

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA
EN EL SECTOR UNIVERSITARIO DE CAJAMARCA ENTRE
EL 2010 Y 2019”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Elex Ruben Colunche Segura

Asesor:

Lic. Victor Hugo Ramírez Gomez
<https://orcid.org/0000-0002-8664-5293>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Diego Alonso Baca Cáceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Adolfo Chávez Chávez	40208226
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo incondicional...

A mi padre...

A mis hermanos...

A Dios...

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi asesor, Victor Hugo Ramírez Gomez, por todas las observaciones, correcciones y sugerencias brindadas durante el transcurso del trabajo, pues me brindo la ayuda necesaria para poder realizar la tesis sin inconvenientes y a mis amigos por los consejos y sugerencias que fueron muy valiosas para mi investigación.

En segundo lugar, a mi mamá. Gracias mamá por toda tu incondicional ayuda para poder culminar mis estudios universitarios.

Y, por último, a mis hermanos, quienes hicieron posible que yo sea un profesional.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	189
REFERENCIAS	197
ANEXOS	200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis narrativo de las 20 piezas gráficas seleccionadas UNC 2010-2019.....	79
Tabla 2 Análisis narrativo de las 20 piezas gráficas seleccionadas UPAGU 2010-2019.....	112
Tabla 3 Análisis narrativo de las 20 piezas gráficas de la UAP 2010-2019.....	144
Tabla 4 Análisis narrativo de las 20 piezas gráficas de la USP 2010-2019.....	1175
Tabla 5 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2010 de todas las Universidades.....	178
Tabla 6 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2012 de todas las Universidades.....	179
Tabla 7 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2012 de todas las Universidades.....	180
Tabla 8 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2013 de todas las Universidades.....	181
Tabla 9 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2014 de todas las Universidades.....	182
Tabla 10 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2015 de todas las Universidades.....	183
Tabla 11 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2016 de todas las Universidades.....	184
Tabla 12 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2017 de todas las Universidades.....	185
Tabla 13 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2018 de todas las Universidades.....	186
Tabla 14 Matriz comparativa de las gráficas según el año 2019 de todas las Universidades.....	187

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Pieza gráfica examen de admisión - UNC MARZO DEL 2010.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 2. Pieza gráfica - UNC NOVIEMBRE DEL 2010.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 3. Pieza gráfica Examen de admisión - UNC MARZO DEL 2011.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 4. Pieza gráfica ¿Buscas TRABAJO? - UNC AGOSTO DEL 2011.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 5. Pieza gráfica Curso-Taller de Geotecnia - UNC JULIO DEL 2012.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 6. Pieza gráfica Guía Universitaria - UNC DICIEMBRE DEL 2012.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 7. Pieza gráfica ArcGis Básico - UNC NOVIEMBRE DEL 2013.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 8. Pieza gráfica postula y únete al equipo de la Universidad de Cajamarca.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 9. Pieza gráfica I Seminario en gestión de proyectos Cajamarca.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 10. Pieza gráfica Examen de Admisión - UNC FEBRERO DEL 2014.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 11. Pieza gráfica escuela de postgrado - UNC SEPTIEMBRE DEL 2015.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 12. Pieza gráfica Resultados de Admisión - UNC MARZO DEL 2015.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 13. Pieza gráfica Examen de Admisión - UNC ENERO DEL 2016.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 14. Pieza gráfica Curso taller Microsoft Windows 10.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 15. Pieza gráfica examen de admisión.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 16. Pieza gráfica admisión - UNC MARZO DEL 2017.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 17. Pieza gráfica admisión - UNC ENERO DEL 2018.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 18. Pieza gráfica examen de admisión UNC - UNC MARZO DEL 2018.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 19. Pieza gráfica examen de admisión - UNC MARZO DEL 2019.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 20. Pieza gráfica ¡Universidad Licenciada 2019! - UNC JULIO DEL 2019.....</i>	<i>77</i>

<i>Figura 21. Pieza gráfica examen Llévate un LCD.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 22. Pieza gráfica Bienvenido cachimbo tu éxito empieza hoy.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 23. Pieza gráfica de aquí para adelante - UPAGU MARZO DEL 2011.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 24. Pieza grafica Día internacional de la danza.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 25. Pieza gráfica reto es, nunca dejar de subir</i>	<i>88</i>
<i>Figura 26. Pieza gráfica Obtén tu grado de magíster.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 27. Pieza gráfica Upagu forja tu futuro UPAGU ENERO DEL 2013.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 28. Pieza gráfica ¿Quieres aprender portugués?.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 29. Pieza gráfica Acreditación de la Calidad Universitaria.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 30. Pieza gráfica Cajamarca: crónicas y juegos del ayer.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 31. Pieza gráfica Tu éxito empieza hoy - UPAGU MAYO DEL 2015.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 32. Pieza gráfica Noche de talentos Upagu 2015</i>	<i>98</i>
<i>Figura 33. Pieza gráfica examen de admisión 2016.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 34. Pieza gráfica examen de admisión.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 35. Pieza gráfica descubre el mundo.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 36. Pieza gráfica La mejor versión de ti, descubre.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 37. Pieza gráfica Inicia en el 2018 - UPAGU ENERO DEL 2018.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 38. Pieza gráfica ¡Bienvenidos! Ciclo 2018-II</i>	<i>107</i>
<i>Figura 39. Pieza gráfica Examen de admisión 2019.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 40. Pieza gráfica Matrícula Ciclo 2019-I.....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 41. Pieza gráfica carreras profesionales.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 42. Pieza gráfica Examen de Admisión - UAP NOVIEMBRE DEL 2010.....</i>	<i>116</i>

<i>Figura 43. Pieza gráfica examen de admisión - UAP AGOSTO DEL 2011</i>	118
<i>Figura 44. Pieza gráfica Ingreso directo a la Universidad - UAP ENERO DEL 2011</i>	119
<i>Figura 45. Pieza gráfica ¡Innova y lidera el cambio, estudia en UAP!</i>	120
<i>Figura 46. Pieza gráfica Examen de Admisión - UAP AGOSTO DEL 2012</i>	121
<i>Figura 47. Pieza gráfica Ponle alas a tus sueños, estudia en UAP</i>	123
<i>Figura 48. Pieza gráfica ¿Qué llevar? - UAP AGOSTO DEL 2013</i>	124
<i>Figura 49. Pieza gráfica examen de admisión - UAP AGOSTO DEL 2014</i>	126
<i>Figura 50. Pieza gráfica Universidad para todos - UAP MARZO DEL 2014</i>	127
<i>Figura 51. Pieza gráfica examen de admisión - UAP AGOSTO DEL 2015</i>	129
<i>Figura 52. Pieza gráfica + Estrategia + Disciplina + Sacrificio</i>	130
<i>Figura 53. Pieza gráfica examen de admisión - UAP MARZO DEL 2016</i>	131
<i>Figura 54. Pieza gráfica No digas Imposible, di no lo he hecho todavía</i>	133
<i>Figura 55. Pieza gráfica da el gran paso del colegio a la Universidad</i>	134
<i>Figura 56. Pieza gráfica Estudia ingeniería Civil - UAP FEBRERO DEL 2017</i>	136
<i>Figura 57. Pieza gráfica plan de adecuación aprobado por SUNEDU</i>	138
<i>Figura 58. Pieza gráfica La confianza en ti mismo es la clave del éxito</i>	140
<i>Figura 59. Pieza gráfica inicio de clase cachimbo 2019 - UAP ABRIL DEL 2019</i>	141
<i>Figura 60. Pieza gráfica Admisión - UAP MARZO DEL 2019</i>	142
<i>Figura 61. Pieza gráfica ¡Súmate ya! - USP MARZO DEL 2010</i>	146
<i>Figura 62. Pieza gráfica Maestría en derecho procesal penal</i>	147
<i>Figura 63. Pieza gráfica tu éxito nuestro compromiso</i>	148
<i>Figura 64. Pieza gráfica ¡Súmate ya! - USP JUNIO DEL 2011</i>	150

<i>Figura 65. Pieza gráfica estudia tecnología médica - USP MARZO DEL 2012</i>	151
<i>Figura 66. Pieza gráfica Admisión 2012 - USP AGOSTO DEL 2012</i>	153
<i>Figura 67. Pieza gráfica examen de admisión - USP FEBRERO DEL 2013</i>	154
<i>Figura 68. Pieza gráfica Un día en familia - USP MARZO DEL 2013</i>	156
<i>Figura 69. Pieza gráfica mirar atrás es perder el tiempo - USP MARZO DEL 2014</i>	157
<i>Figura 70. Pieza gráfica I Concurso interescolar de danzas folclóricas</i>	159
<i>Figura 71. Pieza gráfica examen de admisión 2016-II - USP AGOSTO DEL 2015</i>	160
<i>Figura 72. Pieza gráfica examen general - USP AGOSTO DEL 2015</i>	162
<i>Figura 73. Pieza gráfica admisión 2016 - USP FEBRERO DEL 2016</i>	163
<i>Figura 74. Pieza gráfica admisión 2016-II - USP AGOSTO DEL 2016</i>	165
<i>Figura 75. Pieza gráfica tu éxito nuestro compromiso - USP AGOSTO DEL 2017</i>	166
<i>Figura 76. Pieza gráfica Feliz Carnaval cajamarquino</i>	167
<i>Figura 77. Pieza gráfica bienvenidos a la Universidad</i>	169
<i>Figura 78. Pieza gráfica ¡Bienvenidos! - USP MARZO DEL 2018</i>	170
<i>Figura 79. Pieza gráfica rumbo al licenciamiento - USP JUNIO DEL 2019</i>	172
<i>Figura 80. Pieza gráfica Empezamos a celebrar nuestro aniversario</i>	173

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad describir la evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y el 2019. Por consiguiente, se analizó la variable Diseño en la publicidad gráfica, cuyos indicadores son: tipo de tipografía, tipo de símbolo, recursos visuales, tipo de Software, tipo de Soporte y estrategias publicitarias. El trabajo de investigación es de tipo no experimental/transversal/Descriptivo y los instrumentos aplicados fueron: fichas de observación, matriz comparativa y línea de tiempo. De los resultados obtenidos se concluye que el diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca ha ido cambiando con el paso de los años, presentando su mayor variación en el año 2016 con la llegada de plataformas digitales.

Palabras clave: Evolución del Diseño, Publicidad Gráfica.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

A lo largo de la historia, el hombre tuvo la necesidad de comunicarse, para lo cual utilizó lenguajes visuales y verbales. Con el paso del tiempo, empleó distintas técnicas de escritura y pintura para transmitir ideas. El diseño, se puede evidenciar en pinturas rupestres, 20 mil a.c. aproximadamente, en las mismas se observan figuras representando animales y otros seres humanos.

Por su parte, los egipcios elaboraron un avanzado sistema de escritura como los jeroglíficos, pronto diseñaron también un soporte más resistente al paso del tiempo llamado papiro. Posterior a esto, había un especial interés de la iglesia en escribir biblias llamativas para ayudar difundir el mensaje religioso.

Ya para el año 1440, Johan Gutenberg diseñó la imprenta, un artefacto capaz de reproducir textos e imágenes sobre papel en escala masiva. Se crean nuevos materiales, nuevas tintas, fuentes tipográficas de todo tipo y se crea una nueva profesión: el tipógrafo o cajista, un técnico especialista en maquetación y ajuste de textos que luego serían impresos por los impresores.

Posteriormente, con la revolución industrial aparecen las fábricas y la competencia, lo cual desarrolla la técnica publicitaria que se ocupa de enviar a los posibles consumidores información acerca de los nuevos productos. Esto provocó la necesidad comercial de un profesional con los conocimientos

necesarios para manejar de manera correcta diversos elementos visuales: formas, textos, tipografías, tonos, ilustraciones fotografías, debían ser orquestadas coherentemente para comunicar masivamente ideas puntuales a los posibles consumidores, es entonces que aparecen los primeros diseñadores gráficos y la comunicación publicitaria cobra gran fuerza.

Para finales del siglo XX comienza la era digital, aparecen las computadoras. Esto y el uso de programas especiales, permitió que el diseño gráfico pueda ser realizado de manera digital. Con estas nuevas herramientas, la producción se acelera, pero también, al multiplicarse los medios y los formatos, crece la demanda de diseño gráfico. (Di Matteo, 2015).

La publicidad gráfica es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. La publicidad gráfica persuade, induce, convence y sobre todo, ingresa de forma disimulada a nuestras vidas. (Edward, 2012).

El diseño en la publicidad gráfica ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, gracias al avance de las nuevas tecnologías. En un inicio la publicidad gráfica se conocía como publicidad informativa, la cual pretendía crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

Posterior a esto aparece la publicidad persuasiva la misma que generaba afinidad, preferencia, convicción. Lo que hace este tipo de publicidad es influenciar al consumidor para que realice la compra. Más adelante, aparece la publicidad recordatoria, la cual logra estimular la adquisición repetitiva de productos. Por último y la que aún sigue vigente es la publicidad de reforzamiento, la cual pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

El Diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. Después de la llegada de internet, el medio más usado para transmitir información fue la pantalla de un ordenador, y ha ido evolucionando hasta la actualidad en la que lo más usado es una Tablet o un Smartphone. Ahora mismo nos encontramos en una era visual en la que las tecnologías han evolucionado a herramientas electrónicas que facilitan mucho las labores creativas. Y es que estas nuevas tecnologías fusionan sonido, animación, video, imagen, textura y color, muy lejos del antiguo diseño gráfico impreso. (Fc. Networks, 2015).

Con la ayuda de las nuevas herramientas y soportes se pueden fusionar ambos criterios y establecer una síntesis de cada aspecto para comprobar un fundamento esencial: el diseñador es un artista–artesano y su actividad se encuentra marcado dentro de un orden intelectual, en el ámbito específico de la creación de objetos. En tal sentido, el Diseño Gráfico surge como una integración comunicacional de las distintas especializaciones. Tomando este criterio, el Diseño se subdivide, a su vez, en: diseño industrial, diseño arquitectónico, diseño de modas, diseño de publicidad,

diseño de instrumentos, etc. Siendo el diseño publicitario en el cual se enfocará esta investigación.

En la actualidad, la publicidad gráfica interviene como un potente factor capaz de influir en el consumidor. Los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros. Gracias a estas herramientas, el diseño en la publicidad gráfica ha ido modificándose y adaptándose de acuerdo a las nuevas tecnologías y a los soportes. En las calles podemos encontrar cientos de paneles, banners, afiches publicitarios; todos con el objetivo de posicionar o dar a conocer una marca.

En cuanto al sector universitario, desde un inicio, la publicidad en las instituciones ha sido a través de recomendación, es decir de boca en boca; ocasionalmente se utilizaba el periódico, pero sólo era para indicar fechas de inicio de clases. Posterior a esto, se han establecido departamentos encargados de promoción y publicidad y, aunque al principio era solamente informativo, poco a poco esta forma de hacer publicidad, con el paso del tiempo ha ido cambiando. Las Universidades privadas, al igual que las públicas, desde un inicio creaban campañas publicitarias con motivo de posicionamiento institucional; en la actualidad con el posicionamiento logrado, sólo se dedican a realizar campañas con motivo de promocionar y vender sus distintas carreras y a la vez reforzar y fortalecer su imagen, a través de paneles y banners en los lugares más concurridos de la ciudad.

Si bien es cierto, en el sector académico a finales de la segunda década de los 2000 se notó una transformación hacia una estética minimalista, siguiendo la tendencia de “menos es más”. Basada en la simplificación y los colores más apagados. Lo más representativo de esta época ha sido la evolución de los logos de las grandes compañías, pero también la forma de hacer los diseños publicitarios por parte de las casas de estudios como Universidades han ido evolucionando a un diseño mucho más simple y sencillo y con tipografías de estilo serif. Hoy por hoy, la publicidad gráfica ha cambiado mucho con respecto a lo que era en sus orígenes, todo esto a causa de la aparición de las nuevas tecnologías que aceleró el proceso de evolución del diseño en la publicidad gráfica y la forma de comunicar.

En cuanto a Cajamarca y específicamente al sector universitario, el diseño carece de profesionalismo y expertos que desempeñen su función con creatividad, sobriedad y concepción que el mismo demanda, pues las casas de estudio que ofrecen la carrera de diseño gráfico son escasas. Si bien es cierto, el diseño en la publicidad gráfica en Cajamarca se encuentra en crecimiento, pero a su vez se evidencia una problemática en cuanto a composición, creatividad y eficacia que en mucho de los casos el mensaje no conecta con el público al cual va dirigido.

Por otro lado, es importante destacar que el diseño de las piezas gráficas para material impreso en el sector universitario de Cajamarca está pasando a segundo plano, pues muchas de las casas de estudio están optando por publicitar en redes sociales. Internet ha permitido un cambio radical en la manera en que ideamos este tipo de publicidad hace apenas unos años atrás. Los banners publicitarios en las web son un ejemplo de ello. Ahora las Universidades prefieren hacer su publicidad gráfica

a través de medios digitales y redes sociales y a continuación veremos este estudio con base y sustento en estudios previamente realizados. (Cholan, 2022).

I.2. Justificación

La investigación, analizó la evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario entre el 2010 y 2019. Con este proyecto, se logró suplir un vacío en el conocimiento, pues su estudio involucra a todo el campo de comunicaciones; aportando nuevos conocimientos sobre el diseño en la publicidad gráfica.

La finalidad por la cual se realizó esta investigación fue para analizar cómo ha evolucionado el diseño en la publicidad gráfica. Así como también para conocer con mayor profundidad este campo, pues en la actualidad existen muchos diseñadores que ejercen esta profesión sin estudiar y sin conocer los principios básicos del diseño y se sabe que para crear diseños son importante las leyes y teorías.

El estudio se realizó con un análisis de paneles publicitarios del sector universitario de Cajamarca, para lo cual se eligió una muestra para ser sometida a investigación y concretar los objetivos pre establecidos.

Los resultados de la presente investigación permitirán conocer cómo ha evolucionado el diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019. En la investigación se describirá y analizará la evolución del diseño en la publicidad gráfica.

