



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título:

LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DEL SECTOR CALZADO
Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LAS MUJERES
TRUJILLANAS. CASO: LANTANA, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

ERIC ROY MENDIVES COTRINA

ASESOR:

RAÚL VICTOR RIVERO AYLLÓN

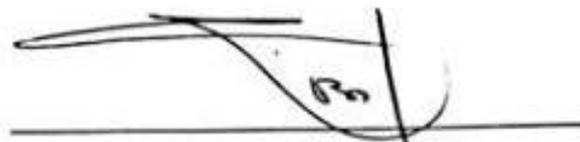
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTUDIOS SOBRE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA REGIONAL EN EL PROCESO
CAUSAL DE COMPRA VENTA DE PRODUCTOS

TRUJILLO – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Raúl Victor Rivero Ayllón
PRESIDENTE



Giovanna Beltrán Peláez
SECRETARIA



William Prado Morales
VOCA

DEDICATORIA

*A Emma, Gabriela y Zenaida;
las mujeres de mi vida.*

AGRADECIMIENTO

A Emma Cotrina Chávez, por haberme inculcado la importancia de la educación en la vida; además de brindarme su cariño, comprensión, atención y apoyo en las decisiones que he tomado.

A Luis Cruzado Rivas, por haber promovido valores y motivado mi educación a pesar de los problemas y obstáculos.

A los docentes: Raúl Rivero Ayllón, Giovanna Beltrán Peláez y William Prado Morales; que aportaron con sus conocimientos y su valioso tiempo para la elaboración de esta tesis.

A la Universidad César Vallejo y a su Facultad de Ciencias de la Comunicación, por ofrecerme la oportunidad de desarrollar mis talentos y prepararme para la vida laboral.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Eric Roy Mendives Cotrina, identificado con DNI N° 77599684. 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 documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

Trujillo, Diciembre del 2017



Autor(es): Eric Roy Mendives Cotrina
DNI:..... 77599684

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a disposición suya, la presente investigación denominada: LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DEL SECTOR CALZADO Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LAS MUJERES TRUJILLANAS. CASO: LANTANA, 2017, con la finalidad de obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Este estudio presenta un esquema correlacional, orientado a determinar la relación entre la comunicación gráfica del sector calzado y la percepción visual de las mujeres trujillanas.

Consciente de que mi inexperiencia no aporta positivamente a mi investigación, les pido las disculpas necesarias, en caso de encontrar errores u omisiones, que involuntariamente pude cometer en su desarrollo.

Sin más, pongo a su disposición y criterio, la evaluación respectiva de este proyecto.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	I
PÁGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
ÍNDICE.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos Previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1. Comunicación Gráfica	19
1.1 Comunicación	19
1.1.1 Definición	19
1.1.2 Proceso de la Comunicación	20
1.1.2.1 Emisor	20
1.1.2.2 Código	21
1.1.2.3 Mensaje	21
1.1.2.4 Canal	21
1.1.2.5 Contexto	21
1.1.2.6 Receptor	22
1.2 Comunicación Gráfica	22
1.2.1 Definición	22
1.2.2 Elementos	24
1.2.2.1 Emisor – Usuario	24
1.2.2.2 Codificador – Comunicador Gráfico	24
1.2.2.3 Mensaje – Producto del diseño	25
1.2.2.4 Transmisor – Medio difusor	25
1.2.2.5 Receptor – Decodificador	25
1.2.3 El diseño en la comunicación gráfica	26
1.2.3.1 Concepto	26
1.2.3.2 Elementos conceptuales	27
1.2.3.2.1 El punto	27
1.2.3.2.2 La línea	27
1.2.3.2.3 El Plano	27
1.2.3.2.4 El volumen	28
1.2.3.3 Elementos visuales	28
1.2.3.3.1 Forma	28
1.2.3.3.2 Medida	28
1.2.3.3.3 Color	29
1.2.3.3.4 Textura	29
1.2.3.4 Elementos de relación	29
1.2.3.4.1 Dirección	29

1.2.3.4.2	Posición	30
1.2.3.4.3	Espacio	30
1.2.3.4.4	Gravedad	30
1.2.3.5	Elementos prácticos	30
1.2.3.5.1	Representación	30
1.2.3.5.2	Significado	31
1.2.3.5.3	Función	31
1.2.4	La comunicación gráfica corporativa	31
1.2.4.1	El logo	31
1.2.4.1.1	Logotipo	32
1.2.4.1.2	Imagotipo	33
1.2.4.1.3	Isologo	33
1.2.4.1.4	Isotipo	34
1.2.4.2	Fuente tipográfica	34
1.2.4.2.1	Tipografía con serif	35
1.2.4.2.2	Tipografía con sans serif o de palo seco	35
1.2.4.3	Cromatismo	36
1.2.4.3.1	Síntesis aditiva: el color de la luz	37
1.2.4.3.2	Síntesis sustractiva: el color del pigmento	37
1.2.4.3.3	Psicología del color	38
1.2.4.3.3.1	Color Blanco	39
1.2.4.3.3.2	Color Negro	39
1.2.4.3.3.3	Color Amarillo	39
1.2.4.3.3.4	Color Rojo	39
1.2.4.3.3.5	Color Naranja	40
1.2.4.3.3.6	Color Azul	40
1.2.4.3.3.7	Color Verde	40
1.2.4.3.3.8	Color Rosa	31
1.2.4.3.3.9	Color Violeta	41
1.2.4.3.4	Semiótica del color	41
1.2.4.4	La imagen gráfica	42
1.2.5	Importancia	43
2.	Percepción	44
2.1	Definición	44
2.2	Características	45
2.2.1	Subjetividad	45
2.2.2	Selectividad	46
2.2.3	Temporalidad	46
2.3	Componentes	46
2.3.1	Sensaciones	46
2.3.1.1	Estímulo	47
2.3.1.2	Órgano sensorial	47
2.3.1.3	Relación sensorial	47
2.3.2	In-puts internos	48
2.4	Proceso de percepción	48
2.4.1	Selección	49
2.4.2	Organización	49
2.4.3	Interpretación	49
2.5	La psicología de la Gestalt	49
2.5.1	Buena forma o pregnancia	50

2.5.2	Figura y fondo	50
2.5.3	Cierre o completud	51
2.5.4	Contraste	51
2.5.5	Proximidad	52
2.5.6	Similaridad	52
2.5.7	Buena continuidad	53
2.5.8	Movimiento común	54
1.4	Formulación del problema	54
1.5	Justificación del estudio	55
1.6	Hipótesis	55
1.7	Objetivos	55
1.7.1	Objetivo general	55
1.7.2	Objetivos específicos	55
II.	MÉTODO	56
2.1	Tipo de estudio y diseño de investigación	56
2.2	Variables y operacionalización de variables	56
2.2.1	Comunicación gráfica	56
2.2.2	Percepción visual	56
2.2.3	Operacionalización	57
2.3	Población y muestra	58
2.3.1	Población	58
2.3.2	Muestra	58
2.3.3	Muestreo	58
2.3.4	Criterios de selección	58
2.3.4.1	Criterios de inclusión	58
2.3.4.2	Criterios de exclusión	58
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	59
2.4.1	Técnicas e instrumentos	59
2.4.2	Validez y confiabilidad	59
2.5	Métodos de análisis de datos	59
2.6	Aspectos éticos	59
III.	RESULTADOS	60
3.1	Resultados de fichas	60
3.2	Resultados de encuestas	78
IV.	DISCUSIÓN	98
V.	CONCLUSIONES	101
VI.	RECOMENDACIONES	102
VII.	REFERENCIAS	103
VIII.	ANEXOS	107

RESUMEN

La presente investigación se centra en relacionar la comunicación gráfica del sector calzado y la percepción visual de las mujeres trujillanas, tomando a la empresa de “Lantana” como muestra de estudio; la investigación es correlacional porque determina el grado en el que se comporta la variable “comunicación gráfica” respecto a la de “percepción visual”.

El objetivo de esta investigación fue “determinar la relación entre la comunicación gráfica de la empresa de calzado Lantana y la percepción visual de las mujeres trujillanas”. Además la población de esta investigación gira en torno a 16 piezas gráficas y 36,958 mujeres entre 25 y 29 años.

En la recolección de datos se utilizó una ficha de análisis de contenido para las piezas gráficas y una encuesta asistida para las mujeres trujillanas; estos instrumentos recolectaron datos que ayudaron a identificar aspectos recurrentes en la comunicación gráfica del sector y la opinión de las encuestadas respecto a ellas.

Se concluyó entonces, que la comunicación gráfica del sector necesita mejorar sus mensajes y formatos para promocionar de mejor forma su producto, así mismo para que puedan ser percibidos de la mejor manera por el público objetivo.

Palabras clave: Comunicación gráfica, Percepción visual, Calzado, Trujillo

ABSTRACT

The present investigation focuses on relating the graphic communication of the footwear industry and the visual perception of Trujillan women, having "Lantana" company as a case study; the investigation is correlational because it determines the degree to which the variable "graphic communication" behaves respect to variable "visual perception".

The goal of this research was "to determine the relationship between the graphic communication of the footwear company Lantana and the visual perception of Trujillan women". In addition, the population of this research involves 16 graphic pieces and 36,958 women between 25 and 29 years old.

In the data collection, a content analysis sheet was used for graphic pieces and an assisted survey for Trujillo women; these instruments collected data that helped to identify recurrent aspects in the graphic communication of the industry and the opinion of women about those.

So, it was concluded that the graphic communication of the footwear industry needs to improve its messages and formats to promote products better, in order to be perceived in the best way by the target audience.

Keywords: Graphic communication, Visual perception, Footwear, Trujillo

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El sector económico más dinámico de la ciudad de Trujillo corresponde a la producción de calzado. Gracias al número importante de empresas que se dedican a esta actividad se ha consolidado un conglomerado o cluster y ha situado a la provincia de Trujillo como referente de la cadena productiva a nivel regional y nacional.

El calzado trujillano tiene prestigio en muchos aspectos como el acabado, la durabilidad, el diseño, etc., sin embargo las marcas comerciales de las empresas que lo fabrican y sus piezas gráficas no reflejan adecuadamente la calidad del producto, carecen de identidad, valor agregado y buena presentación; errores que generan pérdida de la exclusividad y la moda, factores son determinantes en el mundo del buen vestir.

Este problema ocurre debido a que los propietarios de las Mypes desconocen la importancia de aplicar una gestión de marca y conceptos de campañas gráficas publicitarias a sus líneas de calzado, tampoco cuentan con políticas de identidad corporativa, ni muestran interés en contratar los servicios de agencias de comunicación que realicen un trabajo gráfico profesional como la creación de marcas, o el planeamiento y desarrollo de las campañas, lo que conlleva a que el producto sea uno más del sector y carezca del factor diferenciador respecto a los demás. Estas falencias hacen que la percepción del producto sea medianamente positiva y por tanto no dejan atraer potenciales consumidores ni permiten adentrarse a nuevos nichos de mercado.

La mayoría de las tiendas de calzado se encuentran en centros comerciales como “La Alameda del Calzado”, “Zona Franca”, “Apiat”, “El Virrey”, etc., ubicadas en las cuadras 19 y 20 de la avenida España de Trujillo, éstas empresas locales se enfrentan a otro competidor: calzado importado de menor precio, mala confección y baja calidad, que resulta en algunos casos hasta

perjudicial para la salud, y que es comercializado en grandes tiendas por departamento de la ciudad.

Por otro lado, la mayoría de estas Mypes están bajo la dirección de un gerente perteneciente a la generación 'baby boomers', con conocimientos de marketing y publicidad adquiridos de forma empírica y además sus empresas están organizadas bajo una estructura familiar, por lo que los hijos y otros parientes constituyen el organigrama de la institución. De este modo la posta del negocio recae en los hijos principalmente, éstos al pertenecer a otra generación tienen una perspectiva distinta para la promoción de sus productos, aplican nuevas estrategias de comunicación basadas en las tendencias y se ven apoyados con las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

En el caso de la empresa "MD LEATHER CORP S.A.C." que inicialmente poseía dos marcas: "OMAVELY" (acrónimo del nombre Omar Vega Lizarraga, uno de los hijos del propietario de la empresa) y "LIZMAR" (acrónimo del nombre María Lizarraga su esposa), fabricaban zapatos para dama de la línea vestir y sport respectivamente.

Daniel Vega Lizarraga, el tercer hijo de la familia creó una nueva marca denominada "Lantana", cuyo significado es: "flores bellas" con el fin de abandonar las anteriores, trabajar en una sólida marca y enfocarse mejor al público al que se dirige, ya que "OMAVELY" y "LIZMAR" no daban la talla para competir en el mercado.

Tomando en cuenta esa realidad, es importante conocer si existe una relación entre la comunicación gráfica de la empresa de calzado Lantana y la percepción visual de las mujeres de Trujillo.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Enrique, C. (2010) en su investigación “Siento, luego compro: La función intrínseca del packaging”, desarrollada para obtener el grado de Magíster en Diseño de la Universidad de Palermo propone relacionar la decisión de compra con el diseño, particularmente el packaging de productos cosméticos; concluyendo que, efectivamente la decisión de compra de cremas cosméticas se relaciona con aspectos del packaging de dichos productos, gracias a la aplicación de teorías de neuromarketing, técnicas de observación y focus group. Asimismo ubica cuatro características externas que son emisores del mensaje persuasivo: el color, la forma, el material y la textura.

Pinina, M. H. S. (2000) en su artículo “La cuarta dimensión del objeto: Una perspectiva sociológica del diseño” afirma que si bien es cierto existen preocupaciones sobre las características de los objetos que se diseñan: su forma, su apariencia, su función y su materialidad; éstas constituyen dimensiones. Sin embargo existe también una función comunicativa, una forma de ser percibidos, por ello Pinina propone una dimensión más del objeto, referido a todo aquello que trasciende su materialidad y que es inherente a él, a su razón de ser, a su sentido, percibido desde un contexto sociocultural específico. Esta dimensión la poseen todos los objetos, y no es otra cosa que su capacidad de significación, de comunicación y de relación con los usuarios. En adelante expone teorías de la semiología y puntualiza la perspectiva de Horst Oehlke respecto a la teoría comunicativa del producto.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Tineo, S. (2013) elaboró un artículo de investigación denominado “Creatividad Social en la comunicación visual del siglo XXI”, en dicha investigación afirma que la comunicación visual se sustenta bajo un nuevo paradigma, inspirado por aportes contemporáneos de diversas

perspectivas, que combinaron elementos teóricos, empíricos y prácticos; el autor se planteó además definir los conceptos de diseño, diseñador, identidad y creatividad social; concluyendo que el contexto en el que se desenvuelve este paradigma es la aparición del exceso de consumo, que produce la obligación permanente de elegir compulsivamente, así se rompen antiguos cánones y establecen nuevos para el impulso de innovadoras estrategias de comunicación visual.

Pérez et al., (2008) realizaron el estudio denominado “El cluster de calzado de El Porvenir, La Libertad”, artículo de investigación que describe el proceso productivo desde la importación de cueros, la proveeduría de hormas, las etapas de fabricación y la incorporación de otros insumos, además reseña el uso de tecnologías y el financiamiento de las empresas; también muestra los índices de comercialización y ventas hasta la fecha en la que se realizó la investigación. Resume y analiza la situación económica del sector a través del tiempo: desde sus orígenes en los años setenta, las dificultades económicas en los ochenta y el impacto de la apertura a mercados extranjeros y la recesión de los noventa. Concluyendo con la estimación de un favorable desarrollo económico futuro del conglomerado, basándose en los índices de ventas de la fecha en la que se elaboró el estudio y la inminente globalización que se incorpora al mercado.

Goicochea, A. M. (2006) en su investigación “Relanzamiento de la marca de calzado Líder”, para obtener el título de Licenciado en Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas propone un proyecto de relanzamiento de marca, en dicho estudio analiza la situación de la industria del calzado nacional y se centra en la empresa “Líder” y sus competidores, Goicochea se propuso como objetivo realizar dos investigaciones de mercado al usuario de zapatillas de lona, además planteó una estrategia de relanzamiento para la marca, concluyendo con el desarrollo de una campaña publicitaria y una de

relaciones públicas centrándose no sólo en la imagen de marca, si no también corregir el problema de distribución que la empresa presentaba, éstas campañas fueron dirigidas a los vendedores de los mercados, aprovechando el potencial del punto de venta que es el más frecuentado por el grupo objetivo de la empresa.

Hernández, A. (2013) en su artículo “Diseño Gráfico: Expresión de la Comunicación, de Convivencia y de Entendimiento Social”, afirma que el diseño gráfico no es solo la expresión del discurso, que (entre otros aspectos) proporciona el contacto con un mundo nuevo y dinámico, sino que actúa como manifestación de una cultura, enriquece el pensamiento, logrando una extensión y una participación más consciente y activa. Concluyendo que el diseño gráfico es una expresión de la comunicación, de convivencia y de entendimiento social.

1.2.3 Antecedentes Locales

León O. & Soto V. (2014) realizaron el estudio “La gestión de la comunicación y su relación con la imagen de la Calzaferia 2013 – distrito de El Porvenir, Trujillo.”, dicha tesis fue elaborada para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la mencionada investigación las autoras se plantearon el objetivo de determinar si existe relación de la gestión de la comunicación con el de la imagen que proyecta la feria de calzado “Calzaferia”, llevada a cabo en el distrito El Porvenir. En esa tesis se identificaron los niveles de gestión de la comunicación, se sugirieron estrategias comunicacionales para mejorar la imagen y se hizo un diagnóstico de la relación entre la gestión de la comunicación en la Calzaferia. Concluyen indicando que efectivamente hay relación entre la gestión de la comunicación y el nivel de imagen del evento, determinando que a mayor nivel de gestión, mayor será la imagen comprendida, así determinan que la recepción de los asistentes es más alta respecto a la gestión. El estudio enfatiza la importancia de las ferias

para exponer productos, asimismo, la trascendencia de estas formas de promoción para el fomento del calzado trujillano en el mercado local.

Montoya, W. (2016) llevó a cabo el estudio denominado “Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016”, el estudio fue elaborado para lograr el título de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, en dicha investigación el autor se planteó el objetivo de determinar la percepción del visual merchandising en la tienda por departamento Oechsle, concluyendo que los clientes lo asimilan de forma positiva, lo que lleva al posicionamiento de la marca. Para elaborar esta investigación el autor usó teorías para medir e investigar el visual merchandising en la tienda, recurriendo a aspectos como el tráfico de las personas en la tienda, la experiencia de compra, la rentabilidad y la seducción de los ofertantes a los posibles compradores por medio de elementos como el packaging, el diseño interior y exterior del establecimiento, al escaparate, elementos del ambiente comercial, estrategias de exhibición de productos y la publicidad en el lugar de venta.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría Informacional Sobre la Percepción

Planteada por Abraham Moles, ésta afirma que las personas captan mensajes en un determinado contexto, los interpretan y los relacionan según la cultura a la que pertenecen; consiste en asegurar que el mensaje llegue al receptor tal y como el emisor la envió, hace énfasis en la capacidad que tienen las personas en codificar y decodificar mensajes, llegando incluso a superar el factor ruido, por ello se apoya en la semiótica, ciencia que establece la denotación y la connotación como valores interpretativos. Ésta teoría además propone diferentes leyes para comprender las formas de análisis.

1.3.2 Teoría de la Lectura

Esta teoría conocida también como “The reading theory” afirma que un sujeto se toma el tiempo de realizar operaciones intelectuales más complejas para leer apropiadamente el mensaje del emisor y entenderlo. Está orientada a los medios de comunicación que manejan códigos con significados especiales, y el receptor realiza un aporte buscando maneras de aprender a comprenderlos y así informarse. En síntesis, teoriza cómo la gente construye e interpreta los mensajes, haciendo un análisis a través de estructuras semiológicas como el signo lingüístico de Saussure.

1.3.3 Teoría de la Percepción Directa

Propuesta por J. J. Gibson afirma que la percepción no se construye mediante una interpretación de los datos sensoriales por parte del perceptor, sino que la percepción es una función directa del estímulo para la percepción y de las capacidades de los organismos.

1.3.4 Teoría de la Gestalt

Propuesta por Max Wertheimer, y desarrolladas por Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, forma parte de la psicología humanista debido a que enfatiza las experiencias subjetivas de los individuos y da importancia a aspectos de la psicología como la búsqueda de decisiones, no atañe a aspectos negativos de la mente como lo hace el conductismo. Propone principios de percepción basados en la observación.

1.COMUNICACIÓN GRÁFICA

1.1 COMUNICACIÓN

1.1.1 DEFINICIÓN

Arrugo (2001) manifiesta que la comunicación es un proceso dinámico de intercambio de información que se da en todos los seres vivos, es una función primordial de relación entre un individuo y otros en un determinado entorno por eso los seres humanos usan a la comunicación para mantener, interpretar, transformar y crear significados a las cosas que los rodean. Así Arrugo (2001) asocia los conceptos de comunicación y cultura, ya que uno nace del otro y viceversa, afirma que el ser humano no puede estar aislado y necesariamente debe pertenecer a algún tipo de cultura humana, la comunicación, entonces constituye una esencia de la cultura y las relaciones sociales.

Según Costa (2008), el concepto de comunicación se acuña a partir de la reunión de tres importantes principios: la “sistémica”, que Costa (2008) define como la interacción de individuos con otros elementos; la noción de “información”, que es el contenido medido en los intercambios complejos de las redes sociales (entiéndase literalmente) y finalmente el feedback que antaño tenía un concepto distinto: consistía de un análisis de ecuaciones complejas. Costa (2008) expone que el ejercicio de comunicar necesariamente relaciona a un individuo emisor y otro receptor, éstos cambian sus roles alternativamente gracias a factores de coincidencia, por ejemplo su cultura, su entorno o su lenguaje.

Entonces de lo expuesto por Costa (2008) se infiere que el acto de comunicación se vincula fuertemente al concepto de “intercambio”, dejando de lado dimensiones como el valor y la calidad de lo que se comunica ya que éstos dependen primordialmente de los comunicantes.

Pozo, Z. et al (2015), citan a Dobkin, B. (2003), quien afirma que actualmente la definición de comunicación es reducida, a pesar de tratarse de un complejo sistema de creación y envío de información

recíproca entre dos o más agentes, por medio de símbolos creados en un determinado contexto, los individuos le otorgan significado a estos símbolos y los comparten según la cultura y el contexto en el que se encuentran.

Mirabal (2008) afirma que el diálogo debe construirse a partir del conocimiento, y toma distancia de los conceptos de emisor y receptor por separado, por eso propone un término para los sujetos que componen el sistema de intercambio, los denomina “emirec”, sustentando que los emisores son también receptores y viceversa al mismo tiempo.

Entonces podemos sugerir que la comunicación gira en torno a la reciprocidad y al cambio de roles, ya que un ser transmite cierta información y generalmente recibe una respuesta, lo que conlleva a un dinámico canje no sólo de información, sino también de posturas.

1.1.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Existen muchos modelos del proceso de comunicación, entre los que destacan el modelo básico (emisor, mensaje y receptor) propuesto por Aristóteles en el libro “La Retórica”, partiendo del entendimiento de la comunicación desde el punto de vista del convencimiento a través de la palabra. Así mismo existen modelos como el de Shannon y Weaver postulado en 1940 que incluyen elementos como: la fuente, el canal, el ruido, la fidelidad, el codificador y el decodificador, perteneciente a las teorías de la información; y el de David K. Berlo expuesto en su obra “El proceso de la comunicación” que fusiona elementos, sin embargo Morales (2011) en su investigación sintetiza estos arquetipos y establece elementos para esquematizar un proceso efectivo de comunicación:

1.1.2.1 EMISOR

Morales (2011) manifiesta que se trata del “comunicador” o el “comunicante” del mensaje, términos que según el Diccionario de la Real Academia Española (2014) es el sujeto que se

encarga de transmitir información. Morales (2011) afirma que es la persona que inicia el intercambio de información y establece la dirección el proceso de comunicación.

