



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**TEMA: “DISEÑO DE AFICHES INFORMATIVOS PARA PROMOVER LA
FUERZA LABORAL INDÍGENA EN LA EMPRESA PRIVADA DE LA CIUDAD
DE QUITO”.**

AUTOR: CARLOS ALBERTO LIZANO MUÑOZ

TUTOR: PhD. ELFIO PÉREZ FIGUEIRAS

TUTORA TÉCNICA: MSc. GABRIELA CHÁVEZ

AÑO: 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, nombrado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el trabajo de Investigación: “DISEÑO DE AFICHES INFORMATIVOS PARA PROMOVER LA FUERZA LABORAL INDÍGENA EN LA EMPRESA PRIVADA DE LA CIUDAD DE QUITO”, presentado por el Sr. Carlos Alberto Lizano Muñoz, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel designe.

Quito, Octubre 2016

TUTOR: PhD. ELFIO PÉREZ FIGUEIRAS

Firma:

CC:

TUTORA TÉCNICA: MSc. GABRIELA CHÁVEZ

Firma:

CC:

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos del presente Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Octubre 2016

ESTUDIANTE: CARLOS ALBERTO LIZANO MUÑOZ

Firma:

CC: 020189717-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de la Universidad Tecnológica Israel, aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la “UISRAEL”, para títulos de pregrado.

Quito, Octubre 2016

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

Dedico el siguiente proyecto de titulación inicialmente a Dios, a mis abuelitos, mi hermana (o) María del Carmen y Juan Carlos Lizano Muñoz que me han bendecido desde el cielo, como también de manera muy especial con profundo amor y cariño a mis padres, hermanos, sobrinos, quienes me han brindado su apoyo y motivación incondicional en todo momento, por haberme inculcado los valores de respeto, humildad y honradez, valores que me impulsaron día a día a ser un hombre sobresaliente. ¡Ustedes han sido, son y serán el pilar fundamental para la consecución de mis metas y objetivos!

Carlos Lizano Muñoz.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y una maravillosa familia, ya que con ellos todo es posible, por darme esa gran oportunidad de llenar mi existencia de saberes y conocimientos los cuales me han formado como ser humano.

De la misma manera agradezco muy infinitamente con amor hacia mis padres Héctor Lizano Arcos y Hortensia Muñoz Yunda, a mis hermanos Vinicio y Fernando Lizano Muñoz, a mis sobrinitos Katya y Johan Lizano, gracias a ustedes maravillosa familia por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar cada día en mis capacidades y virtudes, que a pesar de la distancia siempre les he sentido muy cerca de mi ser con su constante apoyo, gracias por desear y anhelar lo mejor para mi vida.

Finalmente agradezco a la Universidad Tecnológica Israel y a todos los profesores que impartieron sus conocimientos y experiencias profesionales durante los años de aprendizaje, a mis tutores finales MSc. Gabriela Chávez y PhD. Elfio Pérez por toda su sabiduría impartida en el desarrollo y culminación del proyecto de investigación.

Carlos Lizano Muñoz.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como fin el desarrollo de afiches informativos que permitan gestionar de manera adecuada la inclusión de la fuerza laboral indígena en el sector empresarial privado de la ciudad de Quito.

El diseño de la investigación incluyó el estudio exploratorio a expertos en la temática de inclusión social pluricultural y comunicación visual, los cuales dieron las pautas para la creación del mensaje que sería posteriormente insertado en el diseño del producto gráfico de comunicación. Posteriormente se realizó una segmentación y consulta al mercado de estudio; finalmente de manera complementaria se revisaron el marco teórico y conceptual de la comunicación visual, que de manera conjunta con la investigación dieron origen a este estudio de características inéditas y de real aplicación.

La metodología aplicada al producto, se basó en la búsqueda de un estilo formal de diseño; su ilustración y cada uno de los elementos que lo componen permitieron producir para los afiches un estilo de ilustración vectorial en su diseño. Como herramienta tecnológica se utilizó el software Adobe Ilustrador, el cual se usó para la ilustración vectorial que dio lugar a la composición final, con su texto, imagen, colores y formas.

Como producto final se obtuvieron cuatro afiches, que guardaron la estructura de: título del mensaje introductorio principal, la imagen central y el mensaje de cierre. Finalmente, estos productos fueron evaluados de manera satisfactoria por tres expertos en la temática de comunicación visual tratada.

Palabras claves: Comunicación, diseño gráfico, semiótica, imagen, afiche, inclusión laboral.

ABSTRACT

This research was aimed at the development of informative posters that allow a proper management the inclusion of the indigenous labor force in the private business sector of the city of Quito.

The design of the investigation included the exploratory study to experts on the topic of social inclusion multicultural and visual communication, which gave the guidelines for the creation of the message that later, would be included in the design of the graphic communication product. Then, segmentation and a study were applied to the study market, and finally complementary theoretical and conceptual frameworks of visual communication were reviewed, jointly with the research gave rise to this study of unpublished characteristics and actual application.

The methodology applied to the product, was based on the search for a formal style of design; its illustration and each one of the elements that compose it allowed to produce for the posters a style of vector artwork in its design. As a technological tool was used the software Adobe Illustrator, was used for vector illustration that led to the final composition design, with: text, images, colors and shapes.

The final product, were 4 posters that maintain the structure of: the main title introductory message, the central image, and the closing message. Finally, these products were successfully evaluated by five experts on the kind of visual communication treated here.

Keywords: communication, graphic design, semiotics, image, poster, labor inclusion.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA	3
Problema	3
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO–METODOLÓGICA	4
Antecedentes.....	4
Conceptualización	5
La Comunicación	5
La Comunicación Visual	7
El Diseño	8
El Diseño Gráfico.....	10
El Diseño Digital	11
El Lenguaje.....	12
El Lenguaje Visual	13
El Mensaje Visual	15
La Gramática Visual.....	16
La Imagen.....	18
La Imagen Digital.....	18
La Ilustración	19
Técnicas de la Ilustración	22
El Afiche	24

El Afiche Comercial	25
Afiche Social	26
Funciones del Afiche.....	26
Proceso del Afiche	27
Teoría del Color	28
Fundamento del Color	29
La Semiótica.....	30
Elementos de la Semiótica	32
La Semiología.....	34
La Tipografía	34
Familias Tipográficas	35
La Legibilidad	37
La Denotación.....	39
La Connotación.....	40
Metodología	42
Análisis de Necesidades	42
Descripción del Mercado.....	42
Segmentación del Mercado de Estudio	42
Grupo Objetivo de Estudio	43
Investigación de Mercado.....	43
Objetivo	43
Metodología Empleada	43
Muestra	44
Guía de la Entrevista.....	44
Resultados de las Entrevistas	45
III. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	47
Presentación del Producto.	47
Descripción del Producto.....	48
Elementos Referenciales del Producto.....	49
Elementos Iconográficos Elaborados.	51
Contenido General de los Afiches.	59
Validación del Producto.....	68
IV. CONCLUSIONES	79
V. RECOMENDACIONES.....	80
VI. BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Elementos de la comunicación	6
Gráfico 2: Proceso de la comunicación	6
Gráfico 3: Elementos conceptuales.....	8
Gráfico 4: Elementos visuales.....	9
Gráfico 5: Elementos de relación	9
Gráfico 6: Interacción entre los elementos del lenguaje visual	14
Gráfico 7: El mensaje visual.....	16
Gráfico 8: La imagen digital	19
Gráfico 9: La ilustración científica	20
Gráfico 10: La ilustración literaria.....	20
Gráfico 11: La ilustración publicitaria	21
Gráfico 12: La ilustración editorial	21
Gráfico 13: Técnica seca	22
Gráfico 14: Técnica grafito y pastel.....	23
Gráfico 15: Técnica pastel graso	23
Gráfico 16: Técnica pluma y tinta.....	24
Gráfico 17: Señalética Vial.....	25
Gráfico 18: Descomposición de la luz blanca.....	29
Gráfico 19: Absorción y Reflexión	30
Gráfico 20: Tipo y familias tipográficas	37
Gráfico 21: Ejemplo de imágenes con denotación	39
Gráfico 22: Mensaje connotativo.....	41
Gráfico 23: Clasificación de las empresas por su tamaño	43
Gráfico 24: Clasificación porcentual de las empresas por su tamaño	44
Gráfico 25: Engranaje	49
Gráfico 26: Logotipos Institucionales	50
Gráfico 27: Banda Transportadora.....	50
Gráfico 28: Poleas con correa.....	51
Gráfico 29: Elementos Iconográficos	52
Gráfico 30: Formato Afiche	53
Gráfico 31: Texto Superior	56
Gráfico 32: Textos Inferiores.....	57

Gráfico 33: Texto Inferior	58
Gráfico 34: Mensaje Introdutorio	59
Gráfico 35: Mensaje Introdutorio	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos técnicos del tamaño y cuerpo del texto	56
Tabla 2: Datos técnicos del tamaño y cuerpo del texto	57
Tabla 3: Datos técnicos del tamaño y cuerpo del texto	58
Tabla 4: Datos técnicos del mensaje introductorio	61

I. INTRODUCCIÓN

La investigación de los fenómenos sociales, culturales, con el transcurso del tiempo han llegado a concebir un gran interés para la humanidad, que en la actualidad estos se han vuelto inabarcables donde se trata de comprender sus antecedentes desde el estudio de ciencias como la sociología, antropología y filosofía, pese a esto el tratamiento de los mismos no se han logrado conocer en su totalidad con claridad y efectividad.

Las dimensiones culturales de la vida social desde las diferentes perspectivas históricas que esta implica es un hecho de la realidad actual y en nuestro país se convierten en un objeto de estudio especial, ya que debemos conocer nuestra historia social y cultural, para de alguna forma poder abordar e interpretar estos fenómenos sociales.

El Ecuador siendo un país diverso y pluricultural con todos sus grupos sociales que habitan el territorio nacional, como a su vez son parte fundamental en la evolución social de los pueblos, comunidades, colectivos, para su constante progreso contamos con una amplia diversidad de etnias y nacionalidades indígenas ecuatorianas cada una de ellas establecidas en una organización, la cual se identifican por su lengua, religión, costumbres, tradiciones, que las hacen representativas dentro y fuera de nuestra geografía, la misma que se encuentra compuesta por indígenas, mestizos, blancos y afro ecuatorianos.

Actualmente en nuestro país existen catorce nacionalidades indígenas y dieciocho grupos étnicos. A partir de la Constitución del Ecuador del año 2008, en el artículo 58, se declara que las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, montubio y las comunas forman parte del Estado único e indivisible como también se manifiesta que no pueden ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.

Por lo dicho nuestros indígenas se encuentran organizados de acuerdo a un orden social con derechos, responsabilidades y obligaciones, que deben

desempeñar en el contexto de sus pueblos, familias, comunidades, comunas, para su supervivencia humana y la satisfacción de sus necesidades, produciendo una convivencia y conducta social racional en conjunto.

Para la realización de este proyecto se tomó como base de la investigación a un segmento de la población indígena de la región sierra centro, ya que este grupo social desde tiempos de la colonia ha sufrido formas de explotación humana, por la cual se ha denotado un reducido acceso de su mano de obra en el sector empresarial privado de la ciudad de Quito.

La presente investigación tiene la necesidad de realizar un producto gráfico, con el propósito de que la participación del sector indígena tenga un protagonismo dentro del mercado laboral privado para el sustentable desarrollo empresarial y económico tanto de la organización como de la comunidad indígena, mediante la utilización de los recursos y herramientas que estudia el diseño gráfico.

Por el cual es necesario realizar un producto comunicativo e informativo construido desde el estudio de bases teóricas y técnicas de la comunicación, como lo es la comunicación visual, lenguaje visual, gramática visual, conocimientos adquiridos en los años de aprendizaje de la carrera, de esta forma aportar con un material visual hacia este problema social.

Se debe manifestar que el diseño gráfico no se basa solo en producir piezas gráficas publicitarias, sino que va más allá de fines comerciales, ya que aborda temas sociales de gran importancia para toda la humanidad como: la inequidad de género, explotación laboral, discriminación, salud, medio ambiente, alcoholismo, drogadicción, delincuencia etc. Es importante que todos los diseñadores gráficos se interesen más sobre estos temas sociales que acabamos de transcribir.

TEMA

“DISEÑO DE AFICHES INFORMATIVOS PARA PROMOVER LA FUERZA LABORAL INDÍGENA EN LA EMPRESA PRIVADA DE LA CIUDAD DE QUITO”.

Problema

De lo expuesto, se puede interpretar que en el contexto del mercado laboral para la comunidad indígena, no ha existido un incremento prioritario como se lo esperaría siendo un problema, **“la falta de participación del sector indígena y su inclusión en el mercado laboral en donde se valore su aporte productivo en el desarrollo empresarial privado de Quito”**. De ahí la necesidad de diseñar un elemento efectivo de comunicación que permita dar solución al problema planteado.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar afiches ilustrados mediante el empleo de la comunicación visual, lenguaje visual, gramática visual, que aporte en la elaboración, socialización e información, que permitan promover la fuerza laboral indígena en las empresas privadas de Quito.

Objetivos Específicos

- Investigar las bases teóricas sobre el diseño gráfico y diseño de afiches.
- Diseñar cuatro propuestas de afiches siguiendo los parámetros técnicos del diseño gráfico.
- Validar con el criterio de especialistas de diseño gráfico los afiches propuestos para su realización.

II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO–METODOLÓGICA

Antecedentes

El diseño gráfico y la evolución que ha tenido en los últimos años nos brinda la posibilidad de producir y transmitir ideas comunicativas visuales, existiendo en la actualidad una interacción entre el emisor y receptor con sus distintas formas de comunicación, las cuales permitan captar objetivamente el mensaje deseado, es por ello que el producto tiene una estructura ordenada de los objetos y elementos insertados, en la cual tanto la imagen como el texto (mensaje) pueda ser entendido por sus receptores.

El afiche mediante el empleo de la comunicación visual, el lenguaje y la gramática visual, aportara en la realización del diseño del producto, para la creación de una pieza gráfica se debe tomar muy en cuenta el proceso de composición por cuanto crear estructuras que permitan tener una mejor relación de los elementos. Según Germani (1978), aclara que la *“gramática visual se define como composición sinónimo de estructuración y configuración de fuerzas enfocadas a la producción de una obra, por cuanto reúnen ciertos elementos para formar un solo conjunto”*.

El diseñador debe conocer claramente los elementos que forman parte de la comunicación visual, ya que estos pueden cambiar la forma de su percepción según los elementos que lo están acompañando. En el desarrollo de una composición es importante la selección de elementos de acuerdo a lo que se desea comunicar.

“La comunicación, a su vez no termina en el acto de llamar la atención; esencialmente implica hacer que la información sea comprensible, utilizable, interesante y si es posible agradable. Además la comunicación debe generar la esperada reacción del público, afectando al conocimiento, las actitudes, o la conducta de la gente” (FRASCARA, 2007, pág. 68).

De esta manera el diseñador es un comunicador, que por medio de elementos visuales es capaz de crear un mensaje que puede trascender en el tiempo al momento de elegir imágenes, texto, colores y demás elementos visuales para emitir de forma clara un mensaje al público.

Para que se produzca todos los propósitos que debe cumplir la comunicación es fundamental seguir las normas de composición, es así que la comunicación escrita y oral debe contar con una gramática, esta es necesaria porque permite dar una razón explicativa y proveer de coherencia a los signos, de la misma manera la imagen constituye un elemento de vital importancia en el proceso de diseño para generar significados objetivos. Teniendo a continuación el planteamiento de Kandinsky. *“Al igual que las palabras de la lengua los elementos plásticos han de ser reconocidos y definidos. Y como en la gramática deberán establecerse las leyes de la construcción. En pintura el tratado de composición responde a la gramática”* (KANDINSKY, 1987, pág. 76).

Conceptualización

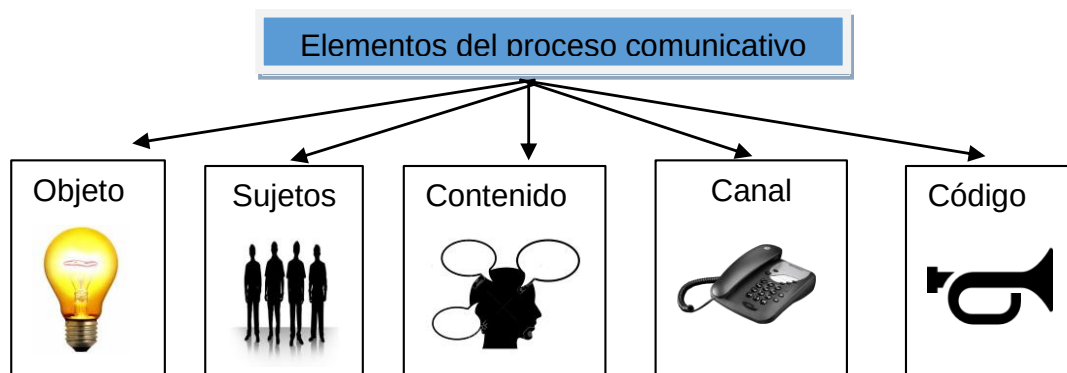
En el presente trabajo de investigación se utilizaron esencialmente los siguientes conceptos.

La Comunicación

Al referirse a la comunicación debe tomarse en cuenta que no existe una definición única y específica, donde engloba una serie de características y aspectos que deben cumplirse para que pueda desarrollarse dicha comunicación, ya que mediante la misma, se crean los medios para satisfacer las necesidades comunicativas cuando se relaciona con los demás, siendo considerada como: *“la capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su entorno”* (Díez, 2010, pág. 7).

Mediante la comunicación se crea el vehículo o instrumento para la transmisión de la información en general sobre: personas, objetos, acontecimientos, e ideas ya sean pasadas, presentes o futuras, la misma que debe transmitir las señales mediante un código común para el emisor y receptor, para ello se describen los elementos de la comunicación.

Gráfico 1: Elementos de la comunicación

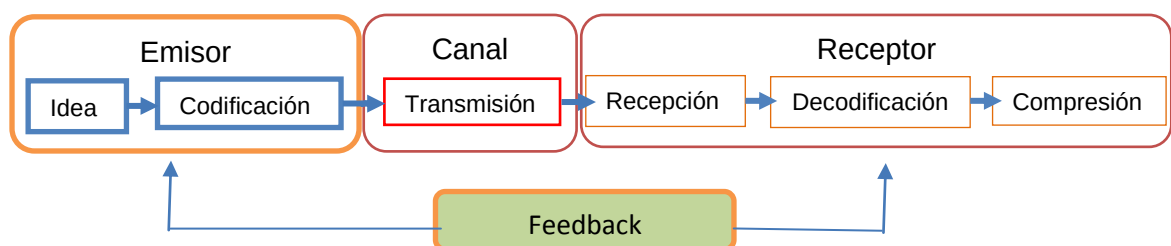


Fuente: Gonzáles, R & Miguez, M. (2006). Comunicación y comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://bit.ly/2bERrWf>.

- **El objeto.-** Es aquella idea que deseamos transmitir durante el desarrollo de la comunicación.
- **Los sujetos.-** Son los individuos o personas, que se relacionan e interactúan en la comunicación ya sea como emisores o receptores.
- **El contenido.-** Es aquella información que se pretende transmitir o proyectar al público receptor.
- **El canal.-** Es la vía que mediante la cual se transmite el mensaje, como por ejemplo; la radio, la televisión, el internet, el teléfono, etc.
- **El código.-** Es un sistema de signos con unas normas de uso y procedimientos como por ejemplo; el idioma inglés, el braille, los pictogramas, las banderas, etc. (Gonzáles & Miguez, 2006, pág. 2).

El proceso de la comunicación consiste en una secuencia de actos o procedimientos que se producen conscientemente con el fin de alcanzar un objetivo.

Gráfico 2: Proceso de la comunicación



Fuente: González, R & Miguez, M. (2006). Comunicación y comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://bit.ly/2bERrWf>

En cuanto a nuestro producto gráfico, por medio de la comunicación se emitirá una información de carácter social, en donde se utilizó el código visual y escrito, esta estructura comunicacional tiene como medio o soporte un afiche visual que proyecta un mensaje hacia la empresa privada de la ciudad de Quito.

Al momento de emitir una comunicación se debe tomar en cuenta el código, medio o canal y el mensaje que se desea transmitir, también conocer a nuestro público receptor.

La Comunicación Visual

La comunicación visual es aquella en donde predominan las imágenes en la construcción de los mensajes y estas son percibidas por el sentido de la vista. *“Muchos psicólogos y educadores están de acuerdo en que adquirimos los conocimientos a través de nuestros sentidos, principalmente el de la vista, en un ochenta y siete por ciento y del oído en un siete por ciento”* (CATIE, 2007, pág. 10).