El análisis está debidamente validado, por lo que este puede ser utilizado en otras investigaciones.

I.3. Antecedentes

Universidad de Concepción (2016), en el estudio realizado sobre `El diseño gráfico`, utilizando el método descriptivo, llega a la conclusión de que, el diseño desarrolla sus elementos esenciales en los años '20 y llega a obtener su perfil actual en los años '80, cuando, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización. El objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. El cambio que se evidencia entre los años '20 y los años '80 muestra la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional.

Santue Enric (1978), en sus bases `El diseño gráfico en Latinoamérica`, utilizando el método descriptivo, analiza la publicidad gráfica desde sus inicios llegando a la conclusión de que, la tipografía se establece en México en 1539, fray Juan de Zumarraga es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia de Gutenberg de América Latina impresa en Argentina. Durante el siglo XVIII. Así mismo, los mismos autores señalan que Colombia es uno de los países con mayor tradición histórica en el campo de las artes gráficas, la obra impresa más antigua del país data del siglo XVII. La figura colombiana más relevante es David Consuegra (1939), quien fundó un grupo en la Universidad de Bogotá brindando su experiencia y talento. En Perú el verdadero pionero del diseño gráfico

moderno es Claude Dieterich (1930), quien después de trabajar en París en diversas agencias de publicidad y en el diseño de revistas, se establece en Lima implementando las influencias europeas en el diseño gráfico contemporáneo de América Latina.

Salvat (1978), en su artículo `Aportes tecnológicos` utilizando el método descriptivo señala que, durante el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial. Por otro lado, los avances tecnológicos y computarizados dieron paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Corel Draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker, entre otros. Estos programas de nuestra época, han sabido capturar la imaginación del artista, ofreciendo desde un principio la posibilidad de hacer realidad lo que en nuestra mente imagina. Además, con la evolución de sus programas, han solucionado ciertas áreas y al mismo tiempo han incorporado nuevas herramientas para mejorar el diseño en la publicidad gráfica.

Según Colomer & Ràfols (2010), en su artículo `Diseño publicitario` utilizando el método descriptivo señalan que, así como se relaciona una gráfica, un logo símbolo o un logotipo con un producto o marca, de igual forma el diseño publicitario permite que mediante su comunicación se asocien conceptos abstractos como confianza y placer con ese producto o marca. Para ello, usa todos los recursos posibles: imagen, color, formas, tipografía. Ahora bien, debido a que se está enfatizando en el diseño, es

decir más de la parte gráfica, es indispensable dar la importancia al carácter estético en este documento ya que “nos comunica un mensaje y a la vez nos invita a su contemplación, tiene una capacidad de penetración emocional y seducción verdaderamente notable; actúa atrapando los sentidos con una especie de halo mágico capaz de concentrar la atención del espectador”.

Según Andrew Darley (2003), en su artículo `Diseño y comunicación` utilizando el método descriptivo, llega a la conclusión de que, para finales del siglo XX, las nuevas tecnologías informáticas empezaron a conjugar la creación artística de imagen y tipografía con las técnicas informáticas. El diseño de imágenes por computador y las técnicas digitales fueron logrando que el diseño ingresara al mundo a través de publicidad gráfica de manera más rápida y arraigada, especialmente en el área publicitaria. Esto debido a que las ideas creativas publicitarias fueron cada vez más atrevidas lo que exigió que, fueran adoptando otros recursos como los efectos visuales o la animación. De esta manera, el diseñador, animador e ilustrador fue siendo cada día más partícipe en los productos visuales. Primero para hacer posibles ilusiones en el cine y luego, en otros ámbitos. Estas imágenes digitales, han sido motor para el gran salto del diseño gráfico de los medios impresos a la pantalla.

En su investigación sobre `Evolución del diseño gráfico` realizada por la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación (2012), utilizando el método descriptivo, analiza el diseño gráfico desde sus orígenes, llegando a la conclusión de que todo el paradigma del diseño gráfico actual es la consecuencia de años y años de evolución hasta llegar a la situación actual, y para comprender todo este viaje es necesario adentrarnos a finales de los años 80 y a principios de los 90 del siglo XX para desvelar uno de los

acontecimientos que darán lugar a un nuevo cambio en el diseño gráfico, la “Carta del Proyecto Gráfico” (1989), donde se asentaron las bases del diseño de cara al futuro, o, por lo menos, hasta nuestros días. Este documento redirigirá el camino del diseño gráfico a una participación total y absoluta en todos los ámbitos de la vida, desde urbanismo, arquitectura o publicidad hasta diseño industrial, cultura artística o tipografía y pictografía. Así pues, tras crear una gran comunidad internacional y un compromiso con el proyecto, el diseño gráfico comenzó a inundar todos y cada uno de los ámbitos de la vida diaria, y comprometidos con la responsabilidad del proyecto, comenzaron a surgir, a partir de la década de los 90, instituciones dedicadas única y exclusivamente al diseño. Como introducción y método de asimilación del diseño gráfico en nuestros días, hay que señalar un eje primordial sobre el cual recaerá todo el peso del nuevo diseño del siglo XXI.

El ordenador a pesar de nacer en 1985 de la mano de la compañía Windows, su verdadera explosión tendrá lugar en el siglo XXI, ya que estamos viviendo una auténtica “revolución digital” en la que es fundamental el uso de ordenadores. El ordenador no supone únicamente una herramienta de trabajo, sino que es uno de los medios más extendidos mundialmente, ya que te permite acceder, con solo un “click” a toda la cultura visual mundial, y está prácticamente al alcance de cualquiera.

El diseño gráfico basa su evolución en muchos de estos grandes estudios, pero lo verdaderamente interesante es el gran auge que ha llegado a conseguir en todo el mundo. A mediados de los noventa gracias a la revolución digital, el diseño estaba al alcance de cualquiera con buenas ideas, pero la gran explosión conceptual del diseño

del siglo XXI es que no hay límites. El diseño se ha apoderado de todos los campos posibles, sin barreras, en el que se han perdido los límites y todo es posible.

Criafama (2019), en el estudio realizado sobre `Tendencias del diseño gráfico`, utilizando el método descriptivo, llega a la conclusión de que la evolución del diseño gráfico para el 2020 en adelante, apunta hacia una tendencia más minimalista, estilo ya presente desde los años 90, olvidando la comunicación emocional que también ha estado presente durante los últimos años, dando más importancia al mensaje visual y las tipografías a medida, apoyándose de un mensaje claro, directo y práctico. Todo esto a causa de la aparición de las nuevas tecnologías.

Según la Agencia Creativa (2022), en su artículo `Evolución del diseño gráfico a través de la historia` utilizando el método descriptivo, señala que, a finales de la segunda década de los 2000, el diseño en la publicidad gráfica se ha transformado en una estética minimalista, siguiendo la tendencia de “menos es más”. Basada en la simplificación y los colores más apagados y lo más representativo ha sido la evolución de los logos de las grandes compañías, pasando a un diseño mucho más simple y sencillo y con tipografías de estilo serif. “Para el año 2022, bajo el hashtag #The200challenge, la agencia de publicidad española Shackleton Group ha puesto en marcha la iniciativa de modificar los logos de las grandes compañías para concienciar sobre la distancia de seguridad como medida preventiva ante la Covid-19. Hoy en día cuentan con 1372 marcas que se han sumado a esta iniciativa”. Con la llegada de la pandemia, el diseño ha experimentado varios cambios y uno de ellos es la estética minimalista y colores apagados permitiendo reforzar la práctica del Blanding, una nueva estrategia de marca que se basa en la sencillez y neutralidad al extremo.

utilizando tipografías simples y de trazos planos como, por ejemplo, “Sans Serif”, con tendencia a los espacios planos y despejados, los colores pasan a ser indirectamente blancos y negros. Se produce la adaptación del logotipo a los diferentes formatos de pantallas, a cualquier dispositivo.

I.4. Marco Teórico

I.4.1. Lenguajes gráficos

EcuRed (2016), en su libro `Lenguajes gráficos` señala que desde los dibujos prehistóricos que aún se conservan en diversas cavernas, “el hombre primitivo siempre sintió la necesidad de expresarse a través de gráficos, más o menos artísticos, por lo que trataba de comunicarse con sus semejantes plasmando ideas y objetos”.

Como podemos ver, el diseño viene desde hace mucho tiempo, y con el paso de los años se ha vuelto cada vez más importante tanto así que ha permitido expresar y comunicar los pensamientos mediante gráficos de manera verbal o mediante expresiones ya sea en virtual o impreso, lo cual permite visualizar con rapidez y precisión un modelo cualquiera de la realidad.

I.4.1.1. Expresión gráfica

En el compendio de la editorial Encured (2016), sobre `elementos básicos del Diseño Gráfico` sostiene que, desde la antigüedad, se hacía uso del diseño en paredes mediante representaciones y dibujos a través de signos y símbolos. Ya con el tiempo la revolución tecnológica y la aparición de nuevas civilizaciones condujeron a un nuevo tipo de diseño.

“El avance con el tiempo del grado de abstracción de los dibujos, salió del terreno de la expresión gráfica, dando origen a las escrituras jeroglíficas e ideográficas y a los lenguajes escritos modernos de carácter alfabético” (pág. 2).

Por su parte, Easda (2008), en su libro ‘Lenguajes gráficos’ señala que existen cinco estilos o lenguajes gráficos fundamentales (ilustrativo, artístico, de diseño, tipográfico y fotográfico), que se desarrollan a través del proceso evolutivo de la imagen gráfica, y que derivan de los diferentes modos en que podemos interpretar la realidad visual. El punto de partida siempre es la realidad visual que nos rodea.

a. El lenguaje Ilustrativo

“Este lenguaje se puede calificar de representativo porque vuelve a presentar la realidad con bastante aproximación a cómo la vemos. En este caso, la carga interpretativa es menor (aquí estarían las gráficas victorianas)” (Easda, 2008).

b. El lenguaje Artístico

Es de tipo recreativo porque vuelve a crear la realidad, idealizando y/o simplificando. En este caso, la carga interpretativa es mayor; aquí estaría Chéret, Toulouse-Lautrec, gran parte de los trabajos gráficos Art Nouveau, una buena parte de la producción Art Decó. (Easda, 2008).

c. El lenguaje de diseño

Se puede calificar de inventivo porque no representa ni recrea la realidad, sino que se inventa una nueva realidad que se aleja del naturalismo. En este caso, la carga interpretativa se eleva a la categoría de: sé lanzar un mensaje, a modo de telegrama visual, que resulta atractivo, inteligente e ingenioso, rápido, directo y fácil de recordar. La idea o concepto a comunicar se canaliza como si cayera por un tobogán (aquí estaría la figura del diseñador gráfico profesional que se inicia, sobre todo, con las vanguardias, especialmente con el Constructivismo ruso y con la Bauhaus alemana. (Easda, 2008).

d. El lenguaje tipográfico.

Nace con el recurso de las palabras en libertad y los caligramas del futurismo. “La tipografía deja de ser un simple complemento de la imagen y lucha por tener un protagonismo exclusivo” Aquí prevalece el texto con grandes y expresivas letras, que juegan con su forma, tamaño, colocación, etc, por ejemplo, los ismos del arte. (Easda, 2008).

e. El lenguaje fotográfico.

Este tipo de lenguaje adquiere fuerza con el fotomontaje, lanzado por los dadaístas de Berlín, y desde ese momento, la fotografía se ha convertido en un canal o lenguaje de representación

de la realidad muy importante y claramente diferenciado de los anteriores. (Easda, 2008).

I.4.2. Lenguajes visuales

Acaso (2006), en su libro `Lenguajes visuales` señala que el diseño gráfico y el diseño de imagen involucran un proceso de comunicación visual que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado. “El lenguaje no verbal comprende al lenguaje visual cuyos elementos son: color, textura, forma, imagen, tipografía, tamaño, proporción y escala; al lenguaje corporal que corresponde al lenguaje de los gestos y las posturas; el espacio y el sonido”.

Según el autor, en la comunicación visual se integra un proceso de configuración de mensajes basado en los códigos visuales. Así mismo, las necesidades de comunicación son determinadas por la civilización y la cultura, las cuales varían según el contexto en que están inmersas. Para Acaso existen diferentes elementos que componen al lenguaje visual en el diseño gráfico:

a. Formas

La forma de un objeto suele reconocerse por estar delimitada por su borde proyectado desde un punto de vista que normalmente corresponde con el punto de vista del observador. En el lenguaje visual, la forma más en términos gestálticos, la constituye el contorno o borde exterior general de una entidad visual o figura, donde identificamos también características como su color, textura, tamaño, luminosidad. La forma puede ser abstraída

obteniendo sus datos y representada en forma de un dibujo en el plano. Igual que en el mundo de las artes etc.

b. Colores

El color es uno de los elementos esenciales de la configuración de una forma como la interpretamos o la apreciamos en el espacio. La ciencia en su objetiva observación ha podido especular sobre diferentes maneras de percibirlo. El color suele organizarse cromáticamente en un círculo, en el que se suelen diferenciar los colores primarios o generativos, los colores secundarios, producto de la mezcla de dos primarios, y los terciarios, resultantes de la mezcla de tres colores primarios, en algunos casos colores "de menor saturación" o "intensidad" por la presencia de la complementariedad en la gama cromática.

c. Textura

La textura hace referencia normalmente a los rasgos visuales representados en la superficie de un objeto que da carácter e identidad al mismo en la representación. Suelen ser pequeños rasgos visuales que definen la relación de "veracidad" entre el objeto real y el objeto representado. Así la textura de una imagen o un fragmento de imagen, suele dar identidad diferenciando al objeto representado. Las texturas suelen integrarse en el conjunto de la imagen, aportando una sensación ambiental y pasando muchas veces desapercibidas en la imagen o en los objetos representados.

Textura visual: es producto del comportamiento de la luz sobre las superficies de los objetos; y la percepción que tenemos de ella es solo de carácter visual.

Textura táctil: cuando interviene el tacto y la vista. La textura se puede describir como la cualidad de una superficie que posee elementos texturantes. De estos elementos texturantes se puede definir: tamaño, separación y dirección.

d. Iluminación

La iluminación es un aspecto más de la configuración de las imágenes, ya que de ella depende que sean percibidas las formas, los colores, y el resto de los elementos visuales en el plano de la representación. La luz existe implícitamente en la representación, pero también es sugerida a través de la relación de contraste, de sombras proyectadas y demás recursos visuales que sean representados.

e. El signo

Desde la lingüística, se estudian los componentes sígnicos de un texto o una imagen conformados por dos concepciones: simetría y asimetría para asignarles el grado de representación: signo, símbolo y alegoría, y dentro de esta estructura, se estudiarán las marcas comerciales. Desde esta concepción, se encuentra instrumentada para entender los ornamentos, formas integradoras y lecturas icónicas de sus componentes esenciales.

f. La publicidad

La publicidad ha creado un campo propio en el que su aporte ha sido considerado como fundamental para establecer un sinnúmero de relaciones entre la comunicación de un mensaje y un estatuto que posibilita la aplicación de esquemas básicos, entre ellos, el afiche (Online).

Para Bonnici (2000), en su libro `Lenguajes visuales` señala que el diseño gráfico y el diseño de imagen involucran un proceso de comunicación visual que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado. “El lenguaje no verbal comprende al lenguaje visual cuyos elementos son: color, textura, forma, imagen, tipografía, tamaño, proporción y escala; al lenguaje corporal que corresponde al lenguaje de los gestos y las posturas; el espacio y el sonido” (pág. 162).

I.4.3. Leyes de la Gestalt

Wertheimer, Wolfgang , & Koffka (1930) en su investigación de `Las leyes de la gestalt` postulan que la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas).

De acuerdo con el autor, la teoría Gestalt permite el análisis del Diseño desde el punto de vista de las leyes de la percepción, los que se pueden confirmar desde múltiples fases de la captación del ojo humano y su

configuración desde su aplicación efectiva por medio de una integración filosófica.

Para Wertheimer (1930), “La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información que constituye un todo, que no es la mera suma de las partes” (Online).

Para estos autores, existen diversos elementos que componen a la Gestalt:

a. Ley de la proximidad

Los elementos tienden a agruparse con los que se encuentran a menor distancia. Influyen también la semejanza de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.

b. Ley de semejanza

Los estímulos parecidos en tamaño, forma o color tienden a ser agrupados.

c. Ley del cierre

Nuestra mente añade inconscientemente los elementos que faltan para completar una figura.

d. Ley de figura fondo

Nuestra vista se centra en un objeto, al que se le conoce como figura, que es destacado sobre otros que le rodean, el denominado fondo.

e. Ley de la simetría

El espacio limitado por dos bordes simétricos se percibe como una figura coherente.

f. Ley de la continuidad

Tiene elementos de otras de las leyes ya citadas (ley del cierre, o de la experiencia) nos muestran caracteres de manera incompleta, que inducen a la persona que los está viendo, a la idea de formas continuadas y semejantes a las otras que son correctas y definidas.

g. Ley de la buena forma

Los elementos son organizados en figuras lo más simétricas, regulares y estables que sea posible.

h. Ley del contraste

La vista humana tiende normalmente a destacar en una imagen un elemento que es claramente destacado entre los demás; debido al tamaño, la posición, el color, la textura, la forma y la orientación (pág. 1-11).

I.4.4. Software de Aplicación

Es aquel que hace que el computador coopere con el usuario en la realización de tareas típicamente humanas, tales como gestionar una contabilidad o escribir un texto. A continuación, se mencionan los Software más utilizados para el diseño gráfico:

a. Adobe Illustrator

Para Chmielewska (2010), menciona que Adobe Illustrator es un “programa de creación artística de dibujo y pintura, y de edición de imagen, desarrollado y comercializado por Adobe system inc”.

b. Photoshop

Es una herramienta que nos permite diseñar y editar fotografías. Está enfocado principalmente al tratamiento de imágenes digitales, pero abarca desde la manipulación fotográfica hasta la pintura digital pasando por el diseño web. (Online).

c. CorelDRAW

Software informático de edición gráfica avanzado, que incluye diversos tipos de funciones de alteración y transformación de imágenes y páginas. (Online).

