

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN**

ANÁLISIS DE LA VERTIENTE MINIMALISTA EN EL  
DISEÑO GRÁFICO DE LOS FLYERS DE SAVI  
MOTORS KIA CAJAMARCA EN 2022

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Comunicación**

**Autor:**

Jose Carlos Gamarra Quiroz

**Asesor:**

Mg. Lic. Victor Hugo Ramirez Gomez

<https://orcid.org/0000-0002-8664-5293>

Cajamarca - Perú

**2022**

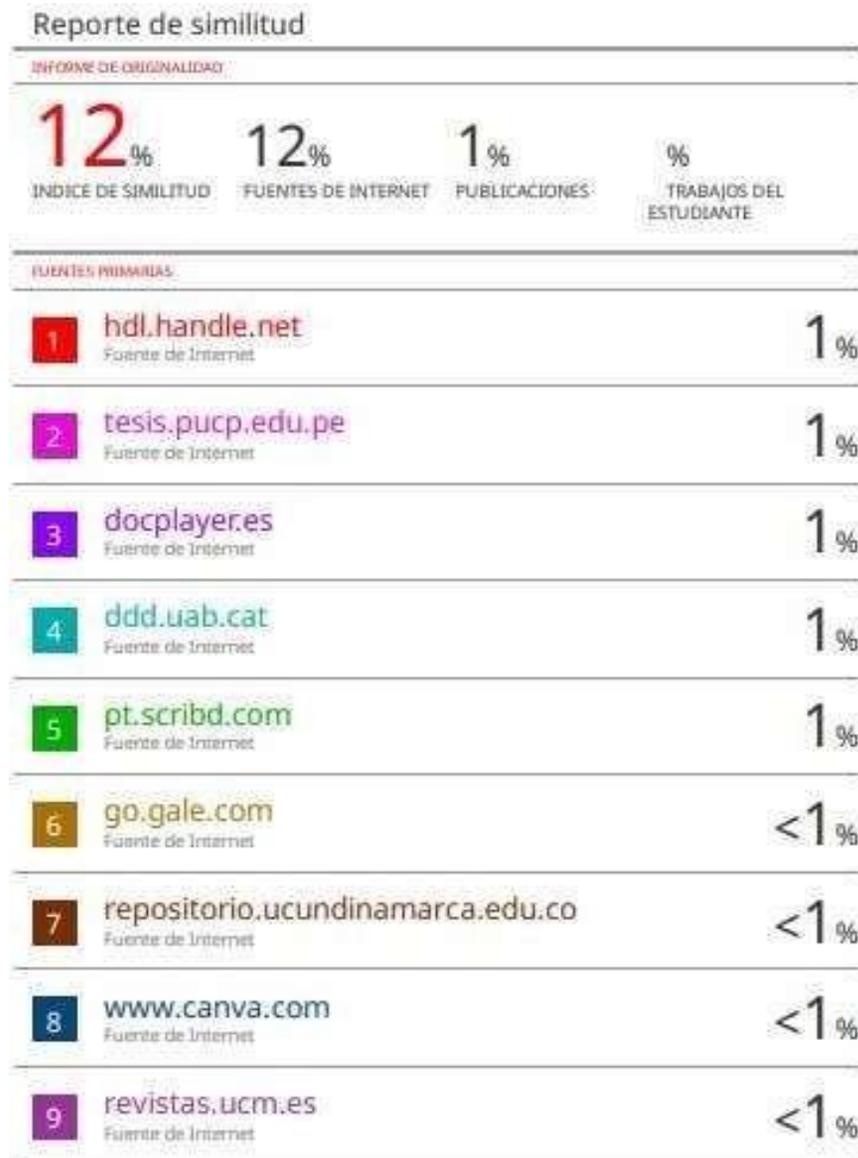
**JURADO EVALUADOR**

<b>Pre sidente(a) del Jurado</b>	<b>Jorge Eder Clavijo Correa</b>	<b>43697749</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Mie mbro del Jurado</b>	<b>Troy Requena Portella</b>	<b>000873139</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Mie mbro del Jurado</b>	<b>Diego Alonso Baca Cáceres</b>	<b>42223682</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

## INFORME DE SIMILITUD



## DEDICATORIA

A mis padres, que me apoyaron desde el inicio y hasta el día de hoy lo siguen haciendo, y  
ami hijo, la razón más fuerte que tengo para seguir adelante.

## AGRADECIMIENTO

A mi familia y mis padres, por su paciencia y apoyo en este arduo camino.