De acuerdo con estas aseveraciones se puede señalar que lo observado y escuchado influye de manera significativa en la conducta que se desarrolla en las personas. Por ello, en la actualidad, entre los principales contenidos que se enfocan los aspectos de la sociedad son, la comunicación visual y audiovisual; donde el código que se emplea para esta comunicación se desarrolla desde los trazos en la arena del hombre primitivo, hasta las imágenes que se exponen en todos los ámbitos que se desenvuelven las personas. La comunicación visual más representativa que se puede señalar son los semáforos, que a través de su alternatividad de colores informan si los conductores deben detenerse, seguir o tener la precaución por el cambio de color.

Mediante la comunicación visual, se logró establecer el soporte como también los elementos visuales de nuestro producto gráfico (símbolo, icono, índice), que pueda conceptualizar la idea visual concebida y está a la vez cumpla su función de comunicar visualmente. Todo diseñador gráfico debe desarrollar una estructura adecuada de comunicación mediante una imagen con el empleo de

signos, esto de acuerdo a la cultura local, regional, nacional, la cual sea comprendida por todas las personas en su contexto.

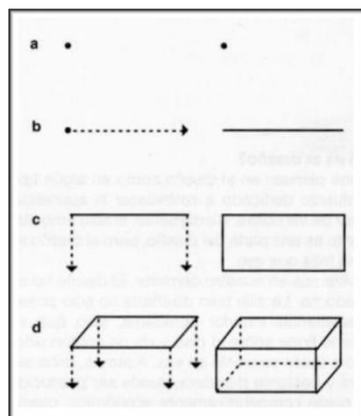
El Diseño

En términos generales se puede decir que *“El diseño es una actividad creativa que tiene como objetivo establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas en sus ciclos de vida completos”* (DISEÑO Y CREATIVIDAD, 2009, pág. 2). Así mismo, el diseño es un proceso que tiene como objetivo la creación visual, para alcanzar un propósito y para que se lleve a cabo dicho propósito, debe cumplir con los siguientes elementos: a) elementos conceptuales, b) Elementos visuales, c) elementos de relación, d) elementos prácticos; a continuación se describen cada uno de ellos.

Elementos Conceptuales:

- a) **Punto.-** Un punto indica posición, generalmente no puede estar ocupando una zona específica en el espacio.
- b) **Línea.-** Es aquella que está formada por una serie de puntos entre sí creando una trayectoria uniforme.
- c) **Plano.-** Puede estar limitado por cuatro líneas, dos líneas verticales y dos horizontales que producen una proporción.
- d) **Volumen.-** La unión de una línea con otra línea cerrando el plano pueden generar un volumen.

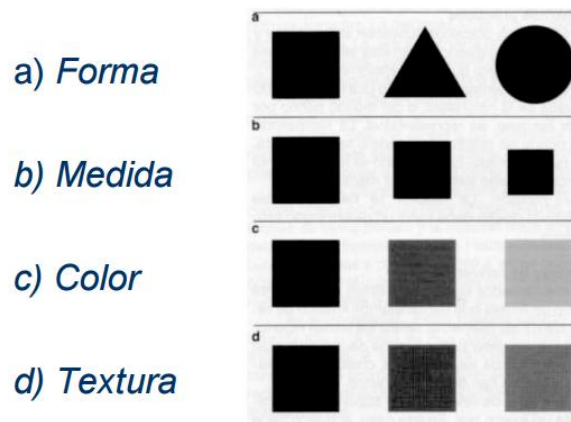
Gráfico 3: Elementos conceptuales



Fuente: Diseño y creatividad. (2011). Fundamentos-visuales-elementos-básicos. Recuperado de: <http://intensidadvisual.blogspot.com>

Elementos Visuales:

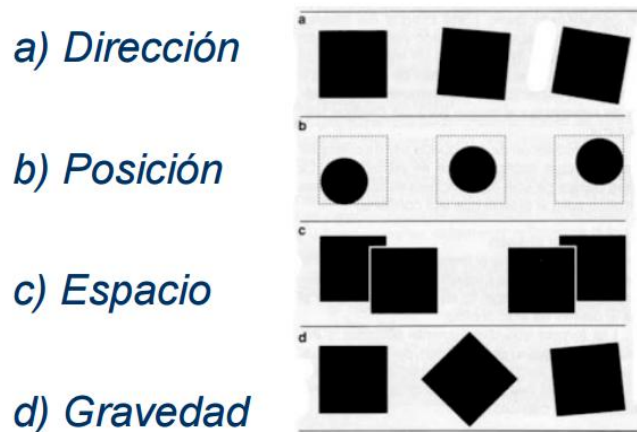
Gráfico 4: Elementos visuales



Fuente: Diseño y creatividad. (2011). Fundamentos-visuales-elementos-básicos. Recuperado de: <http://intensidadvisual.blogspot.com>

Elementos de Relación:

Gráfico 5: Elementos de relación



Fuente: Diseño y creatividad. (2011). Fundamentos-visuales-elementos-básicos. Recuperado de: <http://intensidadvisual.blogspot.com>

Elementos Prácticos:

- a) **Representación.-** La representación visual puede ser realista, estilizada abstracta o semiabstracta.
- b) **Significado.-** Es aquel que podemos interpretar mediante la percepción de imágenes y de los elementos que lo constituyen.
- c) **Función.-** Toda composición visual o gráfica tiene una función que determina un propósito de la imagen en común.

El diseño nos facilitó mediante la lluvia de ideas proporcionar una composición y forma a nuestro producto gráfico, es decir con los bocetos e ilustraciones realizados de los objetos, elementos y personas se logró concebir una estructura proporcional en su forma, posición, textura de los elementos visuales de los afiches.

El Diseño Gráfico

El diseño gráfico a través de su evolución como una disciplina de comunicación ha tenido varias definiciones, que han realzado su verdadera importancia y en un principio se lo consideró como:

Una adecuación de distintos elementos gráficos seleccionados en un espacio visual. Esta definición hace ver al diseño gráfico como una disciplina simple y reduccionista, en la cual hay que tener un poco de sentido del espacio para poder colocar los elementos de una manera equilibrada, logrando que se perciba al diseño como una cuestión de estilo. (Sánchez & López, 2012, pág. 7).

El diseño gráfico tiene que ser estudiado no solo como la agrupación de imágenes en un espacio, también como una disciplina intelectual, social, cultural, e interdisciplinaria, que está orientado a la comunicación en donde se introduce de manifiesto la solución de problemas indeterminados, motivación de compra, asistencia a un evento, pertenencia a un grupo, entre otros. En definitiva, el diseño gráfico es el trazo o bosquejo de una idea o producto solicitado, dando forma a una idea creativa que será utilizada para resolver algún problema.

El diseño gráfico es por lo tanto un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación para transmitir un mensaje de un cliente a un segmento en particular. Las herramientas principales son la imagen y la tipografía. El diseño gráfico hace parte de la vida diaria. De las cosas sencillas, como envoltorios de chicle a las cosas grandes como los carteles publicitarios, el diseño gráfico informa, persuade, organiza, estimula, localiza, identifica, atrae la atención y proporciona placer. (Moreno C. , 2014, pág. 13).

Este se caracteriza por la combinación de la creatividad el arte y principalmente la aplicación de los recursos tecnológicos, con el propósito transmitir un mensaje claro preciso y convincente para una variedad de receptores que pueden ser particulares o en general, utilizando imágenes y la tipografía como elementos principales. Los mismos que están destinados a transmitir un mensaje, ya sea elementos pequeños y cotidianos como imágenes de productos de consumo masivo, o a través de publicidad a gran escala como vallas y carteles.

El diseño gráfico nos permitió elaborar una imagen para nuestro producto, que mediante un proceso se logró desarrollar la misma y así tratar de cumplir de alguna forma con nuestros objetivos, con un determinado formato, tamaño, tipografía, color, simetría, peso visual, que genere una composición y estructura visual.

El Diseño Digital

“Es una actividad que permite utilizar a la computadora como un medio de comunicación, por medio de la creación de aplicaciones de cómputo tales como; diseño de interactivos y sitios web, así como recorridos virtuales y animación en 2 y 3 dimensiones” (Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura, 2014, pág. 1). A través de las herramientas digitales permite el desarrollo de diseños más elaborados con características, como 2D y 3D, así como la incorporación de elementos de animación y sonido de ser necesario.

El diseño digital es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Ésta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. (JCFT. Inc, 2011, pág. 2).

El diseño digital también se lo conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, ya que es directamente asociada con la parte gráfica y se entiende que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación y no sólo los impresos. El avance tecnológico ha permitido que la información sea transmitida con mayor rapidez y de forma masiva, lo que ha estimulado una mayor demanda de diseñadores, quienes son los encargados de transmitir un mensaje a los consumidores de forma más atractiva y este pueda ser percibido con mayor interés por los receptores.

El Lenguaje

A través del tiempo han surgido una serie de definiciones donde se la señala como: un método de comunicación humana, hablado, escrito, o signado, que usa palabras, estructuras de forma convencional. *“El lenguaje es un sistema simbólico de componentes, ligados entre sí por sus interfaces, mediante los cuales representamos ideas y hechos que de acuerdo con nuestras intenciones, comunicamos a nuestros interlocutores”* (Serra, 2013, pág. 257).

El lenguaje puede ser definido como el instrumento que agrupa un conjunto de señales, sonidos articulados o signos que tienen como propósito comunicar algo o simplemente manifestar lo que piensa o siente, *“Existen diversos tipos de lenguaje, tales como: la pintura, música, mímica, danza, entre otras; que se han utilizado, pero el más importante es la lengua”* (Soberanes, 2013, pág. 4). Cualquier actividad que el ser humano realiza comunica, sin embargo el lenguaje oral es el que permite una comunicación más precisa. Dentro de la comunicación pueden señalarse tres tipos de lenguaje que a continuación se detallan.

1. Lenguaje Acústico: el cual es transmitido por medio de sonidos.
2. Lenguaje Visual: Transmitido por medio de señales, signos y gráficas.
3. Lenguaje Oral y Escrito: Es al mismo tiempo acústico y visual, está formado por signos lingüísticos, palabras (Soberanes, 2013, pág. 6).

A través de estos tres tipos de lenguaje los seres humanos han podido comunicarse de manera efectiva, sin embargo, el lenguaje que se estudia y se describe a continuación es el lenguaje visual, que es el estudiado en las

actividades de diseño, el mismo que será descrito y analizado en cada una de sus características con el propósito de obtener un mejor mensaje a los receptores.

El lenguaje aplicado para el producto gráfico es el visual, ya que por medio del mismo podemos comunicarnos entre sí, es muy importante saber el tipo de lenguaje que utilizan las personas a quienes nos estamos dirigiendo y así emplear el lenguaje adecuado para un determinado segmento humano.

El Lenguaje Visual

El lenguaje visual puede considerarse como la base de la composición y el diseño. Puesto que existen principios, reglas o conceptos, en lo que la organización visual se refiere. Habitualmente un diseñador puede desempeñarse sin el conocimiento consiente de tales características, ya que sus habilidades personales y su sensibilidad hacia las relaciones visuales son mucho más importantes, pero la comprensión de lo visual permitirá que el diseñador pueda mejorar en forma definida su capacidad para desempeñar su actividad.

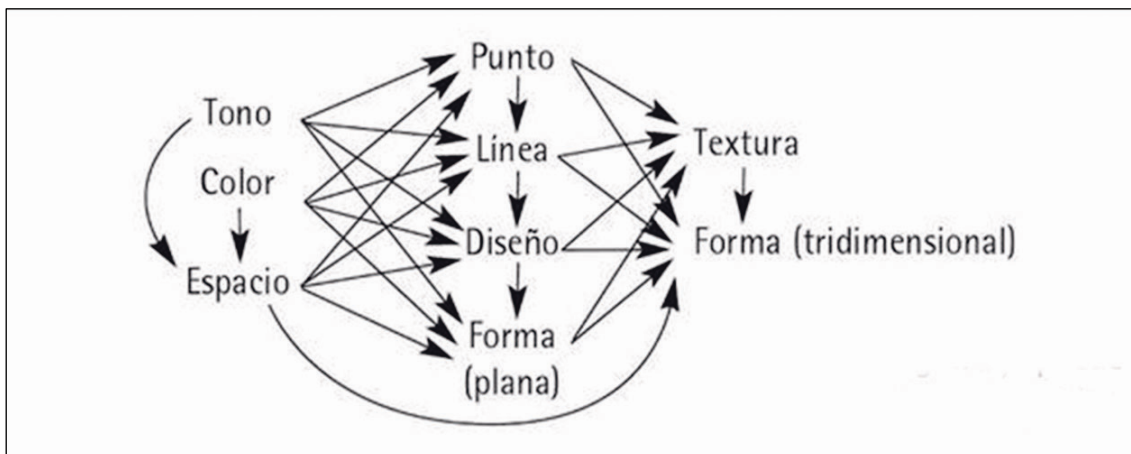
Se basa el lenguaje visual en el que las personas se expresan y se comunican entre sí, no hablando ni escribiendo, sino por medio del diseño y la construcción de imágenes y objetos. Los principales componentes básicos de este lenguaje visual -como son la línea, la forma o el color- son los que se conocen habitualmente como los elementos visuales. (Wenham, 2011, pág. 22).

Dentro del lenguaje visual se puede señalar que cada uno de los elementos visuales tiene sus particularidades y sus potenciales propios, indistintamente si son o no combinados con otros elementos como cuadros o dibujos, así como en objetos y estructuras. Hay nueve elementos visuales: el punto, la línea, el tono, el color, el diseño, la forma plana, el espacio, la forma tridimensional y la textura. La relación entre ellos es bastante simple y se basa en las contribuciones que los elementos pueden formar unos a otros

En la siguiente figura se muestra la estructura y la relación que existen en los elementos del lenguaje visual y se describe de qué manera interviene en el

desarrollo de un diseño con el propósito de transmitir un mensaje que sea percibido dentro de un grupo determinado de personas.

Gráfico 6: Interacción entre los elementos del lenguaje visual



Fuente: Wenham, M. (2011) Entender el arte. Una guía para el profesorado. Recuperado de <http://bit.ly/2baMsf4>

Los tres elementos de la columna izquierda representan diferentes cualidades o tipos de superficie o espacio:

- El color, el tono (el claro u oscuro que parece una superficie).
- El espacio en base a las marcas u objetos.

Este espacio tiene también su propio tono y puede tener color, como por ejemplo; en el fondo de una imagen o de una estructura, que puede estar elaborada por los distintos matices cromáticos o en el caso del cielo, que puede ser azul claro, azul oscuro, gris o negro como la noche.

Los cuatro elementos de la columna central representan formas diferentes aunque relacionadas de marca u objeto que ocupan un espacio, ya sea el bidimensional de las superficies, si se trata de marcas o de objetos planos o tridimensionales cuando son formas con volumen. El color, el tono y el espacio realizan contribuciones a todos los elementos, ya que las marcas y los objetos sólo pueden verse si existen contrastes de color o de tono entre ellos y el espacio que los rodea. Además, estos cuatro elementos en concreto están relacionados entre sí porque los puntos pueden estar colocados de tal modo

que formen líneas, las líneas pueden unirse para crear formas planas y éstas pueden ser desiguales, curvas o unidas para generar formas tridimensionales.

Los dos elementos restantes la textura y el diseño son más complejos, porque están formados a partir de combinaciones más simples. Esto es especialmente cierto en el caso de los diseños, algunos de los cuales implican la presencia de los otros ocho elementos visuales (Wenham, 2011, pág. 24).

El Mensaje Visual

El mensaje visual es todo lo que se percibe con ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, una bandera, entre otros. Son las imágenes que cada una de ellas tiene un valor distinto según el contexto en las que se proyecten transmitiendo la información, *“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”* (Maldonado, 2011). A continuación, se describen los elementos del mensaje visual.

La información visual representacional.- Es la más eficaz para comunicar informaciones directas y detalladas del entorno natural o artificial. Su decodificación interpretativa suele ser precisa, consciente, unívoca y mono sémica.

La información visual abstracta.- Libera al visualizador de las demandas que suponen representar la solución final acabada y permite así que salgan a la superficie las fuerzas estructurales subyacentes de la composición, que aparezcan los elementos visuales puros y que se pueda experimentar directamente con las técnicas a aplicar. Suele ser imprecisa, inconsciente, polisémica, evocadora, creativa, subliminal, altamente emotiva y cargada de meta información.

La información visual simbólica.- Puede reforzar potencial comunicativo del mensaje y el significado de la comunicación. Su contenido convencional produce, en muchos casos, seducción, persuasión, identificación o rechazo emotivo, cualidades que refuerzan su potencial comunicacional de carácter inconsciente.

Cada uno de estos elementos permite que el mensaje sea recibido de una forma distinta, en el caso de la representacional se caracteriza por ser más exacta, mientras que en la abstracta se muestra la información de manera imprecisa dejando de lado la creatividad y la libre interpretación del receptor y finalmente la simbólica, en la que se muestra la recepción del mensaje de

forma persuasiva, identificación o rechazo, ya que no tiene definido un mensaje simplemente comunica a través de un símbolo que refuerza el contenido.

Gráfico 7: El mensaje visual



Fuente: Características-de-los-mensajes-visuales. (2011). Recuperado de <http://inovation.diseñolibre.org>

El componente del mensaje visual de siguiente producto gráfico está formado por una fuente tipográfica proporcionando estética visual al objeto representado, el cual tiene un significado que se generará en la mente de los receptores, la función principal del mensaje es describir la imagen visual de nuestro producto provocando un impacto en el observador.

La Gramática Visual

Es la base de la creación de un diseño, principios y conceptos que ayudan a la organización visual, a diferencia del lenguaje hablado o escrito el lenguaje visual no tiene leyes obvias, pero de igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades y constituir un alfabeto de significación. La importancia de la gramática visual es que, cada uno de los elementos y componentes de esta tienen características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

Los elementos de la gramática visual son:

- **Tipografía.-** Fuentes, no siempre es un estilo de tipografía en si pueden ser distintos estilos de fuentes, como por ejemplo: fuente Futura, Garamond, Helvética, Bodoni.

- **Color.-** Puede estar determinado por la intensidad de la luz, estos pueden ser cálidos o fríos.
- **Imagen.-** La imagen puede estar compuesta por elementos visualmente perceptibles proyectando un significado.
- **Profundidad.-** Distancia que hay desde el punto tomado como referencia (parte más alta, entrada, borde, etc.) hasta el fondo.
- **Volumen.-** El volumen corresponde a la medida del espacio que ocupa un cuerpo.
- **Posición.-** Consiste en colocar los elementos u objetos visuales en el espacio que se determina en relación con la orientación respecto a algo o con sus partes anteriores, posteriores y laterales.
- **Sombra.-** Imagen oscura que proyecta un cuerpo sombrío sobre una determinada superficie, interceptando los rayos directos de la luz.
- **Textura.-** Forma en que están colocadas y combinadas entre sí las partículas o elementos de un objeto.
- **Perspectiva.-** Representación de uno o varios objetos en una superficie plana, que determina su posición, volumen y situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador.
- **Tamaño.-** Conjunto de las dimensiones físicas de un objeto material, por las cuales tiene mayor o menor volumen.
- **Superposición.-** Refiere a ubicar algo sobre otra cosa o a hacer que dos elementos se levanten entre sí. (Merino, 2011, pág. 1).

A través de la utilización de estos elementos se puede diseñar un mensaje que sea más atractivo y cautivante para el público receptor, ya que incorporar en un diseño elementos como texturas, volumen, color, entre otros, que complementan un mensaje produce un mayor impacto.

En las composiciones gráficas siempre se debe buscar un espacio visual a los objetos que forman parte del diseño con la idea de crear un sentido armonioso, no se debe exagerar en su utilización debido a que podría entorpecer la comunicación desviando totalmente al mensaje que se desea comunicar.

La Imagen

Las imágenes son formas que representan la realidad, entendida esta no sólo como algo físico cuando está sobre un soporte, como el papel o similar, sino también como un pensamiento existente en la mente. La imagen representa un acto comunicativo completo, porque además de permitir la comunicación de una forma determinada, contribuye a la transmisión de información. Al hablar de imágenes tenemos que utilizar el término visualización, referido a una representación visual formada en la mente. (Peña, 2007, pág. 83).

La imagen visual, es toda aquella representación que se aprecia de la realidad, indistintamente de su categoría, así como las creaciones que se realizan con una base real. Estas imágenes son receptadas a través del órgano visual, las mismas son fundamentales como medio de difusión de una idea o de un mensaje.

Debe tomarse en cuenta que las imágenes son más que representaciones visuales, ya que pueden contener la conceptualización del entorno en el que se desarrolla el sujeto, implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, la conducta. La imagen puede reducirse a dos grandes procesos: la percepción y la representación. Del primero de ellos dependen todos los mecanismos de selección de la realidad: la representación admite, a su vez, la explicitación de una forma particular de tal realidad.