Este software se utiliza en ámbitos de artes gráficas y comunicación con el propósito de producir, editar y transformar imágenes a nivel digital. Se trata de una aplicación de dibujo vectorial, con herramientas de diagramación, efectos y funciones sobre imágenes y páginas y alternativas de retoque y edición múltiples.

I.4.5. Tipografía

Nebrija (2000), en su libro `Diseño gráfico - Tipografía` Menciona que “la tipografía es el arte de componer e imprimir con tipos movibles, o planchas de diversos materiales, fundidos o grabados en el relieve”. (Online).

Navarro Lizandra (2007), en su libro `Fundamentos del Diseño` clasifica la tipografía en cuatro amplios grupos o conjuntos básicos: Tipografías Serif (Con Serif o Roman), Tipografías Lineales (Sin Serif o Paloseco), Tipografías Cursivas (o Script) y Tipografías Decorativas (o Graphic). (pág. 10).

I.4.5.1. Tipografías Serif

a. Romanas Antiguas

Las Romanas Antiguas, son tipografías que poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. En general son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. Ejemplos: *Garamond / Times / Bembo*.

b. Romanas Modernas

Las tipografías Romanas Modernas, presentan serif lineal o filiforme y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos. Al igual que las romanas antiguas, derivan de los textos esculpidos en piedra, en las construcciones y monumentos romanos. (Ejemplos: *Bodoni / Modern / Didot*).

c. Egipcias

Las tipografías egipcias se distinguen principalmente por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia en los trazos. En general son más pesadas que las romanas, y son utilizadas frecuentemente para títulos o rótulos. No es aconsejable su uso para textos largos. (Ejemplos: *Clarendon / Serifa / Shadow*). (Navarro Lizandra, 2007).

I.4.5.2. Tipografías Lineales

a. Geométricas

Las tipografías de palo seco geométricas no presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto. (Ejemplos: *Avant Garde / Futura / Kabel*).

b. Neo-grotescas.

Las tipografías Neo-grotescas, al igual que las geométricas, no presentan serif, sin embargo, ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil, resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. (Ejemplos: *Helvetica / Frutiger / Univers*).

c. Humanistas.

Las tipografías de estilo Humanista, al igual que las geométricas y neo-grotescas, no presentan serif. Exhiben modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas como las de mejor rendimiento de

lectura, entre las tipografías sin serif. (Ejemplos: *Optima / Gill Sans / Britannic*). (Vox, 1954).

I.4.5.3. Tipografías Cursivas

a. Gestuales

Las tipografías gestuales expresan la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano. Las fuentes de este estilo, que aparecen en los sistemas informáticos, “imitan” la escritura a mano puesto que, sin dudas se basan en la escritura manuscrita, pero han sufrido una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización. (Ejemplos: *Mistral / Brush / Choc*).

b. Caligráficas

Las tipografías de estilo caligráfico, al igual que las tipografías gestuales imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escriptor. (Ejemplos: *Commercial Script / Shelley / Bickham*).

c. Góticas

Las tipografías góticas, al igual que las otras tipografías del grupo *cursivas o script*, se inspiran en la escritura manual, aunque además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica, propia del estilo, producto del elemento escriptor utilizado en la escritura original y su particular forma de uso. (Ejemplos: *Cloister Black / Goudy Text / Fette Fraktur*). (Navarro Lizandra, 2007).

1.4.5.4. Tipografías Decorativas.

En el conjunto de tipografías *decorativas, fantasía o graphics*, entrarían todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. A menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos. Definitivamente, no son tipografías adecuadas para bloques de textos. (Ejemplos: *Shotgun / Umbra / Hobo*). (Vox, 1954).

1.4.6. Soportes gráficos

De acuerdo con Nelson Goodman (1976), un soporte gráfico es aquel elemento que complementa un logotipo, marca o un signo, que como resultado le da personalidad al diseño de cualquier presentación, escritura o cualquier tipo de impreso que emita la organización para su personalidad e imagen. “Los

símbolos gráficos de cierta manera definen lo que una institución es y por ello son parte fundamental en la definición de la imagen” (Online).

Las herramientas gráficas que se utilizan generalmente para promocionar un producto son diversas, logrando resaltar una silueta de botella del refresco más conocido a la cual se puede lograr identificar, o el logo de las hamburguesas y tan solo con eso podemos saber de qué se trata sabes de cuales se trata.

I.4.7. Recursos Visuales

De acuerdo con Charles Peirce (1999), un recurso visual es un elemento que complementa una realidad perceptible por uno o varios sentidos humanos que remite a otra realidad que no está presente expresar e interpretar mediante un significado, significante y un referente, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada significación.

I.4.7.1. Icono

Son unos tipos de signos gráficos en el que se trata de representar al referente con un significante que lo represente, y aportando un significado claro sin interpretaciones. El icono tiene una similitud topológica entre el significante y el significado. Es decir, se parece a lo representado. Aquí podemos encontrar: dibujos, gráficos, pinturas, fotografías y mapas. (Charles Peirce, 1999).

I.4.7.2. Símbolo

Es un tipo de significante que se usa para evocar un significado arbitrario y consensuado socialmente. “No hay relación ni parecido entre el significante y el significado” Siempre que un signo represente a un referente por convención u acuerdo, es un símbolo. Estos símbolos se encuentran en las señales de tránsito. (Charles Peirce, 1999).

I.4.7.3. Pictograma

Es un signo que se puede encontrar definido de múltiples modos, y que se suele asociar a un tipo de representación alejada de detalles, pretendiendo ser un signo claro y esquemático que sintetiza el mensaje o significado que pretende. Por tanto a mi entender resulta ser un icono, símbolo o indicio en función del significado que se le da a lo que representa. (Charles Peirce, 1999).

I.4.7.4. Ideograma

Se forman por la combinación de pictogramas, por lo que históricamente y conceptualmente son posteriores. Dicho esto, los ideogramas son unos tipos de signos gráficos que representan un concepto o idea, y a mi parecer clasificado como símbolo, al depender del contexto y cultura su interpretación, por muy simple que a priori parezca. A diferencia de los pictogramas, los ideogramas representan ideas abstractas e intangibles que no aparecen en nuestro entorno natural. Un claro ejemplo sería la palabra “NO” es una idea, y no una cosa o sensación. (Charles Peirce, 1999).

I.4.7.5. Metáfora Visual

Es una figura retórica, muy común en la poesía, que consiste en la sustitución de una palabra por otra que guarda alguna analogía con la primera. La metáfora visual implica una sustitución basada en una comparación de dos objetos que guardan alguna relación de semejanza. La metáfora visual es por tanto un recurso que permite, de manera rápida y sencilla, hacer comprensible una idea, por medio de una imagen estereotipada. Por ejemplo, una bombilla representa una idea. (Charles Peirce, 1999).

I.4.7.6. Diagrama

Un diagrama viene a ser la representación gráfica de las variaciones de un fenómeno o de las relaciones que tienen los elementos o las partes de un conjunto. En definitiva, un diagrama es un gráfico que puede ser simple o complejo, con pocos o muchos elementos, pero que sirve para simplificar la comunicación y la información sobre un proceso o un sistema determinado. Existen diversos tipos de diagrama que se aplican según la necesidad comunicacional o el objeto de estudio: diagramas de flujo, conceptuales, florales, sinópticos y de proceso. (Charles Peirce, 1999).

I.4.8. Estrategias Publicitarias

De acuerdo con Luis Bassat (1993), en su libro `El libro rojo de la publicidad` señala que, las estrategias publicitarias son “un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros

compradores”. Actualmente, existen una gran variedad de habilidades de publicidad, igual que bienes por plan publicitar, donde cada empresa puede diseñar su propio plan de acción. Sin embargo, vale la pena resaltar la existencia de tácticas y maniobras publicitarias orientadas en principios básicos como las características o bondades del producto y conocimiento del mercado para lograr un aumento significativo en las ventas del producto (Pág. 93-99).

I.4.8.1. Estrategias Competitivas:

1.7.8.2. Comparativas

Se pretende mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.

1.7.8.3. Financieras

Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible.

1.7.8.4. De posicionamiento

Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.

1.7.8.5. De imitación

Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.

1.7.8.6. Promocionales

Es un tipo de estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.

1.7.8.7. De empuje

Se utiliza para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.

1.7.8.7.8 De tracción

Es usada para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incitar la compra.

1.7.8.2. Estrategias de desarrollo:

1.7.8.2.1. Estrategias Extensivas

Estas pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercado apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución en los precios, cambios de actitudes o hábitos de consumo.

1.7.8.2.1. Estrategias Intensivas

Se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más,
es decir que aumente la venta por cliente.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo ha evolucionado el diseño de la publicidad gráfica en el sector universitario de
Cajamarca entre el 2010 y 2019?

1.5.1. Sub preguntas

¿Qué tipo de software se ha utilizado para el diseño de la publicidad gráfica en
el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019?

¿Qué tipo de símbolos se ha utilizado para el diseño de la publicidad gráfica en
el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019?

¿Qué clase de tipografía se ha utilizado para el diseño de la publicidad gráfica
en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019?

¿Para qué tipo de soporte se ha elaborado el diseño de la publicidad gráfica en
el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019?

¿Qué tipo de recursos visuales se han utilizado para el diseño de la publicidad
gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019?

¿Para qué tipo de estrategia publicitaria se ha utilizado el diseño de la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Describir la evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019.

1.6.2. Objetivos específicos

Identificar el tipo de software que se ha utilizado para el diseño de la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019.

Identificar el tipo de símbolo que se ha utilizado para el diseño de la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019.

Identificar la clase de tipografía que se ha utilizado para el diseño de la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019.

Identificar para qué tipo de soporte se ha elaborado el diseño de la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019.

Identificar qué tipo de recursos visuales se ha utilizado para el diseño de la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019.

Identificar para qué tipo de estrategia publicitaria se ha utilizado el diseño de la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación:

2.1.1. Según su propósito

Básica

2.1.2. Según su diseño

No experimental Transversal Descriptiva.

2.1.3. Línea de investigación

Línea de análisis narrativo y procesos simbólicos: Análisis de la producción de los mensajes y sus significados, en las diversas realizaciones comunicacionales. Busca ahondar en las formas por las cuales se activa la persuasión y como ella influye en las decisiones de los consumidores, así como en la formación de opinión. Tiene en cuenta el análisis y estudio de las nuevas formas narrativas mediadas por la tecnología.

2.1.4. Tema / Eje temático

Análisis de la publicidad gráfica

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Piezas gráficas publicitarias del sector universitario Cajamarca 2010-2019

2.2.2. Muestra

No probabilístico por conveniencia.

Se escogió dos piezas publicitarias por año y por cada universidad de Cajamarca para ser sometida a investigación.

MUESTRA DE TODAS LAS UNIVERSIDADES POR AÑO					
AÑOS		UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
	2010	2	2	2	2
	1011	2	2	2	2
	2012	2	2	2	2
	1013	2	2	2	2
	2014	2	2	2	2
	2015	2	2	2	2
	2015	2	2	2	2
	2016	2	2	2	2
	2017	2	2	2	2
	2018	2	2	2	2
	2019	2	2	2	2

2.2.3. Unidad

Una pieza gráfica

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Instrumento
---------	-------------

Observación	Ficha de observación - Entrevista a experto
-------------	---

Técnica	Instrumento
Observación	Matriz comparativa

Técnica	Instrumento
Observación	Línea de tiempo

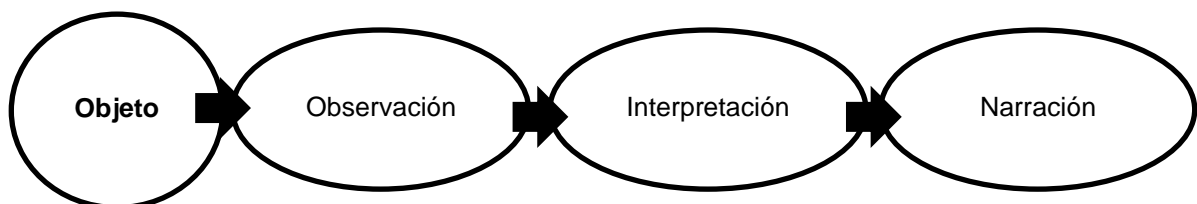
2.3.1. Diseño de Investigación

Este Proyecto de Investigación es del tipo descriptivo - cualitativo Narrativo de tópicos ya que en él se buscó describir la evolución del diseño gráfico en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019.

Estudio	T1
M	O

M: Muestra

O: Observación



Diseño narrativo. “El investigador recolecta sobre la historia de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas” Cecilia Salgado (2007).

De tópicos. “Se enfoca en una temática, suceso o fenómeno” Mertens (2005).

2.4.Procedimiento

Se estructuró una guía de observación, una línea de tiempo y una matriz comparativa para recoger la información de las piezas gráficas utilizadas en las universidades elegidas para el estudio. Posterior a esto, se analizó la información obtenida para luego ser narrada.

La finalidad de la ficha de observación, la línea de tiempo y la matriz comparativa fue para analizar las piezas publicitarias de las universidades elegidas para la investigación. A continuación se especifica los pasos usados para obtener los resultados:

Paso 1. Se escogió dos piezas publicitarias por año y por cada universidad de Cajamarca para ser sometida a investigación.

Paso 2. Se procedió a observar cada una de las piezas gráficas elegidas, adicional a esto fue tomada en cuenta la opinión de un experto, previa entrevista.

Paso 3. Después de la observación se empezó a interpretar todas las piezas gráficas seleccionadas, adicionando a esto la opinión de un experto.

Paso 4. Por último se concluyó con la narración de cada una de las fichas que arrojó el estudio.

2.5 Aspectos éticos

Este estudio se apegó a la realidad, verdad y sinceridad, cumpliendo con los estándares que la Universidad solicita. Cabe recalcar que todas las piezas gráficas analizadas pertenecen a las 4 universidades elegidas para la investigación y son legítimas, de fuentes confiables como páginas web y redes sociales de plataformas oficiales de cada casa de estudio y que a su vez están debidamente asociadas a la verdad, realidad y sin alteraciones ni variaciones por parte del investigador, el cual fue lo más fiel posible a la veracidad.

2.6 Formulación de la hipótesis

La investigación no posee Hipótesis

2.7 Variables

Independiente - cualitativa (Nominal)

Evolución del diseño en la publicidad gráfica

CAPÍTULO III. RESULTADOS

FICHA DE OBSERVACIÓN N°1			
Universidad	Universidad Nacional de Cajamarca		
Nombre de la pieza	Examen de admisión		
Año	2010		
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	Tipografía Lineal - Neogrotesca (Arial Helvetica)
		Tamaño	Títulos: 25 pt Números: 50 pt Información complementaria: 16 pt
		Espaciado	Tracking para caracteres: 25 pt Interlineado: 25
	Símbolos	Tipo de símbolos	Icono
	Recursos visuales	Tipo de imágenes	Vectores
		Tipo de lenguaje gráfico	Tipográfico
		Leyes Gestalt	Proximidad
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	Adobe Illustrator
	Soporte	Tipo de plataformas	Flyer
	Estrategias publicitarias	Tipo de estrategias publicitarias	De tracción

*Análisis de las piezas gráficas seleccionadas de la Universidad Nacional de Cajamarca
2010 - 2019*



Figura 1. Pieza gráfica examen de admisión - UNC MARZO DEL 2010.

Análisis Interpretativo

En esta composición concluyo que:

Con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño adecuado. Un espaciado y alineado correcto, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto al uso de símbolos y recursos visuales, enriquecen la gráfica; puesto que complementa el mensaje que se quiere transmitir. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

En cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

Por otro lado, con respecto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), el tipo de estrategia usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue postular al examen de admisión.



Figura 2. Pieza gráfica - UNC NOVIEMBRE DEL 2010.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía con adornos, con un tamaño adecuado. Un espaciado y alineado correcto, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, se hizo uso de símbolos y recursos visuales que enriquecen la gráfica; puesto que complementa el mensaje que se quiere transmitir. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias) se hizo uso de la estrategia de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue notoriedad de la marca.



Figura 3. Pieza gráfica Examen de admisión - UNC MARZO DEL 2011.

Análisis Interpretativo

En esta pieza, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía gótica, sin adornos, con un tamaño pequeño. Un espaciado y alineado correcto, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto al uso de símbolos y

recursos visuales, enriquecen la gráfica; puesto que complementa el mensaje que se quiere transmitir. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), para la elaboración, se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), es de carácter promocional; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue postular para el examen de admisión.



Figura 4. Pieza gráfica ¿Buscas TRABAJO? - UNC AGOSTO DEL 2011.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y regular para la información complementaria. Un espaciado y alineado correcto, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto al uso de símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia al curso que se quiere dictar, complementando el mensaje. Además de un diseño de contraste, donde el título se destaca del resto.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de carácter promocional; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la oportunidad laboral.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

CURSO - TALLER DE GEOTECNIA

AGOSTO 26 - 27 - 28

ANÁLISIS DE TALUDES & LADERAS INESTABLES
Con **SLIDE v.6.0 - Módulo I**

DIRIGIDO A ESTUDIANTES, EGRESADOS Y PROFESIONALES CIVILES, MINEROS Y GEÓLOGOS.

PARA ACTUALIZAR CONOCIMIENTOS NECESARIOS EN EL PROCESO DE ANÁLISIS DE ESTABILIDAD DE TALUDES APLICANDO HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DE MODELIZACIÓN.

VACANTES LIMITADAS

ORGANIZA

CWC
ASESORES Y CONSULTORES SRL

GEODA
INGENIERÍA CIVIL Y AMBIENTAL

DOCENTE

CHRISTIAN OBREGON
GEÓLOGO GEOTÉCNICO UNMSM

INFORMES:
JR. AMALIA PUGA 516
(Ex Banco Agrario - Frente A Carsa)
9:30 am - 12:30 pm / 03:30 pm - 07:30 pm

RPC: 989 949070 (WhatsApp)
geoda.cajamarca@gmail.com

Figura 5. Pieza gráfica Curso-Taller de Geotecnia - UNC JULIO DEL 2012.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia al curso que se quiere dictar, complementando el mensaje. Además, se hizo uso del recurso de semejanza, donde los objetos parecidos en tamaño tienden a agruparse.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de carácter promocional; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un curso.