1.1.2.2 CÓDIGO

Morales (2011) define al código como un conjunto diverso de signos contruidos en base a principios establecidos por el ser humano, que pueden ser interpretados por el emisor y el receptor, son utilizados además en la elaboración de mensajes; por ejemplo: el idioma, señales de tránsito, el alfabeto morse, etc.

1.1.2.3 MENSAJE

Morales (2011) define al mensaje como el objeto que se quiere emitir, es el asunto o el contenido de lo que el emisor va a entregar al receptor, estructurado por el primero y recibido a través de los sentidos por el segundo, el cual sólo podrá comprender si está correctamente codificado.

Calle, P. et al. (2012) manifiestan que el mensaje es el agrupamiento de enunciados verbales y no verbales, es el motivo de la dinámica de la comunicación entre ambos sujetos.

1.1.2.4 CANAL

Se trata del medio por donde el mensaje es transmitido, Morales (2011) ejemplifica que puede tratarse de plataformas como la voz, ilustraciones, internet, teléfono, etc., por otro lado, no todos los canales tienen igual idoneidad para la el envío de la información. Por ejemplo, entre un canal escrito y uno oral; el que resulta más comprensible es el oral, debido a que éste lleva a cabo también una interacción social.

1.1.2.5 CONTEXTO

Morales (2011) ubica al contexto fuera del esquema propuesto por Interiano (2001) del proceso de comunicación, debido a que el contexto es representado como un espacio social y cultural; es la plataforma donde se intercambian los mensajes, determinado por factores como la historia y el lugar.

Entonces se define al contexto como el entorno que comprende el proceso comunicacional construido por circunstancias externas como la sociedad, la política la historia, etc.

1.1.2.6 RECEPTOR

Morales (2011) define al receptor como el sujeto que recibe la información enviada por el emisor, éste se encarga de descifrar el mensaje. Si el receptor contesta al emisor, de forma inmediata ambos roles se invierten.

1.2 COMUNICACIÓN GRÁFICA

1.2.1 DEFINICIÓN

Wong, W. (2004) manifiesta que “la comunicación gráfica es un proceso de creación visual inmersa en las artes, debido a que constituye otra forma de expresión al mismo grado de la escultura o la pintura y que se diferencia de éstas en la forma de su construcción; además destaca que muchos artes resultan ser una realización visual de posturas, sueños y sentimientos de un artista, sin embargo la comunicación gráfica tiene otros objetivos, descubre exigencias prácticas, está regida bajo patrones y busca imponerse en el público; ya que transporta un mensaje complejo antes planeado”.

Bajo esa premisa se entiende que la comunicación gráfica, incluso la más creativa debe seguir ciertos modelos, estructuras y formatos que se han impuesto anteriormente, ya que si bien es cierto el arte se incorpora al sistema del lenguaje visual, la comunicación gráfica no puede explorar nuevas dimensiones.

Por otro lado, la comunicación gráfica necesariamente debe establecer jerarquías y tiene la misión de transmitir eficazmente la esencia de un

mensaje, sin permitir interpretaciones distintas a las propuestas en sus objetivos, por otro lado la comunicación gráfica debe ser estética y funcional, y tiene el cometido de actuar según los cánones que se imponen en la época en la que se concibe.

Así lo interpreta Berdichevsky (2013), quien afirma también que la comunicación gráfica “es un proceso de transmisión de un mensaje claro, preciso, completo y codificado en el diseño gráfico; de tal forma que sea fácilmente comprensible por el receptor, busca además un impacto en el factor emocional de las personas para persuadirlas, influenciarlas y finalmente modificar su conducta”, entonces se interpreta que para Berdichevsky (2013) el diseño gráfico forma parte de la comunicación gráfica, ya que toma el papel de una herramienta creativa y útil para codificar los mensajes a través de la sintetización, resumiendo atributos particulares y representándolos; de este modo se constituye también un espacio donde se concreta un proceso cultural, ya que se articulan coherentemente las ideas y la realización.

Berdichevsky (2013) hace énfasis en la importancia de la simpleza en la comunicación gráfica, aunque se trate de un estilo, la simpleza es un acercamiento al mejor sentido de apreciación visual, porque al asimilar y entender los atributos profundos de las cosas en una representación simple, las personas realizan operaciones intelectuales menos complejas; por ello la comunicación gráfica debe construirse de forma entendible y aprehensible, por esa causa y cito “la comunicación gráfica es lo que quiere decir”.

La comunicación gráfica, además de ser un proceso de codificación y envío de mensajes a través del diseño, también es contextual y cultural, así lo manifiesta Acaso (2009) quien afirma que la comunicación gráfica se encuentra en todos lados y forma parte de nuestra cultura.

Por su parte Morales, E. (2011) cita a Tumbull, A. y Baird, R. (1990) quienes afirman que la comunicación gráfica consiste en la elaboración y transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales, éstas están ubicadas generalmente en plataformas planas de dos dimensiones espaciales; además Tumbull, A. y Baird, R. (1990) establecen dos tipos de imágenes:

las ilustraciones (constituidas por fotografías, dibujos y pinturas) y los símbolos visuales.

Finalmente Martínez (2004), sostiene que lo más importante en el proceso de comunicación gráfica es la correcta aplicación del diseño, ya que para tener una lógica visual de lo que constituye el mensaje que se intenta enviar, es importante analizar las posibles interpretaciones que se hagan los usuarios. Por ello destaca la importancia del sentido de la vista y la capacidad del cerebro humano para razonar y asociar acontecimientos pasados, ya que para Martínez (2004) la vista es el canal más preciso, porque ubica al usuario y lo ayuda a analizar el mundo que lo rodea.

1.2.2 ELEMENTOS

Morales (2011) establece los elementos de la comunicación gráfica basados en los propuestos por Costa (1987) de acuerdo a su forma de uso y acción en el contexto corporativo:

1.2.2.1 EMISOR - USUARIO

Morales (2011) afirma que se trata del sujeto que propone o plantea la necesidad de la elaboración de un diseño gráfico, mediante el proceso de creación de contenidos se busca satisfacer ésta necesidad.

Entonces una organización o grupo humano determinado tiene la potestad de tomar las decisiones y actuar, con el objetivo de establecer relaciones sus mercados, además el emisor – usuario envía e intercambia información con otros públicos, convirtiéndolos finalmente en parte de su audiencia.

1.2.2.2 CODIFICADOR – COMUNICADOR GRÁFICO

Morales (2011) cita a Costa (1987) al definir al codificador – comunicador gráfico como el personaje que se encarga de en primera instancia ofrecer una interpretación creativa basándose en datos obtenidos de la empresa.

El comunicador gráfico se encarga de codificar los mensajes, usando su capacidad creativa y herramientas de diseño para compilar la información y condensarla en un mensaje.

1.2.2.3 MENSAJE - PRODUCTO DEL DISEÑO

Morales (2011) define al Mensaje – Producto del diseño como el resultante o la conclusión material de la comunicación gráfica, ya que está compuesto por una serie de signos dirigidos bajo un código visual y articulados siguiendo una dirección y orden.

En la comunicación gráfica se aplican signos que pertenecen a códigos lingüísticos e icónicos, de este modo se construyen significados simples en un determinado soporte.

Este concepto es respaldado por Wong (2004) quien entiende que la comunicación gráfica además de sus formas de composición, debe desarrollarse sobre estructuras impuestas anteriormente.

1.2.2.4 TRANSMISOR - MEDIO DIFUSOR

Los mensajes gráficos deben ser emitidos a través de algún espacio o plataforma que sirva como difusor, en el proceso de comunicación éste papel corresponde al canal, así lo manifiesta Morales (2011).

En la comunicación gráfica, existen canales que son asumidos por los medios de comunicación tradicionales (periódicos, libros, revistas, etc.) y no tradicionales, los cuales permiten establecer una relación con la audiencia que recibe estos mensajes.

1.2.2.5 RECEPTOR – DECODIFICADOR

Morales (2011) define al Receptor – Decodificador como el destinatario final del proceso de comunicación gráfica, él se puede convertir en consumidor o forma parte del público objetivo, cumple el rol de transformar los códigos y los signos, además realiza una interpretación.

Morales (2011) agrega que el receptor hace una introspección para realizar su análisis del mensaje, considerando principalmente factores emocionales.

Entonces se entiende que la comunicación gráfica se elabora pensando en el entendimiento que tiene el receptor, quien finalmente emite un juicio aprobando o rechazando el resultado final.

1.2.3 EL DISEÑO EN LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

1.2.3.1 CONCEPTO

Wong (2004) afirma que el diseño es un proceso de creación visual que no sólo busca embellecer las cosas, ya que no aspira a ser un adorno decorativo, sino que tiene funciones y propósitos, además el diseño busca satisfacer necesidades.

Por ello se deduce que el diseño es una representación visual, estética y funcional de las cualidades de productos, mensajes, etc., que sigue fielmente los aspectos esenciales de lo que representa.

Morón (2012) afirma que el diseño es una exteriorización o muestra profesional de alguna producción gráfica, se encuentra ubicada en una determinada cultura y refleja sus códigos, además de ser esencialmente funcional, el diseño constituye la comunicación gráfica y tiene el principal objetivo de codificar y enviar un mensaje. Podemos afirmar también que el diseño busca crear y transmitir mensajes significativos a través de elementos de producción como el color, la tipografía, las formas, etc., apoyándose de facultades como la creatividad y la innovación, además de técnicas para crear un mensaje visual entendible al receptor.

Por su parte Chaparro & Pedroza (2008) agregan que el diseño gráfico es una actividad profesional que se encarga del planeamiento y desarrollo de mensajes gráficos, delimitado por un factor determinante: la comunicación visual. Chaparro & Pedroza (2008) citan a Costa (2007) quien afirma, y cito: “el diseño gráfico es el diseño de la comunicación”, a diferencia del diseño industrial que se encarga de diseñar (valga la redundancia) funciones.

Entonces la función del diseño en la comunicación gráfica es resumir y dar forma a la información, para que de ese modo se pueda construir un mensaje que será comunicado.

Wong (2004) afirma también que el diseño busca resolver problemas de forma intuitiva, pero a diferencia del lenguaje hablado o escrito, el lenguaje visual carece parámetros o principios para realizar interpretaciones, por lo que propone una serie de elementos. Y aclara que éstos se relacionan y que estudiarlos de forma aislada puede resultar abstractos.

1.2.3.2 ELEMENTOS CONCEPTUALES

Wong (2004) los define como los elementos que no son visibles y que realmente no existen ya que son parte de la percepción y generados por la mente, sin embargo dan la sensación de estar ahí. Wong (2004) los clasifica de la siguiente manera:

1.2.3.2.1 EL PUNTO.

Para Wong (2004) se trata de un elemento que únicamente indica ubicación, ya que no tiene medida. Corresponde al cruce o encuentro de dos líneas. No ocupa un lugar en el plano.

1.2.3.2.2 LA LÍNEA

Wong (2004) afirma que la línea es una sucesión de puntos o el desplazamiento de un punto en el espacio que se transforma en una recta que tiene la dimensión largo pero no ancho, las líneas constituyen los bordes de un plano.

Por ejemplo se puede entender a la línea como elemento conceptual al ubicarla como el contorno o el ángulo de algún objeto.

1.2.3.2.3 EL PLANO.

El plano es un desplazamiento en ángulo recto de la línea sobre sí misma. El plano tiene las dimensiones de largo y ancho,

además de posición y dirección sin embargo carece de grosor, además el plano determina los límites del volumen, así lo manifiesta Wong (2004)

1.2.3.2.4 EL VOLUMEN.

Wong (2004) afirma que es el recorrido en ángulo recto de un plano, éste ocupa un lugar en el espacio y está delimitado por planos. El objeto tridimensional cuando se representa en dos dimensiones, no es fiel al concepto debido a que pierde una dimensión en la proyección.

(Anexo1)

1.2.3.3 ELEMENTOS VISUALES

Wong (2004) afirma que los elementos visuales son aquellos que son percibidos en el diseño a través del sentido de la vista. Por ejemplo: al dibujar una línea sobre una superficie, lo que sucede es que se realiza una representación visual de la línea conceptual expuesta anteriormente, al realizar este trazo, la línea cuenta con textura, ancho y otras características propias del instrumento usado para su realización.

Entonces se infiere que los elementos conceptuales se transforman en visibles cuando son representados y comprendidos en el diseño.

Wong (2004) los clasifica de la siguiente forma:

1.2.3.3.1 FORMA.

Para Wong (2004) la forma es un componente que ocupa un lugar en el espacio, es decir, todo elemento que puede ser visto necesariamente tiene una forma que permite su identificación, diferenciación y entendimiento.

1.2.3.3.2 MEDIDA.

Es el tamaño que tienen las formas, Wong (2004) manifiesta que se trata de las dimensiones a las que pueden llegar los objetos, éstas pueden ser medibles y comparables; pero relativos en términos de proporción.

1.2.3.3.3 COLOR.

Wong (2004) afirma que las formas se distinguen también a través del color, que es una impresión sensorial de la vista a las vibraciones lumínicas, que comprende el espectro solar y los llamados “neutros” (blanco, negro y grises).

Por su parte Morón (2012) afirma que el color es un elemento que capta la atención y motiva al público, para Morón (2012) es parte fundamental del mensaje gráfico, al igual que la imagen y el texto.

1.2.3.3.4 TEXTURA.

En este elemento Wong (2004) explora una dimensión más, ya que afirma que la textura son las características físicas y superficiales de toda figura. No sólo atare al sentido de la vista, sino que también lo hace del mismo modo al tacto.

(Anexo 2)

1.2.3.4 ELEMENTOS DE RELACIÓN

Wong (2004) distingue la clasificación de estos elementos como los que establecen un emplazamiento y un vínculo de las formas dentro del diseño. Manifiesta por ejemplo que la dirección y la posición son elementos fácilmente reconocibles, sin embargo el espacio y la gravedad necesitan otras operaciones de los sentidos para percibirlos.

1.2.3.4.1 DIRECCIÓN.

Wong (2004) afirma que la dirección de las formas está vinculada al observador, su punto de vista y al entorno que lo rodea; así mismo se relaciona con el marco que contiene la forma y con otras formas.

Se puede deducir entonces que la dirección es un elemento de relación entre la forma y el sujeto que la observa, así mismo con la cercanía de otras formas.

1.2.3.4.2 POSICIÓN.

Es la relación que tiene la forma sobre el espacio donde está representada, dependiendo de la estructura del diseño, tiene un punto de referencia ubicado en el centro, así lo define Wong (2004).

Entonces tomando en cuenta las dimensiones del plano donde se ubica la forma, la posición es el lugar de la forma.

1.2.3.4.3 ESPACIO.

Wong (2004) afirma que el elemento espacio se refiere a que las formas, cualquiera sea su tamaño, ocupa un lugar en el espacio, así se trate de un espacio ocupado o vacío éste puede ser liso o imaginario el hecho es que sugiere la sensación de profundidad.

1.2.3.4.4 GRAVEDAD.

La gravedad, llamada así por la ley física de la gravedad consiste en una sensación psicológica, más no visual, Wong (2004) afirma que el espectador percibe pesadez o ligereza, estabilidad o inestabilidad en las formas individuales o a un conjunto de estas.

Por lo que la gravedad es la sensación cognitiva que se distinguen de las formas.

(Anexo 3)

1.2.3.5 ELEMENTOS PRÁCTICOS

Wong (2004) afirma que este conjunto de elementos van más allá de lo que su investigación puede definir concretamente, ya que éstos radican en el contenido del diseño y el alcance que éste puede alcanzar, Wong (2004) los clasifica de la siguiente manera:

1.2.3.5.1 REPRESENTACIÓN

Consiste en la referencia o la muestra que se hace en el proceso de creación del diseño a una forma que ya existe, hecha por la naturaleza o por el ser humano.

Wong (2004) afirma que estos íconos pueden acercarse a la realidad, pueden ser construidas de maneras estilizadas o semiabstractas. Un ejemplo de ello es la figura de una alcancía cuya representación es la de un cerdo.

1.2.3.5.2 SIGNIFICADO

Wong (2004) manifiesta que este elemento es visible cuando el diseño tiene una connotación o porta un mensaje específico, que se transmite a través de la estructura y los elementos de la composición del diseño.

Es común en el diseño de la propaganda, cuyo principal ideal es enviar mensajes de una determinada postura.

1.2.3.5.3 FUNCIÓN

Wong (2004) afirma que un diseño cumple una función cuando se elabora con el fin de responder a determinados propósitos o utilidades.

Entonces el diseño no sólo cumple una función estética, sino que además tiene utilidad.

1.2.4 LA COMUNICACIÓN GRÁFICA CORPORATIVA

Es un sistema de elementos visuales y gráficos que tiene por objeto distinguir y fortalecer el reconocimiento y recordación a una institución u organización respecto a las demás.

1.2.4.1 EL LOGO

El Diccionario de la Real Academia Española (2014) lo define como “símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”, es decir, se trata de un signo gráfico o una firma que tiene una institución, asociación, evento, empresa, etc., cuyo fin es representarla y que es aplicado en el material visual de dicha organización.

Encinas (2010) subraya que “el logotipo refleja la identidad de una empresa con gran variedad de estilos, desde simples representaciones gráficas del nombre de la marca hasta símbolos abstractos o la combinación de ambos, el logotipo tiene mucha relevancia y es parte del éxito de una organización”

El logotipo es un instrumento gráfico cuya función es la de transmitir información por medio de la comunicación visual, es también una parte fundamental para la construcción de una identidad gráfica, éste se elabora a partir de un brief y es en esencia el escudo de toda organización, está compuesto por colores corporativos, formas y otros elementos de comunicación visual.

López & Pinedo (2015) en su investigación clasifican a los logos en cuatro maneras:

1.2.4.1.1 LOGOTIPO

López & Pinedo (2015) aclaran que el término “logo” tiene el significado de “palabra”, entonces se deduce que un logotipo es un identificativo gráfico compuesto únicamente por una forma tipográfica distintiva y estilizada de representación.

Encinas (2015) elabora una reseña donde manifiesta que antaño los primeros productos de comercialización tenían la firma del

propietario que los elaboraba, literalmente tenían la marca del fabricante, conforme se dio el crecimiento de los negocios y la industrialización, las firmas pasaron a ser impresas y sumando la publicidad que asociaba la autenticidad del producto con la marca éstas comenzaron a ser valoradas, por lo que finalmente la marca y el logo constituyó un indicador de calidad.

Por otro lado García (2015) afirma que hay una falencia en el uso de la locución, ya que generalmente es confundida con “marca” o “imago tipo”. Cuando el logotipo realmente es un conjunto de letras gráficas que sirven para identificar a la empresa o institución.

1.2.4.1.2 IMAGOTIPO

Encinas (2015) afirma que un imago tipo es aquella representación que, aparte de tener un estilo tipográfico determinado, está constituido por un símbolo visual sencillo.

Para López & Pinedo (2015) un imago tipo es una composición icónica y textual en el que la tipografía y el ícono son claramente diferenciables y pueden emplearse de manera separada en sus aplicaciones y representaciones en cualquier espacio de la composición del logo.

Se infiere entonces que el imago tipo es un símbolo que está acompañado de un texto o viceversa, y el uso que se le puede otorgar depende de las plataformas donde se va a disponer, la ventaja de la construcción de un imago tipo es que no pierde identidad si ambos elementos que lo conforman se usan de forma independiente.

1.2.4.1.3 ISOLOGO

Define Encinas (2015) al isologo como la construcción gráfica que combina texto y formas, que a diferencia del imago tipo, el isologo no puede aplicarse por separado, ya que estos componentes son parte de un conjunto que establece una unidad gráfica.

Por ello el texto y el ícono se encuentran agrupados y López & Pinedo (2015) manifiestan que uno no puede funcionar sin el otro. Se entiende entonces que el isologo es el resultante de la combinación de formas y textos yuxtapuestos de tal forma que sean apreciados como un todo.

1.2.4.1.4 ISOTIPO

López & Pinedo (2015) afirman que el isotipo es un ícono simple que representa la marca, éste es reconocido sin necesidad de llevar un texto, además López & Pinedo (2015) lo subdivide en monogramas, anagramas, siglas, iniciales, firmas y pictogramas. Encinas (2015) agrega que gracias al nivel de posicionamiento de una empresa o institución y el respaldo que le precede, el uso de isotipos son más acordes al este tipo de organización.

Así se entiende el concepto de isotipo como una representación gráfica y simple de una forma, sin la necesidad del respaldo de elementos tipográficos.

1.2.4.2 FUENTE TIPOGRÁFICA

Blanco (2005) afirma que el texto le da al lenguaje un aspecto visible ya que es la representación gráfica de la palabra, pero no sólo cumple el fin de comunicar, si no que según las formas a las que se adapta, se le empiezan a atribuir valores decorativos y genera en el público respuestas de índole emocional como tradicional, formal, serio, jovial, moderno, etc.

Por su parte Morón (2012) refuerza esa tesis, afirmando que dentro de la comunicación gráfica el texto, los números y los signos de puntuación adquieren ciertas formas (rectilíneas, curvas, orgánicas, etc.), y por ello la tipografía, en un contexto visual, también adquiere valores plásticos como la forma, textura y colores, así el texto alcanza un valor similar a la de las imágenes de las que forman parte.

Meersohn (2005) en su artículo “Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso” manifiesta que un texto es “un entramado de signos con

una intención comunicativa que adquiere sentido en determinado contexto. Y añade que debe haber coherencia, entre las relaciones particulares y locales que se dan entre elementos lingüísticos, tanto los que remiten unos a otros como los que tienen la función de conectar y organizar”.

Entonces el texto gráfico publicitario está compuesto por una serie de signos codificados, que son parte de un sistema de escritura, mantienen la unidad de sentido y según su tamaño, forma y otras características variables le dan un sentido y manifiestan sensaciones al público, según el contexto.

Así lo manifiesta también Checa-Artasu (2008) quien afirma que el texto es parte de un paquete meramente decorativo que va desde lo más simple como carteles anunciadores de ofertas hasta paneles publicitarios. La combinación de colores, los degradados de las letras, de las formas, el grosor y otros aplicativos completan ese paquete.

En la investigación de Encinas (2015) expone los sistemas de clasificación tipográfica, de las que destaca la propuesta por de Maximilien Vox y la de Robert Bringhurst, sin embargo Encinas (2015) los resume en dos grandes grupos que considera fundamentales para analizar y reconocer la tipografía según su terminal:

1.2.4.2.1 TIPOGRAFÍA CON SERIF

Para Encinas (2015) la tipografía “con serif” es aquella cuya familia de caracteres (tipos) incluyen adornos u ornamentos en sus extremos y terminaciones, éstos decorados se denominan “serif” o “serifas”.

Encinas (2015) incluye en su concepto a las tipografías clasificadas por Vox como: Romanas antiguas, romanas de transición, romanas modernas y egipcias.

Por su parte Morales (2016) agrega que la tipografía serif es aquella cuya principal característica es la de contar con delineación en el extremo de cada letra, éste estilo busca expresar tradicionalidad o demostrar un estilo antiguo.

1.2.4.2.2 TIPOGRAFÍA CON SANS SERIF O DE PALO SECO

Morales (2016) manifiesta que la tipografía “sans serif” o sin serifa se diferencia de la anterior por la ausencia de ornamentos y trazos sobresalientes en las terminaciones de la tipografía, el remate de las tipografías de estilo sans serif están muy bien definidas por cortes, rectos que buscan reflejar modernidad y elegancia.