La Imagen Digital

En la actualidad los medios de comunicación y de información han sufrido un cambio y evolución directamente hacia la digitalización, donde las imágenes no se encuentran exentas de dicha evolución. *“La fotografía, el cine, la televisión, el diseño gráfico, e incluso, el diseño industrial producen miles de imágenes digitales, que son almacenadas en algún soporte físico, enviadas por un medio de transmisión electrónico, presentadas en una pantalla o impresas en papel en algún dispositivo”* (<http://platea.pntic.mec.es/>, 2010).

Como una evolución de las imágenes se encuentran las denominadas bitman que están diseñadas por una serie de cuadrados llamados (píxeles), que se encuentran dotados por un color uniforme, generando un resultado de

representación visual en la retina de las personas, en las que se distingue una variación de colores, luminosidad e intensidad entre píxeles.

Gráfico 8: La imagen digital



Fuente: Platea.pntic.es. (2010). Imágenes bitman. Recuperado de <http://bit.ly/2beeTub>

La Ilustración

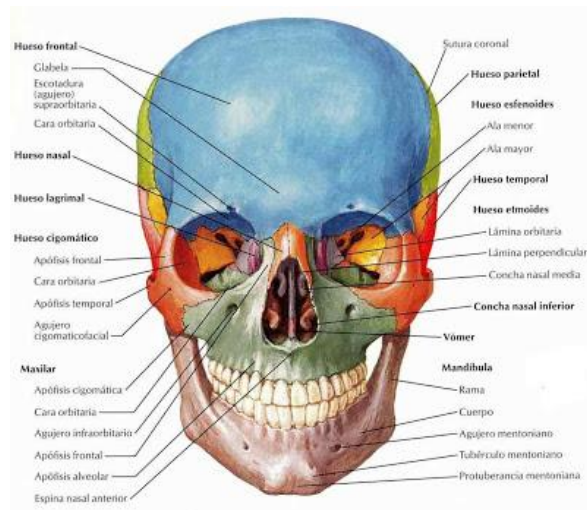
El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes, las mismas que se emplean para comunicar una información concreta, la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales, se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración.

Puede manifestarse que la ilustración es el tratamiento pictórico de cada dibujo o cada fotografía, tiene tanta importancia como el diseño, las ilustraciones, pueden ser dibujos de figuras, personas, animales, plantas, gráficos, tablas o cuadros estadísticos, etc. Los mismos que han sido diseñados con el propósito de transmitir un mensaje específico. *“En la ilustración se utilizan formas regulares como irregulares, rozando la fantasía o siendo totalmente fantásticos, dando fuerza su cromatismo, la luminosidad y el mensaje icónico según la intención del creador”* (EcuRed, 2008, pág. 3).

A continuación, se describen los tipos de ilustración:

- **Ilustración Científica:** Son aquellas ilustraciones que contienen información relevante con las ciencias médicas como la anatomía.

Gráfico 9: La ilustración científica



Fuente: Ane, D. (2012). Géneros de Ilustración. Recuperado de <http://anedisenio.wordpress.com/>

- **Ilustración Literaria:** Es la que se puede encontrar en historietas, comics, la cual da a conocer historias de héroes fantásticos, representadas por medio de dibujos infantiles y caricaturas.

Gráfico 10: La ilustración literaria



Fuente: Ane, D. (2012). Géneros de Ilustración. Recuperado de <http://anedisenio.wordpress.com/>

- **Ilustración Publicitaria:** Es aquella que contiene información comercial con la finalidad de persuadir al público receptor hacia el consumo, la misma se puede encontrar en los empaques de los diversos productos que están en el mercado.

Gráfico 11: La ilustración publicitaria



Fuente: Ane, D. (2012). Géneros de Ilustración. Recuperado de <http://anediseno.wordpress.com/>

- **Ilustración Editorial:** Es aquella que contiene elementos narrativos empleando el lenguaje literario de la comunicación como cuentos, novelas, su soporte puede ser las revistas, periódicos (EcuRed, 2008, pág. 3).

Gráfico 12: La ilustración editorial



Fuente: Ane, D. (2012). Géneros de Ilustración. Recuperado de <http://anediseno.wordpress.com/>

Para el proceso de la ilustración no debe dejarse de lado el arte visual, que es la producción de imágenes. *“Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración”* (Dalley,

2007, pág. 10). Desde el punto de vista del autor, la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales, que con el paso del tiempo se ha convertido en un arte de mucha representación simbólica dentro de un contexto social y comercial, por lo tanto las demandas económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración.

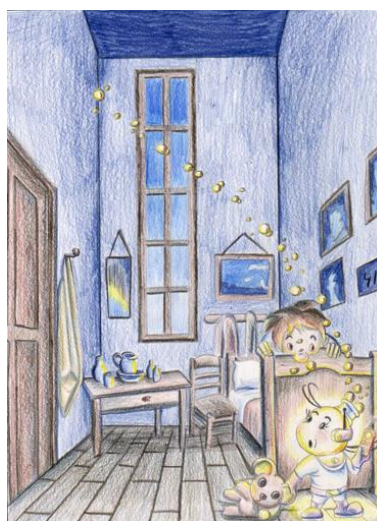
La ilustración nos sirvió para proporcionar un estilo formal recto a los elementos del presente producto gráfico previamente pensado, como parte inicial se realizó ilustraciones manuales, para finalmente pasar a la parte tecnológica es decir a su digitalización, al momento de elegir un ilustración se debe pensar en su estilo y las técnicas de dibujo que se va a emplear, esto de igual manera conociendo a nuestro grupo objetivo.

Técnicas de la Ilustración

En el proceso de la ilustración se identifican diversas técnicas que a continuación se describen:

- **Técnicas secas.-** Son aquellas que se realizan mediante la utilización de lápices y pinturas de colores, las siguientes son algunas técnicas aplicables para su desarrollo como la pluma, la tinta, el grafito, el pastel graso y seco.

Gráfico 13: Técnica seca



Fuente: Romero, L. (2006). Taller de ilustración gráfica. Recuperado de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Grafico/Q-T/taller_ilustracion_grafica.pdf

- **Grafito y pastel.-** Son aquellas técnicas que mediante los dibujos y bocetos manuales se obtienen combinación de colores, líneas y formas que componen la ilustración.

Gráfico 14: Técnica grafito y pastel



Fuente: Romero, L. (2006). Taller de ilustración gráfica. Recuperado de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Grafico/Q-T/taller_ilustracion_grafica.pdf

- **Pastel graso.-** Esta técnica se la puede aplicar suavemente de manera manual súper calando y difuminando los colores sobre el papel, procurando dar forma y volumen a los trazos de los objetos de la ilustración.

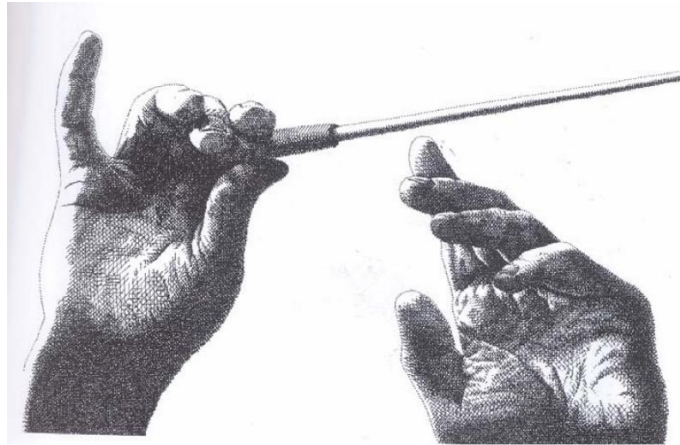
Gráfico 15: Técnica pastel graso



Fuente: Romero, L. (2006). Taller de ilustración gráfica. Recuperado de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Grafico/Q-T/taller_ilustracion_grafica.pdf

- **Pluma y tinta.-** Se puede lograr producir estas técnicas mediante el dibujo de formas rectas y curvas aplicando adecuadamente la combinación de colores (Romero, 2006, pág. 34).

Gráfico 16: Técnica pluma y tinta



Fuente: Romero, L. (2006). Taller de ilustración gráfica. Recuperado de https://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Grafico/Q-T/taller_ilustracion_grafica.pdf

El Afiche

Es un medio por el cual se difunde un mensaje que tiene la intención de promover un servicio o un producto, en el que tiene por finalidad de convencer al lector a un fin determinado.

El afiche, es uno de los medios más importantes de nuestra cultura visual contemporánea y por ende, uno de los campos más activos del Diseño Gráfico, se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen y el del texto. La imagen muestra y el texto explica. La imagen es fuerte, el texto débil. La imagen es polisémica, el texto es preciso, monosémico. (Copello, 2004, pág. 5).

Como principal característica del afiche se encuentra la combinación de las imágenes y el texto, a través de estos se pretende alcanzar la atención del lector así como el consumo del servicio o producto que se difunde en el afiche, donde su expresión de información se encuentra en la imagen, mientras que el texto ratifica y acentúa la información que expresa la imagen.

El afiche es un sistema de comunicación de masas basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón. El afiche nació del aviso impreso y de la verticalidad del muro, es decir, de un texto que pudo ser ilustrado y difundido a partir del momento en que la técnica de impresión de las imágenes progresó suficientemente y

permitió así. De una parte, una aceleración del flujo de intercambios individuales y de otra parte, una presentación en forma de copias múltiples (Moles & Costa, 2005, pág. 47).

A través de este elemento se realizan intercambios individuales, que tienen como propósito inyectar más elementos informativos en menos tiempo en el cerebro del receptor, lo que explica la importancia creciente de la imagen, más mostrativa y clara del texto, por consiguiente se obtiene un mayor resultado al momento de transmitir un mensaje. Entre un principal ejemplo de un afiche se encuentra la señalética vial, que es captada en el primer momento por los conductores y su mensaje es transmitido de forma directa.

Gráfico 17: Señalética Vial



Fuente: Imágenes google. (2013). Afiches de señalética vial. Recuperado de <http://bit.ly/2bvpCBx>

Entre las características primordiales de un afiche se encuentran las siguientes:

- Ser llamativo.
- Causar una impresión visual.
- Contener una información de interés.
- Producir recordación.

El Afiche Comercial

Este tipo de afiche nació en Inglaterra en (1477), su desarrollo se generó en (1630). Antes de la mitad del siglo XIX. El afiche ilustrado fue compuesto tipográficamente. Los caracteres o letras de imprenta eran demasiado

pequeños y débiles para que pudieran ser leídos a distancia. Por eso los textos de los afiches fueron dibujados, en trazos muy libres y en grandes tamaños (Moles & Costa, 2005, pág. 45). En la actualidad los afiches están acompañados de imágenes llamativas, con mensajes explícitos compuestos de textos no muy extensos con su diversa información como puede ser sucesos, fechas, lugares entre otros que complementan el mensaje hacia el lector.

Cabe acotar que el afiche comercial o publicitario tiene como objeto persuadir el consumo masivo de productos o servicios de una determinada marca,

Afiche Social

El propósito de este instrumento es generar un cambio de mentalidad en los lectores con el fin de generar un cambio de conducta, en temas relacionados con la convivencia social y la necesidad de contribuir con una comunicación en las cuales se presentan imágenes y mensajes significativos para suscitar el cambio de mentalidad.

Funciones del Afiche

Dentro de las funciones que transmite el afiche se encuentran las siguientes:

- **Función de comunicación:** El afiche tiene la función de comunicar sobre un hecho o un acontecimiento social, cultural, político de importancia para la colectividad.
- **Función de educación:** El afiche tiene la función de educar mediante su proyección un mensaje positivo hacia las personas para una óptima relación de convivencia entre las mismas.
- **Función estética:** El afiche puede dar una función de estética visual en los distintos espacios que se presentan y acompañado de los elementos urbanísticos que lo rodean.
- **Función motivante:** El afiche tiene la función de generar motivación en el público con imágenes y textos que produzcan sentimientos hacia una determinada acción, el mismo brinda un campo amplio para la creatividad en su funcionalidad (Moles & Costa, 2005, pág. 51).

Proceso del Afiche

- **Precisar lo que se pretende lograr:**

- Informativo: Presentar una información clara y legible.
- Formativo: Realizar un contenido formativo en las personas como educación, valores, cultura.

- **Identificar la idea:**

Precisar en ideas significativas lo que se busca transmitir.

- **Destinatario:**

Un afiche debe tener un destinatario para que cumpla con el objetivo de comunicación, estos destinatarios pueden diferenciarse por su edad, genero, ubicación.

- **Imagen:** Es la que puede contener ilustraciones, fotografías.
- **Palabra:** Realizar mediante la combinación de palabras un mensaje que contribuya a la solución de un problema de comunicación.

- **Diagramación:**

- **Formato:** Debe tener la posibilidad de una observación adecuada a una determinada distancia.
- **Color:** Pueden contener colores fríos o cálidos que provoquen una armonía visual.
- **Contraste:** Con la aplicación de contrastes de color se puede destacar los elementos que más se desea resaltar.
- **Letras:** Insertar letras que puedan ser entendidas entre la composición de la imagen con el texto.
- **Proporción:** Determinar las proporciones adecuadas para cada elemento visual.
- **Disposición:** Proporcionar una ubicación de los elementos visuales en el espacio del afiche ya sea horizontal o vertical producirá un orden de lectura de izquierda a derecha que podrá ser comprendido. (Moreno C. , 2014, pág. 4).

A través de la aplicación de estos procesos se pretende transmitir un mensaje a un público determinado, llevando información clara y precisa, a la vez fácil de retener y que sea atractiva a la vista del lector, presentando una adecuada armonía entre las imágenes y el texto, así como la calidad de resolución de las imágenes que acompañan el contenido.

El formato y diseño aplicado a los siguientes afiches es vertical en donde tiene centros de atención visual los cuales atraen la mirada del observador dando una lectura visual ordenada del texto con sus elementos y formas, este formato vertical es el más óptimo para los afiches, ya que se puede tener una mejor lectura como un mayor espacio visual para la distribución del contenido.

Teoría del Color

Se define como las reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado mediante su combinación. El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cyan, magenta y amarillo se produce el color neutro.

Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

Los colores primarios son aquellos establecidos científicamente como los que originan las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias, estos son: amarillo, azul y rojo.

Los colores secundarios se obtienen mezclando los primarios entre sí en la misma proporción. Son el violeta, naranja y verde. Finalmente los colores terciarios son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

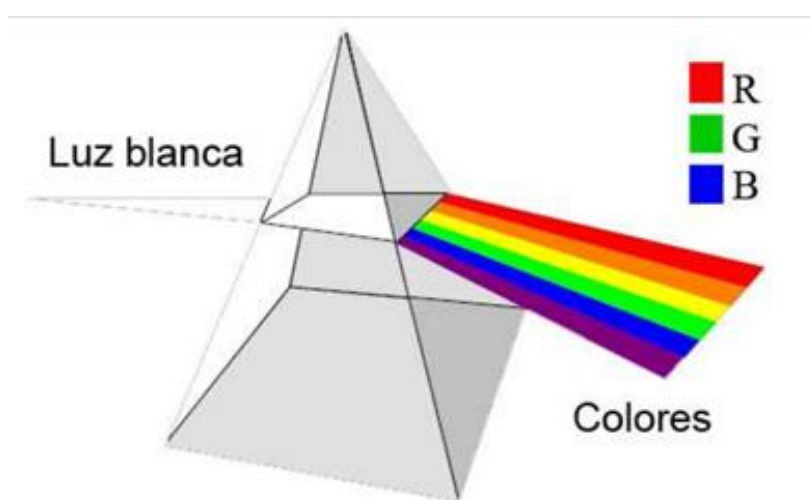
Los colores que se aplicaron a los productos gráficos, son una combinación entre cálidos y fríos, estos a su vez generan una alegría visual a los elementos de la imagen de manera general, que logren causar mayor sensación visual, de igual manera los colores deben estar pensados en el concepto de diseño ya

que estos provocan sentimientos a las personas por el cual deben tener su debida selección en la parte de diseño y composición gráfica.

Fundamento del Color

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando existe luz, la misma que está constituida por ondas. Al descomponer la luz se puede determinar que está compuesta por siete colores; existen otros más, pero no son detectados por el ojo humano, tal como se muestra en el gráfico 18.

Gráfico 18: Descomposición de la luz blanca



Fuente: Fundamentos del color. (2009). Descomposición de la luz blanca. Recuperado de http://www.kramirez.net/Robotica/Material/Libros/VisionArtificial_ProcesamientoDigitalImagenes_UsandoMatlab/Cap-1.pdf.

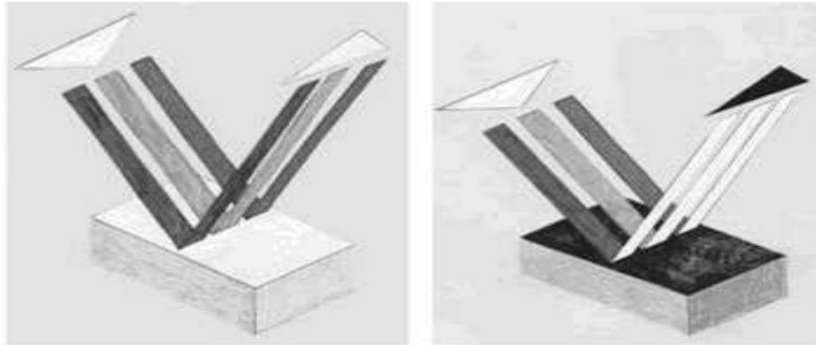
Todos los cuerpos están constituidos por sustancias que absorben y reflejan las ondas electromagnéticas, es decir, absorben y reflejan colores. Un cuerpo opaco (no transparente), absorbe gran parte de la luz que lo ilumina y refleja una parte pequeña. Cuando este cuerpo absorbe todos los colores contenidos en la luz blanca, el objeto aparece negro.

Cuando un cuerpo se ve blanco (gráfico 19a) es porque recibe todos los colores básicos del espectro (rojo, verde y azul) los devuelve reflejados, generándose así la mezcla de los tres colores, el blanco. Si el objeto es negro (gráfico 19b) es porque absorbe todas las radiaciones electromagnéticas (todos los colores) y no refleja ninguno (Fundamentos del color , 2009, pág. 3).

Gráfico 19: Absorción y Reflexión

(a) Refleja un cuerpo blanco

(b) Refleja un cuerpo negro



Fuente: Fundamentos del color(2009) Absorción y Reflexión de luz blanca (Figura19)
Recuperadode:http://www.kramirez.net/Robotica/Material/Libros/VisionArtificial_ProcesamientoDigitalImag enes_UsandoMatlab/Cap-I.pdf.

La Semiótica

La semiótica es una ciencia que tiene por objetivo estudiar los diferentes sistemas de comunicación de significado entre las personas, así como sus maneras que se encuentran organizados, los modos de producción y el modo que estos funcionan para relacionarse con otros individuos. La semiótica permite conocer los mecanismos que llevan a las personas a reconocer la relación de significado con un símbolo o un signo.

Este tipo de significado requiere de un proceso de conocimiento, reconocimiento y aprendizaje. El conocimiento se relaciona cuando una persona mientras crece va adquiriendo información sobre diferentes signos, que simbolizan o comunican algo. El reconocimiento se relaciona cuando una persona inspecciona cierto signo en todos los lugares donde se desenvuelve y no pierde su significado. Y el aprendizaje es cuando un individuo adquiere nueva información y signos de otras naciones o países.

La semiótica también es conocida como teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite. (Correa, 2012, pág. 10).

La semiótica permite inspeccionar la relación que una persona que llega a establecer con un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación de estos. Este conjunto le permite recordar su significado al momento que tiene contacto con cada uno de ellos, este proceso ocurre porque la persona ya ha tenido contacto, y puede reconocer porque tiene conocimiento.

La lengua es un conjunto de signos que expresan ideas y por esa razón se puede establecer un proceso de comunicación entre las personas, en este aspecto todo signo o símbolo puede ser utilizado para representar una parte de la realidad y por lo tanto cada individuo lo reconoce, para que este proceso ocurra las personas en relación han tenido contacto permanente, se han familiarizado con cada una de ellas y sobre todo reconocen su significado.

Para Humberto Eco la semiótica tiene su finalidad en estudiar todos los procesos culturales *“todos aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales”* (Madrid, 2005, pág. 137). Por ejemplo, cuando se fabrica un nuevo coche no se toma en cuenta el valor económico, ya que no es un acto comunicativo, pero si el coche es utilizado como un signo de estatus social, ya es un acto comunicativo.

El significante de estatus social es una abstracción de la realidad, misma que está delimitada por la sociedad, quien determinará simbólicamente el valor que puede tener un vehículo. Las personas de acuerdo a su aprendizaje y comportamiento determinarán el nivel o su valor, para una comunidad un auto de lujo puede significar estatus, pero para otros puede ser temor o miedo, en este caso depende del nivel de formación y la construcción de su propio lenguaje adquirido.

El significado comienza a partir de la existencia del signo, cuya función es la generar un sistema de significados que representa la sonoridad de las cosas o la imagen de un objeto real. La semiótica en este sentido está conformada por los siguientes elementos.