Figura 6. Pieza gráfica Guía Universitaria - UNC DICIEMBRE DEL 2012..

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con

letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace a la guía universitaria, complementando el mensaje. Además, se hizo uso del recurso de semejanza, donde los objetos parecidos en tamaño tienden a agruparse.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de carácter promocional; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto.

DICIEMBRE
27 y 28

CERTIFICA
UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAJAMARCA

ArcGIS
BÁSICO

INFORMES E INSCRIPCIONES: Jr. Amalia Puga 516 (Esq. Con Jr. Apurimac / Local de la U.N.C.)
CAJAMARCA

COSTOS
01 Persona: S/ 50.00
02 Personas: S/ 90.00
03 Personas: S/ 120.00
Valido Para Estudiantes

CWC ASESORES Y CONSULTORES SRL | 974812511 - 989 949 070 | GEODA

Figura 7. Pieza gráfica ArcGis Básico - UNC NOVIEMBRE DEL 2013.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), en esta pieza se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de un fondo que resalta lo que se quiere transmitir. Además, se hizo uso del recurso de semejanza, donde los objetos parecidos en tamaño tienden a agruparse.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de carácter promocional; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un curso.



Figura 8. Pieza gráfica postula y únete al equipo de la Universidad de Cajamarca - UNC
MARZO DEL 2013.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales. Además, se hizo uso del recurso de semejanza, donde los objetos parecidos en tamaño tienden a agruparse.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de carácter promocional; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto.



Figura 9. Pieza gráfica 1 Seminario en gestión de proyectos Cajamarca - UNC JUNIO DEL 2014.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía gótica, sin adornos, con un tamaño pequeño. Un espaciado y alineado correcto, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto al uso de símbolos y recursos visuales, enriquecen la gráfica; puesto que complementa el mensaje que se quiere transmitir. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de carácter promocional; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un curso.



Figura 10. Pieza gráfica Examen de Admisión - UNC FEBRERO DEL 2014.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía gótica, sin adornos, con un tamaño pequeño. Un espaciado y alineado correcto,

enfaticando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto al uso de símbolos y recursos visuales, enriquecen la gráfica; puesto que complementa el mensaje que se quiere transmitir. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de carácter promocional; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue postular al examen de admisión.



Figura 11. Pieza gráfica escuela de postgrado - UNC SEPTIEMBRE DEL 2015.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia al curso que se quiso dictar, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue postular al examen de admisión.



Figura 12. Pieza gráfica Resultados de Admisión - UNC MARZO DEL 2015.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con

letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia a los resultados del examen de admisión, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra.

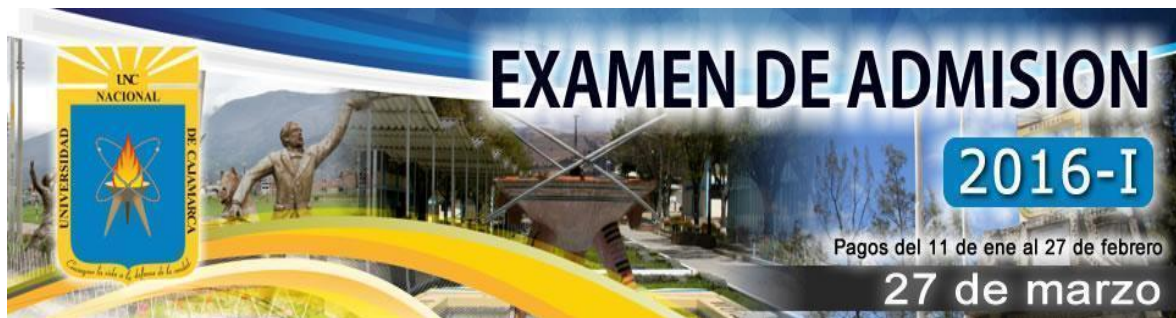


Figura 13. Pieza gráfica Examen de Admisión - UNC ENERO DEL 2016.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la

información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia a la Universidad, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue postular al examen de admisión.



CURSO TALLER
Microsoft Windows 10 &
Office 2016

 **Windows**  **Office**

Unidad Técnica de Sistemas Informáticos: 1B-201
Ciudad Universitaria UNC Tel: (076)599240

Dirigido a:

- Público general.
- Estudiantes de Pregrado.
- Estudiantes de Postgrado.
- Equipos empresariales e Institucionales, para generar capacidades en Herramientas de Ofimática.



Figura 14. Pieza gráfica Curso taller Microsoft Windows 10 - UNC AGOSTO DEL 2016.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra.



Figura 15. Pieza gráfica examen de admisión - UNC DICIEMBRE DEL 2017.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), el diseño en sí es más agradable, con diagrama de tres columnas. Se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia a la Universidad, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue postular al examen de admisión.



Figura 16. Pieza gráfica admisión - UNC MARZO DEL 2017.

Análisis Interpretativo

Esta pieza muestra el logotipo de la Universidad. Se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

En cuanto a las herramientas utilizadas para la elaboración, se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue postular al examen de admisión.



Figura 17. Pieza gráfica admisión - UNC ENERO DEL 2018.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia a la Universidad, complementando el mensaje. Además,

se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue postular al examen de admisión.



Figura 18. Pieza gráfica examen de admisión UNC - UNC MARZO DEL 2018.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia a la Universidad, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue postular al examen de admisión.



Figura 19. Pieza gráfica examen de admisión - UNC MARZO DEL 2019.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), el diseño en sí es más agradable, con diagrama de tres columnas. Se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia a la Universidad, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, que en este caso fue postular al examen de admisión.



Figura 20. Pieza gráfica ¡Universidad Licenciada 2019! - UNC JULIO DEL 2019.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es un tanto diferente, sólo enfatiza el mensaje. Se hizo uso de tipografía con adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que hace referencia a la Universidad, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la proximidad, pues los objetos tienden a agruparse de acuerdo a características similares.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que, tuvo la intención de informar e incentivar a la compra, pues la universidad es licenciada.

Tabla 1

Análisis narrativo de las 20 piezas gráficas seleccionadas de la UNC 2010-2019.

Indicadores	Coincidencias	Nombre
Tipografía	16	Lineal - Arial Helvética
Símbolos	12	Metáfora visual-Pictograma
Recursos visuales	12	Tipográfico-Proximidad
Software	20	Adobe Illustrator
Soporte	12	Flyer
Estrategia publicitaria	14	De tracción

Análisis Interpretativo de todas las piezas gráficas de la UNC 2010 - 2019

De las 20 piezas gráficas analizadas de la Universidad Nacional de Cajamarca, 16 gráficas coinciden en el mismo tipo de letra (Lineal - Arial Helvética), 04 coinciden con otro tipo de letra (Serif-Garamond). 12 Coinciden con el mismo tipo de símbolos (Metáfora visual-Pictograma), 03 coinciden con otro tipo de símbolo (Ideograma), 03 coinciden con otro tipo de símbolo (Pictograma). 12 coinciden con el mismo tipo de recursos visuales (Tipográfico-proximidad), 06 comparten otro tipo de recursos (Tipográfico-contraste, semejanza). 20 coinciden en el mismo tipo de software (Adobe Illustrator). 12 coinciden en el mismo tipo de soporte (Flyer), 06 coinciden con otro tipo de soporte (Facebook), 01 utiliza otro tipo de soporte (Brochure). 14 piezas coinciden en tipo de estrategia publicitaria (De tracción), 06 coinciden con otro tipo de estrategia (Promocionales).

FICHA DE OBSERVACIÓN N°11			
Universidad	UPAGU		
Nombre de la pieza	Llévate un LCD		
Año	2010		
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	Tipografía Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
		Tamaño	Títulos: 35 pt Números: 45 pt Información complementaria: 16 pt
		Espaciado	Trackin para caracteres: 20 pt Interlineado: 25
	Símbolos	Tipo de símbolos	Icono
	Recursos visuales	Tipo de imágenes	Vectores
		Tipo de lenguaje gráfico	Tipográfico
		Leyes Gestalt	Contraste
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	Adobe Illustrator
	Soporte	Tipo de plataformas	Flyer
	Estrategias publicitarias	Tipo de estrategias publicitarias	De empuje

Análisis de las piezas gráficas seleccionadas de la Universidad UPAGU 2010 - 2019



Figura 21. Pieza gráfica examen Llévate un LCD - UPAGU DICIEMBRE DEL 2010.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía con serifas, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una TV que complementa el mensaje. Además, se hizo uso de la proximidad, pues si analizamos la pieza gráfica, hay un objeto que se destaca del resto y a donde nuestra vista se dirige.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los clientes o estudiantes de la Universidad a pagar sus cuotas puntualmente a cambio de un estímulo.



Figura 22. Pieza gráfica Bienvenido cachimbo tu éxito empieza hoy - UPAGU MARZO DEL 2010.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía con serifas, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de un alumno. Además, se hizo uso de la proximidad, pues si analizamos la pieza gráfica, hay un objeto que se destaca del resto y a donde nuestra vista se dirige.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje.



Figura 23. Pieza gráfica de aquí para adelante - UPAGU MARZO DEL 2011.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía con serifas, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de 2 estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para para un examen de admisión, así como mostrar todas sus carreras.



Figura 24. Pieza grafica Día internacional de la danza - UPAGU ABRIL DEL 2011.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía con serifas, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que complementa el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto.



Figura 25. Pieza gráfica reto es, nunca dejar de subir - UPAGU MAYO DEL 2012.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es un tanto más visual, pues utiliza un ejemplo hipotético de la realidad. Se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una persona subiendo una escalera hacia la cima, mensaje que guarda relación con el texto. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a seguir escalando y avanzando para conseguir el éxito.

En 12 meses
Estudia una
MAESTRÍA en
UPAGU

**OBTÉN
TU GRADO
DE MAGISTER**

VENTAJAS:

- Convenios con 14 universidades internacionales
- Malla curricular diseñada para potenciar tu conocimiento de gestión empresarial
- Bolsa de trabajo y Networking
- Desarrollo y culminación de la tesis en paralelo al Programa

 **UPAGU**
LA UNIVERSIDAD
DE CAJAMARCA
ESCUELA DE POSGRADO

Informes:
Jr. José Sabogal N° 913
Escuela de Posgrado
posgrado@upagu.edu.pe
(076) 34 2554, 36 5819 – Anexo 118
www.upagu.edu.pe
universidadupagu upagu

Figura 26. Pieza gráfica Obtén tu grado de magíster - UPAGU JULIO DEL 2012.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Además, se hizo uso de la ley de cierre.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a inscribirse y obtener el grado de magíster en 12 meses.



Figura 27. Pieza gráfica Upagu forja tu futuro UPAGU ENERO DEL 2013.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de 2 estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un examen de admisión, así como mostrar todas sus carreras.



Figura 28. Pieza gráfica ¿Quieres aprender portugués? - UPAGU ENERO DEL 2013.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que complementa el mensaje, Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un curso de portugués.



Figura 29. Pieza gráfica Acreditación de la Calidad Universitaria - UPAGU MARZO DEL 2014.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de las instalaciones de la Universidad con presencia de estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es comparativa; puesto que, tuvo la intención de mostrar aspectos que hacen que se diferencie de la competencia, que en este caso fue la acreditación.

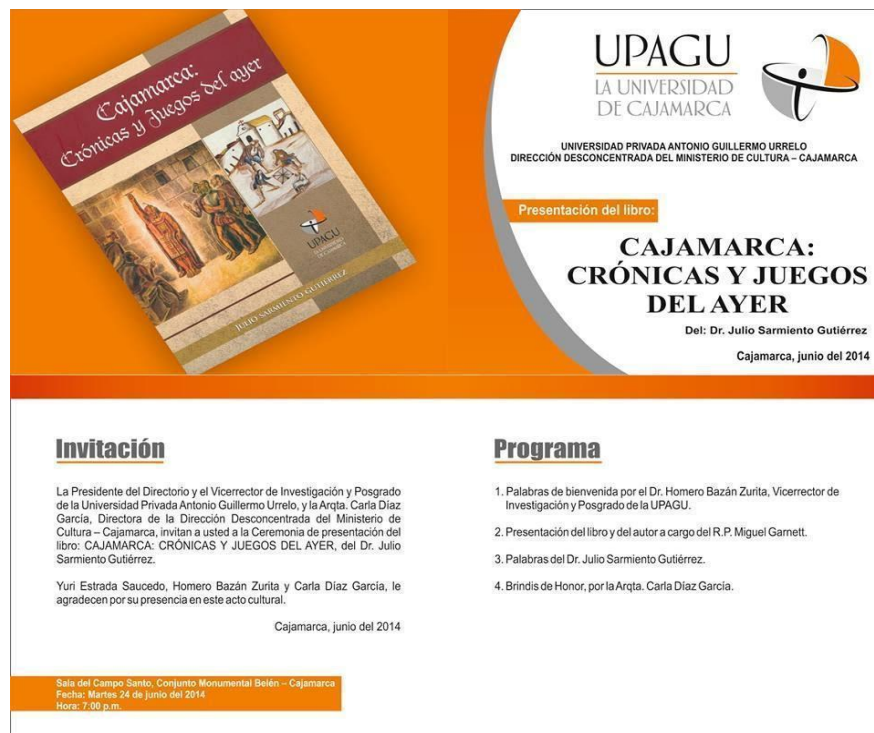


Figura 30. Pieza gráfica Cajamarca: crónicas y juegos del ayer - UPAGU JULIO DEL 2014.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para títulos y pequeña para la información complementaria. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que complementa el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es comparativa.



Figura 31. Pieza gráfica Tu éxito empieza hoy - UPAGU MAYO DEL 2015.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es un tanto más visual, pues utiliza un ejemplo hipotético de la realidad. Se hizo uso de tipografía serif, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una persona escalando hacia la cima, mensaje que guarda relación con el texto. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a seguir escalando y avanzando para conseguir el éxito.



Figura 32. Pieza gráfica Noche de talentos Upagu 2015 - UPAGU OCTUBRE DEL 2015.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía serif, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que complementa el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje.



Figura 33. Pieza gráfica examen de admisión 2016 - UPAGU ENERO DEL 2016.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es un tanto más textual, pues utiliza frases cortas. Se hizo uso de tipografía con serifas, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de un alumno, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en dicha Universidad.



Figura 34. Pieza gráfica examen de admisión - UPAGU MARZO DEL 2016.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es un tanto más textual, pues utiliza frases cortas. Se hizo uso de tipografía con serifas, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de un alumna, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en dicha Universidad.



Figura 35. Pieza gráfica descubre el mundo - UPAGU ENERO DEL 2017.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es un tanto visual y textual, pues utiliza frases cortas y es complementada con el fondo. Se hizo uso de tipografía con caligráfica, con adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado amplio. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte. Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en dicha Universidad.



Figura 36. Pieza gráfica La mejor versión de ti, descubre - UPAGU AGOSTO DEL 2017.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es un tanto visual y textual, pues utiliza frases cortas y es complementada con el fondo. Se hizo uso de tipografía con caligráfica, con adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado

y alineado amplio. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte. Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en dicha Universidad.



Figura 37. Pieza gráfica Inicia en el 2018 - UPAGU ENERO DEL 2018.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es más informativa. Se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un examen de admisión, así como mostrar todas sus carreras.



Figura 38. Pieza gráfica ¡Bienvenidos! Ciclo 2018-II - UPAGU AGOSTO DEL 2018.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), es más visual. Se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto.



Figura 39. Pieza gráfica Examen de admisión 2019 - UPAGU FEBRERO DEL 2019.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Twitter).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es comparativa; puesto que, tuvo la intención de mostrar aspectos que hacen que se diferencie de la competencia, que en este caso fue la alta empleabilidad, trayectoria y experiencia.



Figura 40. Pieza gráfica Matrícula Ciclo 2019-I - UPAGU MARZO DEL 2019.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Twitter).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es comparativa; puesto que, tuvo la intención de mostrar aspectos que hacen que se diferencie de la competencia.

Tabla 2
Análisis narrativo de las 20 piezas gráficas seleccionadas de la UPAGU 2010-2019

Indicadores	Coincidencias	Nombre
Tipografía	10	Lineal - Arial Helvética
Símbolos	12	Icono
Recursos visuales	10	Tipográfico-Figura y fondo
Software	20	Adobe Illustrator
Soporte	12	Flayer-Panel publicitario
Estrategia publicitaria	10	De empuje

Análisis Interpretativo de todas las piezas gráficas de UPAGU 2010 - 2019

De las 20 piezas gráficas analizadas de la Universidad Nacional de Cajamarca, 10 gráficas coinciden en el mismo tipo de letra (Lineal - Arial Helvética), 10 coinciden con otro tipo de letra (Serif-Clarendon). 12 coinciden con el mismo tipo de símbolos (Icono), 06 coinciden con otro tipo de símbolo (Metáfora visual), 02 coinciden con otro tipo de símbolo (Pictograma). 10 coinciden con el mismo tipo de recursos visuales (Tipográfico-Figura y fondo), 10 comparten otro tipo de recursos (Tipográfico-Cierre, proximidad y contraste). 20 coinciden en el mismo tipo de software (Adobe Illustrator). 12 coinciden en el mismo tipo de soporte (Flyer-panel publicitario), 04 coinciden con otro tipo de soporte (Facebook), 04 utiliza otro tipo de soporte (Brochure-revista). 10 piezas coinciden en tipo de estrategia publicitaria (De empuje), 10 coinciden con otro tipo de estrategia (Promocionales-comparativas).