**Tabla de contenido**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
TABLA DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Justificación</b>	<b>19</b>
<b>1.3. Formulación del problema</b>	<b>20</b>
<b>1.4. Objetivos</b>	<b>20</b>
1.4.1. Objetivo General	20
<b>1.5. Hipótesis</b>	<b>21</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	110
REFERENCIAS	116
ANEXOS	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	26
<b>Figura 2</b> .....	28
Figura 3.....	30
<b>Figura 4</b> .....	32
<b>Figura 5</b> .....	34
<b>Figura 6</b> .....	36
Figura 7.....	38
Figura 8.....	40
<b>Figura 9</b> .....	42
<b>Figura 10</b> .....	44
<b>Figura 11</b> .....	46
<b>Figura 12</b> .....	48
<b>Figura 13</b> .....	50
<b>Figura 14</b> .....	52
<b>Figura 15</b> .....	54
<b>Figura 16</b> .....	56
<b>Figura 17</b> .....	58
<b>Figura 18</b> .....	60
<b>Figura 19</b> .....	62
<b>Figura 20</b> .....	64
<b>Figura 21</b> .....	66
<b>Figura 22</b> .....	68
<b>Figura 23</b> .....	70
<b>Figura 24</b> .....	72

Figura 25.....	74
Figura 26.....	76
Figura 27.....	78
Figura 28.....	80
Figura 29.....	82
Figura 30.....	84
Figura 31.....	86
Figura 32.....	88
Figura 33.....	90
Figura 34.....	92
Figura 35.....	94
Figura 36.....	96
Figura 37.....	98
Figura 38.....	100
Figura 39.....	102
Figura 40.....	104
Figura 41.....	106
Figura 42.....	108

## RESUMEN

La presente investigación es de carácter interpretativo y de enfoque cualitativo con alcance hermenéutico, y tiene como objetivo principal analizar cómo se presenta la vertiente minimalista en el diseño gráfico en los flyers publicados en la red social Instagram de la concesionaria Savi Motors Kia, a través de la revisión documental de literatura científica, apoyándose del método de la observación mediante en una ficha de observación.

Los hallazgos realizados muestran que los elementos gráficos considerados para esta investigación (tipografía, color e imagen) pueden estar presentes o no en la composición de cada flyer, lo cuál nos ayuda a responder la interrogante ¿Cómo se presenta la vertiente minimalista en el diseño gráfico en flyer publicados en el perfil de Instagram de la concesionaria SAVIMOTORS KIA CAJAMARCA.? Esta investigación llega a la conclusión de que la vertiente minimalista está presente en la mayoría de flyers observados que utilizan una cantidad limitada de elementos gráficos en su composición.

**PALABRAS CLAVES:** Vertiente miminlista, diseño gráfico, tipografía, color, imagen

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En referencia a la realidad problemática, en el ámbito de diseño gráfico en comunicaciones, es una parte vital de la comunicación construir una identidad gráfica sólida para cualquier proyecto que requiera una comunicación visual, bien sea para emitir un mensaje buscando persuadir en los consumidores, promover un movimiento político, o cumplir con el objetivo primordial de la comunicación, transmitir el mensaje correctamente.

La comunicación de una empresa, marca, negocio o movimiento político, es la pieza fundamental si de lograr transmitir un mensaje se trata. Cualquier idea que se quiera transmitir requiere de los elementos comunicacionales para ser emitida y recibida por ambas partes del ejercicio de la comunicación. El diseño gráfico es el ejercicio que todo proyecto de comunicación debe considerar al momento de establecer sus bases en su comunicación visual. A través de las gráficas visuales se pueden promover ideas, movimientos e intenciones de comunicación. El diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la creación de materiales gráficos de alto impacto. Es capaz de estimular de diversas maneras a grupos de personas que consumen el material gráfico creado. (Ramírez, 2023)

Para facilitar la recepción del mensaje surge la tendencia minimalista, la sustracción de elementos hasta llevar los mismos a la mínima expresión icónica, para lograr comunicar más y de una mejor manera utilizando una menor cantidad de recursos gráficos. El estilo de diseño gráfico ha sufrido diversos cambios a lo largo de la historia, y ha estado presente en varios puntos de la misma. La tendencia minimalista busca la sencillez y simpleza de elementos gráficos para comunicar más eficientemente el mensaje. (Ibañez, 2020)

Si bien hasta el día de hoy la tendencia minimalista no tiene normas oficiales establecidas que definan exactamente qué es el minimalismo, gran parte de la literatura coincide en asociar los mismos atributos que se utilizan para describir la simplicidad al concepto de minimalismo. Diversos autores concuerdan en que la vertiente minimalista se caracteriza por su orden, pureza, simplicidad formal, colores puros, imágenes e ilustraciones simple y con ausencia de elementos distractores; elementos que se tratan de llevar a la mínima expresión posible. (Suárez Carballo & Martín Sanromán, 2019)