Elementos de la Semiótica

▪ El Símbolo.

El símbolo es: *“Es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, que puede ser una convención, un hábito, una asociación de ideas o una disposición natural de su interpretante”* (Camporán, 2006, pág. 22). Por ejemplo, la cruz es un símbolo cristiano que ha sido utilizado como representación de la muerte y resurrección de Jesucristo durante siglos.

El símbolo aclara, pero no explica, evoca significados, le permite a la persona imaginar, crear de acuerdo a los conceptos que ya han sido fundados por otras personas en relación con el tiempo. Aporta con una explicación sobre un hecho o acontecimiento que ha provocado para la humanidad un cambio o la forma de vida que tiene que llevar. El símbolo está compuesto por el objeto, la realidad que personifica; el representante o signo de algo y el intérprete que es la persona que produce un significado en su mente.

▪ El Signo.

El signo es: *“Cualquier objeto material o acción concreta, física, que significa algo para alguien: desde el sonido de una sirena, una cruz roja o una serie de estornudos, algo que representa otra cosa. Por ejemplo, una bandera representa una nación”* (Camporán, 2006, pág. 20). La función que tiene el signo es la representar, es un proceso que le permite a las personas tener información sobre algo, el signo por lo tanto está el lugar de un objeto.

El signo está compuesto por dos partes, la primera es una física que significa algo puede ser sonidos, letras, dibujos, gestos; y la segunda que es la inteligible o mental, está relacionada con los acuerdos tácitos, decisiones, normativas o acuerdos que pueden llegarse a concordar entre dos o más personas. Para que el signo tenga su alcance se requiere formación, aprendizaje y desarrollo, estos acuerdos ya son establecidos en la etapa de formación de una persona.

- **El Ícono.**

El ícono es: *“Es un signo que tendría el carácter que lo hace significativo, incluso si su objeto no estuviera presente, como por ejemplo la fotografía de una persona que ya murió”* (Camporán, 2006, pág. 21). El ícono es un signo (representa algo) que tiene carácter propio y representa, exista o no el objeto. Por ejemplo una fotografía representa una persona que murió, pero es utilizado como signo de él.

En este sentido, por ejemplo, una pintura tiene un significado de acuerdo a los intereses que tuvo el pintor o una canción corresponde a la expresión emotiva que el compositor quiso representar de ella. Por lo tanto, el ícono es una posibilidad que comunica una idea directamente, que puede ser a través de imágenes, diagramas, metáforas, entre otros.

- **La Señal.**

Una señal se la considera como una portadora física de una información y que las personas la utilizan para comunicar diversos aspectos de la cotidianidad. Por ejemplo, existen las señales de tránsito que tienen como objetivo prevenir, precautelar e información sobre las condiciones de tránsito, también utilizan señales en hospitales, escuelas o colegios para identificar oficinas o personas.

“La señal es un objeto producido intencionalmente para dar a conocer algo acerca de un hecho o tema. Por ejemplo, pueden ser las señales de tránsito, las mismas que pueden ser informativas, de prevención o precaución” (Camporán, 2006, pág. 23).

Este punto de la semiótica es la que permitió elegir signos visuales entre símbolos, iconos, índices, huellas, los empleados en el producto gráfico son símbolos como la figura de un engranaje que connota producción, energía, actividad, los elementos iconográficos que connotan identidad, unidad, crecimiento, fortaleza y las personas ilustradas que identifican sector indígena y al sector empresarial privado.

La Semiología

La semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, por lo tanto, se relaciona con la lengua, que es un sistema de signos que expresan a través de ideas, palabras, escrituras, el alfabeto y las señales que son desarrolladas por las personas sordomudas. Es importante que la definición de semiología no se la confunda con la semiología médica que es el estudio de los síntomas e indicios naturales.

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. De acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un status privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos". (Guiraud, 2006, pág. 7).

La Tipografía

La tipografía se refiere al conjunto de símbolos que sirven para representar un lenguaje (letras), están diseñados de acuerdo a los idiomas de cada país y son utilizados para la construcción de palabras requeridas en el proceso de comunicación. En relación al diseño gráfico e imprenta, la tipografía se denomina al tipo de letra que son empleados para el desarrollo de textos para trabajos como: libros, folletos, revistas, periódicos etc.

Se denomina tipografía al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes. Se entiende por tipometría el conjunto de técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a la medida de textos. (Mariño, 2007, pág. 7).

Para Mariño (2007), la tipografía cumple una doble función, la primera es la de ser un medio de comunicación verbal y como medio de comunicación visual. La primera es la parte de la construcción fonética, fonemas y los sonidos que tiene cada una de ellas, al unirse cada letra con otras se forman las palabras, depende de cada idioma para su creación para comunicar algo. La segunda es como un medio de comunicación visual cada letra dispone de una forma y estructura única que la diferencia de las otras, las personas la pueden reconocer al mirarlo utilizado para la escritura.

Una buena tipografía permite que el texto sea comprensible y los mensajes sean contruidos adecuadamente (formación de palabras, oraciones, utilización de signos de puntuación). Este aspecto permite construir un texto que sea comprensible y por lo tanto sea de fácil lectura, además de ser atractivo para la vista, en casos como folletos, dípticos, trípticos u hojas volantes, etc.

La tipografía presenta una serie extensa, pero finita de opciones (la caligrafía extiende las opciones). La tipografía presenta también dos categorías básicas: puede ser representativa (formando palabras o códigos similares) o no-representativa (presentando letras aisladas o sin sentido). La tipográfica permite acompañar a los programas de identidad corporativa encontrando en una familia tipográfica las distintas voces y entonaciones. (Pérez, 2010, pág. 31).

La tipografía durante los primeros 400 años dependía siempre de la forma y las limitaciones de las imprentas para la construcción de folletos o libros, el desarrollo de la tecnología y la inclusión de diversos programas de diseño han permitido la introducción de miles de tipos de letras, la variedad es abundante y para su uso específico depende en gran medida del tipo de diseño que se desea desplegar.

Para la construcción tipográfica del siguiente producto gráfico se eligió la tipografía Arial con su familia tipográfica, combinando al texto de los afiches con el grosor, estética, legibilidad y armonía de esta tipografía la cual tiene una composición lineal o recta. La función fundamental de la tipografía en el diseño es que sea legible acorde con la línea gráfica y produzca una dinámica visual entre texto e imagen.

Familias Tipográficas

Actualmente existen variedad de letras que son utilizados en programas de diseño gráfico para la elaboración de libros, folletos u otros materiales de información y comunicación, e incluso su uso ha llegado a tener una gran influencia en las páginas web y la inclusión de las redes sociales, cada sitio se identifica con su propia letra y colores.

La función principal de la tipografía es la composición gráfica que es utilizado por las personas para la transmisión de un mensaje que será percibido y

recibido por un receptor que observa y que le es familiar. Una inadecuada elección de esta forma y el manejo de letras que no sean conocidas por el receptor pueden interferir negativamente en el proceso comunicativo.

Existen diversas letras para denominar dentro de una familia se toma en cuenta su orientación, valor o proporción, además que mantengan su diseño tipográfico similar, sin son redondas, cursivas, finas, seminegras, negritas y/o espaciadas. Cada familia tiene su propia característica y su personalidad para lograr diversas expresiones son con el uso de las letras.

Según, Navarro (2007), la clasificación de las familias tipográficas es la siguiente:

La clasificación de Francis Thibaudeau, hacia 1924, organizaba los tipos en cuatro grandes grupos: romana antigua o elzeviriana, romana moderna o de Didot, egipcia, y palo seco o palo bastón.

La clasificación de Maximilien Vox: 1. Humanístico. 2. Antiguos, 3. De transición, 4. Modernos, 5. Egipcios. 6. De palo seco, 7. Geométricos. 8. De rotulación.

La clasificación de Robert Bringhurst: 1. Renacentistas, 2. Barrocas, 3. Neoclásicas. 4. Románticas. 5. Realistas. 6. Modernistas geométricas. 7. Modernistas Úricas. 8. Postmodernistas. (Navarro , 2007, pág. 84).

Gráfico 20: Tipo y familias tipográficas



Fuente: Navarro, J. (2007). Fundamentos del diseño. Recuperado de <http://tipografiaune.wordpress.com/category/familias-tipograficas/>

En el gráfico 20 se identifican los tipos de letras de acuerdo a las familias tipográficas, de arriba hacia abajo se observa: el tipo de letra antigua, la transición, la moderna y los mecanos. Luego están las góticas, cursivas y caligráficas; posteriormente se encuentran las lineales, grotescas y finalmente están las festivas, alegres y de época.

Como se identifica en la clasificación desarrolla por (Maximilien Vox), cada letra tiene diferente forma y el tamaño, además contienen diferentes texturas que les hace desiguales a las demás. En la antigüedad era difícil crear nuevos tonos y tipos de letras, hoy gracias a la tecnología existen diversidad de letras que pueden adaptarse al trabajo y diseño que se requiera.

La Legibilidad

La legibilidad dentro del proceso de diseño gráfico es la cualidad deseable del tipo de texto que se va a desarrollar. Para este proceso es necesario tomar en cuenta, ¿Qué es lo que van a leer las personas? ¿Por qué tiene importancia el

trabajo? ¿Dónde y cuándo será presentado? El diseño requiere verificar de los posibles factores que afectarán a las personas para percibir un texto.

Para evitar un inadecuado diseño se recomienda tomar en cuenta: primero las letras deben ser lo más legible posible y que sea de fácil comprensión y lectura; segundo, las letras recomendadas son las de caja alta o baja, evitando las cursivas o negritas; y la tercera, es necesario tomar en cuenta la separación de las letras que sean de manera idónea, así como el interlineado.

Legibilidad es un término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable de una familia tipográfica. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una letra. Para esto debemos considerar como condicionantes de legibilidad a muchos elementos: el interletrado o espacio entre letras, el interpalabrado o espacio entre palabras y el interlineado o espacio entre líneas de texto, etc. (Ricupero, 2007, pág. 63).

Para la construcción de un texto es indispensable seleccionar a una familia tipográfica que será utilizada en todo el desarrollo del diseño, de tal manera que el trabajo contenga una semejanza necesaria que asegure su fluidez en la lectura. Las letras deberán mantener su grosor, su claridad de tal manera que conserve el equilibrio deseado y llame la atención de las personas.

El uso de las mayúsculas y minúsculas también influye en el diseño y la legibilidad de un trabajo. Por ejemplo las letras minúsculas deberán ser utilizadas para el texto continuo, como libros, informes, entre otros; mientras que las mayúsculas tienen su utilidad para destacar partes del texto y las titulares como el caso de las revistas o periódicos, pero no para los textos largos.

Ricupero (2007), también afirma que el espacio exagerado entre las letras y las palabras provoca dificultad en la legibilidad; es decir, la persona no puede leer un texto con comodidad ya que no mantiene una continuidad; al contrario si el texto se encuentra muy reducido el trabajo pierde la legibilidad, esto proceso induce a que el texto se vea como manchas, al estar muy juntas las palabras se unen y pierden su significado individual y de manera grupal se disipa la idea del mensaje.

La Denotación

La denotación se refiere a como se muestra la imagen después de pasar por un proceso de diseño, es lo que las personas perciben a simple vista de manera inmediata y por lo tanto es objetiva, ya que es un espectador más del trabajo presentado. En este aspecto se toma en cuenta el manejo de imágenes y la utilización de colores o formas.

El concepto de denotación es claro: es la designación, el significado, o, si se quiere, el contenido de las formas fónicas (gráficas). Si la comunicación es posible (aún aproximativa, ambigua, oscilante entre la comprensión, el malentendido, la incompatibilidad), la denotación se determina bastante bien: es lo referencial, aquello a lo cual remite la función cognitiva y racional del lenguaje. (Rollié & Branda, 2006, pág. 58).

La denotación visual es el principal instrumento que le permite atraer la mirada y la lectura de una persona hacia un punto de la imagen, que es visto por primera vez y por lo tanto le llama la atención. Esta imagen genera un interés que provoca que un individuo procese inmediatamente y comprenda el mensaje que ha sido proyectado en un lugar específico: carreteras, escuelas, parques etc.

Gráfico 21: Ejemplo de imágenes con denotación



Fuente: Rollié, R.& Branda, M. (2006). La enseñanza del diseño en comunicación visual. Recuperado de <http://bit.ly/2bbeTJw>

Las imágenes del gráfico 21, están construidas para que las personas las observen e interpreten los elementos de la imagen (lo denotativo) y le atribuye una significación objetiva de acuerdo a sus conocimientos adquiridos. El diseño

está construido para que las personas analicen lo que representa la imagen, como está simbolizado y porque fueron diseñados de esta manera.

La denotación se refiere a la descripción de las cosas en su composición física, es lo que se observa de manera inmediata y objetiva tanto como: forma, estructura, color, sin tener un significado lógico establecido.

Por ejemplo, en Ecuador las señales de tránsito de color rojo son de precaución, y por lo tanto cuando una persona divisa una de ellas, sabe que esta señal tiene información que le ayudará (la denotación). También ocurre con las señales preventivas que son de color amarillas, si bien no reconocen a primera vista el mensaje, pero saben que representa un aviso.

La Connotación

Por su parte la connotación de una imagen es un proceso donde el individuo genera una descripción subjetiva, crea su propia respuesta al mensaje de acuerdo a su entorno cultural y el tipo de lenguaje que maneja dentro de su conglomerado. El individuo se traslada a sus propias experiencias y sensaciones desde el elemento visual para generar una respuesta.

La connotación se construye a partir de la denotación. Es un sistema que abarca a su vez a otro. La connotación es más subjetiva. Consiste en las marcas de quien produjo el texto. Está constituida por una serie de informaciones subsidiarias, de valores agregados al plano denotativo, que son sugeridos más que afirmados. Es lo que se suele llamar interpretación. El sentido connotativo es el significado indirecto o segundo sentido. (Luchetti, 2008, pág. 62).

La connotación surge a partir de la denotación que es una apreciación objetiva sobre la imagen, la persona tiene conocimiento sobre la información que adquiere, pero dentro de este contexto puede identificar nuevos factores que profundiza el mensaje, de acuerdo a sus rasgos culturales, conocimientos y datos puede efectuar varias interpretaciones sobre la misma imagen.

En el diseño gráfico este constituye un factor importante, ya que los diseñadores siempre buscan aprovechar este proceso para idear nuevas maneras de generar un mensaje visual. En la etapa de planificación es fundamental que la persona tome en cuenta la tipografía, las imágenes, los

colores, además del entorno, los rasgos culturales, políticos y sociales que tienen una población para que el diseño no tenga mensajes que dañen la susceptibilidad.

Gráfico 22: Mensaje connotativo



Fuente: Luchetti, E. (2008). Didáctica de la lengua. Recuperado de: <http://bit.ly/2bbeTJw>

En el gráfico 22, se trata de una imagen de un hombre que está halando el cabello de una mujer por una mano que sale de su boca, la mujer tiene su pelo maltratado, ese es el mensaje denotativo, en el caso del mensaje connotativo, (subjetivo) se puede tratar de la violencia que sufre una mujer solamente con las palabras y de los efectos que esto causa en cada una de ellas.

Lo connotativo se relaciona con la manera que analiza la persona que mira la imagen y de acuerdo a su contexto donde vive puede sacar sus conclusiones: por ejemplo, se puede identificar como el abuso de poder que tienen los hombres hacia las mujeres, se analizará sobre los derechos humanos, o también se puede identificar como el aumento de la violencia en el hogar, entre otros; en general el observador expresa cualquier aspecto puramente subjetivo que le sugiere la imagen.

Metodología

Análisis de Necesidades

De acuerdo a la descripción del problema de investigación, existe la necesidad de comunicar de manera efectiva mediante elementos gráficos la importancia de la inclusión de la fuerza laboral indígena en las empresas privadas de la ciudad de Quito.

Descripción del Mercado

El objeto de estudio son las empresas privadas de la ciudad de Quito y los factores que influyen en que los elementos gráficos de comunicación sean aceptados y tengan alto impacto en la mente de sus colaboradores.

Segmentación del Mercado de Estudio

- Para segmentar el mercado empresarial que fue investigado, se recurrió al sistema de información “Ecuador en Cifras” del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), cuyo universo de estudio son las empresas y establecimientos a nivel nacional registrados en el SRI.
- El período de referencia de la información corresponde al año 2012, última estadística referencial.
- La variable de clasificación fue el tamaño de la empresa considerando el volumen de ventas anual y el número de personas ocupadas. Esta estadística está solamente disponible en mención de los dos componentes.

Gráfico 23: Clasificación de las empresas por su tamaño



Fuente: INEC (2012), Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de: www.ecuadorencifras.gob.ec

Grupo Objetivo de Estudio

Puesto que se requiere investigar las variables de aceptación de los elementos de comunicación visual en las empresas de mayor probabilidad de inclusión social, el grupo de empresas a las cuales se dirigirá la investigación serán:

- Mediana "A", con personal ocupado de 50 a 99 personas.
- Mediana "B", con personal ocupado de 100 a 199 personas.
- Grande, con personal ocupado de 200 personas en adelante.

Investigación de Mercado

Objetivo

Conocer las características de forma, estilo y contenido que deberán incluir los afiches de comunicación acerca de la inclusión de la fuerza laboral en las empresas privadas de la ciudad de Quito.

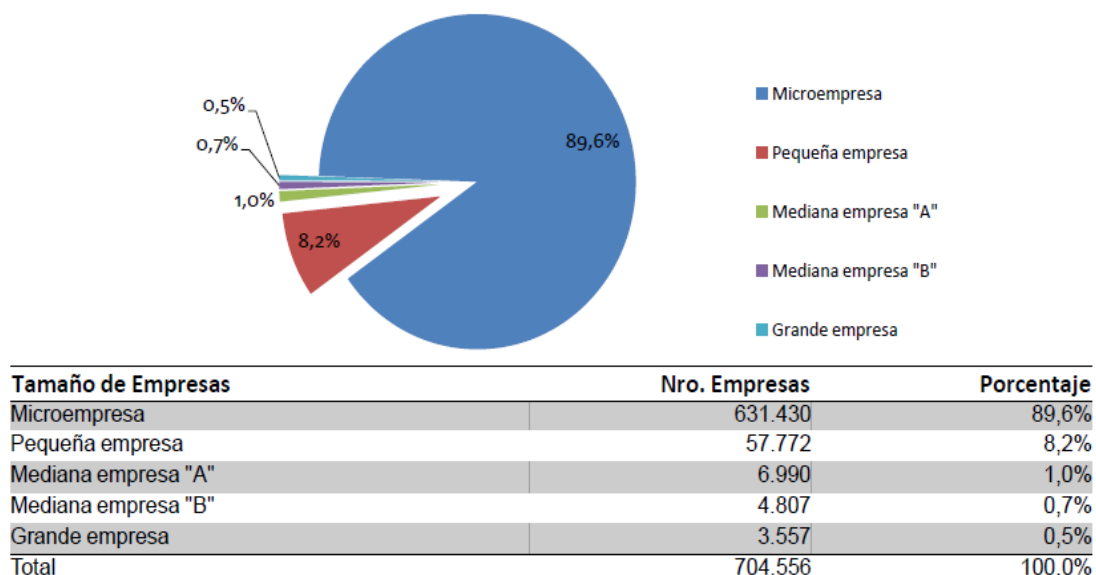
Metodología Empleada

Se recurrió a una investigación de fuentes primarias de información, a través de la realización de entrevistas de profundidad a los gerentes de recursos humanos de las empresas objeto de estudio.

Muestra

Las entrevistas de profundidad se la realizaron a una muestra seleccionada por el método aleatorio probabilístico estratificado, considerando las ponderaciones que las empresas tienen de acuerdo a su tamaño:

Gráfico 24: Clasificación porcentual de las empresas por su tamaño



Fuente: INEC (2012), Directorio de Empresas y Establecimientos 2012. Recuperado de: www.ecuadorencifras.gob.ec

De acuerdo al cuadro anterior y respetando las asignaciones porcentuales, se realizaron 10 entrevistas de profundidad a los personeros de las empresas objeto de estudio como sigue:

- Medianas "A": 5 entrevistas
- Mediana "B": 3 entrevistas
- Grande: 2 entrevistas

Guía de la Entrevista

Script de Presentación:

Buenos días / tardes, Mi nombre es Carlos Lizano Muñoz, estudiante de la Universidad Tecnológica Israel perteneciente a la Carrera de Diseño Gráfico. Como parte de mi proyecto de titulación profesional, estoy realizando una investigación de las características de forma, estilo y contenido que debe incluir el afiche de comunicación que pretende promover la inclusión de la fuerza

laboral indígena en la empresa privada de la ciudad de Quito. En este sentido, le pido que en este espacio se sienta libre de compartir sus ideas ya que únicamente servirán para fines académicos. Muchas gracias por su tiempo.