Análisis de las piezas gráficas seleccionadas de la Universidad Alas Peruanas 2010 - 2019

FICHA DE OBSERVACIÓN N°21			
Universidad	Universidad Alas Peruanas		
Nombre de la pieza	Carreras profesionales		
Año	2010		
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	Tipografía Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
		Tamaño	Títulos: 25 pt Información complementaria: 15 pt
		Espaciado	Trackin para caracteres: 20 pt Interlineado: 30
	Símbolos	Tipo de símbolos	Icono
	Recursos visuales	Tipo de imágenes	Vectores
		Tipo de lenguaje gráfico	Diseño gráfico
		Leyes Gestalt	Proximidad
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	Adobe Illustrator
	Soporte	Tipo de plataformas	Flyer
	Estrategias publicitarias	Tipo de estrategias publicitarias	Promocionales



Figura 41. Pieza gráfica carreras profesionales - UAP NOVIEMBRE DEL 2010.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico – impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un examen de admisión, así como mostrar todas sus carreras.



Figura 42. Pieza gráfica Examen de Admisión - UAP NOVIEMBRE DEL 2010.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en

cuanto a los símbolos y recursos visuales, es de carácter tipográfico. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico – impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un examen de admisión.



Figura 43. Pieza gráfica examen de admisión - UAP AGOSTO DEL 2011.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de dos alumnas, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un examen de admisión.

uap.edu.pe

CEPRE-UAP

INGRESO DIRECTO A LA UNIVERSIDAD
INSCRIPCIONES ABIERTAS

GRUPO REGULAR
12 SEMANAS

GRUPO INTENSIVO
8 SEMANAS

Horarios:
Turno Mañana:
Lunes a Viernes 8:00 am - 1:15 pm
Turno Tarde:
Lunes a Viernes 2:00 pm - 5:30 pm
Turno Noche:
Lunes a Viernes 6:00 pm - 9:30 pm

GRUPO ACELERADO
4 SEMANAS

CICLO CEPRE MEDICINA HUMANA
12 SEMANAS

Horario:
Turno CEPRE MEDICINA:
Lunes a Viernes 8:00 am - 2:00 pm

Jr. Pedro Ruiz Gallo 251 - Pueblo Libre (alt. cdra. 10 Av. Brasil)
 ☎ 424 2391 uap.edu.pe/cepreuap ✉ cepre@uap.edu.pe

Figura 44. Pieza gráfica Ingreso directo a la Universidad - UAP ENERO DEL 2011.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una alumna, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto.



Figura 45. Pieza gráfica ¡Innova y lidera el cambio, estudia en UAP! - UAP MARZO DEL 2012.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), pues combina elementos que se asocian por sí solos. Se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los

símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de dos ejecutivos, mensaje que guarda relación con el texto. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que el mensaje fue dirigido para los alumnos que quieren ser innovadores y líderes.



Figura 46. Pieza gráfica Examen de Admisión - UAP AGOSTO DEL 2012.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que intenta que los alumnos postulen al examen de admisión.

PONLE ALAS A TUS SUEÑOS, ESTUDIA EN...

UAP | **UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**
SEDE LIMA NORTE

Administración y Negocios Internacionales
Ciencias Contables y Financieras
Turismo, Hotelería y Gastronomía
Derecho y Ciencias Polírticas
Educación

EXÁMEN DE ADMISIÓN 2015 - II
30 DE AGOSTO

Calle Faustino Maldonado 283 - Los Olivos (Frente a Mega Plaza) Telf. 521-7114

Figura 47. Pieza gráfica Ponle alas a tus sueños, estudia en UAP - UAP AGOSTO DEL 2013.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de varios alumnos, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para un examen de admisión y mostrar sus carreras.



Figura 48. Pieza gráfica ¿Qué llevar? - UAP AGOSTO DEL 2013.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de 2 alumnos, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de proximidad, pues al momento de ver la gráfica, se tiende a agrupar objetos cercanos.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto.

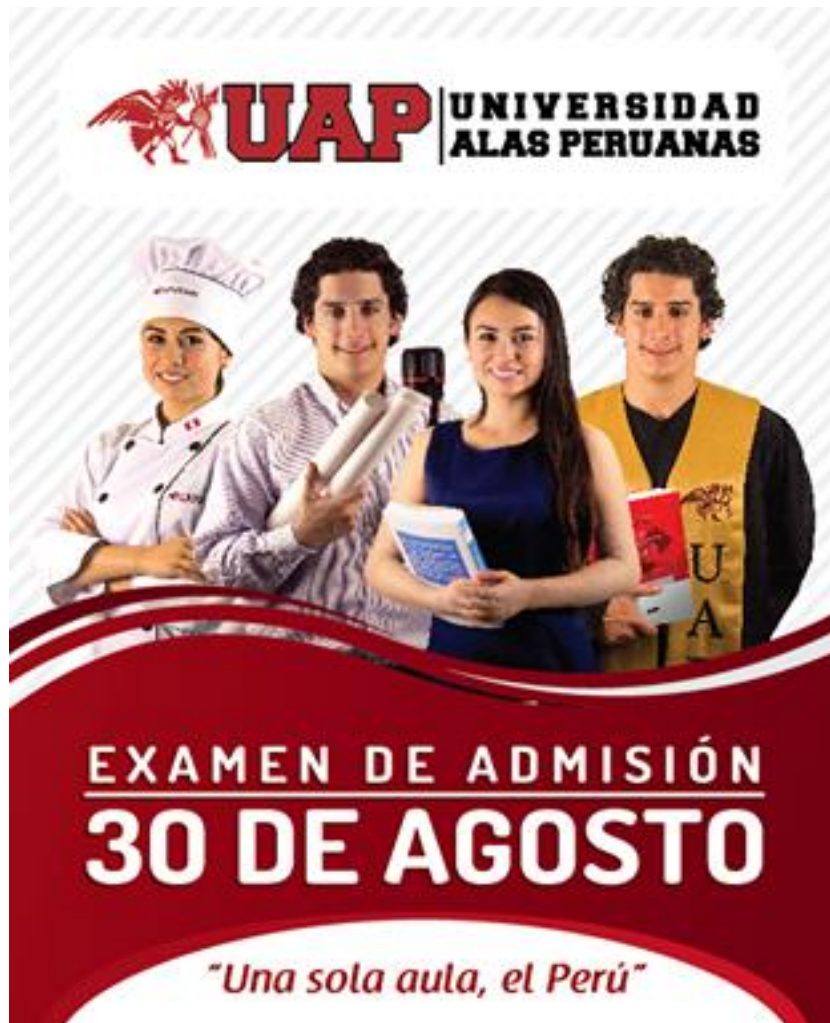


Figura 49. Pieza gráfica examen de admisión - UAP AGOSTO DEL 2014.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de varios alumnos, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en dicha Universidad.



Figura 50. Pieza gráfica Universidad para todos - UAP MARZO DEL 2014.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que intenta decirles a los alumnos que dicha Universidad es para todos sin excepción.



Figura 51. Pieza gráfica examen de admisión - UAP AGOSTO DEL 2015.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar administración y negocios internacionales en UAP.



Figura 52. Pieza gráfica + Estrategia + Disciplina + Sacrificio - UAP MAYO DEL 2015.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que complementa el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar en la UAP

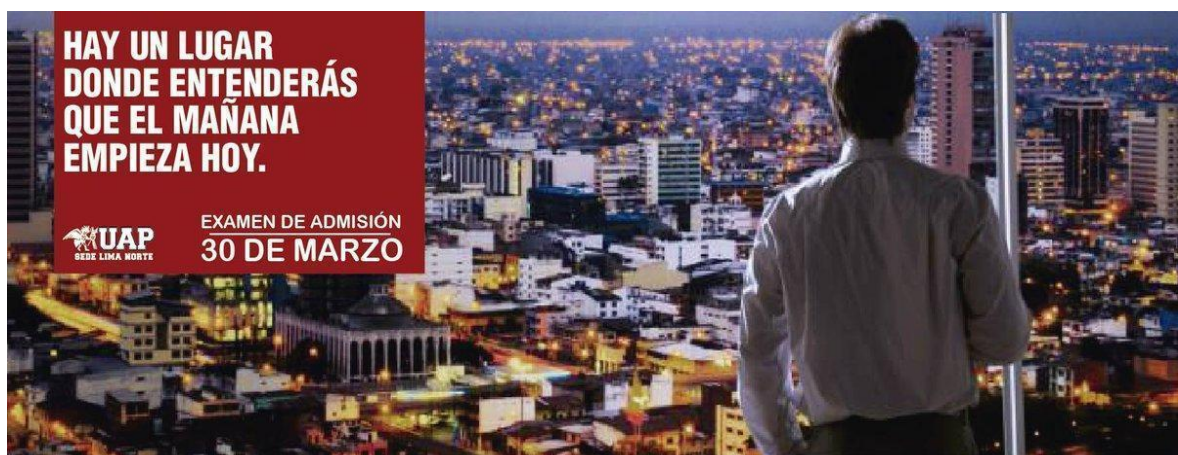


Figura 53. Pieza gráfica examen de admisión - UAP MARZO DEL 2016.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una persona que probablemente ya consiguió el éxito, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en UAP.



Figura 54. Pieza gráfica No digas Imposible, di no lo he hecho todavía - UAP
SEPTIEMBRE DEL 2016.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una persona que probablemente ya consiguió el éxito, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en UAP.



Figura 55. Pieza gráfica da el gran paso del colegio a la Universidad - UAP DICIEMBRE DEL 2017.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), con adornos, con un tamaño grande para el mensaje y tamaño pequeño para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de dos estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en UAP.



Figura 56. Pieza gráfica Estudia ingeniería Civil - UAP FEBRERO DEL 2017.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), con adornos, con un tamaño grande para el mensaje y tamaño pequeño para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una ingeniera, complementando el mensaje. Además, se hizo

uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar una carrera en UAP.

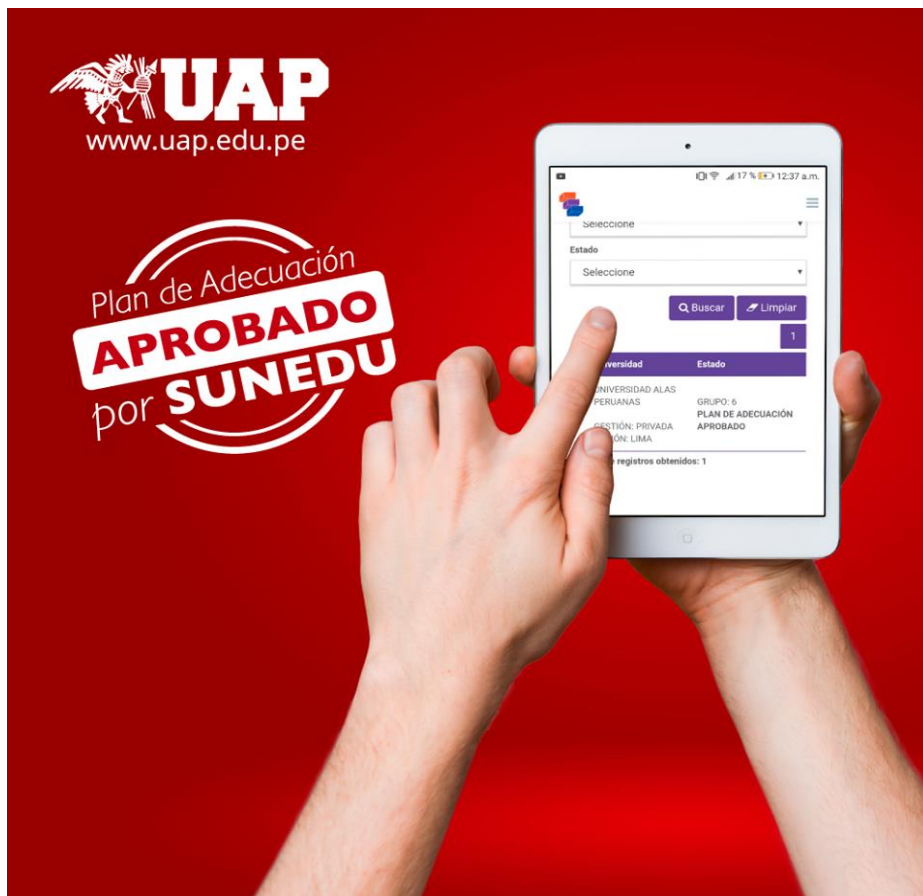


Figura 57. Pieza gráfica plan de adecuación aprobado por SUNEDU - UAP JUNIO DEL 2018.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el texto. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una ilustración de un plan de estudios virtual, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es comparativa; puesto que, tuvo la intención de mostrar aspectos que hacen que se diferencie de la competencia, que en este caso fue aprobación de SUNEDU para su plan de estudios.



Figura 58. Pieza gráfica La confianza en ti mismo es la clave del éxito - UAP SEPTIEMBRE DEL 2018.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el texto. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía, complementando el mensaje. Además, se

hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es comparativa.



Figura 59. Pieza gráfica inicio de clase cachimbo 2019 - UAP ABRIL DEL 2019.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y letra pequeña para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de un estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar en UAP.



Figura 60. Pieza gráfica Admisión - UAP MARZO DEL 2019.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y letra pequeña para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar en UAP.

Tabla 3
Análisis narrativo de las 20 piezas gráficas de la UAP 2010-2019

Indicadores	Coincidencias	Nombre
Tipografía	12	Lineal - Arial Helvética
Símbolos	14	Icono
Recursos visuales	08	Tipográfico-Cierre
Software	20	Adobe Illustrator
Soporte	10	Panel publicitario
Estrategia publicitaria	08	De empuje

Análisis Interpretativo de todas las piezas gráficas de USP 2010 - 2019

De las 20 piezas gráficas analizadas de la Universidad Nacional de Cajamarca, 12 gráficas coinciden en el mismo tipo de letra (Lineal - Arial Helvética), 08 coinciden con otro tipo de letra (Lineal-Agency FB - Serif-Garamond). 16 coinciden con el mismo tipo de símbolos (Icono), 04 coinciden con otro tipo de símbolo (Metáfora visual). 08 coinciden con el mismo tipo de recursos visuales (Tipográfico-cierre), 08 comparten otro tipo de recursos (Diseño gráfico-proximidad, Fotográfico-figura y fondo). 20 coinciden en el mismo tipo de software (Adobe Illustrator). 10 coinciden en el mismo tipo de soporte (Panel publicitario), 10 comparten otro tipo de soporte (Flyer-facebook). 08 piezas coinciden en tipo de estrategia publicitaria (De empuje), 06 coinciden con otro tipo de estrategia (Promocionales), 06 comparten otro tipo de estrategia (De tracción-comparativa).

*Análisis de las piezas gráficas seleccionadas de la Universidad San Pedro de Cajamarca
2010 - 2019*



Figura 61. Pieza gráfica ¡Súmate ya! - USP MARZO DEL 2010.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y letra pequeña para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza grafica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a sumarse a esta Universidad, así como también mostrar sus carreras.



**MAESTRÍA
EN DERECHO
PROCESAL PENAL**

Inversión:
Inscripción: S/. 200.00
Matrícula: S/. 300.00
Pensión: S/. 300.00 (4 pensiones x ciclo)
Duración: 12 meses (2 ciclos de 6 meses)

Informes e inscripciones:
Telf. 076342122
Jr. Huánuco 2512
Cajamarca

 **USP**
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Figura 62. Pieza gráfica Maestría en derecho procesal penal - USP JULIO DEL 2010.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y letra pequeña para el

texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a sumarse a esta Universidad.



Figura 63. Pieza gráfica tu éxito nuestro compromiso - USP FEBRERO DEL 2011.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y letra pequeña para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de dos estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar en dicha Universidad, mediante un mensaje emotivo.



Figura 64. Pieza gráfica ¡Súmate ya! - USP JUNIO DEL 2011.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y letra pequeña para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico (Panel).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar en dicha Universidad.



Figura 65. Pieza gráfica estudia tecnología médica - USP MARZO DEL 2012.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de dos estudiantes,

complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso (Revista).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos que están interesados en la medicina a tomar la decisión de estudiar en dicha Universidad.



Figura 66. Pieza gráfica Admisión 2012 - USP AGOSTO DEL 2012.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso (Revista).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a postular al examen de admisión.

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- * Partida de nacimiento original
- * Certificado de estudios original
- * Tres fotografías tamaño carnet a color
- * Copia de DNI

EXAMEN DE ADMISIÓN
26
DE FEBRERO

CARRERAS PROFESIONALES

- * Arquitectura y Urbanismo
- * Ing. Informática y de Sistemas
- * Ingeniería Civil
- * Administración
- * Contabilidad
- * Psicología
- * Tecnología Médica
- * Enfermería
- * Educación Inicial
- * Derecho

INSCRIPCIONES HASTA EL 24 DE FEBRERO
INICIO DE CICLO ACADÉMICO 28 DE MARZO

Informes e inscripciones:
Telf. 076342122
Jr. Huánuco 2512
Cajamarca

USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Figura 67. Pieza gráfica examen de admisión - USP FEBRERO DEL 2013.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y pequeño para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de tres alumnos, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue la inscripción para el examen de admisión y estudiar en dicha Universidad y a la vez mostrar sus carreras.



Figura 68. Pieza gráfica Un día en familia - USP MARZO DEL 2013.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y pequeño para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una alumna, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso.

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto.



Figura 69. Pieza gráfica mirar atrás es perder el tiempo - USP MARZO DEL 2014.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y pequeño para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se

hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto, que en este caso fue mostrar sus carreras para obtener estudiantes.



Figura 70. Pieza gráfica I Concurso interescolar de danzas folclóricas - USP JUNIO DEL 2014.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y pequeño para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía que complementa el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de promoción; puesto que, tuvo la intención de informar para mantener o incrementar el consumo del producto.



Figura 71. Pieza gráfica examen de admisión 2016-II - USP AGOSTO DEL 2015.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y pequeño para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de tres estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a tomar la decisión de estudiar en dicha Universidad.



Figura 72. Pieza gráfica examen general - USP AGOSTO DEL 2015

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje y pequeño para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de tres estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a postular al examen de admisión.