Los gigantes de la industria, en diversos sectores y con diferentes intenciones comunicacionales, están adoptando la vertiente minimalista como eje central de su comunicación, no solo visual, sino que también en sus procesos y funcionamiento, tanto en el desarrollo de sus productos como en el uso de los mismos en las manos de sus clientes. Apple, el gigante tecnológico es un claro ejemplo de esto. Tal como lo sostienen Moyorga Escalada & Lalwani Lalwani (2023): Apple cuenta con una serie de atributos en su comunicación visual. Posee un logo simple que es icónico, se lo puede reconocer perfectamente y cumple con la simplicidad que la marca quiere transmitir. A nivel general proyecta una imagen simple, elegante y minimalista, donde normalmente predomina el color blanco para lograr una sensación de pureza y simpleza. A nivel estructural, todas las tiendas de la marca cumplen con los mismos estándares y características que hacen sentir el espacio, simetría y sencillez de sus productos. Del mismo modo, en sus medios digitales se puede apreciar un estilo sencillo que trata de llevar todo a la mínima expresión.

En Cajamarca esta tendencia minimalista no se ha establecido aún como un estándar de comunicación. Sin embargo, cada vez son más los diseñadores que adoptan esta tendencia que en países vecinos como Ecuador ya se está aterrizando como una característica de buena comunicación entre los diseñadores. Esta idea está reforzada por lo que menciona Terán Pacheco

(2020) en su investigación: “Análisis de los portafolios digitales de diseñadores gráficos ecuatorianos y posibilidades de acceso a mercados nacionales e internacionales, mediante el uso de la red social Behance”, en la cual concluye que: Los portafolios digitales son importantes de necesarios para que un diseñador gráfico se pueda desarrollar profesionalmente. Este recurso permite exponer los trabajos realizados por los profesionales de la comunicación visual. Las tendencias utilizadas en los portafolios son en su mayoría branding, minimalismo, ilustración y animaciones digitales.

### **1.1. Antecedentes**

A nivel internacional:

Tacuri Ruddy (2015) aborda en su tesis titulada "Fundamentos del diseño en la formación académica de los estudiantes de tercer semestre de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil" el objetivo de fomentar y fortalecer el uso de los fundamentos del diseño para mejorar las composiciones de los estudiantes de dicha carrera. Su investigación culmina con las siguientes conclusiones:

En la carrera de diseño gráfico mediante lo que se pudo investigar no se han realizado estudios previos sobre esta problemática, por lo que se considera importante participar en este tema mediante la propuesta que se plantea, para marcar un precedente en futuras investigaciones.

Los estudiantes tienen claro que les es crucial conocer sobre fundamentos del diseño, saben que toda composición parte de una estructura y un proceso creativo por el cual todo diseñador pasa previo al diseño, y creen necesario en su vida estudiantil un medio informativo que le sirva como guía en su proceso de aprendizaje.

Alcaraz & Massaguer (2021) menciona en su artículo titulado “¿Qué papel juega el diseño gráfico en la accesibilidad web?”, la importancia y el papel que tiene el diseñador al momento de

dar forma a las ideas o conceptos de la marca, tomando decisiones relacionadas con la disposición y características que componen el diseño, llegando a las siguientes conclusiones:

La importante cantidad de criterios identificados en el diseño gráfico pone en manifiesto la importante labor que cumple este profesional en la creación de un sitio web accesible, lo cual nos sirve para reconocer y hacer visible su importancia en los equipos de diseño, conceptualización y desarrollo de sitios web.

Maia (2023) en su artículo titulado: “Una perspectiva sobre la cognición del diseño para la investigación a través de la validación en el diseño gráfico”, menciona que en el diseño gráfico la visualización es relevante, pero se ve limitado por la complejidad. La imagen es importante en el análisis y síntesis, y la cognición del diseño involucra la experiencia de todos los sentidos. Llegando a la siguiente conclusión:

La investigación en diseño gráfico y su gestión es un proceso ante una posible solución de la interpretación de la realidad.

Suárez & Pérez (2022) mencionan en su artículo titulado: “El diseño gráfico de podcast: análisis de estrategias visuales” que una característica visual que diferencia a los podcast de otros productos sonoros es la relevancia que tiene su imagen visual y cómo se desarrolla su identidad gráfica propia. El diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para captar la atención del usuario y mantener su atención. Llegando así a la siguiente conclusión:

La amplia variedad de soluciones visuales permite generar estímulos en el público que pueden definir la selección del producto sonoro y la identidad gráfica del programa.