Este concepto se ve respaldado por el de Encinas (2015) quien manifiesta que las tipografías de “palo seco” cumplen las características expuestas por Morales (2016) y agrega que esta clase de letras tienen su aplicación principalmente en plataformas impresas y publicaciones.

Por otro lado Encinas (2015) incluye un listado de fuentes expuestas Vox, quien las denomina de la siguiente manera: Góticicas, neogóticas, geométricas y humanísticas.

1.2.4.3 CROMATISMO

“Antaño el uso de ciertos colores en la arquitectura, vestimenta, pintura y demás representaciones visuales, servía para identificar a monarcas, sacerdotes, príncipes, emperadores y otros personajes de poder. Con el paso del tiempo, la evolución de las artes visuales le dio al color a una nueva dimensión expresiva, a través de la cual el artista manifestaba la intensidad de sus emociones y de espíritu. El color pasó a ser un elemento expresivo de su obra, convirtiéndose en una especie de firma que caracterizó la obra de cada autor”. Este concepto es una cita que citó Morón (como se cita en Farina, 1990).

Encinas (2015) manifiesta que el color es luz y que nuestros sentidos son capaces de percibir una gama determinada de colores, a partir de la descomposición de la luz blanca, Encinas (2015) se apoya en los estudios realizados por Sir Isaac Newton en el siglo XVII del espectro lumínico.

De ese modo Encinas (2015) expone que el color es una característica de la luz, que se constituye por ondas electromagnéticas y que son

captadas por el ojo, éste envía la información al cerebro quien es el que interpreta las radiaciones y las clasifica como un color.

Morón (2012) agrega que “en la actualidad el color se convierte en un elemento seductor que tiene como fin captar la atención y motivar al público o consumidor, siendo parte fundamental del mensaje gráfico, al igual que la imagen y el texto”.

Dentro de la comunicación gráfica los colores constituyen y resaltan el dibujo figurativo de avisos, fachadas de negocios y otros elementos que conforman la identidad gráfica, y tienen la cualidad de captar la atención y atraer las miradas, pasando de ser un solo elemento figurativo o complementario a seducir a los potenciales clientes. En tal caso el color permite diferenciar y resaltar los atributos del producto, incorpora vistosidad al mensaje visual.

Para Encinas (2015) es importante sintetizar el color en las siguientes clasificaciones:

1.2.4.3.1 SÍNTESIS ADITIVA: EL COLOR DE LA LUZ

Encinas (2015) manifiesta que existen colores que se manifiestan a partir de fuentes lumínicas, como una pantalla de televisión o de un teléfono celular, éstas están compuestas por colores primarios como el rojo, el verde y el azul; cuyas siglas en inglés son “RGB”, al fusionar éstas se obtiene la luz blanca. A ésta mezcla Encinas (2015) la denomina “Síntesis Aditiva”, ya que al mezclar de forma parcial las luces se obtienen la mayoría de colores del espectro visible.

(Anexo 4)

1.2.4.3.2 SÍNTESIS SUSTRACTIVA: EL COLOR DEL PIGMENTO

En este caso Encinas (2015) describe a esta clasificación de colores como apoyados en la luz, son la representación en pigmentos adheridos a superficies, donde los colores

tradicionales son los: magenta, cyan y amarillo; usados en las tintas de los sistemas de impresión, y según Encinas (2015) el color obtenido no es lo suficientemente intenso para la práctica, por lo que se agrega el negro, obteniendo la etiqueta: CMYK, donde la “K” representa la palabra “black”.

(Anexo 5)

Por otro lado Encinas (2015) manifiesta que los colores transmiten sensaciones y ayudan a la elaboración de mensajes así agrega las siguientes categorías:

1.2.4.3.3 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Moreno (2015) afirma que la psicología del color es la expresión de éstos desde un punto de vista psicológico, ya que cada color tiene una expresión y que causa una determinada sensación en la persona que lo aprecia, así al afirmar eso hace referencia a la investigación realizada por Johann Wolfgang von Goethe en 1810. Por su parte Encinas (2015) afirma que el color es una sensación que nos puede hacer experimentar plenitud, alegría, calma, violencia, etc., por ese motivo fue estudiado por personajes como Vasili Kandinski o Goethe.

Segura (2016) manifiesta que las asociaciones que se ha otorgado a los colores ha dado pie a muchas investigaciones, como la de Bower (1981) quien afirma que la mente jerarquiza los conceptos y que ante un estímulo de color, el cerebro activa una serie de sensaciones que se almacenan en la memoria, otorgándole una serie de significados.

Moreno (2015) manifiesta que, si bien es cierto las determinaciones del color son absolutamente subjetivas, porque se dan según la interpretación personal, los trabajos previos se determinan por las reacciones inconscientes de las personas, así mismo por las asociaciones que éstas le dan a factores externos como la

naturaleza, por ejemplo el color amarillo se relaciona con el sol y transmite sensaciones e ideas como radiante, alegría, etc.

Así Encinas (2015) otorga los siguientes significados a los colores:

1.2.4.3.3.1 COLOR BLANCO

Para Encinas (2015) el color blanco tiene mayor sensibilidad a la luz, ya que sintetiza todos los colores y es el que simboliza lo definitivo, por ello representa la unidad y la inocencia, por ello Encinas (2015) clasifica al color blanco como el que transmite paz y tranquilidad, ya que al mezclarse con cualquier otro color del círculo cromático reduce su potencia psíquica.

1.2.4.3.3.2 COLOR NEGRO

Encinas (2015) manifiesta que el color negro representa impureza, muerte, misterio y error. Sin embargo Moreno (2015) afirma que el color negro también crea una impresión de elegancia y nobleza.

1.2.4.3.3.3 COLOR AMARILLO

Moreno (2015) afirma que el amarillo es un color intelectual que se vincula a la inteligencia o a la carencia de ella, según el contexto, usa como ejemplo las pinturas realizadas por Vincent Van Gogh quien padecía de demencia y en los últimos años de su crisis proyectaba en gran medida ese color en todas sus obras ya que sentía una gran predilección.

Encinas (2015) manifiesta que el color amarillo evoca la acción y el poder, también el oro, la voluntad y la fuerza.

1.2.4.3.3.4 COLOR ROJO

Encinas (2015) manifiesta que el rojo es un color utilizado en el diseño gráfico para transmitir mensajes

asociados a personalidades extrovertidas y guiadas por el impulso, lleva consigo el significado de revolución, calor, disputa, fuerza, destrucción o impulso. Encinas (2015) también menciona que está vinculado a Marte, el planeta y el dios de la guerra.

Entonces deducimos que se relaciona con la guerra, el mal o el diablo, al tratarse de un color muy potente, por lo que no es preferible aplicarlo saturadamente en distintas plataformas ya que puede generar fastidio o cansar al espectador.

1.2.4.3.3.5 COLOR NARANJA

Moreno (2015) manifiesta que el color naranja al ser la mezcla del rojo y del amarillo, connota las mismas características de ambos colores, pero en menor medida.

Por su parte Encinas (2015) manifiesta que el naranja representa entusiasmo y es atrevido, crea impresiones de impulsividad o agresividad, afirma que es un color fuerte, expresivo y radiante; además subraya que es positivo y enérgico.

1.2.4.3.3.6 COLOR AZUL

Moreno (2015) manifiesta que el color azul se asocia a la introspección, la inteligencia y las emociones profundas.

Además Encinas (2015) afirma que éste color se puede aplicar para la representación de la sapiencia, la serenidad, la inmortalidad, el sosiego, afirma que no es incómodo ni fatiga en grandes proporciones.

1.2.4.3.3.7 COLOR VERDE

Encinas (2015) manifiesta que el verde, al ser el resultado del amarillo (color cálido asociado a la emoción) y el azul (color frío que se vincula al juicio), es un color usado en el diseño gráfico con el fin de transmitir mensajes de amor, paz, naturaleza, esperanza y juventud.

Moreno (2015) agrega que también, y dependiendo del contexto, el color verde es muy útil para apoyar la sensación de celos, locura o degradación moral.

1.2.4.3.3.8 COLOR ROSA

Moreno (2015) manifiesta que este color es el resultado de la mezcla del rojo con el blanco, por lo que éste segundo color ablanda al rojo, que tenía la connotación de fuerza y destrucción. Haciéndolo más dócil y lo asocia a la feminidad.

Moreno (2015) agrega que por ello el color rosa transmite emoción, presunción, inocencia, docilidad, feminidad, delicadeza y romanticismo. Así Moreno (2015) afirma que es un color muy útil en el uso de marcas femeninas.

1.2.4.3.3.9 COLOR VIOLETA

El color violeta expresa madurez y delicadeza, así lo expone Encinas (2015) quien afirma que además el violeta se usa en la publicidad para transmitir emociones asociadas al lujo, a la sabiduría, a la dignidad, al misterio y a la espiritualidad.

Por ello Encinas (2015) recomienda su uso en el diseño de piezas vinculadas a tecnología, salud, economía, moda y alimentación.

1.2.4.3.4 SEMIÓTICA DEL COLOR

Encinas (2015) explica el concepto de semiología y manifiesta que el proceso de comunicación, en cualquier plataforma, se realiza usando los signos. En el caso del lenguaje del color, los colores asumen el papel de comunicantes o signos, y considerando que en la actualidad éstos tienen un papel fundamental en la publicidad, en las artes, la religión, la vestimenta y otras formas de comunicación visual, Encinas (2015) menciona que la semiótica está ubicada en el sistema cognitivo y no solo ayuda a realizar un análisis de los signos que perciben los sentidos, sino que también la semiología relaciona los elementos de significación y los factores culturales.

Partiendo de esa preposición, Encinas (2015) manifiesta que en primer lugar se debe encontrar una relación de los signos entre sí, es decir, se deben considerar los sistemas en los que los colores se pueden ordenar, combinar o interactuar siguiendo aspectos de armonías cromáticas para la percepción del color.

En segundo lugar Encinas (2015) afirma que se debe considerar una dimensión semántica de los colores es decir, las relaciones de los signos con los objetos que representan, así en el campo de los colores se exploran muchas maneras de los significados de los colores que van cambiando según su contexto, por ejemplo una bebida de color negra y etiqueta roja, que sin advertir en la marca se la relaciona fuertemente con la firma "Coca-Cola".

Finalmente Encinas (2015) manifiesta que la semiótica en los colores proyectan una dimensión pragmática, que consiste en establecer una relación entre los signos cromáticos y sus intérpretes, puntúa a los colores y su función en el medio ambiente, es decir, los colores y el su grado de influencia en la conducta.

1.2.4.4 LA IMAGEN GRÁFICA

Belting (2007) en su libro "Antropología de la imagen" propone una tesis que consiste en el estudio de las condiciones en las que se crean, utilizan y memorizan las imágenes, relacionándolas con la conducta de los humanos. Conceptuando la idea en elementos como el cuerpo, la imagen y el contexto.

El cuerpo: Belting parte de la idea del cuerpo (entendido como el cerebro) que actúa como un medio que crea imágenes mentales, recurre a otras y las reconoce, incluso el propio cuerpo representa más imágenes cuando actúa, con la vestimenta, el peinado, los gestos, así como lo que expresa, las miradas, etc. En sí, y cito: "el cuerpo es el arquetipo de las imágenes".

La imagen: Belting afirma que "existen imágenes mentales e imágenes materiales, por ejemplo las obras de arte, las fotografías, etc., están dentro del grupo de imágenes materiales; porque tienen una existencia física, se pueden clasificar, exponer, datar, etc. (...) no son fugaces pero al terminar el proceso de observación vuelven a su origen, ser imágenes mentales"

El contexto: Finalmente Belting afirma que según la situación que rodea al espectador, su cultura, su nivel socioeconómico, su capacidad mental, su nivel de interpretación y otros factores externos, influyen en la manera en la que las imágenes se ubican en su memoria.

Se concluye entonces que existe una relación dinámica entre cuerpo, imagen y medio; las imágenes no se pueden aislar. Por eso es importante establecer relaciones entre estas tres dimensiones.

Pero si ubicamos imágenes digitales, se tiene entonces una imagen donde las condiciones del espacio y tiempo son meramente virtuales, sucede así entonces una nueva experiencia de la percepción de imágenes: una 'descorporización'. Y esto lo subraya Belting cuando menciona que: "Con todo el cuerpo virtualizado o globalizado proporciona esta extensión de su percepción sólo mediante sus órganos corporales."

1.2.5 IMPORTANCIA

Acaso (2009) manifiesta que la comunicación gráfica es un factor muy importante en el desenvolvimiento económico, político y cultural; pero es necesario entender cómo funciona. Por otro lado manifiesta que la comunicación visual se antepone a la escrita y a la oral, debido a que la forma de percibir la información (a través el sentido de la vista) es inmediata y más simple, gracias a los códigos comprensibles creados por una determinada sociedad.

Caldevilla (2009) establece que el valor de la comunicación gráfica nace a partir de la identidad visual corporativa, debido a que es una manifestación física de la marca, es una referencia visual de la identidad de una organización y dicha identidad está relacionada directamente con la historia y trayectoria de la empresa, con sus proyecciones y su cultura, por ello, un logotipo y los elementos que recoge el manual de identidad corporativa condensan la identidad de la organización.

Se debe comprender entonces que un comunicador gráfico realiza un trabajo y articula la comunicación y la creatividad, para construir un mensaje estético. Así Acaso (2009) afirma que este trabajo no debe caer en la creación de arte, pues el objetivo de un comunicador gráfico es únicamente el de comunicar, y cito “el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido” y “la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva.”

Morales, E. (2011) destaca la importancia de la comunicación gráfica en el proceso de comunicación, porque ayuda a los espectadores a entender mejor y recrear lo que observan, así mismo la comunicación gráfica les permite establecer una relación entre las circunstancias de su contexto.

2 PERCEPCIÓN

2.1 DEFINICIÓN

El Diccionario de la Real Academia Española (2014) define a la percepción como una sensación, que adquiere el receptor a partir de una impresión captada a través de sus sentidos. Manifiesta que es el reflejo rápido de la

mente acerca de lo que está observando en la realidad y ésta genera un juicio respecto a ello.

En el proceso de percepción, los sentidos adquieren el papel de receptores de información que envían al cerebro, donde lo percibido se convierte finalmente en una idea, dicho de otra manera, en el cerebro es el lugar donde se proyecta la realidad que perciben los seres gracias a los sentidos. En ese sentido, y como manifiesta Contreras P. (2012), si se desea establecer un concepto de percepción, por medio de una teoría psicológica, ésta toma la forma más de una descripción del funcionamiento de los sentidos y del sistema nervioso central ya que cumplen la función de recolectar y utilizar los estímulos del medio ambiente.

La teoría de la percepción directa propuesta por Gibson establece un proceso que inicia con un estímulo, posteriormente los sentidos detectan de la Información y finalmente la percepción propiamente dicha y concluye con la acción.

Entonces la percepción es el proceso cognitivo que permite a las personas entender su entorno, ya que todos procesan información y la complementan con experiencias construidas por emociones, aspectos culturales y sociales, costumbres y tradiciones que a través del tiempo van generando nuevos conceptos.

2.2 CARACTERÍSTICAS

2.2.1 SUBJETIVIDAD

Contreras (2012) afirma que la subjetividad en el proceso de percepción corresponde a una característica principal, ya que afirma que las reacciones que tienen los individuos frente a un estímulo varían de una persona a otra, no se puede pretenden lograr el mismo objetivo debido a que las personas somos diversas.

Así Contreras (2012) agrega que ante un estímulo visual las personas establecen una serie de respuestas diferentes, y Contreras (2012) plantea un ejemplo: el de un redondo con un corte en forma de V, para algunas personas éste icono

representará un queso, para otros un personaje de juegos “pac-man” o puede interpretarse como un gráfico de estadísticas, todas estas posibilidades se dan dependiendo de las necesidades y las experiencias pasadas de quien observa la realidad.

2.2.2 SELECTIVIDAD

Contreras (2012) menciona que partiendo de la percepción subjetiva de las personas, éstas no tienen la capacidad de percibir todo al mismo tiempo, por lo que necesita establecer un campo perceptual, donde realiza la función de seleccionar y jerarquizar los elementos que desea percibir.

Para Contreras (2012) ésta es una condición, una circunstancia que siempre ocurre en cuestión de segundos.

2.2.3 TEMPORALIDAD

El concepto de temporalidad propuesto por Contreras (2012) afirma que debido a que la percepción es un proceso cuya duración se da en cuestión de segundos y funciona a corto plazo, éste fenómeno sufre una evolución gracias al enriquecimiento de experiencias y al cambio de las necesidades y motivaciones de las personas.

Para Contreras (2012) ésta temporalidad es aprovechada por los especialistas en marketing para desarrollar estrategias y cambiar la percepción de los consumidores acerca de los productos y servicios, variando los elementos del marketing mix.

2.3 COMPONENTES

2.3.1 SENSACIONES

El Diccionario de la Real Academia Española (2014) define a las sensaciones como una serie de impresiones que percibe un ser vivo cuando uno de sus órganos receptores es estimulado.

Por su parte Moreno (2015) manifiesta que las sensaciones son la respuesta frente a distintas formas de estímulo que perciben los sentidos, de ese modo Moreno (2015) establece tres elementos que componen la relación de las sensaciones:

2.3.1.1 ESTÍMULO

Moreno (2015) afirma que necesariamente debe existir un estímulo para que el espectador tenga una idea o que realice el proceso de percepción, para ello es importante que los atributos positivos del producto sean comunicados, de ese modo el comprador creará una conciencia y finalmente lo buscará.

El estímulo, entonces, es el elemento que siempre está ahí, elaborado bajo estrategias de comunicación para atacar directamente los sentidos de las personas que lo ven.

2.3.1.2 ÓRGANO SENSORIAL

Salgado (2004) afirma que el órgano sensorial es aquel que brinda las capacidades para percibir el mundo que lo rodea, es decir, nuestros sentidos.

Además, Salgado (2004) afirma que la sensibilidad que puede tener un individuo frente a la realidad se determina por la intensidad del estímulo y la capacidad de recepción. Salgado (2004) plantea un ejemplo para aclarar esta afirmación:

El anuncio publicitario de audífonos para personas sordas en la radio. El medio no puede ser percibido por posibles clientes de producto.

Por ello la vista, el tacto, el gusto y los sentidos que poseemos los seres humanos tienen un órgano que recibe y envía la información al cerebro, quien es el que interpreta la información como una sensación.

2.3.1.3 RELACIÓN SENSORIAL

Para Moreno (2015) es importante que exista una relación sensorial, ya que sin ésta no puede haber percepción.

La relación sensorial es la asociación de los sentidos con los recuerdos alojados en la memoria; para determinar un concepto o establecer una sensación el cerebro necesita contrastar la información con lo percibido anteriormente.

Por ello Salgado (2004) manifiesta que es importante estudiar el tiempo y la localización adecuada para el lanzamiento y la promoción de anuncios publicitarios, ya que factores externos también influyen en el proceso perceptivo.

2.3.2 IN-PUTS INTERNOS

Moreno (2015) afirma que los factores que influyen en el proceso de percepción tienen origen en el exterior, por eso es necesario clasificar también los internos.

Teóricamente se entiende el término “in-put” como un proceso de recepción de información, usado técnicamente en las teorías de la información, donde el ser humano interactúa como la computadora, el in-put es una información realizada por la persona con el fin de controlar el programa, por ejemplo el texto escrito a través del teclado.

En este campo el in-put son producidos por factores internos que Moreno (2015) destaca: la necesidad, la motivación y la experiencia.

2.4 PROCESO DE PERCEPCIÓN

Merleau-Ponty (1993) afirma que todas las personas perciben constantemente estímulos a través de las sensaciones, es decir, información a través de todos sus sentidos; pero y cito “no todo lo que es sentido es percibido” ya que existe un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para así ajustarlos a los niveles de entendimiento que poseen.

De ese modo Merleau-Ponty (1993) propone tres fases del proceso:

2.4.1 SELECCIÓN

Merleau-Ponty (1993) afirma los individuos pueden percibir los estímulos y elegir según su escala de valores, necesidades, actitudes, etc., La selección procesa la información y el sujeto elabora unos juicios de valor traducidos en reacciones.

Se entiende entonces que los sujetos son parte de lo que experimentan, percibiendo adecuadamente lo que desean.

Es la etapa inicial del proceso de percepción, Merleau-Ponty (1993) menciona que la publicidad busca adaptarse a creencias, intereses o actitudes de los grupos a quienes apunta.

2.4.2 ORGANIZACIÓN

Una vez seleccionados los estímulos, las personas los clasifican de manera rápida y le otorgan un significado, que según la escuela de la Gestalt los contenidos no son visuales, sino una suma de cualidades de la imagen proyectada, es decir, mientras más sencillos y básicos los mensajes mejor serán percibidos.

Así Merleau-Ponty (1993) expone los principios de la escuela de la Gestalt descritos posteriormente en esta investigación.

2.4.3 INTERPRETACIÓN

Merleau-Ponty (1993) afirma que la interpretación es la última etapa de este proceso perceptivo, aquí el sujeto asocia sus experiencias previas y su interacción con el mundo que lo rodea para interpretar el estímulo.

Se entiende entonces que la interpretación está apoyada en factores y experiencias alojadas en la memoria, así las interpretaciones resultan ambiguas siempre y cuando las experiencias del sujeto sean muy bastas.

2.5 LA PSICOLOGÍA DE LA GESTALT

La Psicología de la Forma o la Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna que establece la noción de la forma, analiza las sensaciones y su contenido; así como las imágenes y sus maneras de asociación.

Salgado, M. (2004) destaca que la percepción visual de un objeto a través de la escuela de la Gestalt es constante en su identidad, aunque el estímulo es variable según las condiciones (posición, distancia, iluminación, etc.), propone desde la semántica general una nueva actitud hacia el lenguaje de lo que se transmite.

Esta escuela establece una serie de leyes o principios, con el fin de organizar lo percibido a través del sentido de la vista; basados en experimentos de percepción, en los canales sensoriales y el estudio de la memoria. Éstas leyes están expuestas en investigaciones pertenecientes a las humanidades, como la de López, R. (2016).

El cerebro hace una labor de síntesis y organización ante la cantidad de estímulos que nos rodean, dándole sentido al mundo.

2.5.1 BUENA FORMA O PREGNANCIA

Esta ley es una de las más importantes de la Gestalt, describe que existe unidad cuando las formas son lo más simple, estable, simétrica y regular posible; ya que el cerebro establece una preferencia por las formas completas. Leone (2011) afirma que este principio es una experiencia resultante de la percepción establecida por la impresión que causa, gracias a la sencillez de las formas que la compone, así el sujeto percibe la totalidad de los estímulos de manera simple y ordenada; ya que el usuario rechaza algo inacabado o defectuoso.

2.5.2 FIGURA Y FONDO

Benavides (2014) afirma que la figura es un elemento de la composición gráfica que destaca en el campo donde está ubicada;

mientras que el fondo es una parte que no tiene un papel destacado, es decir, no es una figura, sin embargo tiene relación con ella.

El fondo se ubica en un segundo plano y al sostener la figura, resulta ser contrastante y fácilmente distinguible, ya que el cerebro no tiene la capacidad de interpretar un objeto como figura y fondo al mismo tiempo por eso para reconocer un estímulo debe separarlo de los demás.

El concepto figura-fondo constituye una totalidad o "Gestalt". Es decir no existe figura sin un fondo que la sostenga, aunque se pueda proponer fondos considerados vacíos, ese vacío es considerado un soporte de la figura existente.

Este principio no es exclusivo de la vista, ya que todos los sentidos perciben algo principal respecto a un fondo de otras percepciones.