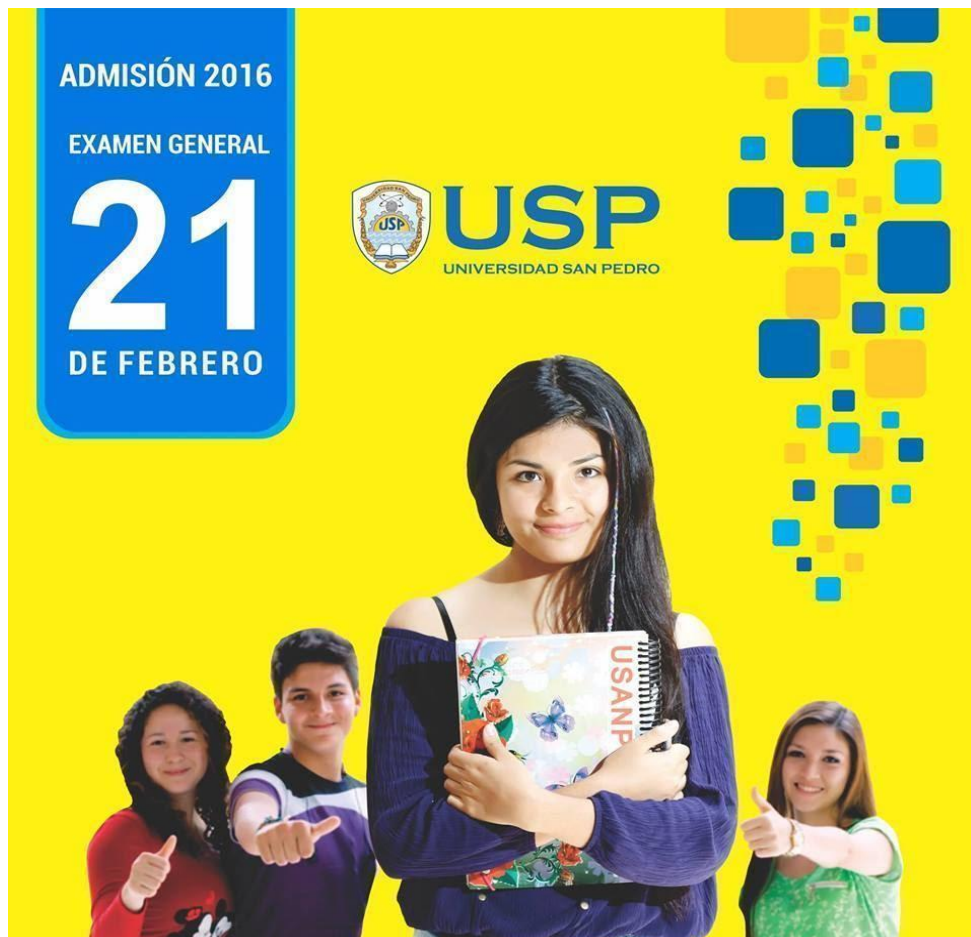


Figura 73. Pieza gráfica admisión 2016 - USP FEBRERO DEL 2016.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de varios estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a tomar la decisión de postular al examen de admisión y estudiar en dicha Universidad.



Figura 74. Pieza gráfica admisión 2016-II - USP AGOSTO DEL 2016.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de tracción; puesto que incentiva a los alumnos a tomar la decisión de postular al examen de admisión y estudiar en dicha Universidad.

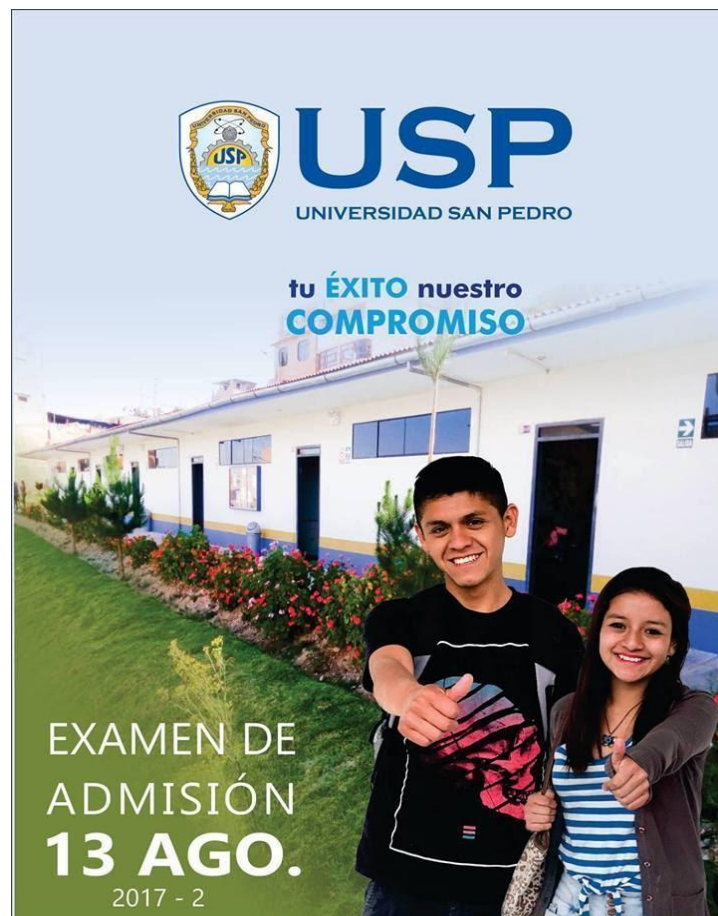


Figura 75. Pieza gráfica tu éxito nuestro compromiso - USP AGOSTO DEL 2017.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los

símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de dos estudiantes, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso (Revista).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a sumarse a esta Universidad, mediante examen de admisión, así como también mostrar sus carreras.



Figura 76. Pieza gráfica Feliz Carnaval cajamarquino - USP FEBRERO DEL 2017.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una ilustración, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley figura y fondo, pues al momento de ver la gráfica, el ojo se centra en un solo punto fuerte.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico-impreso (Revista).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que motiva a los alumnos a sumarse a esta Universidad, mediante examen de admisión, así como también mostrar sus carreras.



Figura 77. Pieza gráfica bienvenidos a la Universidad - USP FEBRERO DEL 2018.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), sin adornos, con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso (Brochure).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que se solidariza con los alumnos dándoles la bienvenida a la Universidad mediante frases emotivas.

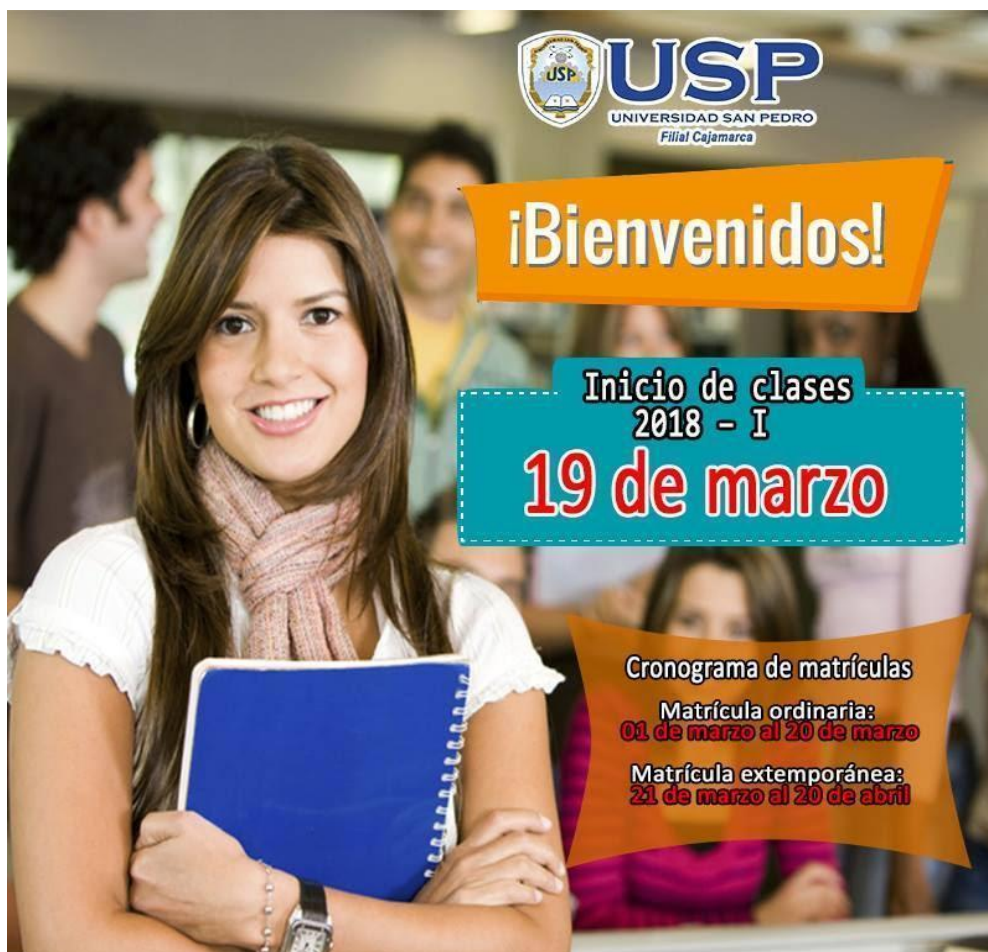


Figura 78. Pieza gráfica ¡Bienvenidos! - USP MARZO DEL 2018.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), con un tamaño grande para el mensaje. Un espaciado y alineado normal. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una estudiante, complementando el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter físico - impreso (Brochure).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es de empuje; puesto que se solidariza con los alumnos dándoles la bienvenida a la Universidad mediante frases emotivas.



Figura 79. Pieza gráfica rumbo al licenciamiento - USP JUNIO DEL 2019.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), se hizo uso de tipografía sobria, sin adornos, con un tamaño grande para el título y pequeña para el texto complementario. Un espaciado y alineado normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una pequeña infografía para saber más sobre el tema. También se utilizó un símbolo en forma de escalera para complementar el mensaje. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es comparativa; puesto que, tuvo la intención de mostrar aspectos que hacen que se diferencie de la competencia, que en este caso fue mostrar que se encuentran camino al licenciamiento.



Figura 80. Pieza gráfica Empezamos a celebrar nuestro aniversario - USP OCTUBRE DEL 2019.

Análisis Interpretativo

En esta composición, con respecto a la primera dimensión (Lenguaje Visual), con un tamaño grande para el título y pequeña para el texto complementario. Un espaciado y alineado

normal, enfatizando el mensaje con letra más grande. Así mismo, en cuanto a los símbolos y recursos visuales, se hizo uso de una fotografía de una candidata de belleza. Además, se hizo uso de la ley de cierre, pues nuestra mente entiende el mensaje sin la necesidad de tanta información.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Herramientas), se hizo uso de Software de aplicación; en este caso de Adobe Illustrator. El soporte donde se publicitó la pieza gráfica es de carácter digital (Facebook).

En cuanto a la tercera dimensión (Estrategias Publicitarias), la estrategia publicitaria usada es comparativa; puesto que, tuvo la intención de mostrar aspectos que hacen que se diferencie de la competencia, que en este caso fue mostrar que se encuentran de aniversario.

Tabla 4

Análisis narrativo de las 20 piezas gráficas de la USP 2010-2019

Indicadores	Coincidencias	Nombre
Tipografía	14	Lineal - Arial Helvética
Símbolos	14	Icono
Recursos visuales	12	Tipográfico-Figura y fondo
Software	20	Adobe Illustrator
Soporte	08	Facebook
Estrategia publicitaria	08	De tracción

FICHA DE OBSERVACIÓN N°31			
Universidad	Universidad San Pedro		
Nombre de la pieza	¡Súmate ya!		
Año	2010		
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	Tipografía Serif - egipcia (Clarendon)
		Tamaño	Títulos: 25 pt Texto complementario: 15
		Espaciado	Trackin para caracteres: 25 pt Interlineado: 20
	Símbolos	Tipo de símbolos	Icono
	Recursos visuales	Tipo de imágenes	Vectores
		Tipo de lenguaje gráfico	Tipográfico
		Leyes Gestalt	Ley de figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	Adobe Illustrator
	Soporte	Tipo de plataformas	Panel publicitario
	Estrategias publicitarias	Tipo de estrategias publicitarias	De empuje

Análisis Interpretativo de todas las piezas gráficas de USP 2010 - 2019

De las 20 piezas gráficas analizadas de la Universidad Nacional de Cajamarca, 14 gráficas coinciden en el mismo tipo de letra (Lineal - Arial Helvética), 06 coinciden con otro tipo de letra (Serif-Clarendon). 14 Coinciden con el mismo tipo de símbolos (Icono), 06 coinciden con otro tipo de símbolo (Metáfora visual). 12 coinciden con el mismo tipo de recursos visuales (Tipográfico-figura y fondo), 06 coinciden con otro tipo de recursos (Tipográfico-ley de cierre). 20 coinciden en el mismo tipo de software (Adobe Illustrator). 08 coinciden en el mismo tipo de soporte (Facebook), 08 comparten otro tipo de soporte (Panel publicitario-revista), 01 utiliza otro tipo de soporte (Brochure). 08 piezas coinciden en tipo de estrategia publicitaria (De tracción), 12 comparten con otro tipo de estrategia (De empuje, promocionales y comparativa).

Tabla 5
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2010 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2010					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Serif - egipcia (Clarendon)
	Símbolos	Icono	Icono	Icono	Icono
	Recursos visuales	Tipográfico Proximidad	Tipográfico Contraste	Diseño gráfico Proximidad	Tipográfico Figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Flyer	Flyer	Flyer	Panel publicitario
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	De tracción	De empuje	Promocionales	De empuje
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>El grupo familiar de tipografía es el mismo, con mínimas variaciones en el tipo de letra.</p> <p>Los símbolos son los mismos; en todas las piezas se hace uso de imágenes que se representan mediante iconos.</p> <p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p>			<p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de proximidad.</p> <p>El tipo de soporte utilizado por lo general es impreso (flyer), a excepción del San Pedro que usó el panel publicitario.</p> <p>La estrategia publicitaria elegida varía con respecto al mensaje, pero en todos los casos se intentó vender un servicio, que en este caso es educación.</p>		

Tabla 6
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2011 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2011					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Serif - Romana Moderna (Garamond)	Serif - egipcias (Clarendon)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
	Símbolos	Metáfora visual	Metáfora visual	Icono	Icono
	Recursos visuales	Tipográfico Contraste	Tipográfico Figura y fondo	Tipográfico Proximidad	Tipográfico Figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Flyer	Flyer	Panel publicitario	Panel publicitario
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	Promocionales	Promocionales	Promocionales	De tracción
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>Los símbolos son los mismos; en todas las piezas se hace uso de imágenes que se representan mediante iconos.</p> <p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p>			<p>El grupo familiar de tipografía para este año ha cambiado, predominando la tipografía serif y la lineal.</p> <p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de figura y fondo.</p>		

	<p>El tipo de soporte utilizado por lo general es impreso (flyer-panel publicitario)</p> <p>La estrategia publicitaria elegida varía con respecto al mensaje, pero en todos los casos se intentó vender un servicio, que en este caso es educación.</p>
--	---

Tabla 7

Matriz comparativa de las gráficas según el año 2012 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2012					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Lineal - Neogrotesca (Arial Helvetica)	Serif - Romana Antigua (Garamond)	Lineal – Neogrotescas (Agency FB)	Lineal - Neogrotesca (Arial Helvetica)
	Símbolos	Metáfora visual	Metáfora visual	Metáfora visual	Metáfora visual
	Recursos visuales	Tipográfico semejanza	Tipográfico cierre	Tipográfico cierre	Tipográfico Figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Flyer	Flyer	Panel publicitario	Revista
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	Promocionales	De empuje	De empuje	De tracción
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>El grupo familiar de tipografía para este año se ha mantenido, predominando la tipografía serif y la lineal.</p> <p>Los símbolos para este año han cambiado se hace uso de metáforas visuales.</p> <p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p>			<p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de cierre.</p> <p>El tipo de soporte utilizado por lo general es impreso (flyer-panel publicitario y revista)</p> <p>La estrategia publicitaria elegida varía con respecto al mensaje, pero en todos los casos se intentó vender un servicio, que en este caso es educación.</p>		

Tabla 8
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2013 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2013					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial)
	Símbolos	Pictograma	Icono	Icono	Metáfora visual
	Recursos visuales	Tipográfico semejanza	Tipográfico Figura y fondo	Diseño gráfico Proximidad	Tipográfico Cierre
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Flyer	Brochure	Flyer	Flyer
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	Promocionales	Promocionales	Promocionales	Promocionales
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>El grupo familiar de tipografía para este año se ha mantenido, predominando la tipografía lineal.</p> <p>Los símbolos para este año han cambiado se hace uso mayormente de iconos.</p> <p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p> <p>La estrategia publicitaria elegida es la misma para todos los casos.</p>			<p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico.</p> <p>El tipo de soporte utilizado por lo general es impreso (flyer)</p>		

Tabla 9
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2014 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2014					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica-Gotic)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal – Neo-grotescas (Agency FB)	Lineal - Neo-grotesca (Arial)
	Símbolos	Ideograma	Pictograma	Metáfora visual	Icono
	Recursos visuales	Diseño gráfico proximidad	Tipográfico Proximidad	Tipográfico Cierre	Tipográfico Figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Flyer	Facebook	Facebook	Facebook
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	Promocionales	Comparativa	Promocionales	Promocionales
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p> <p>La estrategia publicitaria elegida es la misma para todos los casos.</p>			<p>El grupo familiar de tipografía para este año se ha modificado en cuanto al tipo de letra.</p> <p>Los símbolos se han modificado.</p> <p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de proximidad.</p> <p>Se empieza a migrar a lo digital.</p>		

Tabla 10
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2015 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2015					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Lineal - Humanistas (Óptima)	Serif - egipcias (Clarendon)	Lineal – Neo-grotescas (Agency FB)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
	Símbolos	Ideograma	Metáfora visual	Icono	Icono
	Recursos visuales	Tipográfico proximidad	Tipográfico o Cierre	Tipográfico Figura y fondo	Tipográfico Figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Flyer	Revista	Panel	Facebook
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	De tracción	De empuje	De empuje	De Tracción
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
El grupo familiar de tipografía es el mismo, con algunas variaciones en cuanto al tipo de letra.			Los símbolos se han modificado.		
El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.			Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de figura y fondo.		
La estrategia publicitaria elegida es la misma para todos los casos.			El soporte varía de acuerdo a la pieza gráfica.		