Nombre del entrevistado: _____

Edad: _____ años

Sexo: femenino () masculino ()

Empresa: _____ **Cargo:** _____

Preguntas:

- 1) ¿Cree usted que es importante promover la inclusión de la fuerza laboral indígena en las empresas privadas? ¿Por qué?
- 2) Comente sobre los medios y soportes más adecuados de comunicación.
- 3) ¿A su criterio, cuál sería el mensaje?
- 4) ¿Cree usted que debería existir imágenes? ¿Cómo cuáles?
- 5) ¿Qué gama de colores elegiría?
- 6) ¿Qué tipo de letra utilizaría?

¡Muchas gracias!

Resultados de las Entrevistas

Las respuestas de los 10 entrevistados guardan relación y concordancia. A continuación se resumen los principales hallazgos:

Pregunta 1: ¿Cree usted que es importante promover la inclusión de la fuerza laboral indígena en las empresas privadas? ¿Por qué?

Todos los entrevistados manifiestan que es muy importante promover al sector indígena dentro del mercado laboral porque constituyen un grupo social de mucho nivel de profesionalización en los diversos campos empresariales: comercial, industrial y servicios.

Pregunta 2: Comente sobre los medios y soportes más adecuados de comunicación.

Los entrevistados manifestaron que definitivamente dentro de la empresa se debe usar como medio de comunicación el “afiche”, en un tamaño mediano que sea fácilmente colocado en las carteleras o en lugares de gran circulación dentro de las empresas, como: entrada, pasillos y comedor.

Pregunta 3: ¿A su criterio, cuál sería el mensaje?

En general el mensaje propuesto fue el de lograr sinergia; de acción; de colaboración; de engranaje; de trabajo en equipo.

Pregunta 4: ¿Cree usted que debería existir imágenes? ¿Cómo cuáles?

Todos los entrevistados respondieron afirmativamente a esta pregunta. Así mismo expresaron que debería incluirse imágenes de “indígenas en acción”, o elementos gráficos que expresen “acción o movimiento” dentro del accionar laboral.

Pregunta 5: ¿Qué gama de colores elegiría?

Manifestaron que las letras deberían tener colores llamativos, pero a la vez sobrios, los cuales llamen la atención; más de la mitad de los entrevistados mencionaron los colores anaranjado y el azul.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de letra utilizaría?

Los entrevistados manifestaron que el tipo de letra debería ser de fácil legibilidad; no mencionaron un tipo de letra en especial.

III. PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Presentación del Producto.

Para la elaboración del siguiente producto gráfico del Proyecto de Titulación, se desarrolló cuatro afiches empleando la técnica de la ilustración digital, los cuales tienen una estructura y composición organizada en su tamaño, forma, color, mediante la construcción de una imagen y un texto que comuniquen de manera efectiva su objetivo, con un hilo conductor hacia el público receptor.

El afiche es un material visual que transmite un mensaje a través de una imagen y un texto, que deben causar impacto, el mismo puede contener información social, cultural y publicitaria, por medio de su producción masiva ha logrado establecerse como un atractivo visual y motivante para las personas, siendo un recurso gráfico significativo de la comunicación en la sociedad.

La ilustración es una técnica de dibujo que por medio de líneas, trazos y formas se logra profundizar y concebir una idea dibujada, mediante la cual podemos expresar sentimientos, narrar o describir una breve historia, es decir dejar un mensaje y una enseñanza de un acontecimiento en particular. Con el empleo de sus técnicas se puede producir una gran variedad de imágenes que tendrán su funcionalidad y propósito, las mismas se las encuentra en carteleros, espacios urbanos, rurales, medios impresos, digitales y audiovisuales.

El concepto para el diseño de los afiches parte del problema existente que es la falta de participación del sector indígena y su inclusión en el mercado laboral en donde se valore su aporte productivo en el desarrollo empresarial privado de la ciudad de Quito.

La finalidad de esta propuesta de afiches es promover la inclusión de la fuerza laboral indígena en las empresas privadas, con la elaboración de los mismos poder llegar con un mensaje perceptible hacia las personas que se encuentran dentro del contexto empresarial, mediante la utilización de los recursos y herramientas que estudia el diseño gráfico, los mismos llevan una secuencia y disposición unificada en su contenido visual, es decir en la composición de su imagen, tipografía y colores.

Descripción del Producto.

El resultado final de todo producto gráfico depende de un proceso creativo que el diseñador debe desarrollar.

Todos los seres humanos tenemos una capacidad creativa y en el caso del diseñador gráfico, esta creatividad debe ser utilizada para crear una pieza gráfica emitiendo un mensaje por medio de elementos visuales, es decir cumplir con la función del diseño gráfico que es la de comunicar.

El proceso aplicado al producto se inició generando lluvias de ideas, que permitió pensar visualmente como producir la propuesta gráfica y así tener las primeras ideas de los elementos y de las formas visuales para el desarrollo del diseño de los afiches.

Luego se dió paso a la realización de ilustraciones manuales o bocetos, que fue un proceso de dibujo realizado a lápiz, a mano alzada con sus detalles, el cual permitió tener ideas básicas de lo que esperamos conceptualizar en el producto final, en busca de una posible propuesta gráfica. Los bocetos son indispensables ya que permiten crear desde bases simples un concepto visual adaptado a las necesidades del proyecto o investigación que estamos elaborando.

Como idea principal se tomó elementos y formas que simbolicen e identifiquen el contexto del problema presentado en la investigación, una vez interpretado el mismo se aplicó en los afiches los siguientes elementos visuales: el engranaje cilíndrico, las poleas con correa, la banda transportadora, el nevado, la corbata, la bufanda, las ilustraciones de personas del sector empresarial y de nuestra etnia indígena como: Puruha, Chibuleos, Karanki, Kisapincha, Saraguro y Salasaca.

Realizado este proceso manual se continuó con su desarrollo y se dio paso a la digitalización de cada uno de los elementos visuales antes mencionados, en donde se utilizó la herramienta tecnológica es decir el software “Adobe Ilustrador”, que es uno de los programas más utilizados en la ilustración vectorial, originando la estructura final de diseño con su texto, imagen, colores,

formas para generar y diseñar el afiche, con el diseño de este producto gráfico se puso en práctica el proceso que conlleva la elaboración de un afiche.

La diferencia entre vectores y mapas de bits, radica en que los mapas de bits están compuestos por una cuadrícula de píxeles que son puntos diminutos de sombra o color individual, que a la vez se combinan para formar una imagen, mientras que los vectores se componen de trazos definidos matemáticamente.

Se logró producir para los afiches un estilo de ilustración vectorial en su diseño, el cual tiene líneas y formas rectas, curvas y redondeadas en los elementos gráficos; por medio del cual se diseñó afiches con una aceptada percepción visual e informativa.

Elementos Referenciales del Producto.

Se tomó como referencia a los siguientes elementos gráficos:

El Engranaje.

Se puede decir que el engranaje es un componente mecánico con la figura de una arandela dentada, el cual proporciona funcionamiento a una determinada máquina.

Gráfico 25: Engranaje



Fuente: Wikipedia. (2012). Recuperado de:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gears_animation.gif

Se logró conocer mediante la investigación que existen identidades gráficas de instituciones referentes a la industria nacional, las cuales utilizan la figura de un engranaje con diferentes variaciones en su imagen corporativa pero el elemento significativo se mantiene, por ejemplo como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 26: Logotipos Institucionales



Fuente: Wikipedia. (2012). Recuperado de:
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gears_animation.gif

Banda Transportadora.

Este objeto es un sistema de transporte continuo utilizado en la industria, el mismo que está integrado por una banda continua que se mueve entre dos tambores, su función consiste en trasladar elementos como granulados, agrícolas e industriales.

Gráfico 27: Banda Transportadora

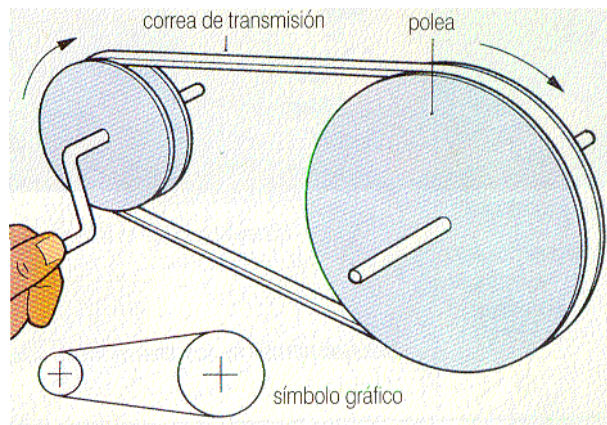


Fuente: Wikipedia. (2013). Recuperado de
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cintas_transportadoras_.jpg.

Las Poleas con Correa.

Es un sistema de transmisión mecánica basado en la unión de dos o más ruedas situadas a cierta distancia, que se encuentran sujetadas a un movimiento de rotación, por medio de una cinta o correa continua.

Gráfico 28: Poleas con correa



Fuente: Wikipedia. (2012). Recuperado de <http://lluvyis.blogspot.com/2012/04/las-poleas-y-sus-clases.html>

Elementos Iconográficos Elaborados.

Para el diseño del producto se graficó los siguientes elementos iconográficos de representación visual:

- Las poleas
- El engranaje
- Engranaje tridimensional con perspectiva
- Engranaje bidimensional
- Banda transportadora
- Personaje indígena, empresarial e industrial
- Brazos, bufanda, corbata y nevado

Gráfico 29: Elementos Iconográficos

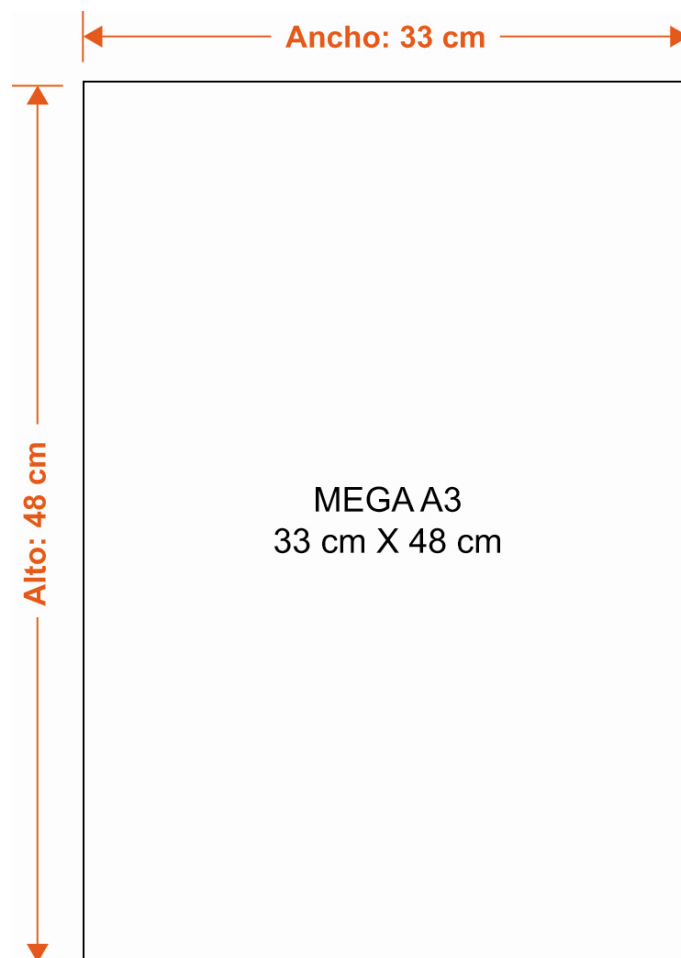
POLEAS	ENGRANAJE	ENGRANAJE TRIDIMENSIONAL CON PERSPECTIVA
		
ENGRANAJE BIDIMENSIONAL	BANDA TRANSPORTADORA	PERSONAJE INDÍGENA
		
PERSONAJE EMPRESARIAL	PERSONAJES INDÍGENA E INDUSTRIAL	BRAZOS
		
NEVADO	BUFANDA	CORBATA
		

Formato.

Los siguientes afiches están diseñados en un formato vertical, que facilite la composición y distribución de los elementos dentro del espacio visual, tiene un formato mega A3 con las siguientes medidas (48 cm) de alto, por (33 cm) de ancho.

Se utilizó este tipo de formato ya que es el más adecuado y utilizado en el diseño de afiches, el cual produce un ritmo y una lectura visual de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, tanto verbal como visual, es decir legible hacia el receptor, proporcionando a los objetos diseñados una sensación de estabilidad simétrica reposada.

Gráfico 30: Formato Afiche

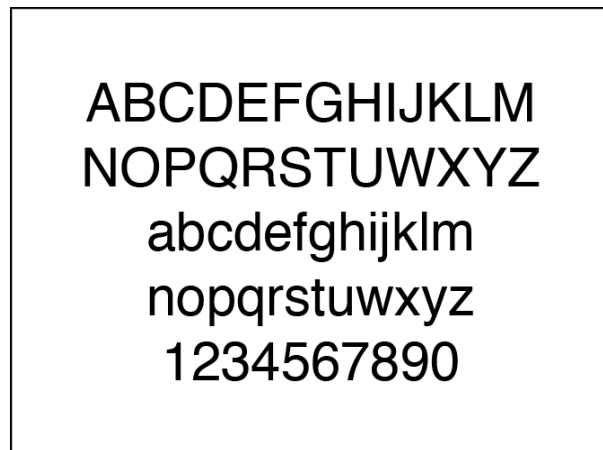


Tipografía.

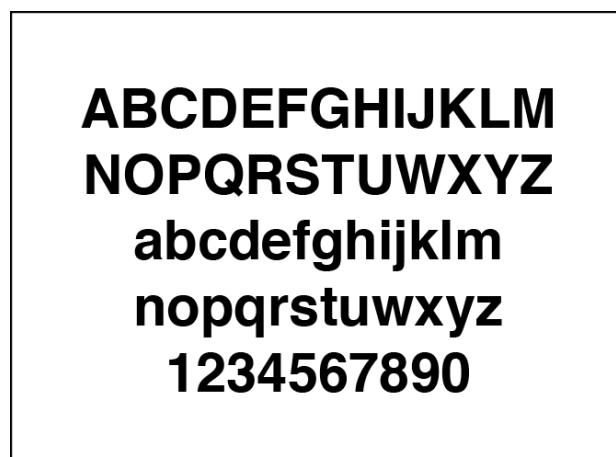
Para la construcción del texto de los afiches se eligió la fuente tipográfica Arial, ya que su forma es lineal y curva utilizando las variantes que tiene su familia tipográfica con respecto al volumen de su cuerpo entre una regular, bold, oblique, bold oblique, proyectando una composición dinámica entre las palabras y a la vez generando claridad al mensaje, el cual denota fuerza, estilo, peso, legibilidad versatilidad,

A continuación se presenta las variantes de la tipografía Arial.

Arial Regular.



Arial Bold.



Arial Oblique.

*ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890*

Arial Bold Oblique.

***ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890***

Tamaños de textos y cuerpos tipográficos.

Se presenta a continuación el gráfico del tamaño del texto central superior, el cual está estructurado con sus medidas y posee cuatro líneas de texto que se combinan entre una caja alta y baja.



Tabla 1: Datos técnicos del tamaño y cuerpo del texto

Tamaño de la caja de texto	
Ancho Aproximado	22,74 cm
Altura Aproximada	11,50 cm

CARACTERÍSTICAS	Línea de Texto 1	Línea de Texto 2	Línea de Texto 3	Línea de Texto 4
Familia Tipográfica	Arial Bold	Arial Black	Arial Bold	Arial Bold
Tamaño del texto	106,41 pts.	75,56 pts.	68,89 pts.	134,26 pts.
Tracking	0 %			
Kerning	Automático			

Se manifiesta que en los textos inferiores de los afiches N° 1, 2 y 3, tienen una estructura y composición similar, con medidas previamente establecidas, con dos líneas de texto que se combinan entre una caja baja y alta, con párrafo centrado como se visualiza en el siguiente gráfico.

Gráfico 32: Textos Inferiores

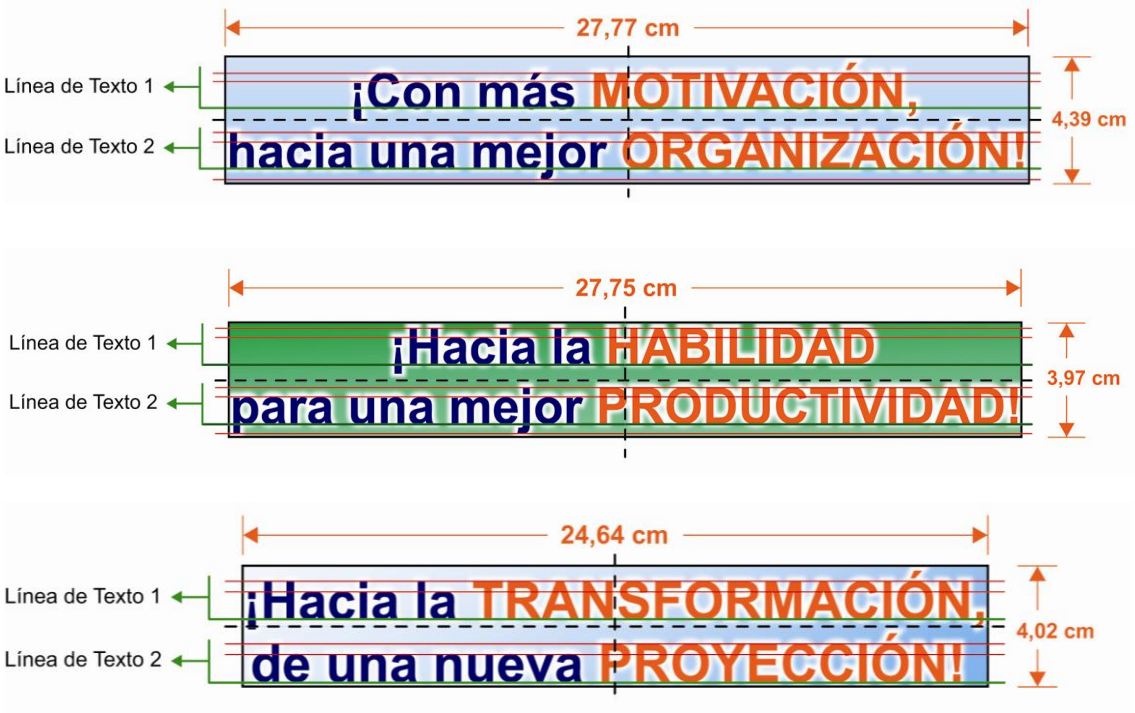


Tabla 2: Datos técnicos del tamaño y cuerpo del texto

CARACTERÍSTICAS		Afiche N°1	Afiche N°2	Afiche N°3
Caja de texto	Ancho	27,77 cm	27,75 cm	24,64 cm
	Altura	4,39 cm	3,97 cm	4,02 cm
Familia Tipográfica		Arial Bold		
Tamaño del texto		48,9 pts.		
Tracking		0 %		
Kerning		Automático		

El siguiente gráfico corresponde al texto inferior del cuarto afiche, cuya estructura contiene cuatro líneas de texto que se combinan entre una caja baja y alta con párrafo centrado.

Gráfico 33: Texto Inferior



Tabla 3: Datos técnicos del tamaño y cuerpo del texto

CARACTERÍSTICAS		Afiche N°4
Caja de texto	Ancho	14,62 cm
	Altura	7,85 cm
Familia Tipográfica		Arial Bold
Tamaño del texto		48,9 pts.
Tracking		0 %
Kerning		Automático

Contenido General de los Afiches.

Descripción Mensaje Introductorio.

Para la construcción del texto para los cuatro afiches se decidió plasmar un mensaje introductorio como slogan, su desarrollo consistió en realizar por medio de bosquejos una combinación de palabras procurando enfatizar el concepto de la inclusión, es decir se conceptualizo el mensaje en las siguientes palabras “La inclusión indígena en Acción”, el cual su conjunto de palabras se proyecta fusionado con el elemento iconográfico de las poleas con correa suprimiendo la letra (o) por la figura de la polea integrada con su banda o correa, la cual se unen con los engranajes, la palabra inclusión y acción refuerza el mensaje denotando mayor significación en su interpretación cognitiva, se insertó la palabra indígena en mayúscula para destacar a la comunidad indígena dentro del espacio visual.

La connotación que produce el mensaje construido con el empleo y combinación de palabras con las poleas es connotar unidad, movimiento, actividad, fuerza, energía.

Gráfico 34: Mensaje Introductorio



Se describe que la polea grande que figura como letra (o) de la palabra “acción” del mensaje, se conecta con una banda a otras imágenes de los cuatro afiches como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 35: Mensaje Introductorio



Cromática.

Los colores aplicados para el mensaje introductorio de los afiches son el anaranjado y azul con borde blanco, se decidió elegir el color anaranjado ya que por su tonalidad cálida y expresiva es un color que puede captar mayor atención visual, con su aplicación se pretende connotar una cualidad positiva y energética en la percepción visual del mensaje, de la misma manera se eligió el color azul ya que se desea connotar constancia, crecimiento, esperanza, confianza, produciendo un contraste dinámico entre estos dos colores, en su fondo se aplicó un degradado cyan con blanco para proporcionar una lectura clara y legible.