Un ejemplo es el un candelabro cuya forma muestra dos caras de perfil. Esto sucede porque los ojos humanos ven la figura en primer plano y el fondo como dos planos diferentes de enfoque.

(Anexo 6)

2.5.3 CIERRE O COMPLETUD

El cierre es una técnica usada comúnmente en el diseño gráfico para la creación de logotipos, ésta aprovecha el trabajo del cerebro para autocompletar objetos que considera incompletos.

Las formas abiertas y líneas sueltas causan incomodidad, por lo que el cerebro subsana la información faltante, percibiendo inconscientemente la totalidad de la figura.

(Anexo 7)

2.5.4 CONTRASTE

López, R. (2016) define al contraste como un estímulo sensorial que se da a partir de las diferencias en tamaño y color, en comparación a otro elemento, de esa forma atrae la atención del observador.

López afirma este principio se relaciona con la ley de fondo y forma ya que la figura destaca del fondo y por ende genera un contraste.

Leone (2011) ejemplifica que: si se tiene una superficie blanca y la figura también lo es, definitivamente no habrá contraste y no se podrá percibir, entonces, y cito: “sin contraste no hay percepción”; para que exista contraste un elemento debe resaltar por sus cualidades como tamaño, formas, color, etc.

(Anexo 8)

2.5.5 PROXIMIDAD

López (2016) manifiesta que el cerebro al percibir elementos aislados, pero con cierta cercanía, los tiende a reunir.

Este principio es la asociación de elementos similares que son percibidos como un todo, eso se da de muchas maneras y gracias a los atributos visuales como los colores, el tamaño, las formas, las texturas, etc.

(Anexo 9)

2.5.6 SIMILARIDAD

Se refiere a la agrupación que hace el usuario de los elementos que son similares entre sí, gracias a sus características comunes como la forma, el color o el texto.

López (2016) manifiesta que el cerebro separa y pondera los principales elementos que pueda relacionar entre sí y discrimina los que considera excluyentes.

(Anexo 10)

2.5.7 BUENA CONTINUIDAD

Según este principio, las características de los patrones de los elementos continúan una secuencia o una dirección visual a pesar de verse interrumpidos, toma propiedades de otras leyes como la ley de cierre ya que autocompleta la secuencia y de la ley de buena figura debido a que la mente elige las formas más simples. Para Leone (2011) todas las figuras que conforman una dirección se les atribuyen como una unidad, ya que el cerebro percibe mejor la totalidad a la segregación, gracias al uso de líneas imaginarias que completan la dirección y las partes faltantes.

(Anexo 11)

2.5.8 MOVIMIENTO COMÚN

Este principio afirma que se fabrican figuras a partir de movimientos y todos los elementos dispuestos en una misma dirección estática dan esa sensación.

López (2016) manifiesta que para que haya movimiento no basta con una sola dirección, también se debe identificar la proyección de la velocidad y el ritmo.

1.4 Formulación del Problema

¿Existe relación entre la comunicación gráfica del sector calzado con la percepción visual de las mujeres trujillanas? Caso: Lantana.

1.5 Justificación del Estudio

La presente investigación se elaboró con el fin de aportar a la comunidad un estudio sobre el sector económico más importante y representativo de la ciudad de Trujillo, así mismo para establecer el rol y la importancia que tiene la comunicación gráfica en el emprendimiento empresarial.

La viabilidad de este estudio es positiva debido a la empresa de calzado que el autor pudo acceder, ya que cuenta con una tienda comercial, marca, piezas gráficas, packaging, etc., que se pueden analizar, además dicha empresa inició un proceso de cambio en su comunicación gráfica.

Por otro lado, y debido a la inminente globalización, es necesario que los productos de origen peruano se sitúen en mercados internacionales y posicionen al país como uno de los principales países productores de calzado, por ello las empresas deben aprovechar los recursos tecnológicos no sólo para elaborar un producto de calidad, si no para trabajar una sólida comunicación gráfica que refleje correctamente los atributos de su producto, para que finalmente puedan ser ofrecidos a nuevos nichos de mercado.

Por ello, esta investigación se elaboró partiendo de los acontecimientos sucedidos en los últimos meses, gracias a la mención de una reconocida actriz internacional de cine en redes sociales hay excelentes referencias del calzado trujillano, así resulta oportuno estudiar este cluster y plantear un norte para la gestión de la comunicación gráfica empresarial hacia nuevos sectores como turistas y/o grandes empresas internacionales.

Por último, la investigación atañe a cerca de 60 mil personas vinculadas a la industria del calzado, de los cuales un sector invertirá para reflejar de la mejor forma los atributos de su producto a través de las diversas formas de comunicación gráfica.

1.6 Hipótesis

H1: Existe relación entre la comunicación gráfica de la empresa de calzado Lantana y la percepción visual.

H0: No existe relación entre la comunicación gráfica de la empresa de calzado Lantana y la percepción visual.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar si existe relación entre la comunicación gráfica de la empresa de calzado Lantana y la percepción visual de las mujeres trujillanas.

1.7.2 Objetivos Específicos:

- Describir la comunicación gráfica de la empresa Lantana.
- Conocer la percepción visual de las mujeres trujillanas sobre las piezas gráficas de la empresa de calzado Lantana.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de Estudio y Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es correlacional.

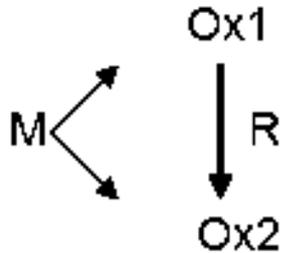


Figura 1: Diseño Correlacional

Donde:

M: Muestra

Ox1: Observación obtenida de la comunicación gráfica.

Ox2: Observación obtenida de la percepción.

R: Relación.

2.2 Variables y operacionalización de variables

2.2.1 Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica es un proceso de codificación y envío de mensajes a través del diseño gráfico, es contextual y cultural y es un recurso usado por empresas e instituciones para la promoción de productos y servicios.

2.2.2 Percepción visual

La percepción es el conjunto de sensaciones que adquiere un individuo a partir de una impresión captada a través del sentido de la vista. Es el reflejo rápido de la mente acerca de lo que está observando en la realidad y ésta genera un juicio respecto a ello.

2.2.3 Operacionalización

En la figura n°2 se muestra la operacionalización de la variable dependiente e independiente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
COMUNICACIÓN GRÁFICA	Proceso de creación visual, que se ajusta a exigencias prácticas, se impone al público y transporta un mensaje elaborado previamente. Morales (2011)	Evaluación de los elementos de la comunicación gráfica utilizando una guía de análisis de contenido	CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN	COMUNICANTE	NOMINAL
				MENSAJES	
				RECEPTOR	
			ESTILOS VISUALES	FORMAS	
				CONTENIDOS	
				CARACTERÍSTICAS	
			ENFOQUES	RAZÓN	
				EMOCIONAL	
				INSTINTIVO	
PERCEPCIÓN VISUAL	Técnica cognitiva de procesamiento de selección, organización e interpretación de información y entendimiento del entorno a través del sentido de la vista. Contreras P. (2012)	Resultados de la aplicación de una encuesta para diagnosticar la percepción visual.	ATENCIÓN	ESTÍMULO VISUAL	NOMINAL
				PERSUACIÓN	
				CLARIDAD DEL MENSAJE	
				EMOCIONES	
			ORGANIZACIÓN	SELECCIÓN	
				ASOCIACIÓN	
			INTERPRETACIÓN	CREENCIAS	
				VALOR	
				SIGNIFICADOS	
				NECESIDADES	
	MEMORIA				

Figura 2: Operacionalización de variables

Elaboración Propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población de mujeres residentes en la ciudad de Trujillo de 25 a 29 años, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007) es de 36,958.

2.3.2 Muestra

La muestra que se ha obtenido con 5% de margen de error, al 90% de confianza y con un nivel de heterogeneidad de 25%; es de 202 mujeres de la población seleccionada. Obtenida por la fórmula aplicable a poblaciones finitas:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

2.3.3 Muestreo

Para Hernández et al. (2014) el tipo de muestreo que corresponde a la presente investigación corresponde a la de: Aleatorio Simple.

2.3.4 Criterios de selección

2.3.4.1 Criterios de inclusión

- Las personas encuestadas son ser del sexo femenino.
- Las encuestadas radican en la ciudad de Trujillo.
- Las mujeres de Trujillo son compradoras regulares de calzado femenino.
- Las mujeres compradoras de calzado femenino pertenecen al segmento socio-económico B

2.3.4.2 Criterios de exclusión

- Personas encuestadas del sexo masculino, pero que no residan en la ciudad de Trujillo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos

Tabla 1: Técnicas e Instrumentos

INSTRUMENTOS	TÉCNICAS	OBJETIVO
Análisis de contenido	FICHA DE ANÁLISIS	Describir la comunicación gráfica.
Encuesta	CUESTIONARIO	Conocer la percepción visual.

Elaboración Propia

2.4.2 Validez y confiabilidad

Los instrumentos fueron debidamente validados por expertos en el tema y confiabilizados por un estadístico después de la presentación del presente proyecto, antes de ser aplicados a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos se procesaron en el programa: “Microsoft Excel” mediante estadística inferencial para luego ser analizados y discutidos.

2.6 Aspectos éticos

La investigación y los datos que aquí se reúnen fueron elaborados por el autor, sin haber cometido plagio de otras investigaciones.

La presente investigación respeta los derechos de autor, ya que cita a los autores de la información recolectada.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados de Fichas

Luego de aplicar la ficha de análisis de contenido para estudiar la comunicación gráfica de la empresa de calzado Lantana; se dividió los resultados en cinco grupos, considerando el mensaje y el estilo de las piezas, con el fin de ordenar y controlar de mejor forma la información recopilada.

Grupo 1: Consiste en piezas gráficas de estilo minimalista, cuyo únicos elementos son la fotografía y el logo de la empresa, no se muestran tipografías extra u otros aditamentos, carecen de mensajes explícitos de venta o frases promocionales.

Grupo 2: Consiste en piezas gráficas, cuyos elementos son la fotografía, el texto, el logo de la empresa, y objetos vectoriales. Éstos tienen mensajes persuasivos y exponen características únicamente del producto. No se muestran mujeres como modelos

Grupo 3: Consiste en composiciones que sólo tienen un mensaje, éstos son persuasivos y están compuestos por una frase dividida en dos renglones, no son mensajes explícitos de venta o frases promocionales. Tienen una fotografía que refuerza lo propuesto en el texto.

Grupo 4: Consiste en publicidad persuasiva en mensajes explícitos de venta, muestra ofertas, promociones, descuentos y oportunidades.

Grupo 5: Consiste en piezas publicitarias que sólo contienen una frase o eslogan, no todas cuentan con fotografía, una modelo o muestra el producto y/o sus características.

Grupo 1: Piezas gráficas de estilo minimalista, cuyo únicos elementos son la fotografía y el logo de la empresa, no se muestran tipografías extra u otros aditamentos, carecen de mensajes explícitos de venta o frases promocionales.

FICHA 1	
	<p>Existen elementos que sugieren sensualidad: Se muestra un plano fotográfico cerrado de piernas de mujer, calzada y tonificadas; así mismo los decorados y la locación denotan exclusividad, ya que se trata de un museo o casona colonial, el producto se muestra reluciente y bien iluminado, contrastando con el fondo de colores oscuros.</p> <p>Además sugiere el concepto de moda, debido a los objetos que la modelo usa como aditamentos: un vestuario negro de ocasión, uñas pintadas y joyería.</p> <p>La pieza gráfica no muestra el cuerpo completo de la modelo, por lo que no se puede determinar una edad aproximada; sin embargo se exponen estereotipos de belleza femenina: una contextura delgada, tez clara, figura atlética y esbelta reflejada en las piernas.</p> <p>La publicidad además sugiere delicadez, por la composición minimalista debido a que reduce al mínimo sus medios de expresión.</p> <p>El fondo ayuda a contextualizar la figura y comunicar elegancia.</p>
CONCEPTOS	

ESTILOS	<p>La pieza no usa alegorías, ni mensajes conservadores, tampoco informativos ni humorísticos; no se muestra un mensaje persuasivo explícito, sin embargo la fotografía muestra un producto que comunica por sí solo.</p> <p>No tiene mensajes educativos, ni coloquiales, tampoco es surrealista ni abstracto. Debido al tamaño de la falda, ubica a las piernas desnudas en un espacio importante de la composición.</p> <p>Tiene un estilo minimalista, sin formas intrusivas, ni excesos de elementos vectoriales como aditamentos; reduciéndose a lo esencial.</p> <p>Se muestra un escenario local, que no representa significativamente a una comunidad o grupos sociales.</p>
ENFOQUES	<p>El anuncio no se enfoca al aspecto racional, ya que no describe las características propias del producto.</p> <p>Apela a las emociones de forma sutil, mostrando zapatos que pueden ser calzados por una mujer que anhela alcanzar un estatus y vestir elegante en lugares refinados.</p> <p>La composición expone de la misma manera unas piernas femeninas que sugieren al espectador imaginar el cuerpo completo de la modelo, sin caer en el morbo.</p>

FICHA 2



CONCEPTOS	<p>La pieza gráfica está compuesta por colores fríos, que transmiten pasividad, tranquilidad y el frescor. El color dorado; sugiere exclusividad y moda, contrastando con un fondo de textura rugosa.</p> <p>No se muestra el rostro ni el cuerpo entero de una mujer, por lo que no se puede determinar un rango de edad que represente.</p> <p>Se aprecia la basta de un pantalón celeste, lo que significa que el calzado es usado para ocasiones casuales.</p> <p>No es posible identificar estereotipos de belleza femenina ni mensajes de empoderamiento o sumisión. Sugiere que es un producto de fácil adquisición.</p> <p>Los pies al revés y descansando sobre una pared muestran una situación informal, comodidad y frescura.</p>
ESTILOS	<p>No muestra mensajes textuales, por lo que no se pueden identificar alegorías, ni mensajes informativos. Es un anuncio persuasivo en la media en que la fotografía usa un color bien contrastado y llamativo.</p> <p>La composición es de formato apaisado y el producto ocupa una zona importante del arte, promocionándose por sí solo.</p> <p>No se trata de una composición fantástica o surrealista.</p> <p>No se identifican referencias sexuales o eróticas, tampoco representaciones de la cultura local.</p> <p>El logotipo es de color azul y se encuentra bien ubicado (delante de la zona desenfocada de la fotografía), con el fin de que sea resaltante.</p> <p>La paleta de colores ubica las posiciones opuestas de los colores en el círculo cromático, creando contraste entre la figura y el fondo.</p>
ENFOQUES	<p>No tiene un enfoque racional.</p> <p>El anuncio, sin embargo, apela las emociones de forma sutil; ya que muestra un calzado femenino y la posición de los pies comunican comodidad y confort, por ende, libertad y soltura.</p> <p>No apela a instintos sexuales de placer, morbo o status.</p>

FICHA 3



CONCEPTOS	<p>El calzado mostrado en la pieza gráfica es de color rojo, color que representa sensualidad, atrevimiento, pasión y erotismo; además este color está asociado a personalidades extrovertidas.</p> <p>Se aprecia un rectángulo blanco alrededor de la fotografía como aditamento, que quiere sugerir elegancia.</p> <p>No se muestran accesorios o elementos alusivos a la moda y el buen vestir femenino.</p> <p>No es posible determinar la edad de la modelo.</p> <p>No se pueden identificar estereotipos, excepto el de la delgadez de una mujer.; así mismo no se aprecian mensajes de empoderamiento o sumisión.</p>
ESTILOS	<p>La fotografía ocupa el área total del arte.</p> <p>El anuncio es persuasivo, muestra únicamente el producto sin mensajes publicitarios.</p> <p>No tiene incluida información extra o mensajes coloquiales, irreales, eróticos, elegantes o refinados.</p> <p>Tampoco se encuentran motivos humorísticos o representativos a comunidades o grupos sociales.</p> <p>El producto se encuentra sobre un fondo cuyo color predominante es el verde, por la vegetación del escenario.</p> <p>La fotografía se ha compuesto bajo un plano cerrado.</p> <p>Debido al carácter del color del producto, la fotografía debería sugerir dinamismo o movimiento, para transmitir un sentimiento de extroversión y atrevimiento.</p> <p>El color rojo contraste y se destaca del fondo verde que transmite frescura y serenidad.</p> <p>La modelo porta un pantalón jean azul que le cubre las piernas, además no se muestran otros accesorios femeninos; por lo que no se ofrecen más sensaciones relacionadas a la sensualidad y/o atrevimiento.</p>
ENFOQUES	<p>El anuncio no apela a la razón del receptor.</p> <p>Al ser persuasivo, la pieza explora las emociones, creando ansias en las mujeres acerca del zapato mostrado, despertando curiosidad por conocer más detalles del producto como de precio, tallas, etc.</p> <p>No trata de despertar instintos de placer, miedo, morbo, sexualidad o lujuria.</p>

FICHA 4



CONCEPTOS	<p>La fotografía se encuentra sobre un fondo blanco, color que transmite conceptos de tranquilidad, suavidad y pureza.</p> <p>El calzado es de color dorado, color que comunica elegancia y exclusividad.</p> <p>No se muestra el cuerpo de la modelo, por lo que no se pueden reconocer estereotipos, sin embargo el pie es de una mujer de tez clara y bien cuidada.</p> <p>No se muestran mensajes de empoderamiento o sumisión, tampoco de venta explícita.</p> <p>Los colores ayudan a transmitir esas sensaciones, no se muestran accesorios u otros elementos relacionados a la moda.</p>
ESTILOS	<p>La pieza gráfica está compuesta por un plano fotográfico cerrado que muestra únicamente un pie.</p> <p>La composición tiene un estilo minimalista, ya que no tiene ruido visual, formas intrusivas o excesos de elementos vectoriales, se reduce a lo esencial.</p> <p>El diseño tiene un marco azul como aditamento, color que contrasta con la fotografía y se asocia al logotipo de la empresa.</p> <p>La pieza gráfica no es informativa, debido a que carece de datos del producto.</p> <p>El anuncio no usa ningún estilo de lenguaje ni referencias a la cultura popular.</p> <p>La publicidad es persuasiva, debido a que a pesar de carecer de mensajes textuales, la fotografía promociona por sí mismo al producto.</p> <p>El diseño maneja un estilo publicitario estándar para este tipo de producto.</p> <p>La marca es de color azul y tiene un marco del mismo color para asociarse.</p>
ENFOQUES	<p>No apela a sentimientos instintivos.</p> <p>No se enfoca en aspectos racionales.</p> <p>Explora emociones mostrando un producto atractivo para el público femenino y por tanto establecer la necesidad de adquirirlo, con sólo una muestra.</p>

Grupo 2: Piezas gráficas, cuyos elementos son la fotografía, el texto, el logo de la empresa, y objetos vectoriales. Éstos tienen mensajes persuasivos y exponen características únicamente del producto. No se muestran mujeres como modelos.

FICHA 5	
	
CONCEPTOS	<p>La pieza gráfica sugiere un producto cuyas características busca sugerir el concepto de calidad.</p> <p>La fotografía tiene como fondo un piso de madera reluciente y pulida, lo que comunica elegancia.</p> <p>El color del producto sugiere que se trata de un calzado juvenil y extrovertido.</p>
ESTILOS	<p>La composición utiliza tipografía de palo seco, la cual hace que la información sea más legible.</p> <p>El anuncio no muestra una modelo que represente el público al que se dirige.</p> <p>Tiene un mensaje persuasivo y de venta sutil.</p> <p>Se colocan en cursiva las palabras “suave”, “frescura”, “perfecto” y “dura”, para destacar los atributos que tiene el producto.</p> <p>Se utilizan líneas punteadas, que ayudan a ordenar y equilibrar la composición.</p>
ENFOQUES	<p>El anuncio tiene un enfoque racional, ya que ofrece datos de cómo está compuesto el producto y los beneficios que ofrece.</p> <p>Se dirige a un público cuyas preferencias de compra se orientan a aspectos.</p>

FICHA 6



<p>CONCEPTOS</p>	<p>La pieza gráfica sugiere un producto cuyas características busca sugerir el concepto de calidad.</p> <p>La fotografía tiene como fondo una casona colonial, lo que comunica elegancia y es símbolo de la cultura local.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>La composición utiliza tipografía de palo seco, la cual hace que la información sea más legible.</p> <p>El anuncio no muestra un modelo que represente el público al que se dirige.</p> <p>Tiene un mensaje persuasivo y de venta sutil.</p> <p>Se colocan en cursiva las palabras “suave”, “frescura”, “perfecto” y “dura”, para destacar los atributos que tiene el producto.</p> <p>Se utilizan líneas punteadas, que ayudan a ordenar y equilibrar la composición.</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>El anuncio tiene un enfoque racional, ya que ofrece datos de cómo está elaborado el producto y los beneficios que ofrece.</p> <p>Se dirige a un público cuyas preferencias de compra se orientan a estos aspectos.</p>

Grupo 3: Composiciones que sólo tienen un mensaje, éstos son persuasivos y están compuestos por una frase dividida en dos renglones, no son mensajes explícitos de venta o frases promocionales. Tienen una fotografía que refuerza lo propuesto en el texto.

FICHA 7



<p>CONCEPTOS</p>	<p>Existen elementos que sugieren sensualidad, muestra un plano fotográfico cerrado de piernas de mujer, calzada y tonificadas.</p> <p>Los decorados y las texturas de la locación denotan exclusividad.</p> <p>La modelo porta accesorios alusivos a la moda femenina.</p> <p>Se muestran estereotipos femeninos en la contextura, la tez y la figura de la modelo.</p> <p>El mensaje muestra la frase “fresca y delicada”, mostrando un concepto asociado al género.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>El mensaje del anuncio es persuasivo.</p> <p>La composición está ocupada en gran porte por las piernas de la modelo.</p> <p>No se identifican alegorías, metáforas, eufemismos o jergas.</p> <p>No representa a una comunidad o grupos sociales ya que no se identifican elementos del folklore o mensajes alusivos a la cultura regional, exceptuando el escenario local (casona).</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>La publicidad no tiene un enfoque racional.</p> <p>El anuncio apela a las emociones, explora los sentimientos de aceptación social, exclusividad y estatus a través del buen vestir; además, al exhibir piernas desnudas, explora instintos de sexualidad y en menor medida morbo.</p>

FICHA 8



<p>CONCEPTOS</p>	<p>El texto “pasión por nuestro trabajo” en el centro de la composición, resaltando en negrita la palabra “pasión”, sugiere conceptos de trabajo, dedicación y esfuerzo. Se muestran las manos de una persona mayor empuñando un martillo contra una pieza de cuero, lo que da a entender que se hace un trabajo artesanal y por lo tanto ofrecerle más valor a un producto.</p> <p>No se muestra ningún zapato, modelo o elementos que sugieran moda, elegancia o exclusividad.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>El anuncio tiene un estilo persuasivo, ya que sugiere que se elabora un producto de calidad y de manera artesanal, lo que le adhiere más valor.</p> <p>Se asocia adecuadamente la figura (texto) y el fondo (fotografía).</p> <p>No existe claro contraste entre la figura y el fondo, por lo que no resulta clara la acción que realiza el modelo.</p> <p>No tiene un mensaje refinado, con metáforas o doble sentido.</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>Tiene un enfoque emocional, ya que apela al trabajo elaborado a mano por un trabajador de calzado en la realización del producto.</p> <p>Persuade sutilmente a comprar productos de la empresa.</p>

FICHA 9



<p>CONCEPTOS</p>	<p>El mensaje expone la comodidad como atributo principal del producto.</p> <p>Los colores de la pieza gráfica se asocian a conceptos de sensualidad y personalidades extrovertidas.</p> <p>La fotografía y el texto no se relacionan significativamente.</p> <p>Se trata de dos zapatos de dama, y el mensaje menciona “la comodidad en dos pasos”, puede entenderse el par de zapatos como los “dos pasos” del mensaje, sin embargo es más importante destacar el término “comodidad”.</p> <p>No se encuentran elementos relacionados a la comodidad, pero si a la sensualidad, a la feminidad, elegancia y a la delicadez.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>La pieza gráfica tiene un fondo rojo y los zapatos también lo son, usando el brillo y las sombras para generar contraste.</p> <p>Se utiliza un plano fotográfico que destaca los detalles del material de los zapatos.</p> <p>El anuncio es persuasivo, usando un mensaje elegante y refinado que no busca referenciar grupos sociales o lugares tradicionales de la región.</p> <p>La fotografía comunica sensaciones que no coinciden con las que expone el texto.</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>Únicamente la fotografía tiene un enfoque instintivo que se orienta a explorar la lujuria, placer y sexualidad.</p> <p>Sin embargo el texto aporta un enfoque emocional, orientado a la calidad y al género.</p>

Grupo 4: Publicidad persuasiva en mensajes explícitos de venta, muestra ofertas, promociones, descuentos y oportunidades.