Tabla 11
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2016 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2016					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Serif - egipcias (Clarendon)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
	Símbolos	pictograma	Metáfora visual	Icono	Metáfora visual
	Recursos visuales	Tipográfico proximidad	Tipográfico Figura y fondo	Tipográfico Cierre	Tipográfico Figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Facebook	Panel	Panel	Facebook
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	tipo de estrategia publicitaria	De tracción	De empuje	De empuje	De tracción
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>El grupo familiar de tipografía es el mismo, con algunas variaciones en cuanto al tipo de letra.</p> <p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p> <p>La estrategia publicitaria elegida es la misma para todos los casos.</p>			<p>Los símbolos se han modificado, predominando la metáfora visual.</p> <p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de figura y fondo.</p> <p>El soporte utilizado en su mayoría es Facebook y paneles publicitarios.</p> <p>.</p>		

Tabla 12
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2017 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2017					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Cursiva - caligráfica (Brush)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
	Símbolos	Icono	Icono	Icono	Icono
	Recursos visuales	Tipográfico proximidad	Tipográfico Figura y fondo	Tipográfico Figura y Fondo	Fotográfico Figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Brochure	Panel	Facebook	Revista
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	De tracción	De empuje	De Tradición	De empuje
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>El grupo familiar de tipografía es el mismo, con algunas variaciones en cuanto al tipo de letra.</p> <p>Los símbolos se han modificado, predominando los iconos.</p> <p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p> <p>La estrategia publicitaria elegida es mitad de tracción y mitad de empuje.</p>			<p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de figura y fondo.</p> <p>El soporte utilizado varía, predominando el físico impreso.</p> <p>.</p>		

Tabla 13
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2018 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2018					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	cursiva - Gestuales (Mistral)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Univers)	Serif – egipcias Garamond	Serif - egipcias (Clarendon)
	Símbolos	Pictograma	Icono	Símbolo	Icono
	Recursos visuales	Tipográfico proximidad	Tipográfico Proximidad	Tipográfico Figura y Fondo	Tipográfico Cierre
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Facebook	Panel	Panel	Brochure
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	De tracción	Promocionales	Comparativo	De empuje
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>Los símbolos se han modificado, predominando los iconos.</p> <p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p>			<p>El grupo familiar de tipografía varía en cuanto a las familias tipográficas.</p> <p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de proximidad.</p> <p>El soporte utilizado varía, predominando el físico impreso.</p> <p>La estrategia publicitaria varía en todos los casos.</p>		

Tabla 14
Matriz comparativa de las gráficas según el año 2019 de todas las Universidades

MATRIZ COMPARATIVA					
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS AÑO 2019					
DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	UNC	UPAGU	ALAS PERUANAS	SAN PEDRO
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)	Serif - Romana Moderna (Garamond)
	Símbolos	Icono	Icono	Icono	Icono
	Recursos visuales	Tipográfico proximidad	Tipográfico Figura y fondo	Fotográfico Figura y Fondo	Tipográfico Cierre
HERRAMIENTAS	Software	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator	Adobe Illustrator
	Soporte	Facebook	Twitter	Facebook	Facebook
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Tipo de estrategia publicitaria	De tracción	Comparativa	De tracción	Comparativo
INTERPRETACIÓN					
Constantes			Variables		
<p>Los símbolos se han modificado, predominando los iconos.</p> <p>El software utilizado se mantiene y es el mismo para todos los casos.</p> <p>El soporte utilizado es netamente digital en redes sociales.</p>			<p>El grupo familiar de tipografía varía en cuanto a las familias tipográficas.</p> <p>Los recursos visuales varían de acuerdo a la pieza gráfica, predominando el recurso de diseño tipográfico y de figura y fondo.</p> <p>La estrategia publicitaria varía en todos los casos, por lo general es de tracción y comparativo.</p>		

Función de la matriz comparativa

Como investigador, he optado por usar esta herramienta que me permitió sintetizar la información por años entre las cuatro casas de estudios que fueron elegidas para el estudio. Los datos que se sintetizaron en esta matriz fueron vaciados de las fichas de observación y permite comparar las características que la investigación solicita, tales como: cambios, variaciones y constantes por cada dimensión, universidad y año para así establecer si durante los 10 años de estudio el diseño gráfico evolucionó. Cabe recalcar que su uso permite organizar la información de acuerdo con criterios previamente establecidos. La finalidad principal es sintetizar los datos para luego ser colocados en una línea de tiempo, la cual ayudará al lector a una mejor comprensión.

Tabla 15

Línea de tiempo para determinar los cambios del diseño entre el 2010 y 2019

El grupo familiar de tipografía es el mismo, con mínimas variaciones en el tipo de letra.
Publicidad en flayers

Los símbolos para este año han cambiado se hace uso de metáforas visuales. A diferencia del año pasado donde se usaba iconos.

Se empieza a migrar a lo digital (Redes sociales)

Se publicita en Facebook, pero también en paneles publicitarios.

Se utiliza la estrategia publicitaria de Comparación.

2010

2012

2014

2016

2018

2011

2013

2015

2017

2019

El grupo familiar de tipografía para este año ha cambiado, predominando la tipografía serif y la lineal.

Para este año se optó por usar iconos a diferencia del año pasado donde se usó metáforas.

La estrategia publicitaria cambio de empuje a Promocionales.

La estrategia publicitaria más usada es de tracción y empuje.

Se hizo uso de un tipo de lenguaje más fotográfico.

Los soportes en su mayoría son digitales (Redes sociales)

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De esta investigación se ha tenido un buen nivel de respuesta, similar o igual a otros estudios realizados. Los instrumentos utilizados fueron previamente validados y posteriormente aplicados, utilizando en método interpretativo para el análisis.

A continuación, se explicará el presente capítulo, el cual comprenderá el análisis de las piezas gráficas sometidas a investigación, y la pertinente contrastación con autores expuestos en el marco teórico. La investigación buscó ser lo más objetiva posible al momento de identificar las características de todas las piezas gráficas sometidas al análisis para determinar los cambios y constantes que se dieron entre el periodo de años elegido para la investigación.

Lenguaje visual

La comprensión de la interpretación que se pudo percibir en las piezas gráficas analizadas del sector universitario Cajamarca 2010-2019, se han mantenido con con el paso del tiempo, ya sea en el tipo de tipografía, símbolos, recursos visuales, a pesar de la aparición de las nuevas tecnologías que facilitan el proceso del diseño en la publicidad gráfica. Lo cual coincide con la investigación de Andrew Darley (2003) quien afirma que las nuevas tecnologías informáticas empezaron a conjugar la creación artística de imagen y tipografía con las técnicas informáticas. El diseño de imágenes por computador y las técnicas digitales fueron logrando que el diseño ingresara al mundo a través de publicidad gráfica de manera más rápida.

Herramientas

En cuanto al software y al soporte, la investigación demostró que el diseño gráfico en el sector universitario de Cajamarca entre el periodo 2010 y 2019, evolucionó. Tomando en cuenta la opinión de un experto en este campo, argumenta que el diseño de las piezas gráficas se encuentra estancado, esto a falta de Universidades que ofrezcan la carrera profesional de Diseño gráfico; sin embargo, es importante enfatizar que en cuanto a las tecnologías que intervienen en el proceso, internet ha permitido un cambio radical en la manera en que ideamos este tipo de publicidad hace apenas unos años atrás. Los banners publicitarios en las web son un ejemplo de ello. “Ahora las Universidades prefieren hacer su publicidad gráfica a través de medios digitales y redes sociales” (Cholan, 2022). Lo cual se contrasta con la investigación de La Escuela Universitaria de Diseño e Innovación (2012) quien también considera que todo el paradigma del diseño gráfico actual es la consecuencia de años y años de evolución hasta llegar a la situación actual; que a su vez se contrasta con la investigación realizada, pues se encontró que, por ejemplo, lo que en un inicio la publicidad gráfica se publicita en paneles o publicidad impresa, para mediados del 2014 esto cambió, migrando a lo digital, a las redes sociales. Sumamos a esto, a EcuRed (2016) quien considera que el diseño gráfico desde sus inicios ha ido cambiando y evolucionando, debido a las nuevas tecnologías. De este análisis se concluye que el estudio realizado en el sector universitario de Cajamarca entre el periodo 2010 y 2019 se encuentra estancado y con escasez de diseñadores que desempeñen esta labor de forma profesional.

Estrategias publicitarias

En cuanto a la dimensión de estrategias publicitarias, muestra cambios sustanciales, lo cual se contrasta con la investigación de Criafama (2019), quien valida la presente investigación, llegando a la conclusión de que la evolución del diseño gráfico para el 2019, apunta hacia una tendencia más minimalista, olvidando la comunicación emocional que también ha estado presente durante los últimos años, dando más importancia al mensaje visual y las tipografías a medida, apoyándose de un mensaje claro, directo y práctico. Todo esto a causa de la aparición de las nuevas tecnologías que en la actualidad han ido cambiando constantemente. Se espera que en los siguientes años el diseño gráfico en Cajamarca de un salto y mejore a nivel profesional.

Tomando en cuenta a todos los autores anteriormente mencionados, recalco que a partir de los resultados obtenidos se proponen nuevas pautas para realizar la función de guiar al diseñador sobre qué debe hacer en los sistemas de soporte al diseño basados en el conocimiento. Cuando se introduce un número mayor de funciones al principio, se genera un mayor número de soluciones y hay una mayor divergencia del problema. Esto implica una prolongación del tiempo de diseño necesario para obtener una solución final. Es interesante que el ordenador le vaya presentando al diseñador las soluciones obtenidas para otras funciones para fomentar nuevas combinaciones que permitan converger el problema y también nuevas asociaciones de ideas que permitan la creatividad de las gráficas en todo el sector universitario y en otras áreas del diseño.

Para finalizar, también es importante considerar que el diseño presenta una evolución continua. Los mismos diseñadores vemos cómo nuestros conceptos se han ido adaptando, lo hayamos querido o no a las condiciones del mercado, teniendo que cambiar colores, formas, estrategias y recursos que nos parecían bien sustentados por otros que tienen más popularidad y, observando transversalmente nuestra obra, nos damos cuenta de que hay cada vez más elementos complejos que, aunque sean aparentemente sencillos, conllevan un bagaje de conocimientos y experiencias que nos llevaron al estado actual, más funcional y mejor adaptado a las circunstancias que los anteriores. No cabe duda que el diseño en la publicidad gráfica se encuentra en plena evolución, porque desde sus inicios y como hemos evidenciado en la investigación, el hombre primitivo ya hacía uso de estos recursos a través de la pintura para comunicarse y poco a poco con el paso de los años y las nuevas tecnologías este recurso pasó a convertirse en una estrategia de publicidad. Escuela Universitaria de Diseño e Innovación (2012), ya sea para posicionar la marca o simplemente para aumentar las ventas. El diseño en la publicidad gráfica seguirá cambiando y evolucionando a medida que aparezcan nuevas tecnologías que contribuyan con el avance de la misma.

4.2.1 Limitaciones

Escaso tiempo, teniendo en cuenta que se está abordando 10 años de estudio, pero se subsanó con una buena organización, destinando una hora diaria para la investigación.

Escasos estudios sobre el tema; sin embargo, se realizó una búsqueda constantemente en libros, revistas y bibliotecas virtuales.

Poco acceso a información sobre el sector universitario, lo cual se ratificó con la ayuda del asesor.

4.2 Conclusiones

El objetivo fundamental de esta tesis era abordar la evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019, un tema clave para determinar el proceso gradual de cambio del diseño en la publicidad gráfica y cómo esto ha afectado en el uso de las herramientas, para la difusión del contenido; así como también, analizar el lenguaje visual y las diferentes estrategias usadas para el proceso creativo de la elaboración de las piezas gráficas analizadas durante el periodo 2010 al 2019.

A partir de la investigación se concluye que:

En esta tesis se determinó que el diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el 2010 y 2019 ha experimentado cambios en su proceso evolutivo. En algunas dimensiones el cambio se mantiene y en otras la variación es significativa respecto a sus dimensiones de investigación. Se hizo uso de 3 herramientas para el estudio, donde la investigación cumple con lo establecido en cada uno de los objetivos específicos planteados y que a continuación se abordarán.

Primero, en relación al primer objetivo de la investigación, el tipo de software utilizado. El estudio mostró que en toda la muestra seleccionada, el tipo de software

se mantiene, es el mismo durante los 10 años de estudio, el cual vendría a ser del paquete Adobe, específicamente Adobe illustrator, un moderno software de gráficos vectoriales que permite redimensionar ilustraciones para pantallas, celulares y vallas publicitarias que hasta la actualidad sigue vigente y se espera que siga en un futuro.

Segundo, en relación al segundo objetivo de la investigación, los tipos de símbolos utilizados. El estudio arrojó que en toda la muestra seleccionada para dicha investigación, se encontró que los tipos de símbolos cambian de año a año, registrando la mayor alteración en el año 2012, donde se hace bastante uso de metáforas visuales, a diferencia de otros años donde prevalecen los iconos, ideograma y pictograma.

Tercero, en relación al tercer objetivo de la investigación; el estudio arrojó que en toda la muestra seleccionada para dicha investigación, el tipo de tipografía cargada con excesivo texto hacen que el diseño no se vea lúcido y por ende recargado quitándole oxígeno visual al diseño predominando la familia tipográfica Lineal - Neogrotesca y Serif - egipcias, elementos que sobrecargan el diseño que ante el ojo humano no puede llegar a ser tan agradable.

Cuarto, en relación al cuarto objetivo de la investigación, soportes utilizados. El estudio arrojó que en toda la muestra seleccionada para dicha investigación en un inicio fueron creadas para vallas publicitarias, volantes, paneles, etc, pero luego se empezó a diseñar para plataformas digitales como Facebook.

Quinto, en relación al quinto objetivo de la investigación, recursos visuales utilizados. El estudio arrojó que los recursos visuales son los mismos durante los 10 años de estudio. Se hace bastante uso de fotografías, que a la vista carecen de buena calidad, en algunas piezas gráficas las imágenes utilizadas se observan pixeleadas y en cuanto a las ilustraciones, son bastante simples y no se hace uso de este recurso adecuadamente. En todas las piezas gráficas, predomina el recurso visual de cierre, figura y fondo, recursos muy utilizados en la publicidad.

Sexto, en relación al sexto objetivo de la investigación, estrategias publicitarias. El estudio arrojó que el tipo de estrategia publicitaria es la misma, siendo las más utilizadas las estrategias competitivas de: empuje, promocionales, de tracción y de comparación, pues intentaron mantener o incrementar el consumo de un producto, mediante estrategias de diferenciación entre cada Universidad estimulando al consumidor final a la compra de un servicio de educación.

4.3. Recomendaciones

De la experiencia recogida en este trabajo y en otros previos o relacionados con la evolución del diseño en la publicidad gráfica en el sector universitario de Cajamarca entre el periodo 2010 y 2019, se pone en manifiesto la importancia de dicho estudio y el aporte del mismo para la publicidad gráfica que en la actualidad está presente en todos los ámbitos y que a su vez permite a las universidades informar, vender y posicionar su marca de una forma más eficaz.

Se recomienda a las Universidades guardar la data en un archivo que sirva para facilitar el estudio de investigación. Una investigación de esta magnitud requiere de una data extensa que permita la realización del mismo y es aquí donde se encontró carencia de información; ya sea porque se perdió el archivo o las Universidades no guardaron el material y eso dificulta el estudio. Mi recomendación va dirigida hacia la creación de un archivo donde se guarde toda la data de piezas gráficas que las Universidades produzcan para facilitar futuras investigaciones y ahora con la digitalización y las nuevas tecnologías es mucho más sencillo. Así mismo, se recomienda ampliar el estudio de este campo pues carece de investigación. Es importante mencionar que el diseño en la publicidad gráfica es un tema que debería ser más estudiada; sobretodo en el área de marketing y comunicación de cada Universidad, pues como hemos visto en la Investigación, el diseño en la publicidad gráfica, es imprescindible al momento de comunicar, informar, vender o posicionar y se debería dar la importancia necesaria.

REFERENCIAS

- Bonnici, P. (2000). Lenguajes visuales. En P. Bonnici, *Lenguaje visual* (pág. 162). March.
- Chmielewska, D. (2010). *Laboratorio de aplicaciones gráficas* . Obtenido de <http://es.slideshare.net/dissen2d1/adobe-illustrator-historia-y-desarrollo-texto>
- Di Matteo, L. (10 de Febrero de 2015). *Nubelo*. Obtenido de Soy Talento Digital: <http://blog.nubelo.com/breve-historia-del-diseno-grafico/>
- Navarro Lizandra, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. España: Universitat Jaume I.
- Vox, M. (1954). *tiposformales.com*. Obtenido de tiposformales.com: <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>
- Wolfgang , J., & , V. (1810). *Diseño web Valencia illusion Studio* ® 201. Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>
- Acaso , M. (2006). *El lenguaje visual*. Obtenido de <http://mariaacaso.blogspot.pe/2011/04/el-lenguaje-visual.html>
- Costa. (2001). *disegraf*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>
- EcuRed. (Viernes de 4 de noviembre de 2016). *ecured@idict.cu*. Obtenido de <https://juliangiraldo.wordpress.com/dibingenieria/origenesdibujo/>
- González Martín, J. (1996). Obtenido de http://www.easda.es/drupal/sites/default/files/materialesadjuntos/anexo1_PFC_GP_13-14.pdf
- Goodman. (1976). *Atom*. Obtenido de <http://soportesgraficos.blogspot.pe/>

Guillermo Leone. (Octubre de 1998). *gestalt-blog*. Obtenido de
<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

Leone, G. D. (Octubre de 1998). *gestalt-blog*. Obtenido de
<http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>

Nebrija, U. A. (s.f.). *Diseño gráfico y Tipografía* . 2PM3/3PM3.