Se manifiesta que los mensajes de cierre poseen la misma cromática. Los textos de los mensajes están elaborados con colores (CMYK) para impresión digital.

A continuación se presenta una tabla de datos técnicos del mensaje.

Tabla 4: Datos técnicos del mensaje introductorio

Anaranjado	Azul	Borde de la tipografía y polea con correa	Fondo de la imagen				
		Efecto aplicado Gaussian Blur radio 7, 4 pixels con stroke 15 pts.	Degradado de color aplicado lineal vertical				
							
C = 0 M = 80 Y = 95 K = 0	C = 100 M = 95 Y = 5 K = 0	Blanco C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0	<table><tr><th>Cyan</th><th>Blanco</th></tr><tr><td>C = 100 M = 0 Y = 0 K = 0</td><td>C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0</td></tr></table>	Cyan	Blanco	C = 100 M = 0 Y = 0 K = 0	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0
Cyan	Blanco						
C = 100 M = 0 Y = 0 K = 0	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0						

Descripción del Mensaje Cierre.

Como mensaje cierre para los afiches se desarrolló cuatro mensajes que están ubicados en la parte inferior del mismo, se logró concebir y conceptualizar los mismos mediante la investigación sobre los beneficios que experimentarían las empresas con la inclusión de la mano de obra de la comunidad indígena, es decir un mensaje para que el sector empresarial privado y sus gerentes tomen en cuenta esta problemática, por el cual se definió cuatro beneficios significativos como características positivas de confianza y optimismo que son los siguientes:

- 1) ¡Con más motivación, para una mejor organización!
- 2) ¡Hacia la habilidad para una mejor productividad!
- 3) ¡Hacia la transformación de una nueva proyección!
- 4) ¡Hacia un clima laboral con respeto, es nuestro reto!

Mensaje Cierre N° 1.

Con este mensaje se desea generar en las empresas un efecto motivador hacia su organización, con la integración de personas indígenas, evocando un significado de unidad, confianza, fortaleza.

A rectangular banner with a light blue gradient background and a thin black border. The text is centered and reads: "¡Con más MOTIVACIÓN, hacia una mejor ORGANIZACIÓN!". The words "MOTIVACIÓN" and "ORGANIZACIÓN" are in orange, while the rest of the text is in blue.

**¡Con más MOTIVACIÓN,
hacia una mejor ORGANIZACIÓN!**

Mensaje Cierre N°2.

Con la participación de personas de diversa identidad étnica y cultural en las empresas producirá beneficios relacionados con su productividad, efectuando de manera conjunta sus labores con habilidad, el mensaje produce un significado de fuerza, crecimiento, responsabilidad.

A rectangular banner with a green background and a black border. The top corners feature triangular sections of yellow and blue. The text is centered and reads: "¡Hacia la HABILIDAD para una mejor PRODUCTIVIDAD!". The words "HABILIDAD" and "PRODUCTIVIDAD" are in orange, while the rest of the text is in blue.

**¡Hacia la HABILIDAD
para una mejor PRODUCTIVIDAD!**

Mensaje Cierre N° 3.

Las empresas inclusivas aumentarían su nivel de imagen, con la incorporación de personas indígenas, causando una aprobación aceptable desde el entorno interno y externo de la misma empresa dicho mensaje genera un significado de identidad, cambio, innovación.



Mensaje Cierre N° 4.

La inclusión de personas de diversas culturas promoverá un efecto positivo en las relaciones internas de las empresas, ya que adaptarse a la diversidad cultural repercute en una mejor interacción y clima laboral, el mensaje produce un significado de unidad, trabajo, compromiso.



Los cuatro afiches están estructurados por el mensaje introductorio, el mensaje cierre como se acaba de describir. A continuación se describe la imagen central de los afiches elaborados.

Afiche N°1.

Para el siguiente afiche se realizó la ilustración vectorial de personas de la comunidad indígena, se tomó como un segmento específico a seis etnias indígenas que son las siguientes: Puruha, Chibuleos, Karanki, Kisapincha, Saraguro y Salasaca, graficados por su vestuario, las mismas se encuentran interactuando con personas del sector empresarial, tomados de la mano de manera continua uniforme con una dirección desde la izquierda hacia la derecha sobre una banda transportadora, de la misma forma está conectado el texto del mensaje superior con la banda de la polea que se une con la imagen, en su fondo se aplicó un degradado cyan con blanco para proporcionar una adecuada legibilidad y contrasté a todos los elementos visuales del afiche denotando unión, diversidad, industria, cooperación, movimiento.



Afiche N° 2.

En la gráfica del siguiente afiche se puede observar dos brazos los mismos corresponden a una persona indígena y empresarial, que se están tomando de las manos, el indígena se caracteriza por la pulsera en su muñeca con figuras de color rojo y al empresario con la manga del terno azul y camisa blanca, en el fondo se visualiza el engranaje con un círculo y una sombra de la polea de color amarillo que representa el sol radiante, en la parte inferior se encuentra un nevado como símbolo representativo de nuestros andes, el texto del mensaje superior se esta enlazando con la banda de la polea que se une con la imagen, en su fondo se aplicó un degradado cyan con blanco para dar una adecuada legibilidad y contrasté a todos los elementos que lo componen denotando fuerza, unidad, impulso, actividad, compromiso.



Afiche N° 3.

Se presenta a continuación la siguiente gráfica en la cual se observa el texto del mensaje superior con la banda de la polea que se conecta con la imagen, se visualiza un engranaje tridimensional con perspectiva hacia la derecha, de la misma manera se observa a una persona que representa a la comunidad indígena graficada por su vestuario que lo caracteriza el poncho y sombrero, la segunda persona representa al sector industrial con un casco amarillo y overol azul, los mismos están impulsando el engranaje, en su fondo se aplicó degradado cyan con blanco para dar una adecuada legibilidad y contrasté a todos los elementos insertados, cuya denotación es demostrar que mediante la mano de obra indígena se puede impulsar, apoyar, dinamizar, dar movimiento al sector laboral.



Afiche N° 4.

En el siguiente afiche se visualiza el texto del mensaje superior que se enlaza con la banda de la polea y se une con la imagen, como también a un engranaje plano bidimensional en cuyo orificio central se encuentra insertada una bufanda que es un elemento característico del vestuario indígena graficados por sus colores y formas, de la misma manera se insertó una corbata el cual es un elemento que representa al empresario. En su fondo se aplicó un degradado cian con blanco para dar una adecuada legibilidad y contrasté a todos los elementos visuales del afiche, todo este contexto denota unión, identidad, diversidad, actividad, dinamismo.



Validación del Producto.

La elaboración del presente producto gráfico, partió desde un proceso de diseño manual como digital aplicando los conocimientos adquiridos durante el aprendizaje de la carrera dentro de las aulas, como también las teorías y conceptos de autores del área del diseño gráfico.

Por lo tanto todo producto gráfico sea este social o publicitario debe cumplir con sus propósitos de comunicación, identificar el grupo objetivo al cual se está dirigiendo, que el mismo sea un proyecto de comunicación funcional, entendible, aplicable, dentro del contexto en el cual se va a proyectar. Es así que nuestro producto visual fue sometido a una validación profesional de expertos que han tenido una aceptable experiencia académica y laboral en las distintas áreas que compete nuestra profesión y afines a la misma.

Para la validación del producto gráfico se logró contar con el aporte de tres profesionales. A continuación se presenta cada uno de sus perfiles:

Perfil del Experto N° 1:

Apellidos y Nombres	Garcés Uquillas Galo Edmundo
Cédula de Identidad	170950488-8
Perfil Académico	• Ingeniero de Empresas, UTE. • Magíster en Marketing, UEES. • Especialización en Marketing, BATA Colombia. • Especialización Non Retail Sales, BATA México. • Especialización en Prospectiva Estratégica, AJC. • Docente Universitario y Tecnológico.
Perfil Profesional	✓ Consultor Corporativo de empresas reconocidas en el mercado comercial, industrial y servicios, con amplia experiencia en Planificación Estratégica, Marketing y Comercialización. ✓ Consultor y capacitador para la Cámara de Comercio de Quito. ✓ Ha ejercido profesionalmente en varias empresas reconocidas del sector la Gerencia de Marca, Gerencia Comercial y la Gerencia de Marketing. ✓ Actualmente es Director de Marketing e Imagen del Instituto Superior American Junior College.
Área de Experticia	Marketing
Años de Experiencia	20 años

Fuente: Ing. Galo Garcés (2016).

Perfil Profesional.

Perfil del Experto N° 2:

Apellidos y Nombres	Garcia Castillo Oscar Eduardo
Cédula de Identidad	170665862-0
Perfil Académico	• Licenciado en Artes, UCE. • Post Grado, Estudios Avanzados en Diseño por la Central Academia de Arte y Diseño. • Máster en Sistemas Informáticos, Universidad Tecnológica Israel. • Docente Universitario.
Perfil Profesional	✓ Director de Arte Centro Cultural TAIPA. ✓ Director de Arte en Factoría Digital. ✓ Director del Área Tecnológica en la Universidad Tecnológica Israel. ✓ Director de Tesis y Proyectos en la Universidad Tecnológica Israel.
Área de Experticia	Diseño
Años de Experiencia	25

Fuente: MSc. Oscar Garcia (2016).
Perfil Profesional.

Perfil del Experto N° 3:

Apellidos y Nombres	Daza Chávez Jonathan Marcelo
Cédula de Identidad	171809783-3
Perfil Académico	• Ingeniero en Diseño Gráfico, Universidad Tecnológica Israel. • Talleres actualizados en el área de Artes Visuales y Plásticas.
Perfil Profesional	✓ Redactor Editorial en el Periódico Pluricultural AYNÍ. ✓ Miembro de la Asociación de Artistas plásticos de la Ciudad de Quito. ✓ Docente Universitario y Tecnológico (Teoría de la Imagen). ✓ Artista Independiente.
Área de Experticia	Diseño Gráfico y Pintura (Paisajismo).
Años de Experiencia	11

Fuente: Ing. Jonathan Daza (2016).
Perfil Profesional.

Los siguientes son los indicadores elegidos como escala validadora del proceso de diseño ejecutado en el producto gráfico.

- **Los indicadores generales considerados fueron:**

- Innovación
- Impacto
- Acción
- Factibilidad
- Funcionalidad

- **Los indicadores específicos considerados fueron:**

- Imagen
- Concepto
- Mensaje
- Cromática
- Tipografía

- **La escala validadora:**

Se realizó una escala compuesta por tres niveles, de acuerdo a lo establecido por (Likert), en donde se obtienen valores de más a menos de relevancia:

- Muy adecuado (*valor alto*)
- Adecuado (*valor de equilibrio*)
- Poco adecuado (*valor mínimo*)

Escala Validadora N° 1:

Nombre del Experto	ING. GALO GARCÉS, MSc.		
Indicadores Generales	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Innovación	✓		
Impacto	✓		
Acción		✓	
Factibilidad	✓		
Funcionalidad	✓		
Indicadores Específicos	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Imagen	✓		
Concepto	✓		
Mensaje	✓		
Cromática		✓	
Tipografía		✓	

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Ing. Galo Garcés, MSc.

Entrevista de Validación (2016).

Galo Garcés

Observación General:

ME PARECE ACERTADO EL ENFOQUE CONCEPTUAL
DE LOS DESARROLLOS REALIZADOS Y APRECIO EL
ESFUERZO POR DESARROLLAR UN ELEMENTO DE
COMUNICACIÓN VISUAL DE ALTO IMPACTO.

Observación Específica:

RECOMIENDO MEJORAR LA CROMÁTICA Y LA
TIPOLOGÍA.

Ing. Galo Garcés, MSc.

C.I.170950488-8

Galo Garcés

Escala Validadora N° 2:

Nombre del Experto	OSCAR GARCIA		
Indicadores Generales	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Innovación	✓		
Impacto	✓		
Acción		✓	
Factibilidad		✓	
Funcionalidad		✓	
Indicadores Específicos	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Imagen		✓	
Concepto		✓	
Mensaje		✓	✓
Cromática			
Tipografía			✓

Elaborado por: *El Autor.*

Fuente: MSc. Oscar Garcia.

Entrevista de Validación (2016).

Observación General:

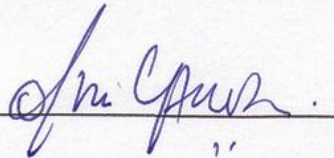
CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO DEL CARTEL EN LOS
PROCESOS TÉCNICOS Y DE COMUNICACIÓN

Observación Específica:

DESARROLLAR PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE
LA IMAGEN.

MSc. Oscar García.

C.I. 170665862-0



Escala Validadora N° 3:

Nombre del Experto	<i>Jonathan Daza.</i>		
Indicadores Generales	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Innovación	✓		
Impacto		✓	
Acción	✓		
Factibilidad	✓		
Funcionalidad	✓		
Indicadores Específicos	Muy Adecuado	Adecuado	Poco Adecuado
Imagen			✓
Concepto			✓
Mensaje		✓	
Cromática		✓	
Tipografía		✓	

Elaborado por: *El Autor.*

Fuente: Ing. Jonathan Daza.

Entrevista de Validación (2016).

Observación General:

Buena propuesta, innovadora, aunque requiere de un análisis semiótico más profundo. Hay ambigüedad en el mensaje gráfico, especialmente en el contexto de los discursos de reivindicación del ser humano frente a la tecnología. Requiere mejor organización espacial.

Observación Específica:

Utilizar elementos como retícula para organizar elementos.

Demasiada variedad en tamaño de fuente.

Mejorar unidad de estilo en la gráfica.

Ing. Jonathan Daza.

C.I. 171809783-3

Jonathan Daza.

IV. CONCLUSIONES

Después de concluida la presente investigación, se pueden apreciar las siguientes conclusiones:

- Los desarrollos del diseño gráfico requieren el diagnóstico inicial de las necesidades para dar el enfoque adecuado al producto (diseño); el mismo que deberá contener un diseño de investigación de fuentes de información primaria y secundaria como estadísticas, textos teóricos debidamente registrados y entrevistas a expertos de ser necesarios.
- En el fruto de este proyecto gráfico se reúne y se reflejan todas las capacidades cognitivas de teorías, conceptos, planteamientos así como el empleo de herramientas manuales como la ilustración, dibujo artístico, plasmadas mediante la ayuda de herramientas tecnológicas hardware y software como el diseño digital que son una constante dentro del mundo en la que se desenvuelve el diseñador gráfico.
- En el desarrollo de la propuesta gráfica para los afiches se ha logrado generar un diseño partiendo desde la investigación de la problemática social, presencia e impacto de la mano de obra indígena en el sector productivo privado de la ciudad de Quito; a fin de que mediante los afiches se ha reconocido dicho aporte y su trascendencia en el ámbito laboral.
- De acuerdo a la validación de los expertos consultados, los elementos gráficos que contienen los afiches crean una armonía y estética visual aceptable para la comprensión de la comunicación a los receptores con claridad.

V. RECOMENDACIONES

Desde una óptica sintética creo que:

- Se recomienda a los estudiantes de diseño gráfico, aborden propuestas gráficas de contenido social sobre todo aquellas que están vinculadas con el sector indígena a fin que su problemática sea conocida y difundida, con el objeto de generar un sentido de conciencia social.
- Se recomienda a los futuros diseñadores gráficos se comprometan a producir propuestas gráficas en función con las necesidades sociales de un determinado contexto sea este pueblo, ciudad, región, país y no solo enfocar sus esfuerzos en solucionar propuestas gráficas publicitarias de productos comerciales, corporativos que tienen la meta de consumo masivo.
- Si bien el plan del buen vivir plantea en uno de sus lineamientos el rescate de los valores culturales, es ahí donde productos gráficos como los afiches pueden jugar un papel importante de difusión hacia las personas y con ello valorar el aporte del sector indígena en la productividad de nuestro país.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Blogartesvisuales. (2008). Obtenido de <http://www.blogartesvisuales.net/disenografico/cartel/el-cartel/>
- Camporán, J. (2006). *Lengua Española*. México: Umbral.
- CATIE. (2007). *Conceptos basicos sobre comunicacion*. Turrialba: Centro Interamericano de Documentación .
- Copello, N. (2004). *el afiche como paradigma de la comunicación* . Mendoza: Huellas.
- Correa, J. (2012). *Semiótica*. México: Red Tercer Milenio.
- Dalley, T. (2007). *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. New Jersey: Akal.
- Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura. (2014). *Diseño digital*. Universidad Iberoamericana.
- Díez, S. (2010). *Técnicas de comunicación* . España: Ideaspropias Editorial S.L.
- DISEÑO Y CREATIVIDAD. (2009). *Diseño industrial; introducción al concepto del diseño*. Diseño y creatividad.
- EcuRed. (23 de Abril de 2008). Obtenido de Ilustración Diseño Gráfico: [http://www.ecured.cu/index.php/Ilustraci%C3%B3n_\(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico\)](http://www.ecured.cu/index.php/Ilustraci%C3%B3n_(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico))
- Fabris, G. (1978). *Color: proyecto y estética en las artes gráficas*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- Fundamentos del color . (2009). Obtenido de http://www.kramirez.net/Robotica/Material/Libros/VisionArtificial_ProcesamientoDigital/magenes_UsandoMatlab/Cap-I.pdf
- González, R., & Miguez, M. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Guiraud, P. (2006). *La semiología*. México: Siglo XXI.
- <http://platea.pntic.mec.es/>. (21 de Junio de 2010). Obtenido de <http://platea.pntic.mec.es/~lgonzale/tic/imagen/conceptos.html>
- JCFT. Inc. (2011). *Diseño*. webcindario.com.
- Luchetti, E. (2008). *Didactica de la lengua*. Buenos Aires: Bonum.
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: EDITUM.
- Maldonado, L. (2011). *El mensaje visual*. ARQHYOS/ Arquitectura.

- Manuel, O. P. (2009). *Comunicación, Semiótica y Estética desde una perspectiva realista*. México: Trillas.
- Mariño, R. (2007). *Diseño de páginas web y diseño gráfico*. España. Madrid: Ideaspropia.
- Merino, G. (2011). *Gramática Visual*. Fundamentos del diseño gráfico.
- Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño*. buenos aires: Infinito.
- Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Belgica: CESAL.
- Moreno, L. (2004). *Tipos de color*. Obtenido de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1491.php>
- Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Valencia: Universitat Jaume I.
- Peña, P. (2007). *Diseño publicitario*. Lima: Esepe Editores.
- Pérez, J. (2010). *El discurso gráfico en el seminario 26*. Las Tunas: Universidad de la Habana.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño grafico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Rollié, R., & Branda, M. (2006). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires: Nobuko.
- Romero, L. (2006). *Taller de ilustracion grafica*. Londres : Universidad de Londres .
- Sánchez, J., & López, F. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Jalisco: Editorial Universitaria - Libros UDG,.
- Serra, M. (2013). *Comunicación y lenguaje. La nueva neuropsicología cognitiva, I*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Soberanes, L. (2013). *Lengua, lenguaje, y habla*. Hidalgo: Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo.
- Valencia, V. (2009). *Escaparatismo e imagen comercial*. Madrid: ESIC.
- Wenham, M. (2011). *Entender el arte.: Una guía para el profesorado*. Barcelona: GRAÓ.