FICHA 10	
	
CONCEPTOS	<p>La pieza gráfica no muestra conceptos de exclusividad, moda, sensualidad, estereotipos, empoderamiento, feminidad, empoderamiento o representaciones a grupos sociales. Tiene un fondo azul, color que se asocia a la introspección, la serenidad y las emociones profundas; lo que resulta contrapuesto al sentido del texto que llama a la acción.</p> <p>El sub texto ofrece la oportunidad de encontrar productos a precios módicos durante poco tiempo de promoción.</p>
ESTILOS	<p>El anuncio expone texto en mayúsculas “2X1 en toda la tienda”, y en la parte inferior la dirección donde está ubicado el establecimiento.</p> <p>El texto “en toda la tienda” se encuentra entre signos de admiración, símbolos muy persuasivos de compra rápida.</p> <p>Así mismo la composición tiene flores en sentido horizontal, que le dan movimiento y dinamismo; sin embargo el diseño se desvincula de la línea gráfica de la empresa.</p>
ENFOQUES	<p>No apela a enfoques racionales o instintivos.</p> <p>El anuncio explora las emociones, específicamente en la oportunidad de ahorrar y adquisición de un producto de calidad a un buen precio.</p>

FICHA 11



<p>CONCEPTOS</p>	<p>No se identifican conceptos de exclusividad, moda, empoderamiento o representaciones a grupos sociales o atributos locales.</p> <p>Tiene un fondo naranja, color que sugiere entusiasmo, impulsividad, expresión y energía; por lo que un color ideal para este tipo de mensajes.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>Expone texto en mayúsculas “50% en el segundo par”, y en la parte inferior la dirección donde está ubicado el establecimiento.</p> <p>El texto “en el segundo par” se encuentra entre signos de admiración, símbolos muy persuasivos de compra rápida, ofrece la oportunidad de encontrar la promoción accesible.</p> <p>Así mismo la composición tiene flores en sentido horizontal, que le dan movimiento y dinamismo; sin embargo el diseño se desvincula de la línea gráfica de la empresa.</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>No apela a enfoques racionales o instintivos.</p> <p>El anuncio tiene un enfoque emocional, específicamente en la oportunidad de ahorrar y adquisición de un producto de calidad a un buen precio.</p>

FICHA 12



<p>CONCEPTOS</p>	<p>La composición está compuesta por elementos que comunican elegancia, moda, exclusividad, juventud y belleza femenina.</p> <p>El texto reúne elementos persuasivos que sugieren precios módicos, ofertas y oportunidades.</p> <p>Predomina el color amarillo, que llama a la acción y comunica frescura y juventud.</p> <p>La fotografía muestra escenarios locales, que sugiere representación.</p> <p>El texto que presenta guarda relación con los otros elementos de la gráfica.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>La pieza gráfica está dividida por la mitad: a lado derecho se ubica una fotografía y al izquierdo una composición vectorial.</p> <p>La fotografía muestra colores armónicos y tiene un ángulo fotográfico que resalta el producto, incitando el interés del receptor a su adquisición.</p> <p>Por su parte, el diseño vectorial está estructurado como el de la ficha N° 10 y 11, sin embargo este arte ofrece más información.</p> <p>Los colores contrastan con los expuestos en la fotografía.</p> <p>El copy: "50% ¡en el segundo par!", es un mensaje altamente persuasivo.</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>El anuncio apela a las emociones, ya que ofrece una oferta y expone un producto con muchos conceptos sugerentes.</p> <p>La frase apunta a que se trata de una oportunidad que el receptor no puede desaprovechar.</p>

Grupo 5: Piezas que sólo contienen una frase o eslogan, no todas cuentan con fotografía, una modelo o el producto.

FICHA 13	
	
CONCEPTOS	<p>La pieza gráfica está compuesta por colores azul, fucsia y naranja; colores que transmiten sensaciones de entusiasmo, expresividad y energía, al mismo tiempo son los de la red social Instagram.</p> <p>Así mismo los puntos ubicados en los extremos de la composición ayudan crear la sensación de movimiento.</p> <p>No se comunica elegancia, moda u otros atributos del producto.</p>
ESTILOS	<p>La pieza tiene un formato apaisado, adornada por puntos de colores anaranjado, fucsia y rojo, éstos se ubican a los extremos derecho e izquierdo y juegan el papel de luces alrededor del anuncio.</p> <p>La composición es simétrica y tiene un mensaje persuasivo, incita a explorar una dirección en redes sociales y expone un texto entre signos de admiración “¡Ya estamos en Instagram!”.</p> <p>No muestra el producto y se aleja de la línea gráfica de la empresa.</p> <p>No usa jergas, humor, metáforas. Sólo comunicar una noticia.</p>
ENFOQUES	<p>Tiene un enfoque emocional, apela a la curiosidad e invita a los usuarios a visitar la nueva plataforma en la que se está posicionando.</p>

FICHA 14



<p>CONCEPTOS</p>	<p>El anuncio publicitario está constituido, en mayor proporción, por la fotografía de una mujer cargando un bebé; alegoría que ofrece conceptos de maternidad, vínculo y familia.</p> <p>Utiliza una transparencia color rosa, que transmite inocencia, feminidad, delicadeza y amor.</p> <p>La modelo luce de aproximadamente 25 años, por lo que personifica un público juvenil.</p> <p>Se pueden identificar estereotipos de belleza femenina, como color de piel y textura delgada.</p> <p>La mujer viste de estilo casual.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>La pieza gráfica no tiene un mensaje explícito de venta.</p> <p>El copy: “Feliz día mamá” es un mensaje persuasivo, ameno, prudente y juicioso.</p> <p>La fotografía recrea el símbolo de una madre y su hijo bebé, no usa escenarios o elementos del folklore y la tradición regional.</p> <p>Se resalta la palabra “Mamá” respecto a “feliz día”, destacando por su tamaño y estableciendo una relación entre la fotografía y el mensaje textual.</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>El mensaje no se enfoca en la razón o en los instintos.</p> <p>Es un anuncio que apela a emociones femeninas, el anhelo de tener un hijo, vestir casualmente y sentirse una mujer libre.</p>

FICHA 15



<p>CONCEPTOS</p>	<p>El anuncio muestra un hombre de aproximadamente 70 años en un taller, sosteniendo mantas de cuero y herramientas para confección de calzado, estos elementos sugieren que el producto es elaborado a mano y demanda trabajo, es decir que se trata de un producto de calidad.</p> <p>El mensaje usa alegorías al anunciar que se trata de calzado local, representando al sector económico de la región.</p> <p>Se muestra el color rosa que tiene conceptos distintos al de faena que muestra la foto.</p> <p>No se muestra en la fotografía o en elementos vectoriales, referencias a la localidad.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>La pieza gráfica tiene un mensaje persuasivo, ameno y explícito; al exponer: “Orgullo trujillano: nuestro calzado” identifica a la comunidad local, apelando a la cultura y la tradición.</p> <p>La acción del protagonista de la foto se ve interrumpida por una transparencia de color rosa, que resulta intrusiva.</p> <p>No se habla del producto, ni de la línea de vestir.</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>El mensaje recurre únicamente al factor emocional, evocando la tradición local del calzado.</p> <p>Ofrece el concepto de que al comprar calzado de esta marca, el cliente colaborará con el cluster más representativo de la localidad.</p>

FICHA 16



<p>CONCEPTOS</p>	<p>El anuncio publicitario muestra una imagen con opacidad en la que se distinguen bocetos, herramientas y materiales para el diseño de calzado, éstos connotan disposición e innovación de la empresa.</p> <p>No muestra atributos de exclusividad y moda.</p> <p>No expone un mensaje explícito de venta.</p>
<p>ESTILOS</p>	<p>La gráfica tiene el texto: “Trae tu modelo de calzado y nosotros lo hacemos”, promoción que se encuentra sobre una fotografía que representa el boceteo para el diseño de calzado.</p> <p>La gráfica es persuasiva ofreciendo al espectador una oportunidad y resaltando en tamaño las palabras “modelo”, “calzado” y usando el verbo “hacer” conjugado.</p> <p>No se especifican detalles de la promoción, ni se usan elementos que identifiquen a un público.</p> <p>Existe relación entre el texto y la fotografía</p>
<p>ENFOQUES</p>	<p>El anuncio no tiene un enfoque racional ni instintivo.</p> <p>Explora emociones de las mujeres, al ofrecer la posibilidad de adquirir un calzado ideal, según el gusto de sus clientas.</p>

Figura 3: Fichas De Análisis Por Grupos

Elaboración Propia

3.2 Resultados de Encuestas

Luego de aplicar una encuesta asistida a 202 mujeres de la ciudad de Trujillo, con el fin de conocer su percepción visual sobre las piezas gráficas de la empresa de calzado Lantana, se han obtenido los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Qué edad tienes?

Tabla 2: Resultado Pregunta 1

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
25 años	84	42%
26 años	71	35%
27 años	6	3%
28 años	18	9%
29 años	23	12%
	202	100%

Elaboración Propia

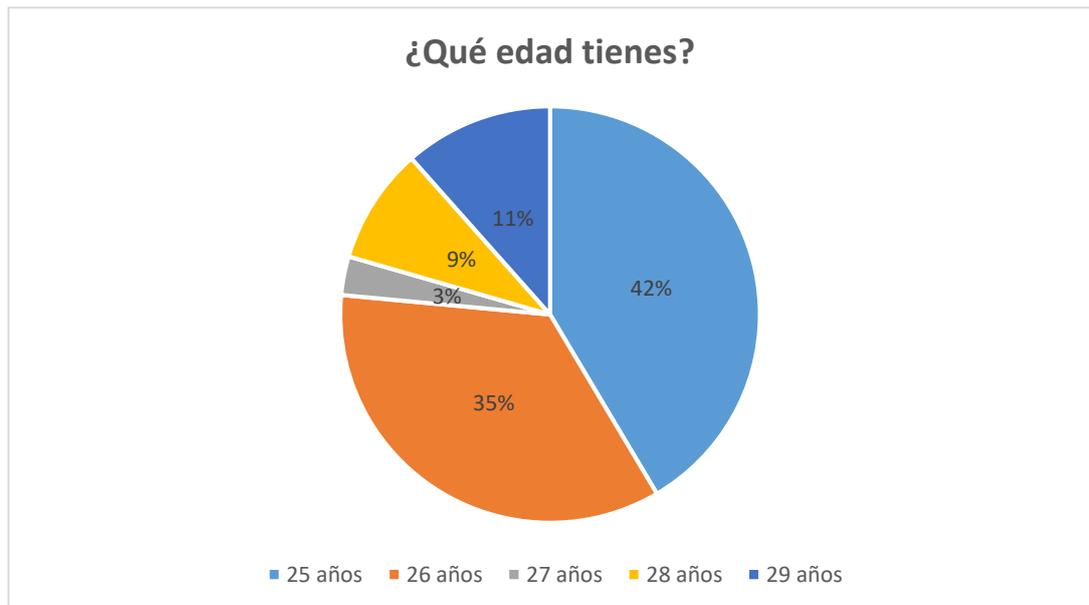


Figura 4: Porcentaje de Resultados Pregunta 1

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango de edades pertenecientes a las mujeres encuestadas, más del 70% tiene entre 25 y 26 años, mientras que la menor cantidad de encuestadas corresponde al 3% con 27 años de edad.

Pregunta 2: ¿Qué te llama más la atención?

Tabla 3: Resultado Pregunta 2

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Los colores	34	16.7%
El Texto	61	30.0%
La fotografía	71	35.0%
El producto	37	18.3%
	202	100%

Elaboración Propia

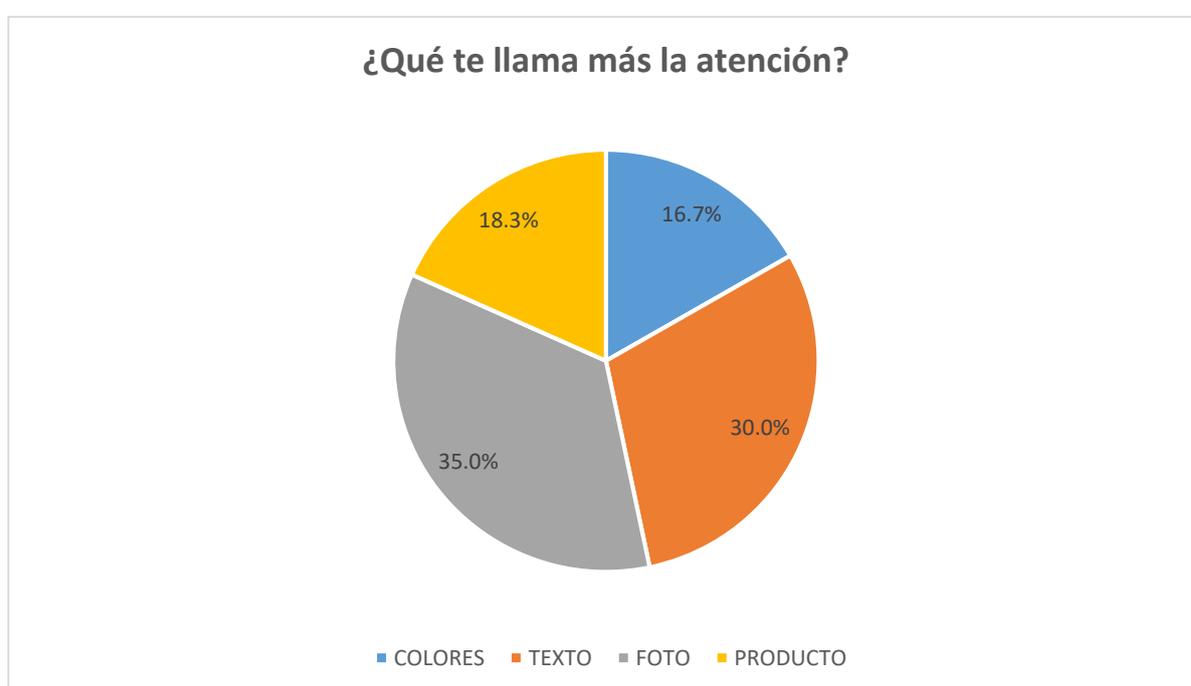


Figura 5: Porcentaje de Resultados Pregunta 2

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango pertenecientes a las mujeres encuestadas, más del 30% prefieren más el texto y la foto, mientras que la menor cantidad de encuestadas corresponde al 16% que prefieren los colores.

Pregunta 3: ¿Qué sugiere el anuncio?

Tabla 4: Resultado Pregunta 3

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
COMODIDAD	7	3.3%
UN PRODUCTO CARO	14	6.7%
CALIDAD	27	13.3%
ES PARA JÓVENES	37	18.3%
ES FORMAL	14	6.7%
ES ELEGANTE	47	23.3%
ES BARATO	3	1.7%
DE MALA CALIDAD	0	0.0%
ANTICUADO	7	3.3%
ESTÁ DE MODA	44	21.7%
NADA	3	1.7%
	202	100%

Elaboración Propia

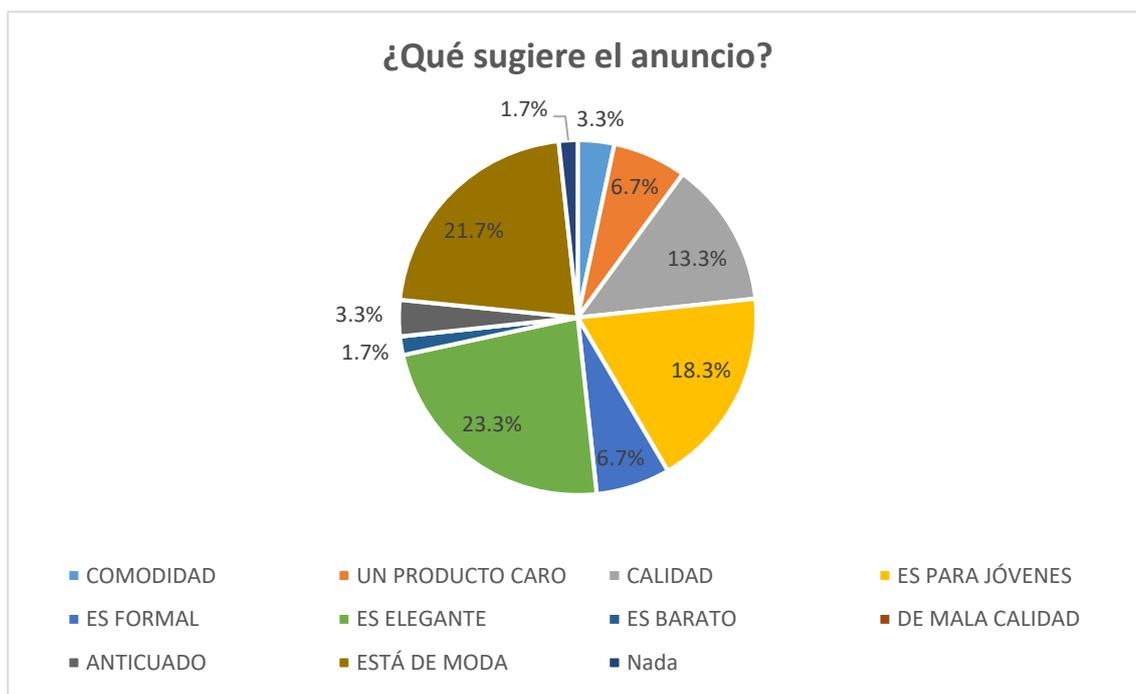


Figura 6: Porcentaje de Resultados Pregunta 3

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango pertenecientes a las mujeres encuestadas, más del 40% opinan que el anuncio está de moda y es elegante, mientras que la menor cantidad de encuestadas corresponde a un 5% opina que es formal, anticuado y barato.

Pregunta 4: ¿Te gusta el calzado, la modelo, el vestido y los escenarios que muestra la publicidad?

Tabla 5: Resultado Pregunta 4

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ME GUSTA BASTANTE	47	23.3%
ME GUSTA MUCHO	64	31.7%
ME GUSTA UN POCO	81	40.0%
NO ME GUSTA	10	5.0%
	202	100%

Elaboración Propia



Figura 7: Porcentaje de Resultados Pregunta 4

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango pertenecientes a las mujeres encuestadas, el 40% opina que la publicidad les gusta bastante, mientras que la menor cantidad de encuestadas corresponde a un 5% no le gusta la publicidad.

Pregunta 5: ¿Qué es lo más importante que debe tener el anuncio?

Tabla 6: Resultado Pregunta 5

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EL PRODUCTO	121	60.0%
UNA MODELO	7	3.3%
EL PRECIO	51	25.0%
LA MARCA	24	11.7%
	202	100%

Elaboración Propia

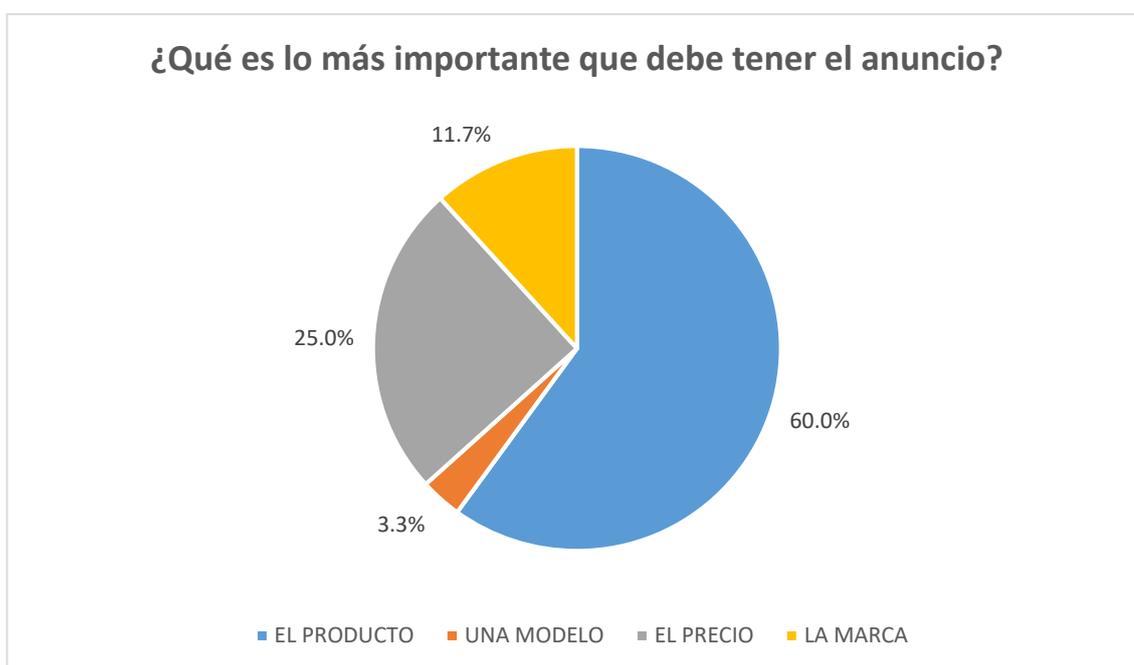


Figura 8: Porcentaje de Resultados Pregunta 5

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 60% opina que lo más importante que debe tener el anuncio es el producto, mientras que un 3% que opina que lo más importante es la modelo.

Pregunta 6: ¿El anuncio necesita más información?

Tabla 7: Resultado Pregunta 6

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	185	91.7%
NO	17	8.3%
	202	100%

Elaboración Propia

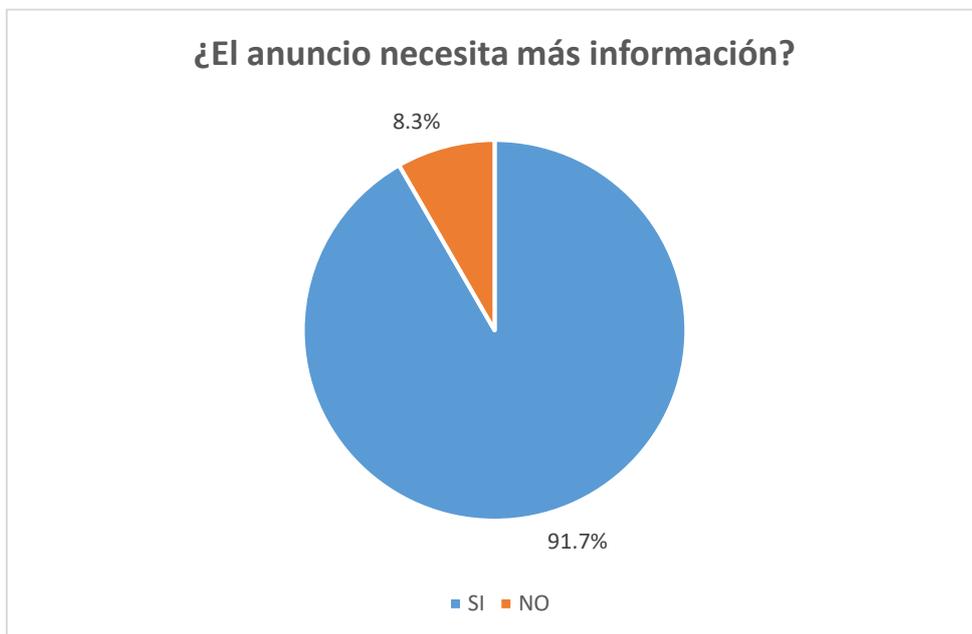


Figura 9: Porcentaje de Resultados Pregunta 6

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango pertenecientes a las mujeres encuestadas, más del 90% opina que el anuncio necesita más información, mientras que el 8% de encuestadas opina lo contrario.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de información?