Piaget, Vygotski, Bruner, & Ausubel. (1991). *academia.edu*. Obtenido de
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/45892380/1.-
ConductismoCognositivismo-y-Constructivismo](http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/45892380/1.-ConductismoCognositivismo-y-Constructivismo)

SALVAT. (1978). *Editorial SALVAT*. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>

Santue, E. (1978). *Monografías* . Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

Universidad de Concepción. (2016). Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>

Wertheimer, M., Wolfgang , K., & Koffka , K. (1930). *mindmatic*. Obtenido de
<http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>

Wolfgang , J., & Von , G. (1810). *Valencia illusion Studio* ® 2016. Obtenido de
[http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-
color/](http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/)

Charles,S, Pierce (1999). *Pensamiento visual*. Obtenido de
<http://www.unav.es/gep/Signo.html>

Luis Bassat (1993). El libro rojo de la publicidad. (Pag. 93-99).

CRIAFAMA. (2019). Evolución del Diseño Gráfico. Obtenido de
<https://criafama.es/evolucion-del-diseno-grafico/>

AGENCIA CREATIVA. (2022). Evolución del Diseño Gráfico a través de la historia.
Obtenido de
<https://agenciacreativa.net/evolucion-del-diseno-grafico/>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Análisis evolutivo del diseño en la publicidad gráfica	Cambio o transformación gradual de un objeto que tiene por fin crear e innovar estrategias visuales que sean útiles, claras y determinadas a través de la imagen.	Lenguaje Visual	Tipografía	Tipo de letra.
				Tamaño.
				Espaciado.
			Símbolos	Tipo de símbolo.
			Recursos visuales	Tipo de imagen.
				Tipo de lenguaje gráfico
		Herramientas	Software	Tipo de Software.
			Soporte	Tipo de plataforma.
		Estrategias publicitarias	Clase de estrategia publicitaria	Tipo de estrategia publicitaria.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	
Título de la Tesis	EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN EL SECTOR UNIVERSITARIO DE CAJAMARCA ENTRE EL 2010 Y 2019
Nombres y Apellidos del autor	Elex Rubén Colunche Segura
Línea de investigación	Línea de análisis narrativo y procesos simbólicos
Variable de investigación	Evolución del diseño en la publicidad gráfica
Denominación del instrumento	Ficha de observación - Matriz comparativa
Nombres y Apellidos del experto	Mg. Claudia Coronado López

Matriz para evaluación de experto

A continuación, usted encontrará una tabla con un conjunto de ítems relacionados con el instrumento de investigación, en el espacio donde se muestra **SÍ/NO**, marque **X** en el que considere conveniente. Además, puede registrar alguna observación si lo considera necesario.

N°	Criterios a evaluar	SÍ	NO	Observaciones
1	La redacción del instrumento es clara, precisa y permitió entender el contenido.	X		
2	El instrumento está diseñado adecuadamente.	X		
3	El contenido del instrumento tiene relación con el título y las variables de investigación.	X		
4	La cantidad de ítems es adecuada para el instrumento.	X		
6	Existe una secuencia lógica con relación a los ítems.	X		
7	Los ítems empleados en el instrumento son correctos.	X		
8	El diseño del instrumento facilita el procesamiento de información.	X		

Sugerencias:



Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	
Título de la Tesis	EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN EL SECTOR UNIVERSITARIO DE CAJAMARCA ENTRE EL 2010 Y 2019
Nombres y Apellidos del autor	Elex Rubén Colunche Segura
Línea de investigación	Línea de análisis narrativo y procesos simbólicos
Variable de investigación	Evolución del diseño en la publicidad gráfica
Denominación del instrumento	Ficha de observación - Matriz comparativa
Nombres y Apellidos del experto	Mg. Villanueva Spelucín Alex Ricardo

Matriz para evaluación de experto

A continuación, usted encontrará una tabla con un conjunto de ítems relacionados con el instrumento de investigación, en el espacio donde se muestra **SÍ/NO**, marque **X** en el que considere conveniente. Además, puede registrar alguna observación si lo considera necesario.

N°	Criterios a evaluar	SÍ	NO	Observaciones
1	La redacción del instrumento es clara, precisa y permitió entender el contenido.	X		
2	El instrumento está diseñado adecuadamente.	X		
3	El contenido del instrumento tiene relación con el título y las variables de investigación.	X		
4	La cantidad de ítems es adecuada para el instrumento.	X		
6	Existe una secuencia lógica con relación a los ítems.	X		
7	Los ítems empleados en el instrumento son correctos.	X		
8	El diseño del instrumento facilita el procesamiento de información.	X		

Sugerencias:



Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	
Título de la Tesis	EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN EL SECTOR UNIVERSITARIO DE CAJAMARCA ENTRE EL 2010 Y 2019
Nombres y Apellidos del autor	Elex Rubén Colunche Segura
Línea de investigación	Línea de análisis narrativo y procesos simbólicos
Variable de investigación	Evolución del diseño en la publicidad gráfica
Denominación del instrumento	Ficha de observación - Matriz comparativa
Nombres y Apellidos del experto	Mg. Víctor Hugo Gutiérrez Sánchez

Matriz para evaluación de experto

A continuación, usted encontrará una tabla con un conjunto de ítems relacionados con el instrumento de investigación, en el espacio donde se muestra **SÍ/NO**, marque **X** en el que considere conveniente. Además, puede registrar alguna observación si lo considera necesario.

N°	Criterios a evaluar	SÍ	NO	Observaciones
1	La redacción del instrumento es clara, precisa y permitió entender el contenido.	X		
2	El instrumento está diseñado adecuadamente.	X		
3	El contenido del instrumento tiene relación con el título y las variables de investigación.	X		
4	La cantidad de ítems es adecuada para el instrumento.	X		
6	Existe una secuencia lógica con relación a los ítems.	X		
7	Los ítems empleados en el instrumento son correctos.	X		
8	El diseño del instrumento facilita el procesamiento de información.	X		

Sugerencias:



Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO			
Universidad			
Nombre de la pieza			
Año			
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	
		Tamaño	
		Espaciado	
	Símbolos	Tipo de símbolo	
	Recursos visuales	Tipo de imagen	
		Tipo de lenguaje gráfico	
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	
	Soporte	Tipo de plataforma	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Clase de estrategias publicitarias	Tipo de estrategia publicitaria	

FICHA DE OBSERVACIÓN N°1			
Universidad	Universidad Nacional de Cajamarca		
Nombre de la pieza	Examen de admisión		
Año	2010		
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	Tipografía Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
		Tamaño	Títulos: 25 pt Números: 50 pt Información complementaria: 16 pt
		Espaciado	Tracking para caracteres: 25 pt Interlineado: 25
	Símbolos	Tipo de símbolos	Icono
	Recursos visuales	Tipo de imágenes	Vectores
		Tipo de lenguaje gráfico	Tipográfico
		Leyes Gestalt	Proximidad
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	Adobe Illustrator
	Soporte	Tipo de plataformas	Flyer
	Estrategias publicitarias	Tipo de estrategias publicitarias	De tracción

FICHA DE OBSERVACIÓN N°11			
Universidad	UPAGU		
Nombre de la pieza	Llévate un LCD		
Año	2010		
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	Tipografía Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
		Tamaño	Títulos: 35 pt Números: 45 pt Información complementaria: 16 pt
		Espaciado	Trackin para caracteres: 20 pt Interlineado: 25
	Símbolos	Tipo de símbolos	Icono
	Recursos visuales	Tipo de imágenes	Vectores
		Tipo de lenguaje gráfico	Tipográfico
		Leyes Gestalt	Contraste
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	Adobe Illustrator
	Soporte	Tipo de plataformas	Flyer
	Estrategias publicitarias	Tipo de estrategias publicitarias	De empuje

FICHA DE OBSERVACIÓN N°21			
Universidad	Universidad Alas Peruanas		
Nombre de la pieza	Carreras profesionales		
Año	2010		
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	Tipografía Lineal - Neo-grotesca (Arial Helvetica)
		Tamaño	Títulos: 25 pt Información complementaria: 15 pt
		Espaciado	Trackin para caracteres: 20 pt Interlineado: 30
	Símbolos	Tipo de símbolos	Icono
	Recursos visuales	Tipo de imágenes	Vectores
		Tipo de lenguaje gráfico	Diseño gráfico
		Leyes Gestalt	Proximidad
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	Adobe Illustrator
	Soporte	Tipo de plataformas	Flyer
	Estrategias publicitarias	Tipo de estrategias publicitarias	Promocionales

FICHA DE OBSERVACIÓN N°31			
Universidad	Universidad San Pedro		
Nombre de la pieza	¡Súmate ya!		
Año	2010		
ANÁLISIS DE LA FICHA GRÁFICA			
LENGUAJE VISUAL	Tipografía	Tipo de letra	Tipografía Serif - egipcia (Clarendon)
		Tamaño	Títulos: 25 pt Texto complementario: 15
		Espaciado	Trackin para caracteres: 25 pt Interlineado: 20
	Símbolos	Tipo de símbolos	Icono
	Recursos visuales	Tipo de imágenes	Vectores
		Tipo de lenguaje gráfico	Tipográfico
		Leyes Gestalt	Ley de figura y fondo
HERRAMIENTAS	Software	Tipo de Software	Adobe Illustrator
	Soporte	Tipo de plataformas	Panel publicitario
	Estrategias publicitarias	Tipo de estrategias publicitarias	De empuje

ENTREVISTA AL EXPERTO 1

Se realizó entrevistas a un experto en diseño gráfico con la finalidad de afianzar el estudio, pues se sabe que las entrevistas son una técnica de investigación que nos permite obtener la visión y conocimiento del experto sobre el objeto que era necesario para identificar el tipo de software usado para la elaboración de piezas gráficas en el sector universitario de Cajamarca en el periodo 2010 y 2019; además de conocer la realidad de cómo se encuentra el diseño en cajamarca y en específico en este sector.

ENTREVISTA PARA LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA UNC	
Entrevistado:	LUIS EINER CHOLAN CUEVA
Profesión:	DISEÑADOR GRÁFICO
Lugar:	CAJAMARCA
DNI:	74990904
Celular:	901296225
<p>A continuación, usted encontrará 6 preguntas relacionadas con el tipo de software utilizado para la elaboración de piezas gráficas por parte de la Universidad Nacional de Cajamarca entre el periodo 2010 y 2019. En el espacio donde se muestra colocar su respuesta. Además, puede registrar alguna observación si lo considera necesario.</p>	
1. ¿Qué tipo de software cree usted que se ha utilizado para la elaboración de la pieza gráfica?	ILLUSTRATOR
2. ¿Cómo sabe usted que es el software correcto y no otro?	Porque es un software muy usado en las casas de estudio desde los 2000
3. ¿Por qué cree usted que se ha hecho uso de esa herramienta de diseño?	Por todas las facilidades que ofrece
4. ¿Qué opina usted de esta herramienta? ¿Lo ha usado? ¿Lo recomendaría?	Es una de las mejores herramientas dentro del mundo del diseño, uso Illustrator desde siempre, lo recomiendo sin duda alguna
5. ¿Qué opinas del diseño en Cajamarca?	Necesitamos mejorar para ser competitivos
6. ¿cree usted que el diseño gráfico en Cajamarca carece de profesionalismo?	Sí, muchos de los diseños que se hacen, carecen de creatividad, profesionalismo, coherencia y no conecta con el mensaje que se intenta transmitir.

Sugerencias: Subir un poco el brillo y hacer cambio de cielo

ENTREVISTA AL EXPERTO 2

Se realizó entrevistas a un experto en diseño gráfico con la finalidad de afianzar el estudio, pues se sabe que las entrevistas son una técnica de investigación que nos permite obtener la visión y conocimiento del experto sobre el objeto que era necesario para identificar el tipo de software usado para la elaboración de piezas gráficas en el sector universitario de Cajamarca en el periodo 2010 y 2019; además de conocer la realidad de cómo se encuentra el diseño en cajamarca y en específico en este sector.

ENTREVISTA PARA LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA UNIVERSIDAD UPAGU	
Entrevistado:	LUIS EINER CHOLAN CUEVA
Profesión:	DISEÑADOR GRÁFICO
Lugar:	CAJAMARCA
DNI:	74990904
Celular:	901296225
<p>A continuación, usted encontrará 6 preguntas relacionadas con el tipo de software utilizado para la elaboración de piezas gráficas por parte de la Universidad Upagu de Cajamarca entre el periodo 2010 y 2019. En el espacio donde se muestra colocar su respuesta. Además, puede registrar alguna observación si lo considera necesario.</p>	
1. ¿Qué tipo de software cree usted que se ha utilizado para la elaboración de la pieza gráfica?	ILLUSTRATOR
2. ¿Cómo sabe usted que es el software correcto y no otro?	Por el fondo de la pieza gráfica
3. ¿Por qué cree usted que se ha hecho uso de esa herramienta de diseño?	Porque te permite hacer de manera más simple el fondo
4. ¿Qué opina usted de esta herramienta? ¿Lo ha usado? ¿Lo recomendaría?	Es la mejor para hacer uso de los vectores, elementos, fondos abstractos, lo uso para crear vectores y por supuesto que lo recomiendo
5. ¿Qué opinas del diseño en Cajamarca?	Hace falta seguir practicando y capacitándonos más
6. ¿cree usted que el diseño gráfico en Cajamarca carece de profesionalismo?	Sí, muchos de los diseños creados para medios impresos y digitales carecen de profesionalismo y no conecta con su público

Sugerencias:

ENTREVISTA AL EXPERTO 3

Se realizó entrevistas a un experto en diseño gráfico con la finalidad de afianzar el estudio, pues se sabe que las entrevistas son una técnica de investigación que nos permite obtener la visión y conocimiento del experto sobre el objeto que era necesario para identificar el tipo de software usado para la elaboración de piezas gráficas en el sector universitario de Cajamarca en el periodo 2010 y 2019; además de conocer la realidad de cómo se encuentra el diseño en cajamarca y en específico en este sector.

ENTREVISTA PARA LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS	
Entrevistado:	LUIS EINER CHOLAN CUEVA
Profesión:	DISEÑADOR GRÁFICO
Lugar:	CAJAMARCA
DNI:	74990904
Celular:	901296225
<p>A continuación, usted encontrará 6 preguntas relacionadas con el tipo de software utilizado para la elaboración de piezas gráficas por parte de la Universidad Alas Peruanas de Cajamarca entre el periodo 2010 y 2019. En el espacio donde se muestra colocar su respuesta. Además, puede registrar alguna observación si lo considera necesario.</p>	
1. ¿Qué tipo de software cree usted que se ha utilizado para la elaboración de la pieza gráfica?	ILLUSTRATOR
2. ¿Cómo sabe usted que es el software correcto y no otro?	Porque la composición de la pieza que mezcla vectores con tipografía
3. ¿Por qué cree usted que se ha hecho uso de esa herramienta de diseño?	Es fácil de usar, super intuitivo y su interfaz es sencilla.
4. ¿Qué opina usted de esta herramienta? ¿Lo ha usado? ¿Lo recomendaría?	Es una de las mejores herramientas dentro del mundo del diseño, uso Illustrator desde siempre, lo recomiendo sin duda alguna
5. ¿Qué opinas del diseño en Cajamarca?	Hace falta seguir practicando y capacitándonos más

6. ¿cree usted que el diseño gráfico en Cajamarca carece de profesionalismo?

Sí, en su mayoría de composiciones falta de creatividad.

Sugerencias: Debería existir más carreras de diseño. Es necesario que las casas de estudio implementen la carrera de diseño gráfico publicitario.

ENTREVISTA AL EXPERTO 4

Se realizó entrevistas a un experto en diseño gráfico con la finalidad de afianzar el estudio, pues se sabe que las entrevistas son una técnica de investigación que nos permite obtener la visión y conocimiento del experto sobre el objeto que era necesario para identificar el tipo de software usado para la elaboración de piezas gráficas en el sector universitario de Cajamarca en el periodo 2010 y 2019; además de conocer la realidad de cómo se encuentra el diseño en cajamarca y en específico en este sector.

ENTREVISTA PARA LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA UNIVERSIDAD SAN PEDRO	
Entrevistado:	LUIS EINER CHOLAN CUEVA
Profesión:	DISEÑADOR GRÁFICO
Lugar:	CAJAMARCA
DNI:	74990904
Celular:	901296225
<p>A continuación, usted encontrará 6 preguntas relacionadas con el tipo de software utilizado para la elaboración de piezas gráficas por parte de la Universidad San Pedro de Cajamarca entre el periodo 2010 y 2019. En el espacio donde se muestra colocar su respuesta. Además, puede registrar alguna observación si lo considera necesario.</p>	
1. ¿Qué tipo de software cree usted que se ha utilizado para la elaboración de la pieza gráfica?	ILLUSTRATOR
2. ¿Cómo sabe usted que es el software correcto y no otro?	Por el tipo de diseño
3. ¿Por qué cree usted que se ha hecho uso de esa herramienta de diseño?	Por la facilidad que ofrece para hacer este tipo piezas gráficas
4. ¿Qué opina usted de esta herramienta? ¿Lo ha usado? ¿Lo recomendaría?	Es la mejor para hacer uso de los vectores, elementos, fondos abstractos, lo uso para crear vectores y por supuesto que lo recomiendo
5. ¿Qué opinas del diseño en Cajamarca?	Hace falta especialización. Seguir practicando y capacitándonos más
6. ¿cree usted que el diseño gráfico en Cajamarca	Sí, considero que carece de profesionalismo en

carece de profesionalismo?

varios sectores y en el ámbito universitario, después de ver las piezas gráficas, considero que carece de creatividad, pues sus piezas son muy simples y el mensaje no siempre es el adecuado.

Sugerencias: A las Universidades implantar carreras de diseño gráfico publicitario, pues el diseño hoy en día está en todos lados y es sumamente importante para la venta final.