ANEXOS

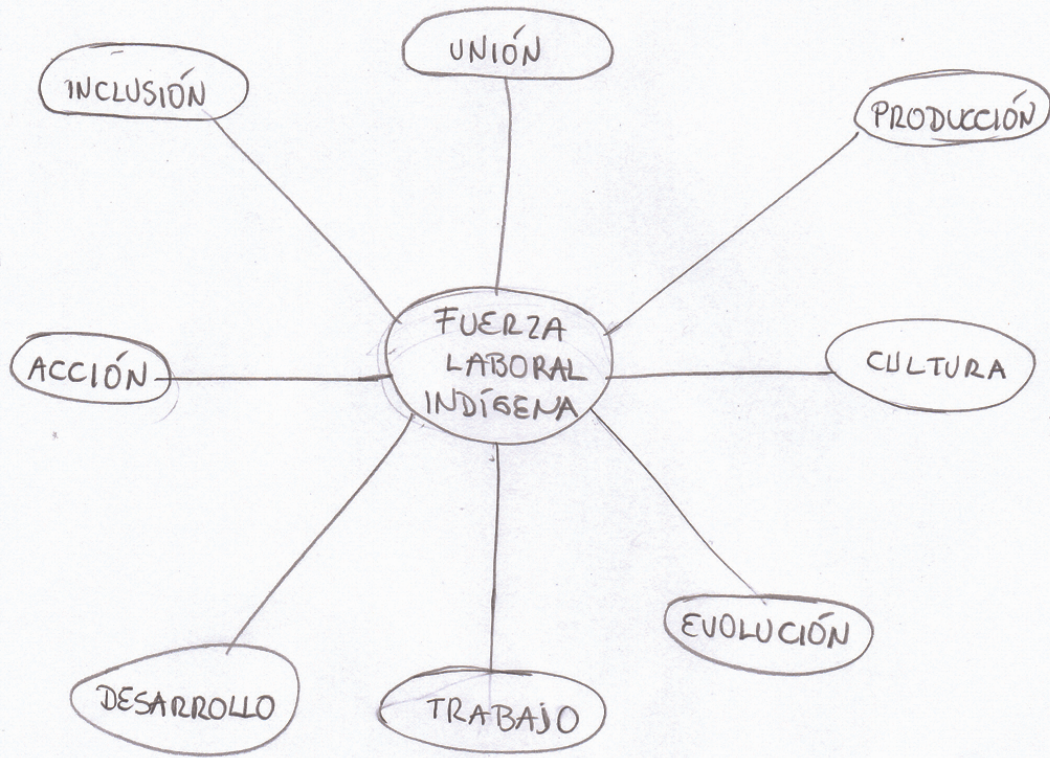
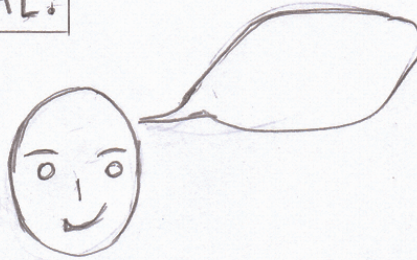
IDEAS MOTORAS

PALABRAS DE INTRODUCCIÓN AFICHE

PROMOVER FUERZA LABORAL
INDÍGENA

- LA INCLUSIÓN INDÍGENA
- LA UNIÓN INDÍGENA EMPRESA
- TRABAJO
- LABOR
- PRODUCCIÓN
- DESARROLLO
- CAPACIDAD
- AVANCE
- PROSPERIDAD
- EVOLUCIÓN
- FUERZA
- PROGRESO

MAPA MENTAL:



IDEAS MENSAJES

MENSAJE INTRODUCTIVO:

- LA INCLUSIÓN HACIA LA FUERZA LABORAL
- EN LA UNIÓN ESTA LA FUERZA LABORAL
- UNIDOS POR UNA SOLA FUERZA LABORAL
- EL TRABAJO EN UNIÓN ES LA FUERZA
EN ACCIÓN
- EL TRABAJO UNIDO ES EL ÉXITO CONSEGUIDO
- LA UNIDAD MULTIPLICA LA FUERZA EN EL TRABAJO
- LA UNIDAD CULTURAL Y LABORAL EN ACCIÓN
- UNIDOS HACIA UN SOLO LAZO PRODUCTOR
- UNIDOS HACIA LA INCLUSIÓN INDÍGENA

MENSAJE CIERRE:

- POR LA PRODUCCIÓN DE UN MEJOR PAÍS
- APOYANDO EL DESARROLLO DEL ECUADOR.
- POR UN DESARROLLO LABORAL
- APOYANDO EL PROGRESO EMPRESARIL E INDUSTRIAL
- HACIA LA UNIDAD DE TRABAJO INDÍGENA Y EMPRESARIAL
- HACIA EL IMPULSO DE MANO DE OBRA INDÍGENA
- HACIA UNA EVOLUCIÓN LABORAL
- POR UNA MEJOR PRODUCTIVIDAD LABORAL.

PALABRAS:

CONCEPTOS ELEMENTOS VISUALES AFICHÉ

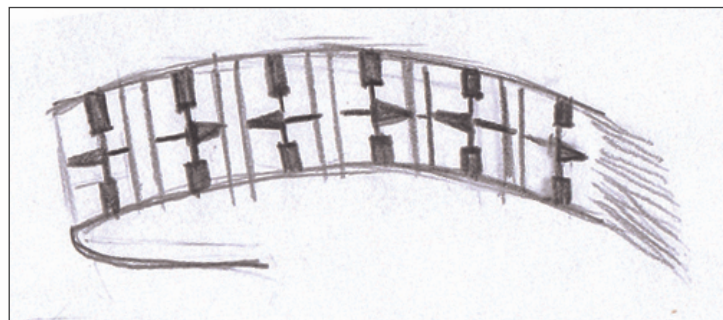
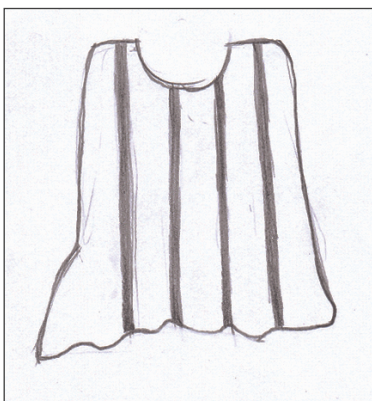
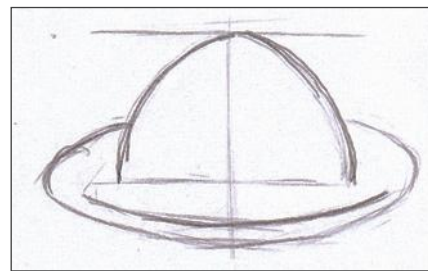
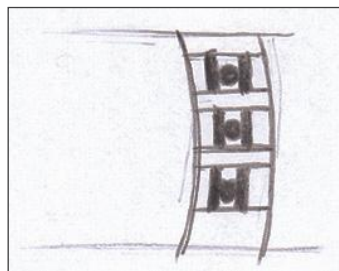
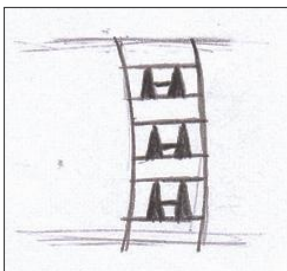
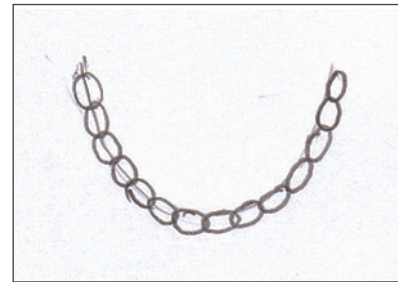
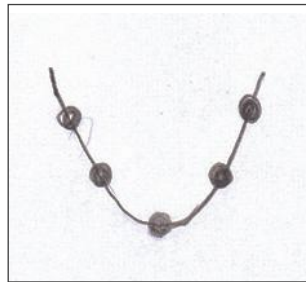
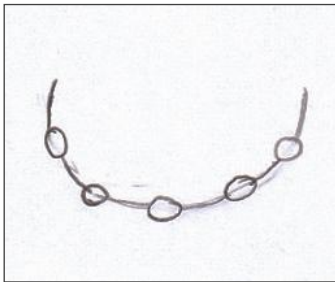
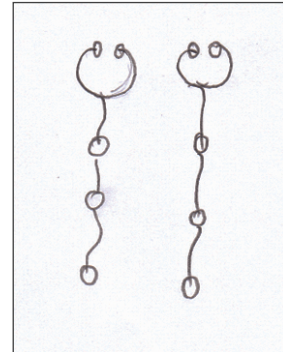
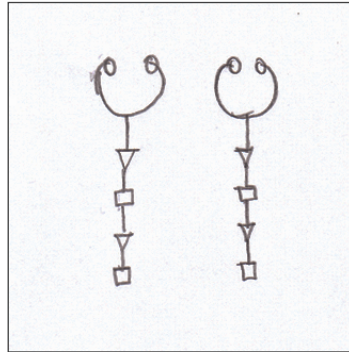
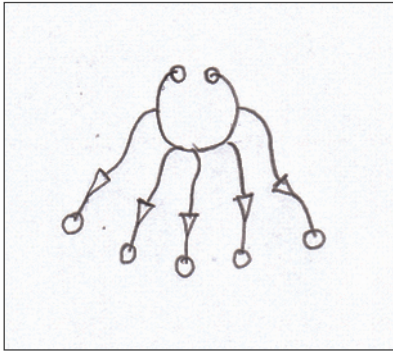
TRABAJO - EMPRESA - INDUSTRIA

- PERSONAS INDÍGENAS Y DE LA EMPRESA
- ACCESORIOS INDÍGENAS
- VESTIMENTA INDÍGENA
- SIMBOLOGÍA INDÍGENA
- SOMBRERO - PONCHO
- ARETES
- COLLARES
- MANILLAS
- ALPARGATAS
- BUFANDAS
- NEVADO
- SOL
- MONTAÑA

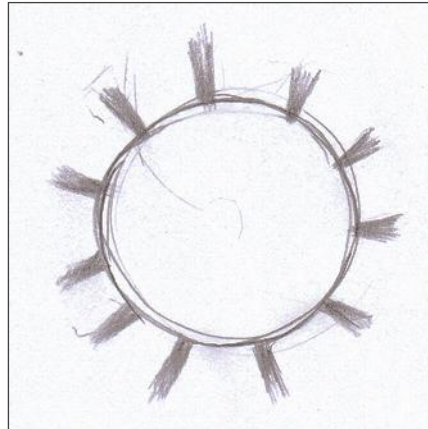
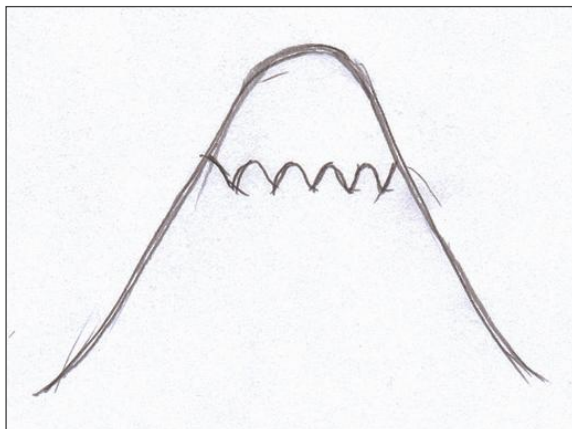
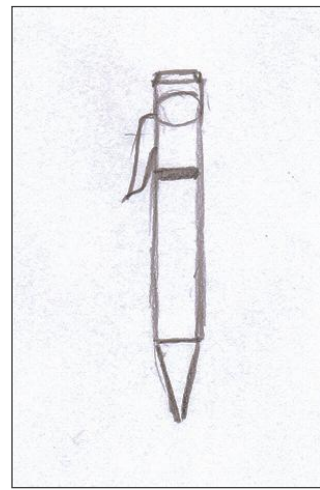
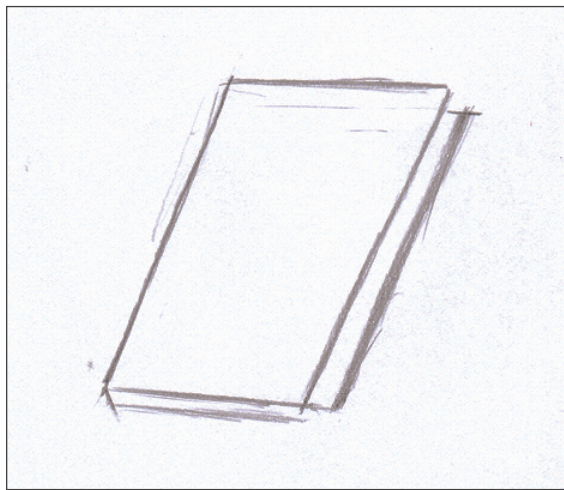
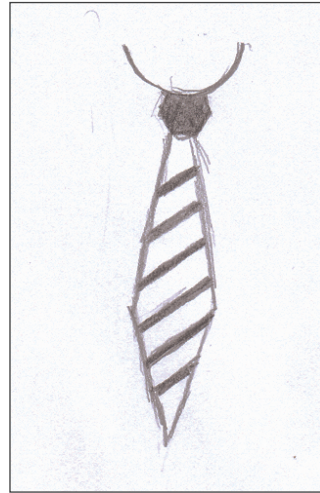
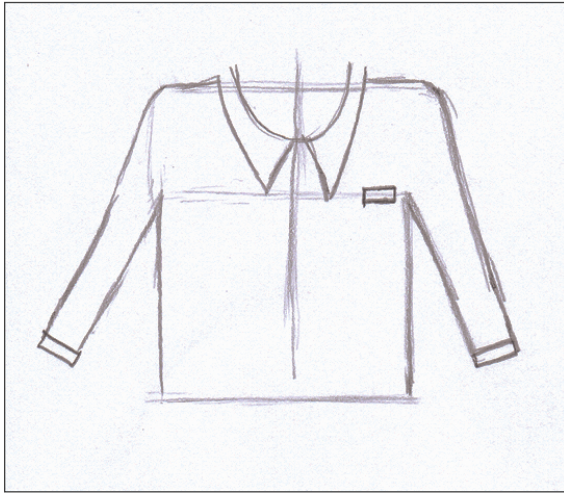
INDUSTRIA - PRODUCTIVIDAD

- ENGRANAJE
- POLEA
- ENGRANAJE
 - BIDIMENSIONAL
 - TRIDIMENSIONAL

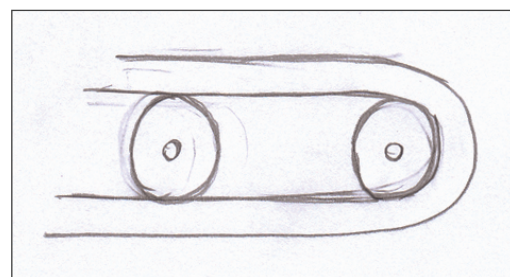
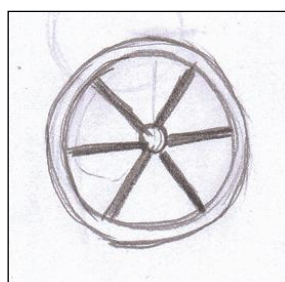
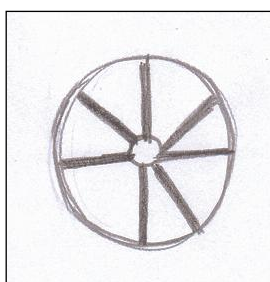
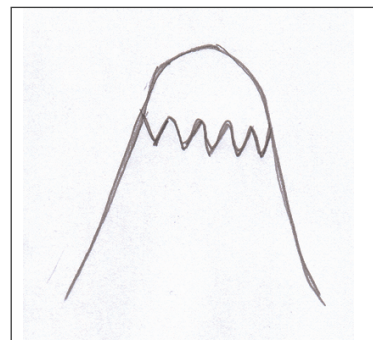
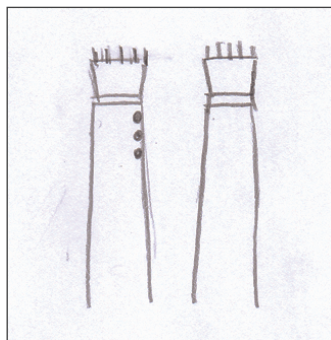
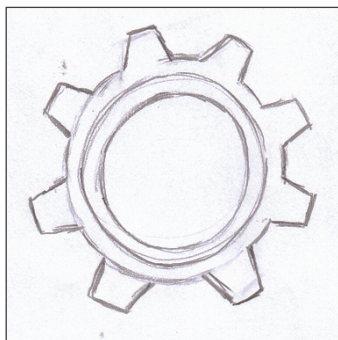
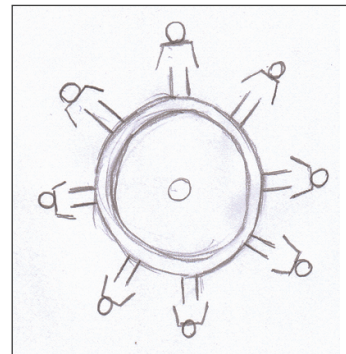
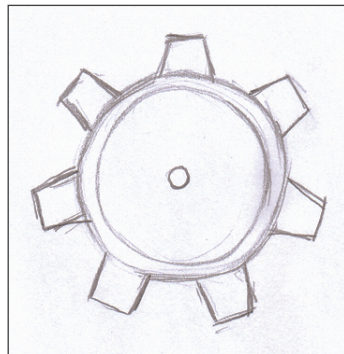
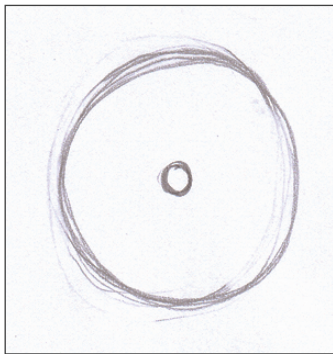
BOCETOS ELEMENTOS VISUALES



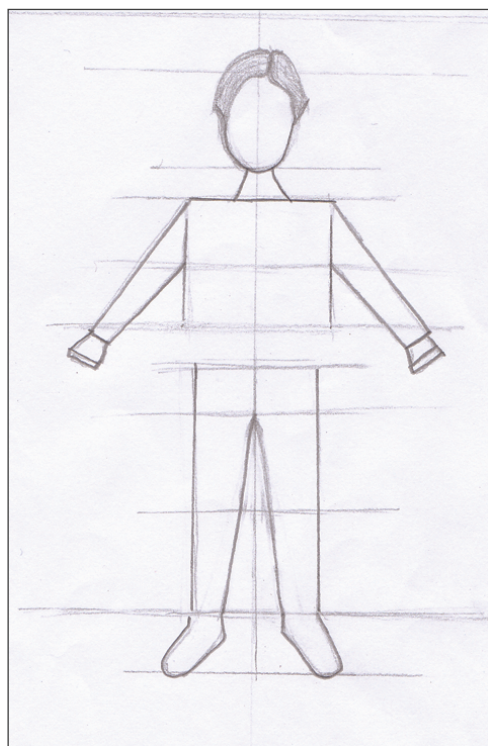
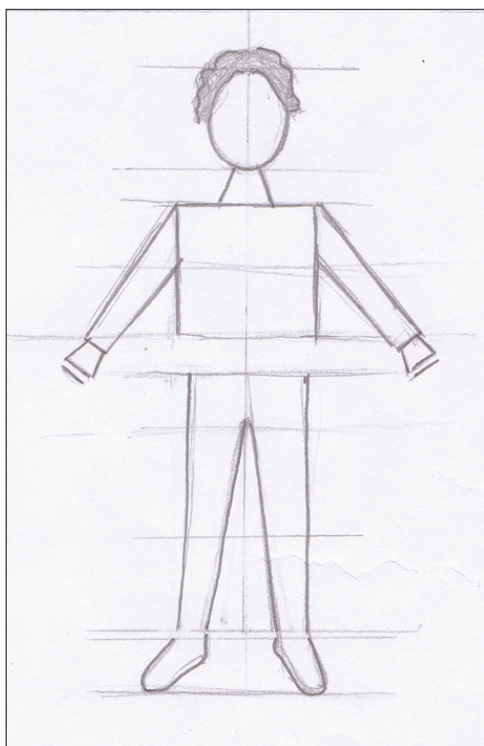
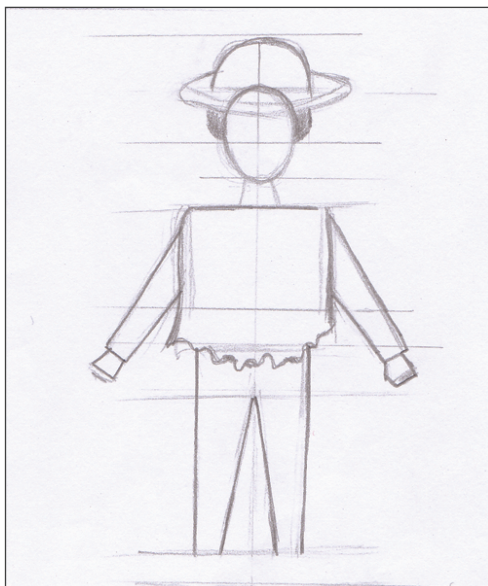
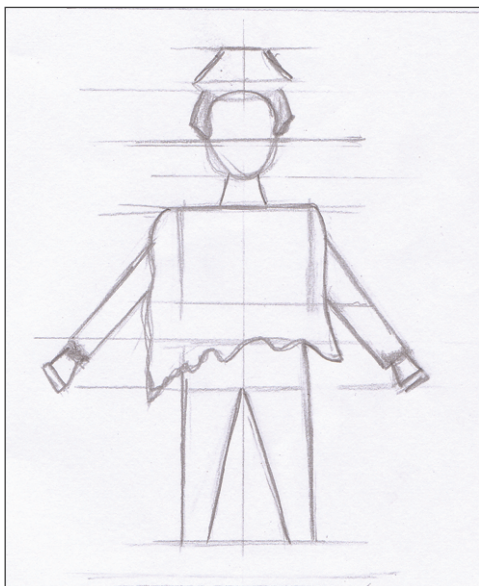
BOCETOS ELEMENTOS VISUALES