A nivel nacional:

Cisneros (2016) en su tesis titulada: “Guardianes de la naturaleza: Diseño e ilustración para la protección del medio ambiente” menciona la importancia del diseño gráfico y

el potencial comunicativo que este presenta, llegando a las siguientes conclusiones:

Diseñar pensando en un público y un contexto determinado aumenta las posibilidades de entendimiento e implicancia del mensaje. Un material escolar que es creado a partir del conocimiento del público y su entorno tiene más oportunidades de generar un impacto positivo en los niños que lo utilizan debido a lo sólido y contextualizado del mensaje comunicado y a la identificación que existe con este.

Incluir al usuario en todo el proceso de diseño es preciso para crear una solución de acuerdo a sus necesidades desde el comienzo e ir ajustándola con cada validación hasta llegar al resultado óptimo de manera más eficiente.

Alama Jeniffer (2021) en su tesis titulada: “Oveja Negra: Diseño de afiches para concientizar sobre el consumo responsable a estudiantes de la PUCP entre 16 y 18 años.” Cuyo objetivo es exponer el impacto de las promociones publicitarias que incentiva un consumo irresponsable en adultos entre 24 y 28 años. Caso de estudio: Centro Comercial Plaza San Miguel, llega a las siguientes conclusiones:

La premisa propuesta por el proyecto Oveja Negra (crear conciencia en los consumidores jóvenes) permitirá ser más responsables en el futuro, tanto personal como socialmente.

El aporte radica también en explorar los alcances del diseño gráfico como una disciplina capaz de lograr repercusiones sociales, más allá de la estética.

Desde el diseño gráfico, el taller Consumo Cuidado es una experiencia que busca evidenciar el impacto que puede generar el afiche como medio de comunicación de un mensaje de cambio. Se propone como una experiencia donde es el alumno mismo quien expresa su voz y opinión sobre el mundo del consumo, siendo una primera aproximación al consumidor responsable que se busca tener a futuro.

Para futuras investigaciones y estudios, se sugiere aprovechar las herramientas que brinda el diseño gráfico para condensar y procesar la información a través de la visualidad. Es importante proponer un lenguaje gráfico coherente con el público objetivo no solo para llamar la atención del mismo, sino para que la recepción y procesamiento de la información sea más provechosa.

## **1.2. Bases Teóricas:**

### **Diseño Gráfico:**

El diseño gráfico produce y crea mensajes visibles y entendibles, diseña acciones expresivas que permitan la interconexión entre el usuario y el diseño a partir de la cual se constituye la comunicación dentro un contexto social, generando intercambios sociales a través de su discurso (Gamonal Arroyo & García García, 2015).

Desde otra perspectiva Roberto Gamonal (2012) explica que el diseñador gráfico escribe un discurso usando signos visuales, lo que permite traducir el mensaje literario en imagen, con la intención de generar una reacción en el receptor, bien sea utilizar un servicio, adquirir un producto, identificar una empresa, acudir a un evento, etc. Todas estas acciones tienen un fin en común: La persuasión a través del discurso.

El diseño gráfico busca crear piezas visuales con una intención comunicativa o de persuadir, a través de la integración de texto e imágenes, a un público específico. (Romero & Plazas, 2020)

### **Minimalismo:**

Una gran cantidad de autores se refieren a la simplicidad como una de las características principales para el desarrollo de un “buen diseño”; sin embargo, habría que tener en cuenta la percepción del público. Suárez et al. (2018)

Noelia Báscones (2019) sostiene que el estudio del color supone la base fundamental que

sustenta la comprensión y buen uso de los elementos básicos de la comunicación. «Hablando en términos estrictos, todo aspecto visual debe su existencia a la luminosidad y el color». De igual forma Simon Pascual (2019) nos dice que la letra es un eje característico y fundamental en la disciplina del diseño gráfico es una realidad absolutamente esencial y transversal de la cultura humana. La aprendemos, la usamos, y la mostramos.

Laura Durango (2011) complementa esta idea diciendo que, la tipografía debe tener la capacidad de leerse con facilidad, legibilidad. Mientras más legibilidad tenga un texto, mayor será la facilidad del espectador para entender el mensaje. Rom Rodríguez (2018) refuerza lo anterior diciendo que, la mayor virtud del diseño gráfico como técnica es su capacidad de organizar el discurso visual gracias a una profunda comprensión de los lenguajes visuales, el color, la tipografía y el espacio de la composición.