Tabla 8: Resultado Pregunta 7

	CFRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PRECIO	3	1.7%
TALLA	21	10.3%
MATERIAL	24	12.0%
LÍNEA DE VESTIR	6	3.0%
MODELOS	0	0.0%
SLOGAN	4	2.0%
OFERTA, DESCUENTO, PROMOCION	12	6.0%
DIRECCIÓN	3	1.7%
	202	100%

Elaboración Propia

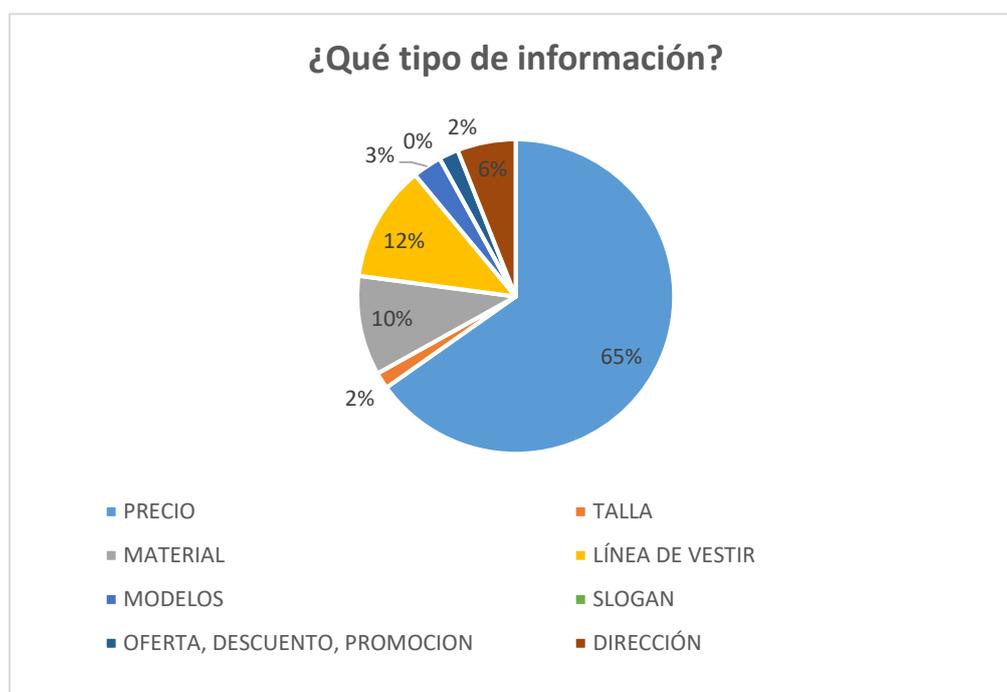


Figura 10: Porcentaje de Resultados Pregunta 7

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 60% opina que el tipo de información que prefieren es oferta, descuento y promoción, mientras que aproximadamente un 6% prefieren la dirección y línea de vestir.

Pregunta 8: ¿Esta publicidad es parecida a otra?

Tabla 9: Resultado Pregunta 8

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	145	71.7%
NO	57	28.3%
	202	100%

Elaboración Propia

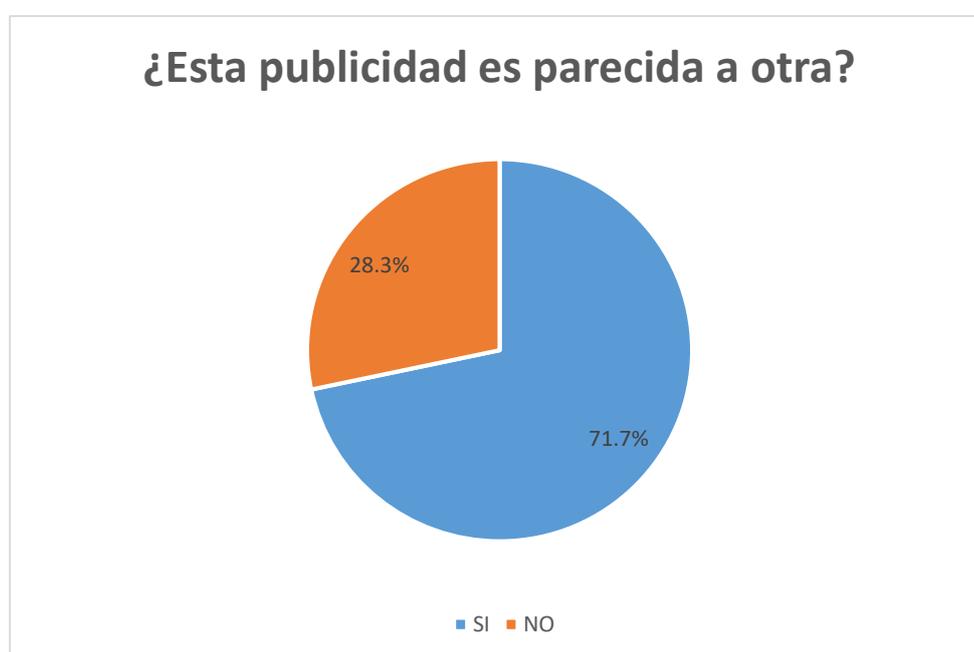


Figura 11: Porcentaje de Resultados Pregunta 8

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 72% opina que la publicidad es parecida a otra, mientras que el 28 % opina que la publicidad no es parecida a otra.

Pregunta 9: ¿Se muestra un producto de calidad?

Tabla 10: Resultado Pregunta 9

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	175	86.7%
NO	27	13.3%
	202	100%

Elaboración Propia

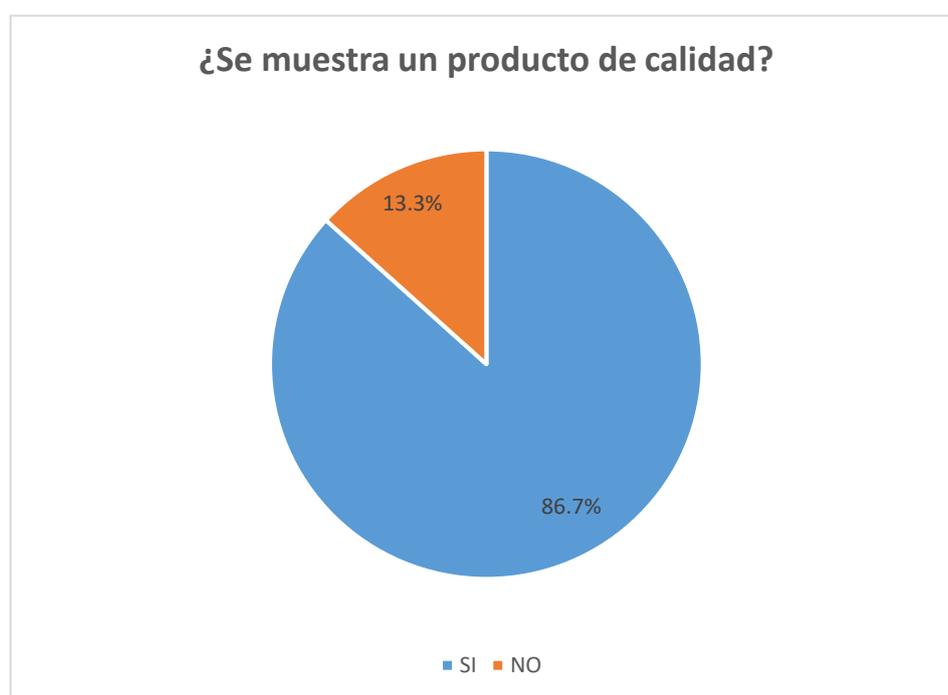


Figura 12: Porcentaje de Resultados Pregunta 9

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 87% opina que se muestra un producto de calidad, mientras que el 13 % opina que el producto no es de calidad.

Pregunta 10: ¿Cómo calificarías este calzado?

Tabla 11: Resultado Pregunta 10

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EXCELENTE	14	6.7%
BUENO	108	53.3%
REGULAR	64	31.7%
MALO	10	5.0%
PÉSIMO	7	3.3%
	202	100%

Elaboración Propia

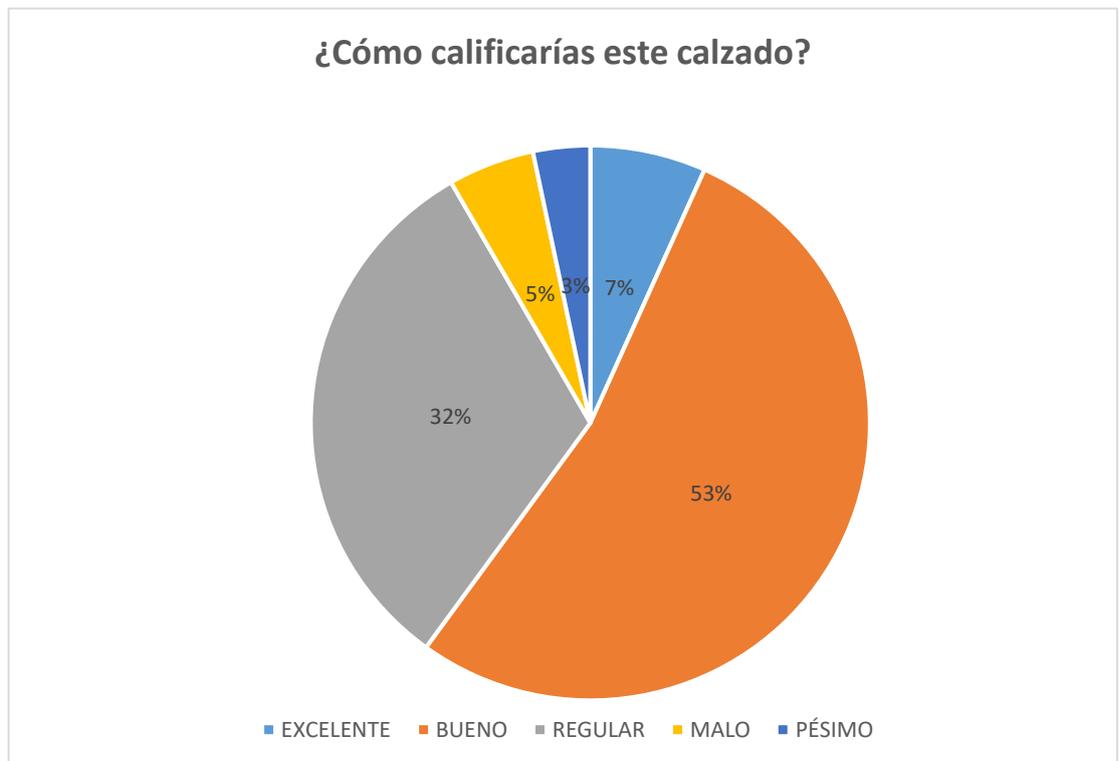


Figura 13: Porcentaje de Resultados Pregunta 10

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, más del 80% opina el calzado es bueno y excelente, mientras el 3 % que el calzado es pésimo.

Pregunta 11: ¿El anuncio incita claramente a la compra?

Tabla 12: Resultado Pregunta 11

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ES MUY INCITANTE	28	13.8%
SÍ, INCITA A LA COMPRA	118	58.3%
INCITA PERO DE FORMA REGULAR	37	18.3%
NO INCITA A COMPRAR	19	9.6%
	202	100%

Elaboración Propia

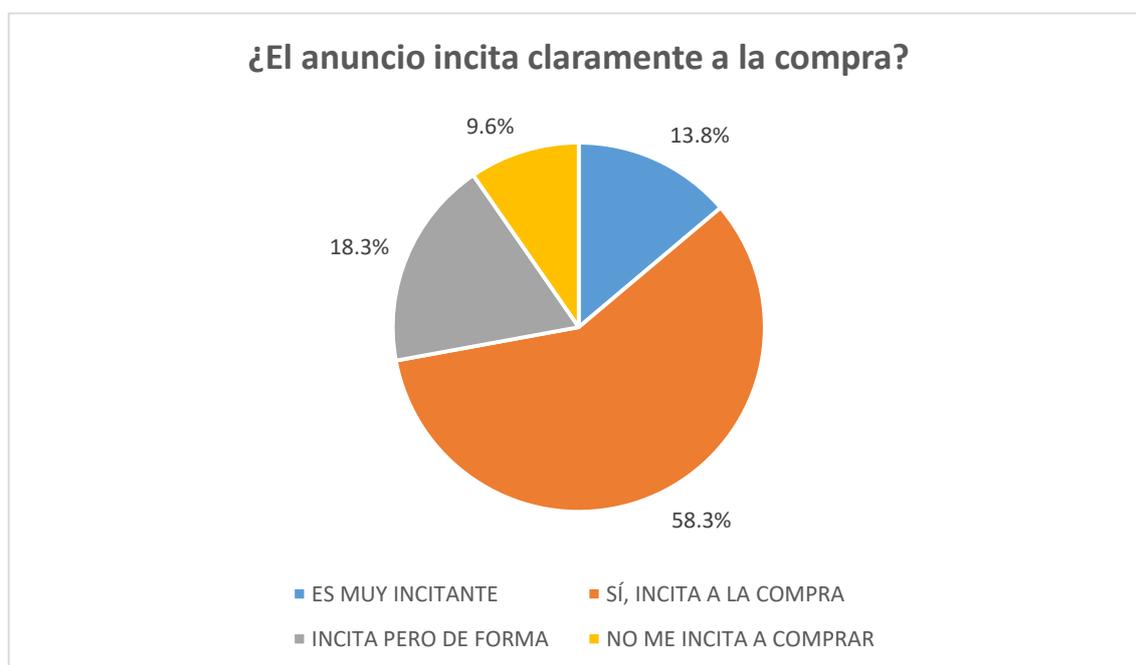


Figura 14: Porcentaje de Resultados Pregunta 11

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 58% opina que el anuncio si incita a la compra, mientras que el 10 % opina lo contrario.

Pregunta 12: La publicidad es...

Tabla 13: Resultado Pregunta 12

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
MUY ATREVIDA	40	20.0%
ATREVIDA	135	66.7%
RECATADA	24	11.7%
MUY RECATADA	3	1.7%
	202	100%

Elaboración Propia

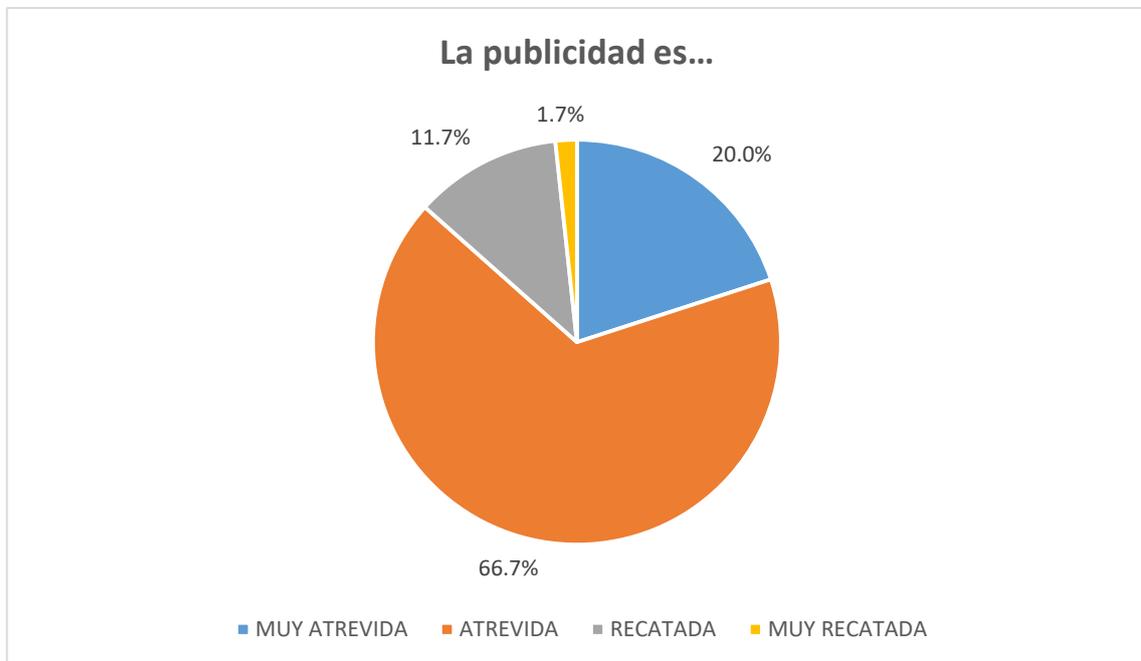


Figura 15: Porcentaje de Resultados Pregunta 12

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 67% opina que la publicidad es atractiva, mientras que el 2 % opina que es muy recatada.

Pregunta 13: ¿El calzado mostrado en la publicidad está “de moda”?

Tabla 14: Resultado Pregunta 13

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	135	66.7%
NO	67	33.3%
	202	100%

Elaboración Propia



Figura 16: Porcentaje de Resultados Pregunta 13

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 67% opina que el calzado mostrado está de moda, mientras que el 33 % opina lo contrario.

Pregunta 14: ¿La publicidad es innovadora y creativa?

Tabla 15: Resultado Pregunta 14

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	195	96.7%
NO	7	3.3%
	202	100%

Elaboración Propia

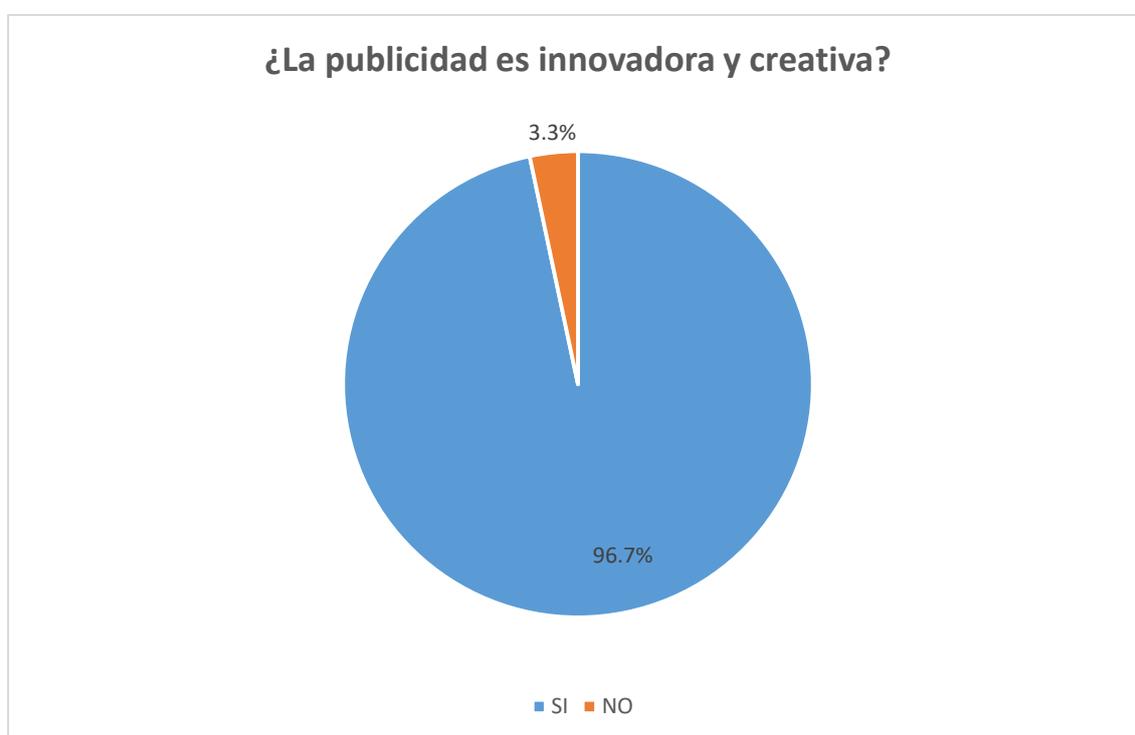


Figura 17: Porcentaje de Resultados Pregunta 14

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 97% opina la publicidad es innovadora y creativa, mientras que el 3% opina lo contrario.

Pregunta 15: ¿El anuncio muestra estereotipos de belleza femenina?

Tabla 16: Resultado Pregunta 15

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	170	84.4%
NO	32	15.6%
	202	100%

Elaboración Propia

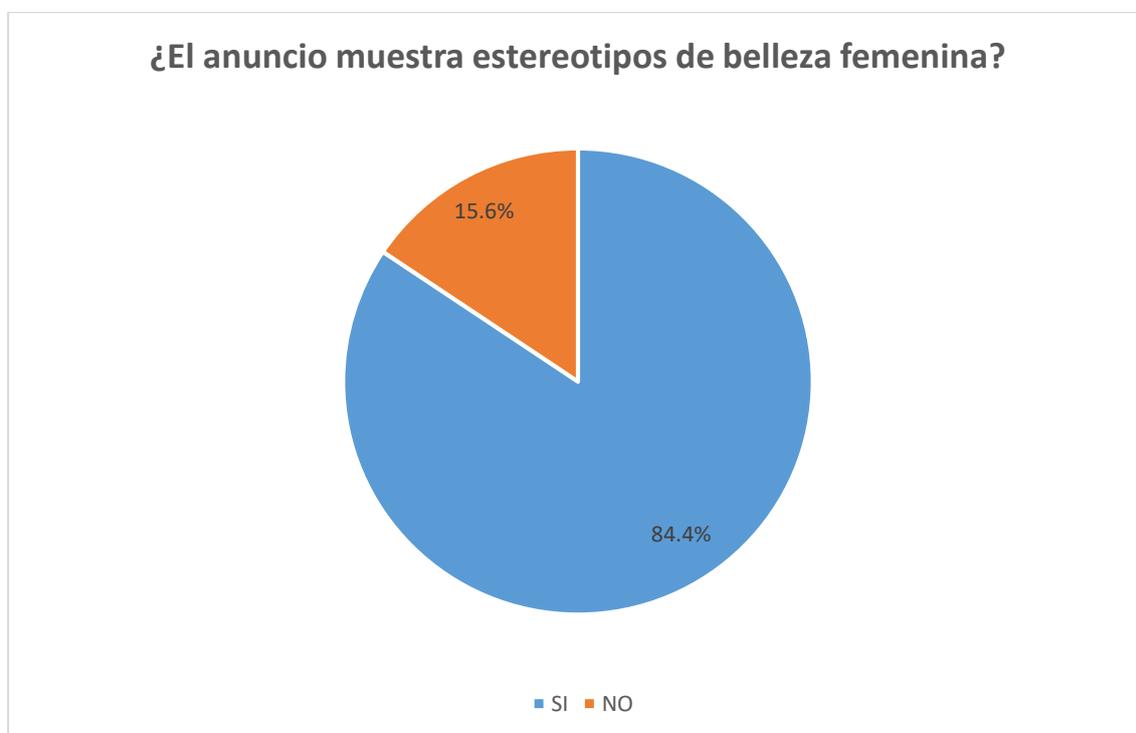


Figura 18: Porcentaje de Resultados Pregunta 15

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 84% opina que el anuncio muestra estereotipos, mientras que el 16% opina que no lo es.