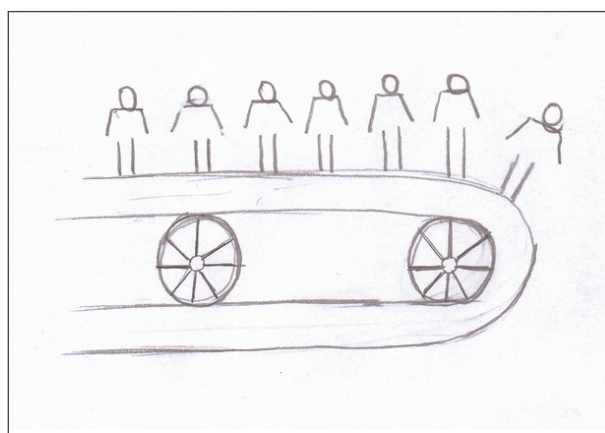
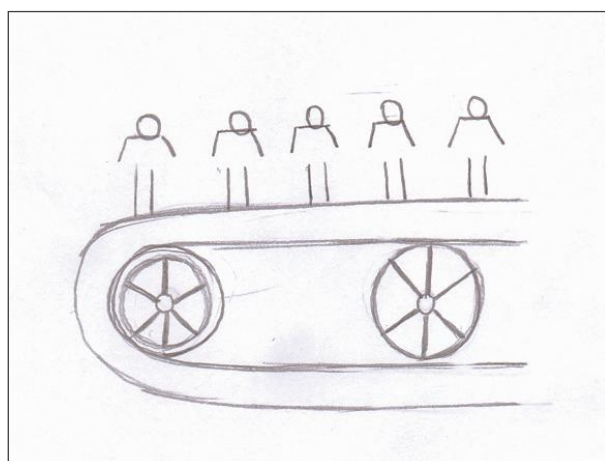
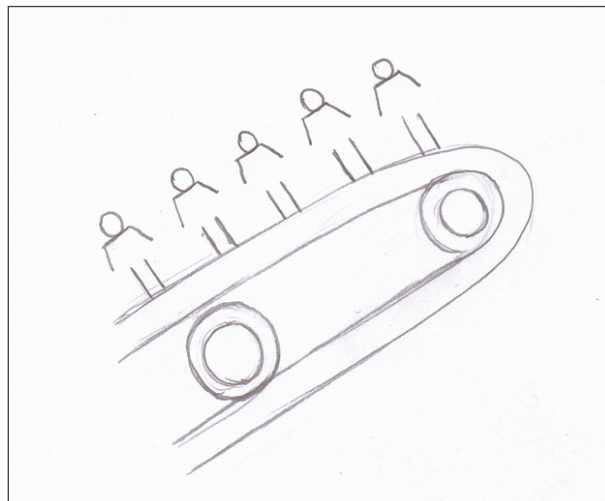
BOCETOS ELEMENTOS VISUALES



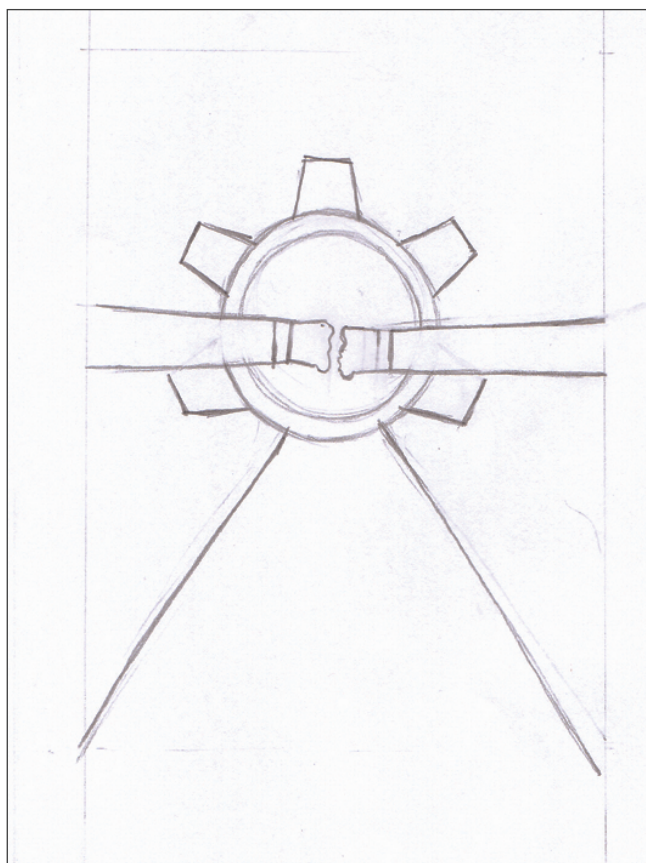
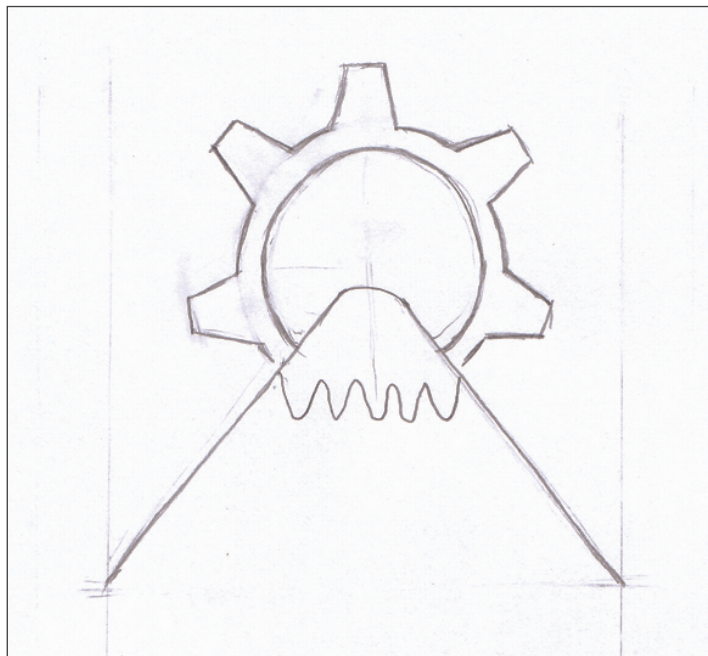
BOCETOS ELEMENTOS VISUALES



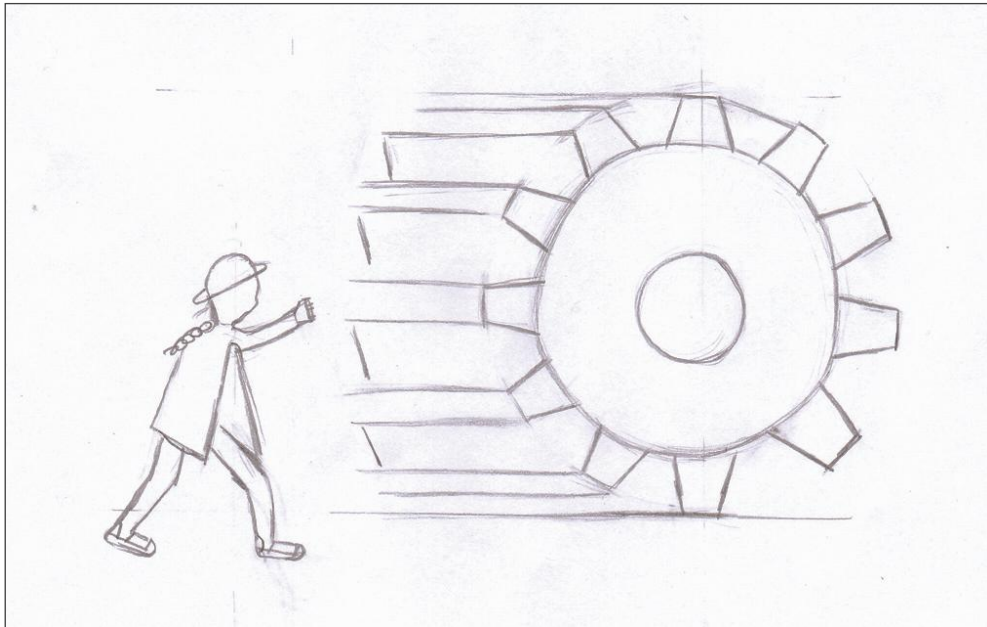
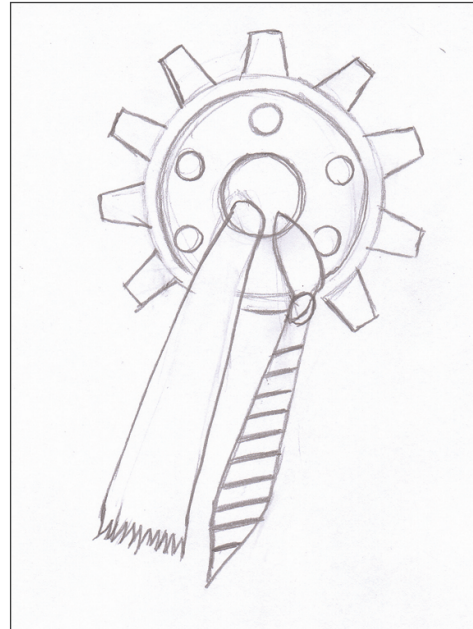
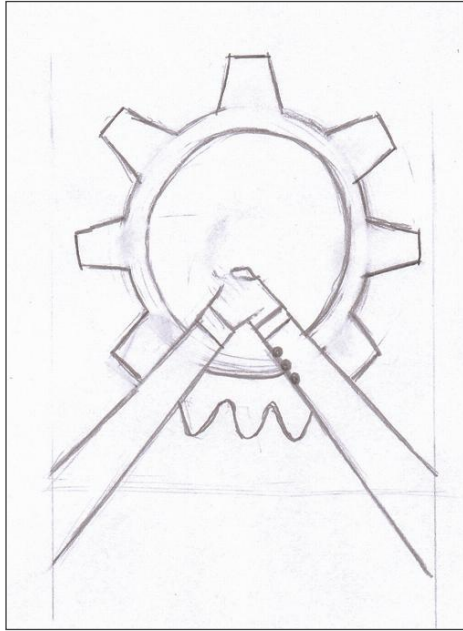
BOCETOS ELEMENTOS VISUALES



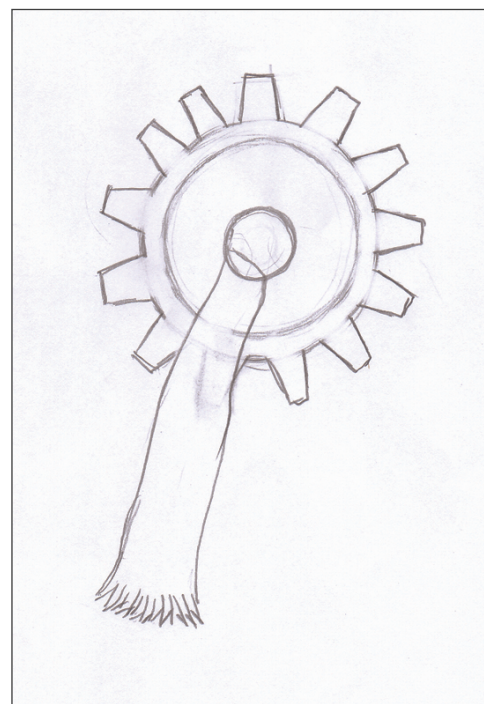
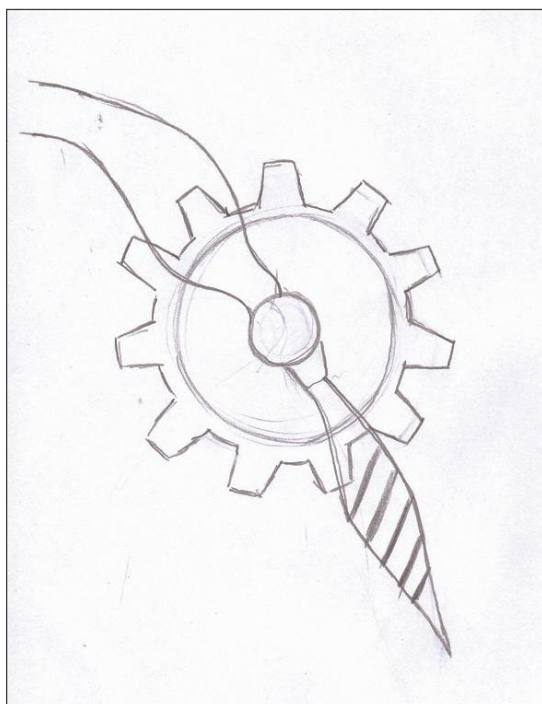
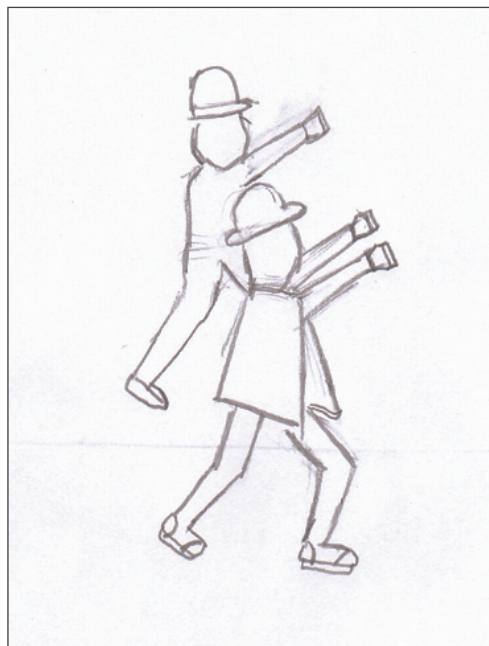
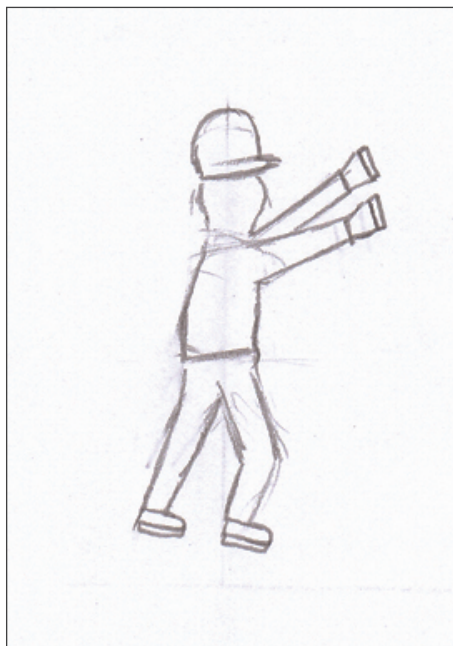
BOCETOS ELEMENTOS VISUALES



BOCETOS ELEMENTOS VISUALES



BOCETOS ELEMENTOS VISUALES



COMBINACIÓN DE PALABRAS CON ICONOGRAFÍA

- LA INCLUSIÓN INDÍGENA
EN ACCIÓN

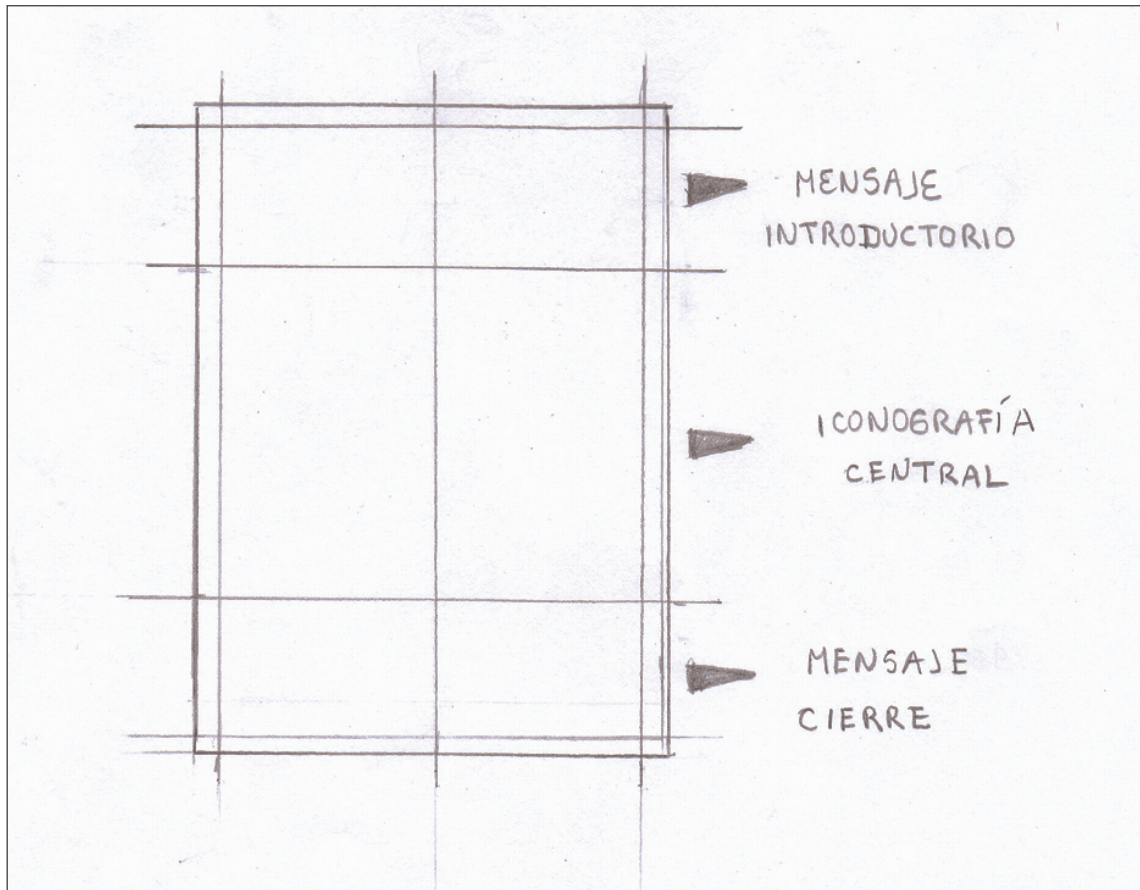
- LA INCLUSIÓN INDÍGENA
EN ACCIÓN

La inclusión
INDÍGENA
EN EN ACCIÓN

La inclusión
INDÍGENA
en ACCIÓN

La inclusión
INDÍGENA
en Acción

ESTRUCTURA DE COMPOSICIÓN VISUAL AFICHE

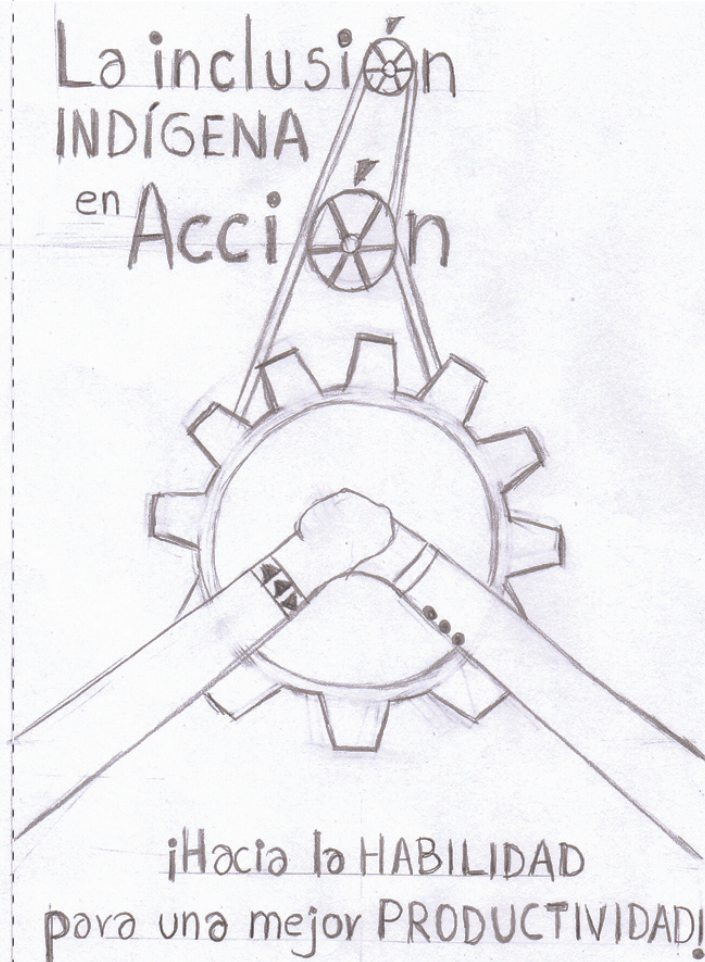


AFICHE UNO



¡Con más MOTIVACIÓN
hacia una mejor ORGANIZACIÓN!

AFICHE DOS



AFICHE TRES

La inclusión
INDÍGENA,
en Acción



¡Hacia la TRANSFORMACIÓN
de una nueva PROYECCIÓN!

AFICHE CUATRO

