera correcto su uso?
			Formas	¿Cuáles son las formas geométricas que encuentra en los diseños de la ONG-ACAF y considera correcto su uso?
			Color	¿Cuál es la composición cromática que prima en los diseños de la ONG-ACAF?
		Distribuir: las piezas de diseño, de una manera creativa y clara, brindando una comunicación eficaz, Salazar (2008)	Creativa	¿Usted considera que los diseños de la ONG -ACAF son creativos? ¿Por qué?
			Comunicación eficaz	¿Usted cree que la composición gráfica que utiliza la ONG - ACAF brinda una comunicación eficaz en el Fan page? ¿Por qué?

ANEXO 02

Nro. De registro.....

Universidad César vallejo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Registro de piezas gráficas

Registrador:.....

Pieza gráfica:.....

Criterio	Descripción
Respecto al diseño de la Pieza gráfica	
Imagen Fotografías o dibujos	
Respecto a la Tipografía	
Respecto a los colores	
Formas	
Observación adicional	

ANEXO 3

Universidad César vallejo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Entrevista

Entrevistador.....

Entrevistado.....

..... Lugar:..... Fecha:.....

Hora:

Ítems:

1. ¿Cuál es la cantidad promedio de tipografía que usted observa en los diseños publicados en el Fan page de la ONG - ACAF y Considera correcto su uso?
2. ¿Cuáles son las formas geométricas que encuentra en los diseños de la ONG- ACAF y considera correcto su uso?
3. ¿Cuál es la composición cromática que prima en los diseños de la ONG- ACAF?
4. ¿Usted considera que los diseños de la ONG -ACAF son creativos? ¿Por qué?
5. ¿Usted cree que la composición gráfica que utiliza la ONG - ACAF brinda una comunicación eficaz en el Fan page? ¿Por qué?

Agradecimiento y despedida

ANEXO 4

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO
<p>“ANALISIS DE LA COMPOSICION GRAFICA DE LOS DISEÑOS PUBLICADOS EN LA FAN PAGE DE LA ONG ACAF – CHIMBOTE EN EL AÑO 2017”.</p>	<p>¿Cómo se presenta la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF – Chimbote en el año 2017?</p>	<p>Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2006) en su libro titulado “Metodología de la investigación” señala que la formulación de la hipótesis depende del enfoque y alcance inicial de estudio, siendo así que en una investigación cualitativa no se formula hipótesis.</p>	<p>Analizar la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG - ACAF – Chimbote en el año 2017.</p>	<p>* Identificar las características de los diseños que interviene en la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF - Chimbote en el año 2017.</p> <p>* Analizar los colores y formas que utilizados en la composición gráfica de los diseños publicados en la fan page de la ONG – ACAF - Chimbote en el año 2017.</p> <p>* Analizar la tipografía de los diseños publicados en el fan page de la ONG – ACAF- Chimbote en el año 2017.</p>

ANEXO 05

• DISEÑOS

ACAF
CETPRO
INDUSTRIA TEXTIL
Tu Futuro esta en tus manos
2 AÑOS
TÍTULO A NOMBRE
DEL
MINISTERIO DE EDUCACIÓN
MENSUALIDAD
S/. 50.00 SOLES
Teléfonos: 32-20-41
922262167
Ubicanos:
P.J ANTENOR ORREGO
Mz H Lt 3 LA VICTORIA

ACAF
CETPRO
COSMETOLOGÍA
Tu Futuro esta en tus manos
Título a Nombre
del
Ministerio de Educación
MENSUALIDAD
S/. 50.00
INICIO DE CLASES:
14 DE AGOSTO
Teléfonos: 32-20-41
922262167
Ubicanos:
P.J ANTENOR ORREGO
Mz H Lt 3
LA VICTORIA

ACAF
CETPRO
DECORACIÓN DE EVENTOS
CURSO CERTIFICADO
TECNOPOR
OFERTA:
MENSUALIDAD
S/. 70.00
Teléfonos: 32-20-41
922262167
Ubicanos:
P.J ANTENOR ORREGO
Mz H Lt 3 LA VICTORIA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

"ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA DE LOS
PUBLICADOS EN LA FAN PAGE DE LA ONG ACAF - CH
AÑO 2017".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESI
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNI

AUTORA:

Yngrid Gesabel Arteaga Calderón

ASESOR:

Edward Amibal Garcia León

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

CHIMBOTE - PERÚ

2018

Resumen de coincidencias

8 %

1 Entregado a Universida... 6 % >
Trabajo del estudiante

2 myslide.es 2 % >
Fuente de Internet



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, EDWARD ANIBAL GARCÍA LEÓN
Docente de la Facultad de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN y
Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la Universidad César
Vallejo....., revisor (a) de la tesis titulada:

“ ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA DE LOS
DISEÑOS PUBLICADOS EN EL FONPAGE DE LA ONG
ACAF - CHIMBOTE EN EL AÑO 2017.
.....
.....

.....”, del (de la) estudiante
YNGRID GESABEL ARTEAGA CALDERÓN.....

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 0% verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César
Vallejo.

Lugar y Fecha: Nvo. Chimbote - 12-07-18.....

Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: EDWARD ANIBAL GARCÍA LEÓN
18149845



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo ARTEAGA CALDERÓN YNERID GESABEL identificado con DNI N° 71441742.....

Egresado de la Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN..... de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado :

"ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA DE LOS DISEÑOS
PUBLICADOS EN EL FAN PAGE DE LA ONG ACAF - CHIMBOTE
EN EL AÑO 2017."

; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Firma

DNI: 71441742.....

FECHA: 12 de Julio..... del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ARTEAGA CALDERÓN YNGRID GESABEL

INFORME TITULADO:

ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN GRÁFICA DE LOS DISEÑOS PUBLICADOS EN LA
FAN PAGE DE LA ONG ACAF – CHIMBOTE EN EL AÑO 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16



Encargado de Investigación
E.P. Ciencias de la Comunicación