Pregunta 16: ¿Qué estereotipo?

Tabla 17: Resultado Pregunta 16

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
COLOR DE PIEL	64	31.7%
ESTATURA	20	10.0%
CUERPO	108	53.3%
NINGUNO	10	5.1%
	202	100%

Elaboración Propia

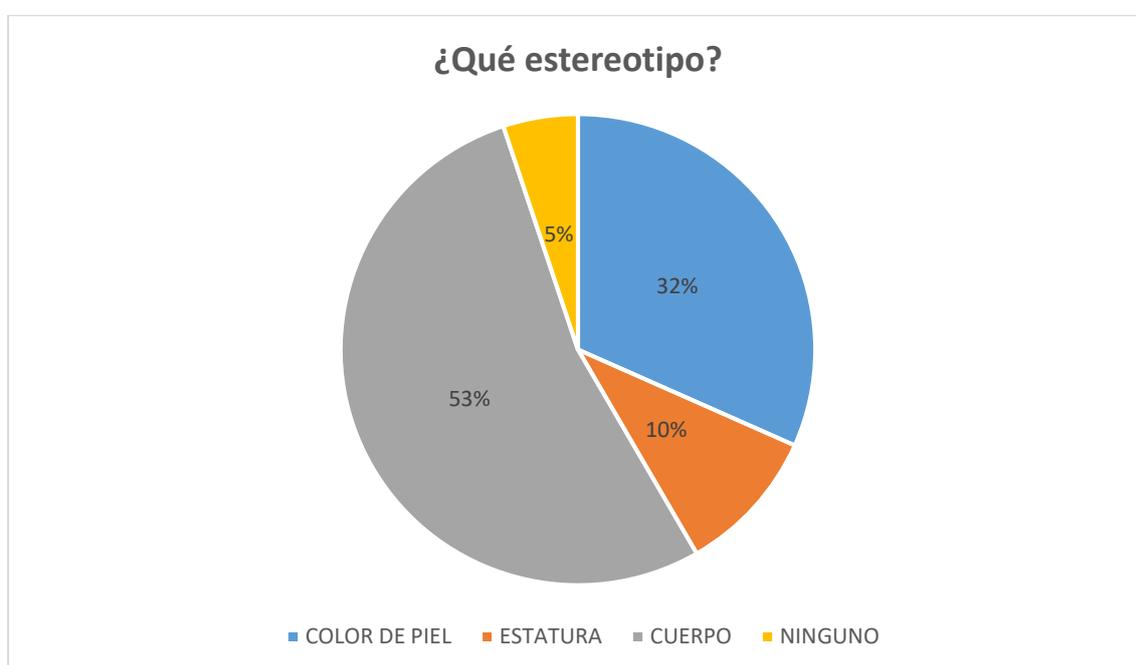


Figura 19: Porcentaje de Resultados Pregunta 17

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, más del 50% opina el mayor estereotipo es el cuerpo, a diferencia del 10% que opina que es la estatura.

Pregunta 17: ¿La modelo representa adecuadamente a una mujer trujillana?

Tabla 18: Resultado Pregunta 17

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	104	51.7%
NO	98	48.3%
	202	100%

Elaboración Propia

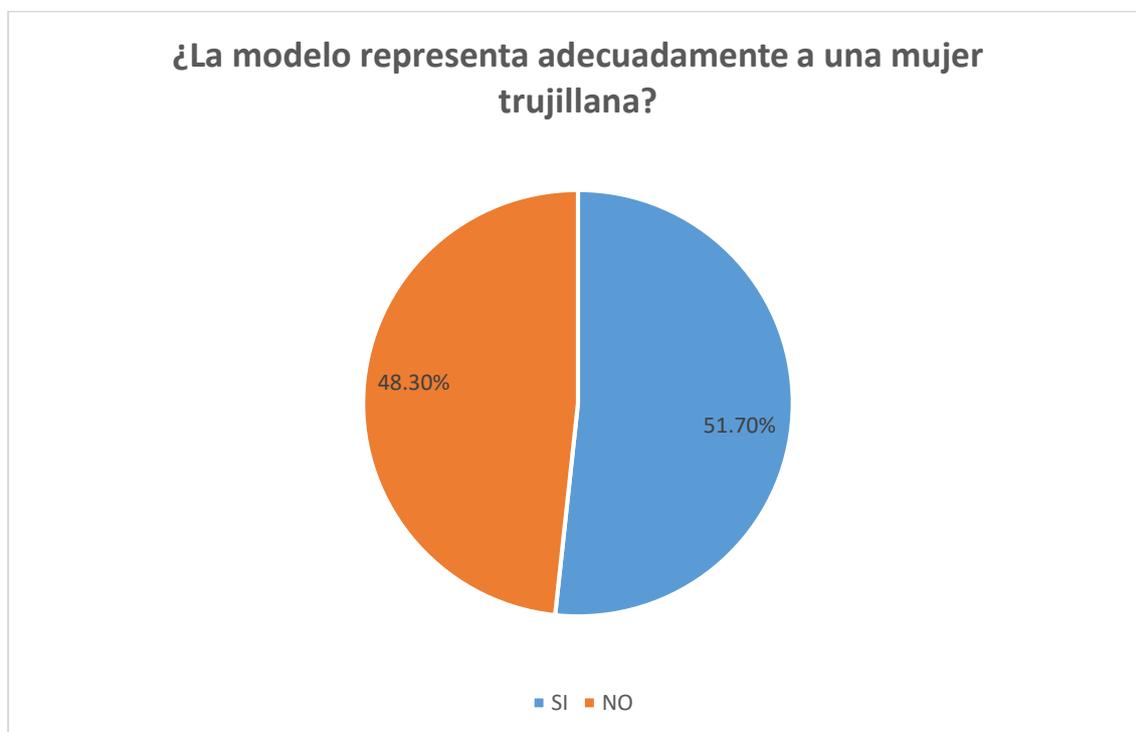


Figura 20: Porcentaje de Resultados Pregunta 17

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 52% opina que la modelo si representa a una mujer trujillana, mientras que el 48% opina que no lo es.

Pregunta 18: El anuncio es para mujeres de estilo...

Tabla 19: Resultado Pregunta 18

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
JUVENIL	54	26.7%
TRADICIONAL	17	8.3%
CONSERVADOR	24	11.7%
MODERNO	77	38.3%
EMPRENDEDOR	30	15.0%
	202	100%

Elaboración Propia

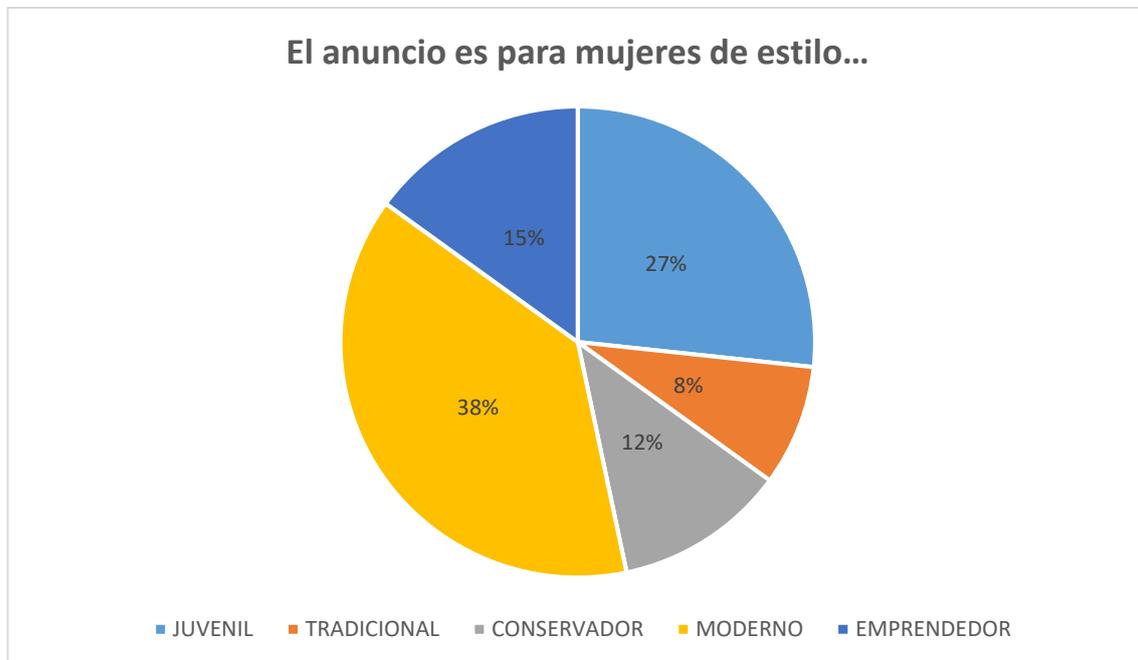


Figura 21: Porcentaje de Resultados Pregunta 18

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, más del 60% opina que el anuncio es para mujeres de estilo juvenil y moderno, mientras que el 8% opina que es más para el estilo tradicional.

Pregunta 19: ¿Recuerda cuál es la marca de la empresa de calzado?

Tabla 20: Resultado Pregunta 19

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	188	93.3%
NO	14	6.7%
	202	100%

Elaboración Propia

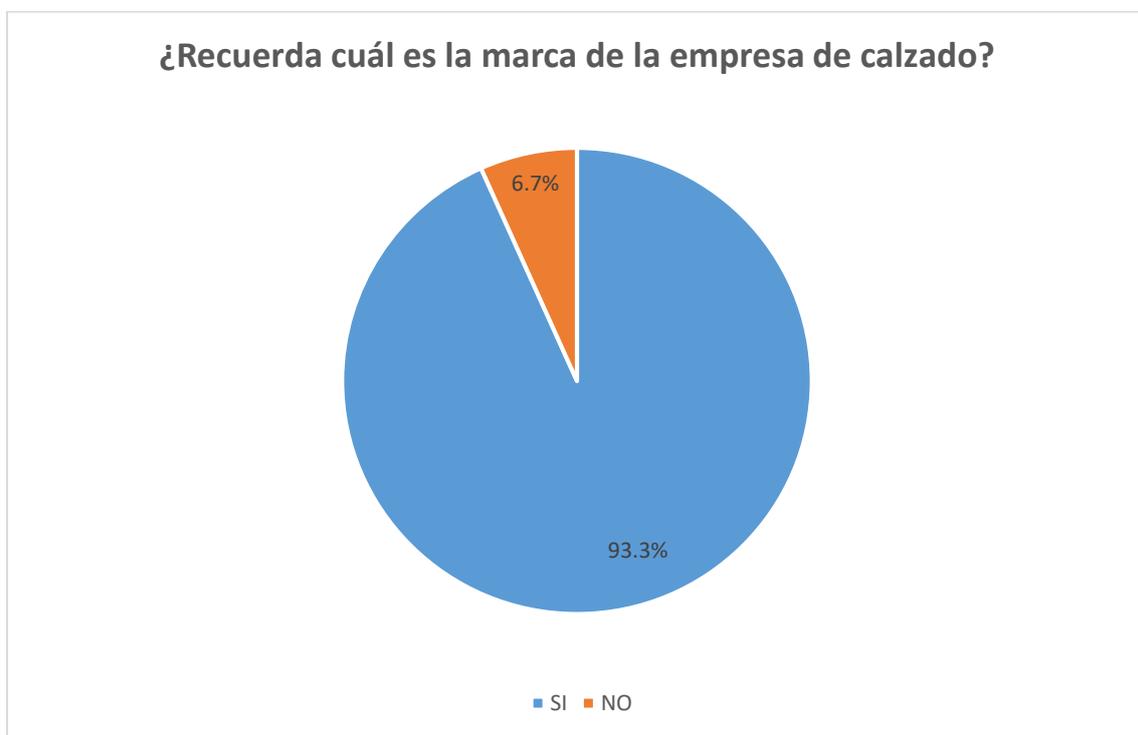


Figura 22: Porcentaje de Resultados Pregunta 19

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 93% recuerda la marca de calzado, mientras que el 7% opina lo contrario.

Pregunta 20: ¿Cuál es la marca de calzado?

Tabla 21: Resultado Pregunta 20

	FRECUENCIA NUMÉRICA	FRECUENCIA PORCENTUAL
AIGLE	4	1.8%
AZALEIA	7	3.3%
ECCO	6	3.0%
LAHANA	11	5.3%
LANTANA	149	73.9%
PLATANITOS	9	4.7%
NO RECUERDA	16	8.0%
	202	100%

Elaboración Propia

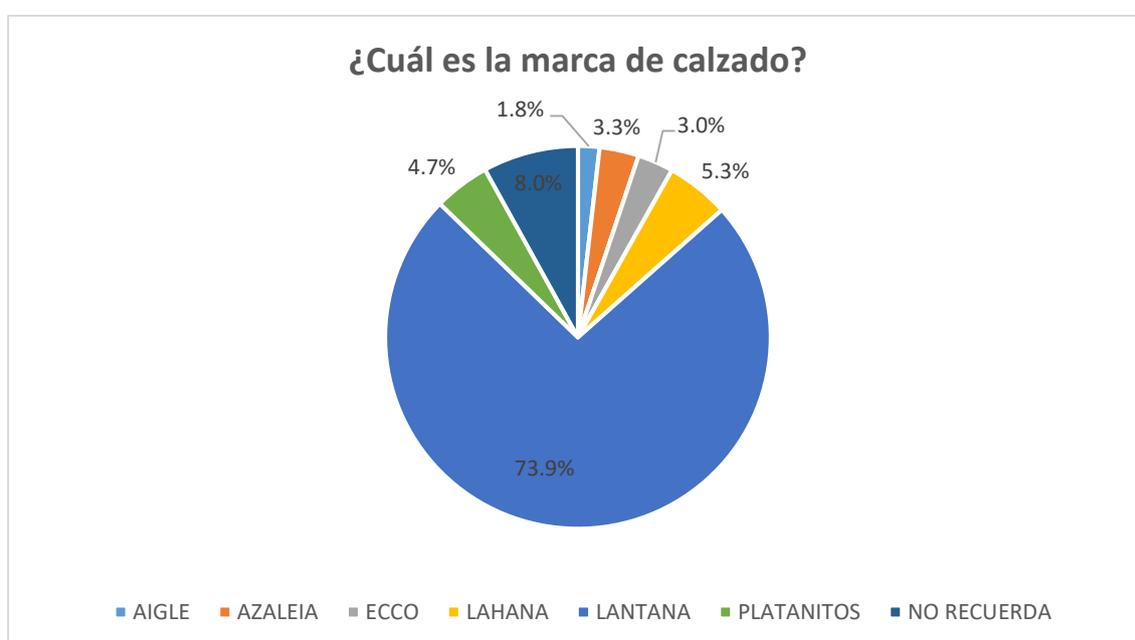


Figura 23: Porcentaje de Resultados Pregunta 20

Elaboración Propia

Descripción:

Dentro del rango perteneciente a las mujeres encuestadas, el 74% opina que el anuncio es de Lantana, mientras que el 26% opina que no lo es.

IV. DISCUSIÓN

El sector productivo de calzado en la ciudad de Trujillo, necesita impulsar sus productos y alcanzar mercados con estándares internacionales; en un mundo globalizado y competitivo, es importante destacarse y desarrollar una comunicación gráfica que anuncie de la forma más adecuada los valores y atributos que los productos ya tienen. Sin embargo lograr que las empresas construyan y opten por una línea de comunicación estandarizada y vanguardista representa un reto, más aún si el sector mantiene el mismo estilo y no opta por nuevos estilos de comunicación. Por ese motivo la presente investigación se planteó establecer una relación entre la comunicación gráfica del sector calzado con la percepción visual de las mujeres trujillanas, usando a la empresa “Lantana” como muestra y a 202 mujeres entre 25 y 30 años.

En relación al primer objetivo específico, se puede describir la comunicación gráfica de la empresa de calzado Lantana a partir de los resultados obtenidos de las fichas de análisis de contenido agrupadas en 5 categorías, en las cuales encontramos la necesidad de establecer una relación entre el diseño de la comunicación gráfica y los mensajes que allí se plasman.

En ese sentido, se considera a Tineo, S. (2013) que manifestó en su investigación que la comunicación visual se sustenta bajo nuevos paradigmas, inspirados por aportes contemporáneos de diversas perspectivas; en el presente informe se han podido identificar estilos copiados o tomados como referencia para la elaboración de las piezas gráficas publicitarias, éste aspecto ha sido destacado y ha permitido elaborar la clasificación de las piezas, caracterizadas principalmente por contener mensajes persuasivos de venta, además de mensajes que incitan el empoderamiento, la libertad femenina, el trabajo detrás de la fabricación del calzado y conceptos que apelan a ideas relacionadas a la exclusividad, la moda, la elegancia, el buen vestir y el estatus social.

Las fichas de análisis de contenido, aplicadas bajo los ejes temáticos de “conceptos”, “estilos” y “enfoques” ayudaron a describir la comunicación gráfica de la empresa de calzado, obteniendo como resultado además de la identificación de parámetros de estandarización, conceptos recurrentes en la

línea gráfica de una empresa; éstos son indicios de una gestión de la comunicación previa al lanzamiento de los anuncios publicitarios, coincidiendo con lo expuesto en el estudio elaborado por León, O. & Soto V. (2014), quienes manifiestan que es importante la gestión de la comunicación como estrategia de mejora, para potenciar la imagen de las empresas de calzado, demostrando además que efectivamente existe relación entre la gestión de la comunicación y el nivel de imagen de un evento denominado "Calzaferia". En ese contexto, manifiestan también que la gestión de la comunicación no radica en la etapa previa al lanzamiento de productos, ya que además se debe hacer seguimiento a cada etapa del proceso de elaboración de productos comunicativos.

Al analizar la publicidad, se ha encontrado discordancias y rupturas de la línea gráfica de la empresa, éstas pueden jugar un papel negativo en el posicionamiento de la marca, por lo que resulta imprescindible tener un manual de identidad gráfica para la empresa; así lo afirma Goicochea, A. M. (2006) cuya investigación consistió en el relanzamiento de una marca de calzado.

Por su parte, Montoya, W. (2016) manifestó en su investigación, que el planeamiento estratégico de la comunicación ayuda a asimilar de manera positiva el visual merchandising.

Referente al segundo objetivo propuesto, la teoría informacional sobre la percepción afirma que el público absorbe los mensajes, los interpreta y los relaciona según el contexto y la cultura a la cual pertenecen; la teoría declara además que se debe asegurar que el mensaje llegue al receptor tal y como el emisor la envió. Sin embargo, al analizar la opinión de las mujeres encuestadas, se encontró falencias en la información, por ejemplo se notó la necesidad de conocer el precio, la talla, descuentos y promociones del calzado; mientras que el 60% afirmó que lo más importante que deben contener las piezas gráficas es la fotografía del producto.

Así mismo, la teoría hace énfasis en la capacidad que tienen las personas en codificar y decodificar mensajes, llegando incluso a superar el factor ruido; este concepto describe el criterio que tiene el comunicador gráfico para elaborar piezas que sean entendibles al espectador y las capacidades para percibirlos, seleccionarlos e interpretarlos; los resultados de la presente

investigación describen que las mujeres entienden correctamente las intenciones de persuasión y venta que tiene la empresa.

Respecto a factor ruido se deben dar ciertas condiciones para lograr superarlo en el proceso de comunicación; por ello la teoría se apoya en la semiótica de Saussure, que establece la denotación y la connotación como valores interpretativos.

En ese sentido, y tomando en cuenta el trabajo realizado por Pérez et. Al (2008), se estima que el sector calzado tiene un panorama positivo, llegando a tener un impacto favorable en mercados extranjeros y un mejor futuro económico; por ello la gestión de la comunicación gráfica de éstas empresas deben saber adaptarse a tendencias, así lo exponen los resultados de las fichas de análisis de contenido de la presente investigación anteriormente mencionadas.

Como se observa, la relación entre la comunicación gráfica y la percepción visual radica en el proceso de la comunicación; partiendo desde el emisor que codifica un mensaje que codifica gracias al diseño gráfico, luego se expone en un canal o plataforma para llegar a los receptores que los seleccionan, organizan, decodifican e interpretan; apoyados por su memoria, experiencias, nivel de retención, etc., y finalmente emitiendo un juicio, debido a que se trata de comunicación publicitaria el emisor busca que los receptores concluyan el proceso con una acción.

Entonces, la comunicación gráfica constituye un elemento dentro de un proceso, cuyo objetivo es presentar contenidos que puedan ser percibidos de forma clara, usando estrategias persuasivas y apelando a conceptos comunes para el espectador.

Al realizar el cruce de información entre ambas variables se interpretó que las personas encuestadas prefieren que las piezas gráficas contengan más información referente al precio y a ofertas, lo que contradice conceptos enfocados a la diagramación artística y elementos como colores, fotografías, textos, etc.

V. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos, se concluye:

La comunicación gráfica del sector calzado se caracteriza por incluir aditamentos vanguardistas en sus composiciones, sin embargo muchos son inspirados o tomados de marcas internacionales y no se ajustan a las necesidades del público al que se dirige, así lo manifiesta más del 90% de mujeres encuestadas en la presente investigación.

La comunicación gráfica del sector calzado (en la línea de dama) transmite conceptos de moda, sensualidad, exclusividad ente otros; sin embargo se descuidan conceptos de 'calidad', desaprovechando las características que el producto comunica por. Las empresas de calzado optan por la innovación y la calidad en el proceso productivo del calzado, sin embargo los elementos se exhiben de forma sutil o se muestran parcialmente, enfocándose únicamente en conceptos comunes del sector. Existen estereotipos de belleza femenina a los que las empresas se alinean, como los de la contextura del cuerpo de la modelo y su color de piel.

La percepción visual de las mujeres trujillanas, respecto al calzado es positiva, pero necesitan información detallada del producto, rompiendo con estilos artísticos minimalistas en el diseño, que se quiere imponer en el sector.

Se determinó que la relación entre la comunicación gráfica y la percepción visual, ocurre durante el proceso de la comunicación, concluyendo que los mensajes, fotografías, aditamentos u otro elemento de las piezas gráficas son valorados medianamente, ya que a los receptores les interesa en mayor medida el precio y las ofertas.

VI. RECOMENDACIONES

A los lectores de esta investigación: La comunicación gráfica es parte importante de la comunicación corporativa y la publicitaria, ayuda a diferenciar a una empresa u organización con su competencia, mejora el posicionamiento en el público y da a los trabajadores identificación; por lo que es necesario estudiar también otros elementos que constituyen el proceso de la comunicación. Se recomienda considerar objetivos que ayuden a mejorar la imagen y lograr mejor posicionamiento, aterrizándolos al contexto en el que se ubique la investigación.

A las personas compradoras de calzado: Es importante reconocer y ayudar a potenciar el desarrollo económico local, a través de los cluster. El sector calzado se vio duramente golpeado por crisis económicas y eventos naturales durante la última década, por lo que la valoración de la cultura no sólo radica en el rescate de la historia, también en el soporte al sector productivo más dinámico. La demanda de calzado trujillano frente al extranjero, de calidad cuestionable, ayuda a desarrollar la innovación y calidad de los productos, este esfuerzo no sólo depende de agentes políticos, sino de las preferencias cada uno de nosotros.

A las empresas del sector calzado: Es importante destacarse frente a la competencia y desarrollar una comunicación gráfica que anuncie de la mejor forma los valores y atributos que sus productos ya tienen. Para ello se deben desarrollar políticas de estandarización de la comunicación gráfica de la empresa, romper con antiguas taras y optar por ideas innovadoras y creativas que ofrecen los jóvenes, confiar en su entusiasmo y energía; ellos ayudarán al sector a acercarse a un mercado globalizado y a ofrecer mensajes que sus clientes necesitan.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación: Incentivar, apoyar y prestar atención a propuestas que representen un impacto en nuestra cultura local y ofrecer apoyo en la realización de éstas, para así formar profesionales cada vez más comprometidos e identificados con su sociedad; los comunicadores poseemos capacidades para abrirnos al mundo a través de diversas vías de comunicación y así mostrar lo mejor de nosotros y nuestra localidad.

VII. REFERENCIAS

- Acaso, M. (2009). El lenguaje visual (1° ed.). España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Arrugo, M (2001). El fin de la comunicación interna. Recuperado de: <http://www.areas.com/psicologia/fincomunicacioninterna.htm>
- Belting, H. (2007). Antropología de la Imagen. Argentina: Katz Editores.
- Benavides, S. (2014). Fundamentos del diseño. Recuperado de: <https://sarabenavidesfullana.files.wordpress.com/2014/05/act-3-ley-de-la-gestalt1.pdf>
- Berdichevsky, H. (2013). Actualidad del diseño gráfico en Sudamérica. Zoo!: investigan, escriben, opinan. (4), 36.
- Blanco, C. (2005). Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje. Buenos Aires: Nobuko.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat Academia. (103), 1-26.
- Calle, P. & Muñoz, M. (2012). Un análisis del proceso de comunicación en la empresa. (Tesis para optar por el grado de Administrador de Empresas). Universidad de León.
- Chaparro, N. & Pedroza, I. (2008). Diseño tipográfico e identidad empresarial, de la agencia de diseño 23°. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Diseño Gráfico). Instituto Tecnológico de Sonora.
- Checa-Artasu, M. (2008). Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana. Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G24_46MartinM_Checa-MPilar_Castro.html
- Contreras, P. (2012). Percepción Directa. El enfoque ecológico como alternativa al cognitivismo en la percepción. (Informe final Seminario de Grado: "Arquitecturas Cognitivas", para optar al grado de Licenciado en Filosofía). Universidad de Chile.
- Costa, J. (2008). 60 años de comunicación. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/60-anos-de-comunicacion>.
- Denison, E. (1999). Packaging: envases y sus desarrollos: design Fundamentals. Editorial: Buenos Aires: McGraw-Hill.

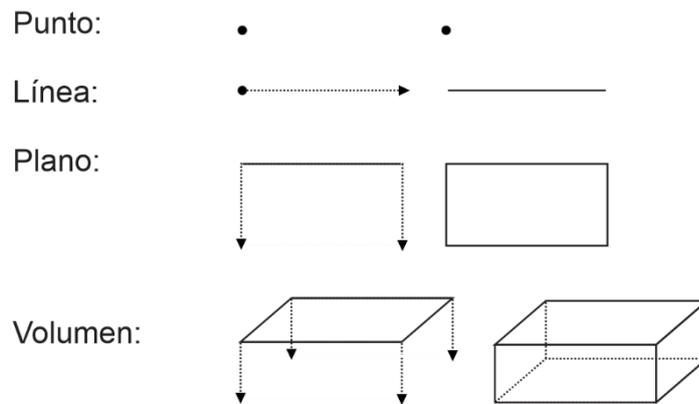
- Dobkin, B. (2003). Comunicación en un mundo cambiante. (Segunda ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Encinas, M. (2010). Identidad Visual Corporativa para la empresa: Stars & Co. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico). Instituto Tecnológico de Sonora.
- Enrique, C. (2010). “Siento, luego compro” La función intrínseca del packaging. (Tesis para obtener el grado de Magíster en Diseño). Universidad de Palermo.
- Farina, M. (1990). Psicodinâmica das Cores em Comunicação. Brasil: Edgar Blucher.
- García, G. (2015). Rediseño de la imagen corporativa de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil año 2015, y el Manual de uso de marca. (Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia). Universidad de Guayaquil.
- Goicochea Álvarez, A. M. (2006). Relanzamiento de la marca de calzado Líder. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Publicidad). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Hernández, A. (2013). Diseño Gráfico: Expresión de la Comunicación, de Convivencia y de Entendimiento Social. Zoo!: investigan, escriben, opinan Universidad San Ignacio de Loyola. (4), 5-8.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª ed.). México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- INEI (2007). Censos Nacionales 2007: XI de población y VI de vivienda. Recuperado de: <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/>
- Interiano, C. (2001). Semiología de la comunicación. (7ª ed). Guatemala: Editorial Fenix.
- León O. & Soto V. (2014). La gestión de la Comunicación y su relación con la Imagen de la “Calzaferia 2013” – distrito de El Porvenir, Trujillo. (Tesis para obtener el grado de Licenciada). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Leone, G. (2011). Leyes de la Gestalt. Recuperado de: <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf>

- López, E. & Pinedo, C. (2015). Logos Identidad Brand. (1ra. Ed.). España: h2e.
- López, R. (2016). Análisis de las leyes de la Gestalt y su aplicación en materiales didácticos para niños de educación inicial II. (Tesis para la obtención del título de Diseñador Gráfico). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Martínez, J. (2004). Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet. España: Ediciones del Laberinto.
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso. Cinta Moebio (24), 288-302.
- Merleau-Ponty, M. (1993). Fenomenología de la Percepción. Argentina: Editorial Planeta Argentina.
- Mirabal, A. (2008). Pedagogía crítica: algunos componentes teóricometodológicos. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/campus/freire/12Patter.pdf>
- Montoya, W. (2016). Percepción del Visual Merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oechsle del distrito de Trujillo en el año 2016. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo.
- Morales, E. (2011). Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica. (Tesis para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad San Carlos de Guatemala.
- Moreno, V. (2015). Psicología del color y la forma. Recuperado de: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Morales, A. (2016). La Importancia de la tipografía en el diseño gráfico. Recuperado de: <http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>
- Morón, J. (2012). Signos de Identidad: De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana. (Tesis de Bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Pérez C., Mendoza J., Carranza S., Ritchie D. (2008). El Cluster de Calzado de El Porvenir, La Libertad. *Revista Internacional de Investigación y Aplicación del Método de Casos*. 20(1), 45–61.
- Pinina, M. H. S. (2000). La cuarta dimensión del objeto: Una perspectiva sociológica del diseño. *Revista de Estudios Sociales*, (6), 1-4.
- Pozo, Z. & Valverde, J. (2015). Comunicación en la religiosidad popular de los habitantes del distrito de Moche – Departamento de La Libertad. (Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional de Trujillo.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en: <http://www.rae.es/rae.html>
- Salgado, M. (2004). Satisfacción en participantes de un tratamiento psicoterapéutico grupal para hombres que ejercen violencia basado en el enfoque gestáltico. (Memoria para optar al Título Profesional de Psicólogo). Universidad de Chile.
- Segura, N. (2016). MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca? (Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing). Universidad de Chile.
- Tineo, S. (2013). Creatividad Social en la comunicación visual del siglo XXI. *Zoo!: investigan, escriben, opinan*. (4), 48-51.
- Tumbull, A. Baird, R. (1990). *La comunicación gráfica*. México: Trillas.
- Wong, W. (2004). *Fundamentos del diseño*. (6ta. Ed.) España: Editorial Gustavo Gili.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1



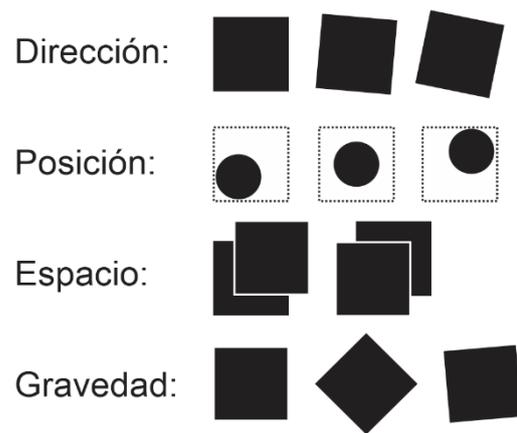
Ejemplo gráfico de los elementos conceptuales propuestos por Wucius Wong
(2004)

ANEXO 2



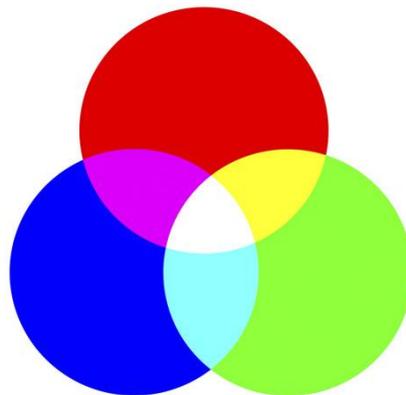
Ejemplos gráficos de los elementos visuales basados en los propuestos por
Wucius Wong (2004)

ANEXO 3



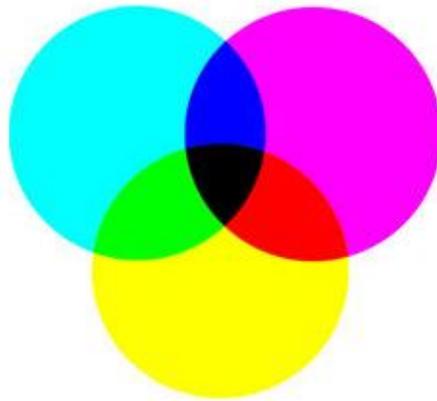
Ejemplos gráficos de los elementos de relación basados en los propuestos por Wucius Wong (2004)

ANEXO 4



Esquema RGB (Red, Green and Blue, o rojo, verde y azul)

ANEXO 5



Esquema CMYK: Cian (Cyan), magenta (Magenta), amarillo (Yellow) y negro (Key black)

ANEXO 6

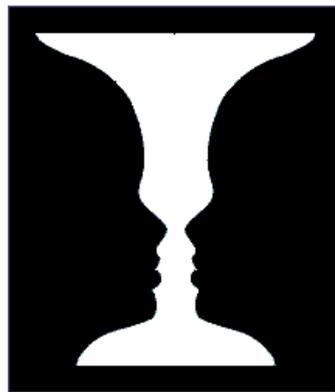


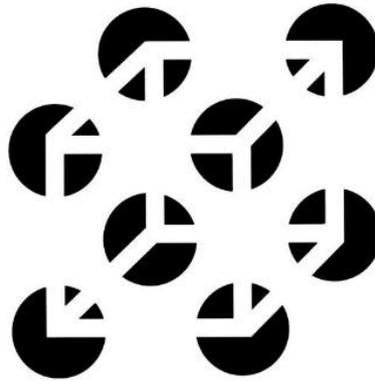
Ilustración: Jarrón de Rubin (1915)



Ministerio de Justicia
y Derechos Humanos

El Imagotipo del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú utiliza el principio de figura y fondo.

ANEXO 7



Ejemplo de figura que cumple la ley de cierre, la mente cree ver un cubo que en realidad no existe.



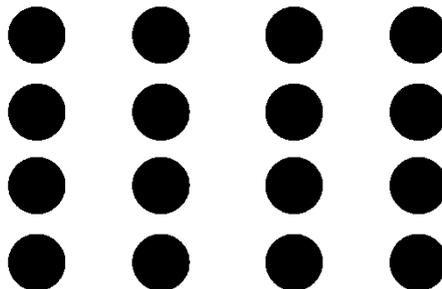
Ejemplo de imagotipo elaborado bajo el principio de ley de cierre.

ANEXO 8



Ejemplo de contraste en forma (izquierda), color (centro) y tamaño (derecha)

ANEXO 9

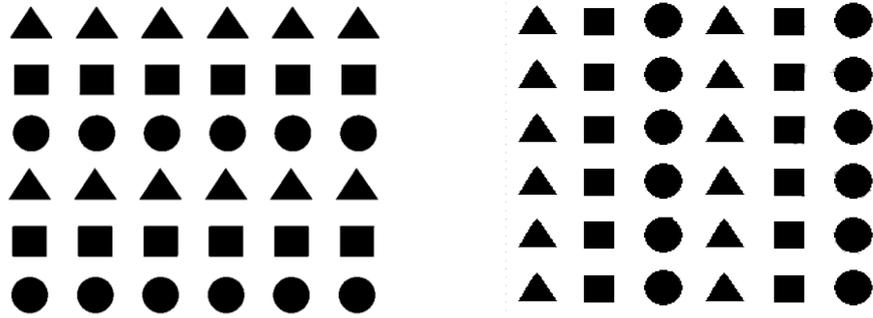


En este ejemplo no se perciben 16 puntos, si no 4 líneas



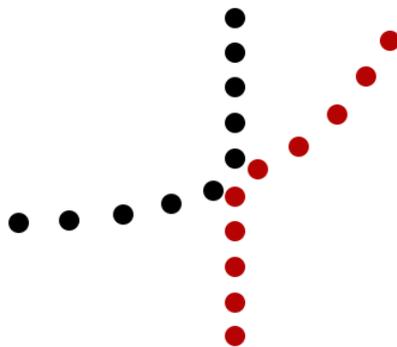
Ejemplo de la ley de proximidad en el diseño de un isologo.

ANEXO 10



En este ejemplo la vista hace un recorrido horizontal (izquierda) y vertical (derecha)

ANEXO 11



En este ejemplo la percepción de la secuencia de puntos no es una línea vertical, debido al uso del color que da una nueva dirección de las líneas imaginarias.

ANEXO 12

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE LA EMPRESA DE CALZADO “LANTANA”

Este documento busca recoger datos a partir del análisis visual de la comunicación gráfica de la empresa de calzado Lantana.

<p>Nombre: Eric R. Mendives Cotrina</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Elemento: Pieza gráfica publicitaria de la empresa de calzado Lantana.</p>	<p>IMAGEN</p>
---	---------------

COMUNICACIÓN GRÁFICA			
CONCEPTOS			
1. Existen elementos gráficos que sugieren sensualidad		2. La pieza gráfica denota exclusividad en el vestir.	
Colores cálidos	Tipografía con serifa	No tiene ruido visual	Tiene una resolución de imagen alta.
Transparencias	Planos fotográficos cerrados.	Usa colores dorados o plateados	Usa locaciones y texturas como fondo
3. Se muestran elementos relacionados a la moda.		4. La modelo representa un público juvenil.	
Se muestra una mujer	Joyería	Modelo de 15 a 20 años de edad aproximadamente	Modelo de 26 a 30 años de edad aproximadamente
Vestido o ropa femenina	Maquillaje.	Modelo de 21 a 25 años de edad aproximadamente	Modelo de 21 a 35 años de edad aproximadamente
5. Se muestran estereotipos de belleza femenina.		6. El mensaje incita al empoderamiento femenino.	
Se muestra una mujer de contextura delgada	La mujer es esbelta	Incita la superación	Afirma superioridad sobre el sexo opuesto.
La modelo es de tez clara	La mujer tiene una figura atlética	Promueve la libertad femenina	Usa verbos que llaman a la acción.
7. Los mensajes promueven la sumisión.		8. La publicidad tiene un mensaje de venta sutil.	
Muestra el concepto de mimar y consentir a las mujeres	No muestra capacidades femeninas	No tiene mensaje explícito de venta	Sugiere que se trata de un producto de fácil adquisición.
Sugiere dependencia hacia el sexo opuesto.		/	
9. Los elementos gráficos buscan transmitir la idea de delicadez.		10. La modelo tiene un atuendo que comunica elegancia.	
Formas no resultan intrusivas	Tiene un minimalista uso de tipografía y colores planos (flat)	Calzado de ocasión o estilo formal	Porta una cartera y/o billetera
Contiene elementos vectoriales como aditamento.	Es visualmente atractivo y accesible.	Vestido formal y elegante	Usa otros accesorios: aretes, collares, brazaletes, anillos, pendientes, gangantilla de estilo formal.
		Se impone el color negro	Presencia del color dorado

11. La pieza gráfica usa alegorías				12. El mensaje es conservador.			
Claramente		De forma sutil		Es discreto		Busca ser prudente con el contenido	
Muy sutilmente				Es juicioso		El mensaje es insensato	
				El contenido es imprudente		Es irreflexivo	
ANÁLISIS:							
ESTILOS							
13. El mensaje de la pieza gráfica publicitaria es informativo.				14. El mensaje es persuasivo.			
Contiene información técnica del producto		Existen restricciones u otra información descrita en letras pequeñas		Destaca la calidad del producto		Utiliza un mensaje incitante a la compra	
Muestra el uso correcto del producto		Enseña el cuidado del producto		Incluye promociones y ofertas		El producto se compara con otro	
				El mensaje utiliza antítesis		Se recurre a la elipsis	
				Se muestra una hipérbole		Existen analogías	
15. El anuncio muestra un lenguaje coloquial.				16. La pieza gráfica muestra un mensaje educativo			
Se utilizan jergas		Se muestran expresiones regionales		Aporta consejos relacionado a la moda y las tendencias.		Ofrece recomendaciones acerca del buen vestir femenino.	
Tiene un mensaje informal				Describe combinaciones de ropa y outfits para mujer.			
17. La composición es fantástica e irreal.				18. Es una pieza gráfica surrealista o abstracta.			
Muestra conceptos que no existen en la realidad		Usa una la figura retórica de la animalización		La composición distorsiona elementos de la realidad.		El diseño recurre a metáforas	
19. En el diseño se muestran elementos que sugieren erotismo.				20. El mensaje es elegante o refinado.			
Se exhibe desnudez.		Se tocan elementos alusivos al sexo.		Usa eufemismos		Usa metáforas.	
21. La publicidad es humorística.				22. La publicidad representa a una comunidad o a grupos sociales.			
Recurre al doble sentido		Tiene mensajes amenos		Emplea recursos del folklore.		Utiliza escenarios locales	
Se utilizan gráficos irreverentes		El mensaje es irónico		Tiene mensajes que se alusivos a la cultura regional.		Apela a las costumbres de la región	
ANÁLISIS:				Muestra la tradición local.			
ANÁLISIS:							
ENFOQUES							
23. El mensaje tiene un enfoque racional.				24. El mensaje apela a las emociones.			
Apela a las características propias del producto				Se enfoca en el género		Aceptación social	
25. La composición busca explorar los instintos de los receptores.							
Lujuria,		Miedo,					
Estatus		Placer					
Sexualidad		Morbo					
ANÁLISIS:							

ANEXO 13

ENCUESTA

La presente encuesta es anónima y personal, tiene como objetivo conocer la percepción visual de las piezas gráficas de la empresa de calzado Lantana. Agradecemos dar su respuesta a las preguntas del presente cuestionario, con transparencia y veracidad. Gracias.

Edad: _____

INSTRUCCIÓN: Marque con una equis (X) o escriba la respuesta que considere la correcta.

1. ¿Qué elementos del anuncio publicitario llama más su atención?
 LOS COLORES EL TEXTO LA FOTOGRAFÍA EL PRODUCTO
2. ¿Cómo percibe el mensaje?
 DE FORMA CLARA
 SE PERCIBE DE FORMA REGULAR
 POCO CLARO
 NO SE PERCIBE BIEN
3. ¿Qué le sugiere el anuncio?
 COMODIDAD
 QUE ES PRODUCTO CARO
 CALIDAD
 ES PARA JÓVENES
 QUE ES FORMAL
 QUE ES ELEGANTE
 ES BARATO
 ES DEMALA CALIDAD
 ES ANTICUADO
 ESTÁ DE MODA
Otro: _____ (especificar)
4. ¿Le gusta el cazado, la modelo, el vestido y los escenarios que componen la gráfica?
 ME GUSTA BASTANTE
 ME GUSTA MUCHO
 ME GUSTA UN POCO
 NO ME GUSTA
5. ¿Qué es lo más importante que debe tener el anuncio?
 PRODUCTO UNA MODELO PRECIO MARCA
6. ¿El anuncio necesita más información? ¿De qué tipo?

7. ¿Cree que esta publicidad es parecida a otra? ¿A cuál?

8. ¿Considera que la publicidad muestra un producto de calidad?
 SI NO
9. ¿Cómo calificaría el calzado mostrado en la publicidad?
 EXCELENTE
 BUENO
 REGULAR
 MALO

- () PÉSIMO
10. ¿Considera que el anuncio incita claramente la compra?
 () ES MUY INCITANTE
 () SÍ, INCITA A LA COMPRA
 () INCITA PERO DE FORMA REGULAR
 () NO ME INCITA A COMPRAR
11. La publicidad es...
 () MUY ATREVIDA
 () ATREVIDA
 () RECATADA
 () MUY RECATADA
12. ¿Considera que el calzado mostrado en la publicidad está “de moda”? ¿Por qué?
 () SI () NO

13. ¿Considera que la publicidad es innovadora y creativa? ¿Por qué?
 () SI () NO

14. ¿Cree que el anuncio muestra estereotipos de belleza femenina? ¿Qué estereotipo?
 () SI () NO

15. ¿La modelo representa adecuadamente a la mujer trujillana? ¿Por qué?
 () SI () NO

16. El anuncio es para mujeres de estilo...
 () JUVENIL
 () TRADICIONAL
 () CONSERVADOR
 () MODERNO
 () EMPRENDEDOR
 Otro: _____ (especificar)
17. ¿El anuncio muestra los beneficios del producto? ¿Cuáles?
 () SI () NO

18. ¿Recuerda cuál es la marca de la empresa de calzado? ¿Cuál es?
 () SI () NO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE LA EMPRESA DE CALZADO LANTANA Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LAS MUJERES TRUJILLANAS, 2017				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO		
OBJETIVO		Conocer la percepción visual de las mujeres trujillanas sobre las piezas gráficas de la empresa de calzado Lantana.		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		Aldo Díaz Sánchez		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		Diseñador Senior		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	<i>ALTO</i>			
				
FIRMA DEL EVALUADOR				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE LA EMPRESA DE CALZADO LANTANA Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LAS MUJERES TRUJILLANAS, 2017				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO		CUESTIONARIO		
OBJETIVO		Conocer la percepción visual de las mujeres trujillanas sobre las piezas gráficas de la empresa de calzado Lantana.		
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR		<i>Mendoza Espinoza Yulán Alexander</i>		
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR		<i>Doctor en Comunicación Social</i>		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	✓			
 FIRMA DEL EVALUADOR				

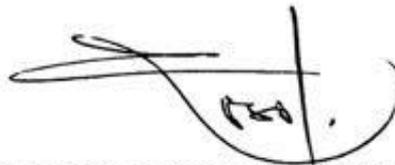
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO: LA COMUNICACIÓN GRÁFICA DE LA EMPRESA DE CALZADO LANTANA Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LAS MUJERES TRUJILLANAS, 2017				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Conocer la percepción visual de las mujeres trujillanas sobre las piezas gráficas de la empresa de calzado Lantana.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	<i>Sancho Chuyale Huán de los Angeles</i>			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	<i>Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa</i>			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
✓				
 FIRMA DEL EVALUADOR				

Yo, Raúl Víctor Rivera Ayllón.....
 docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de
 Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Filial Trujillo, revisor de
 la tesis titulada "La comunicación gráfica del sector calzado y su relación con la
 percepción visual de las mujeres trujillanas. Caso: Lantana 2017", del estudiante Eric
 Roy Mendives Cotrina, constato que la investigación tiene un índice de similitud de
 8% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Trujillo, 15 de diciembre de 2017



Firma

Raúl Víctor Rivera Ayllón
 DNI: 17914715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------