Suárez et al. (2019) engloba los puntos anteriormente mencionados y explica que el minimalismo se ha venido utilizando de forma flexible para aludir a un amplio repertorio de soluciones visuales cuyo eje principal es la apuesta por una elevada reducción plástica de todos los elementos que componen el diseño. Lo que genera un diseño neutral y moderno, que introduce todos los elementos de forma limitada.

### **Tipografía:**

Dentro de los recursos empleados en el diseño gráfico, la tipografía es un componente fundamental. Su morfología, su repercusión sobre la jerarquización del contenido y su responsabilidad de facilitar la lectura y la comprensión del texto convierten a la tipografía en un elemento esencial en productos informativos. (Suárez & San 2015)

La tipografía es un elemento visual que caracteriza a la marca, siendo un elemento identificador que puede transmitir atributos y rasgos de propios de cada marca. Es un elemento

que se debe tomar en cuenta al momento de configurar una marca, pues tiene un significado asociado y forma parte del código estético de la marca. (Hontanilla Pizarro, 2020)

### **Color:**

El color tiene un rol fundamental al momento de captar la atención del receptor, es por eso, que las marcas tienen especial consideración al momento de elegir la paleta para un trabajo gráfico. Esta idea es reforzada por García Jiménez & Montes Vozmediano (2015), mencionando lo siguiente: En revistas féminas de alta gama predomina la funcionalidad compositiva del color, que está presente en nueve de cada diez artículos, y su uso más frecuente es el empleo del color con el fin de captar la atención del lector.

El color adquiere valores socio-culturales que le dan significados, en la mayoría de casos, ajenos a su misma naturaleza. De esta manera, el color se asocia a una forma, concepto u objeto de la realidad con valores de pertenencia de todo tipo. (Guerra & Huff, 2021)

La psicología del color puede traer un beneficio económico para una empresa, si es utilizado de manera correcta puede influir en la aceptación de un producto, logrando así el incremento de ventas. (Murga, 2019)

### **Imagen:**

El diseño gráfico se basa en el soporte de la imagen y de si esta tiene un valor objetivo, pues de no ser así se entra a un terreno de códigos no perceptibles fácilmente, que pueden hacer que el mensaje solo lo entiendan ciertas personas que ya conocen la intención comunicativa de antemano. (Romero & Plazas, 2020)

Una imagen didáctica se esfuerza en hacer comprensibles y aprehensibles las cosas complejas o abstractas, las cosas que no son percibidas fácilmente por nuestros sentidos, los fenómenos de lo infinitamente grande y lo pequeño. (Arroyo, 2012)

## **Composición fotográfica:**

Según Amate Bonachera (2023), que cita a Clark (2010), es el concepto que define como se utilizan los elementos de una fotografía para crear una armonía visual. En la actualidad es un tema subestimado; sin embargo, es fundamental al momento de conseguir una arquitectura visual de la fotografía.

En artes visuales, diseño, fotografía, pintura, etc., la ley de tercios es una manera de distribuir los elementos correctamente en las 9 partes que esta composición nos brinda. Forma puntos de interés para el espectador, haciendo más atractiva la composición. (Tenemaza, 2020).

### **1.2. Justificación**

La presente investigación busca hacer una interpretación de la realidad, específicamente en el área del diseño gráfico, observando los flyers publicados en el Instagram de la concesionaria SAVI MOTORS KIA. Este estudio tiene la **justificación teórica** de analizar una vertiente que en los últimos años ha tomado fuerza, siendo cada vez más las marcas comerciales que están utilizando esta vertiente para el desarrollo y creación de sus contenidos audiovisuales., del mismo modo, observar y analizar como la marca SAVI MOTORS KIA está utilizando esta vertiente en la creación de sus contenidos. Al analizar el contenido de Instagram de esta marca durante un periodo determinado, se busca interpretar la realidad y ver si realmente la marca en cuestión está utilizando a la vertiente minimalista o simplemente están realizando una especie de diseño sin comunicación.

Respecto a la **justificación metodológica**, se utilizaron técnicas de recolección de datos validadas por expertos, esto con el fin de asegurar una completa solidez y confiabilidad de la información recopilada. Cada pieza fue observada rigurosamente según los criterios establecidos. El análisis interpretativo se realizó minuciosamente para cada dimensión de este estudio. De esta

manera, la metodología aplicada contribuirá a obtener resultados acertados y hallazgos sólidos. Este estudio ha levantado cuidadosamente cada observación realizada por expertos, para que de esta manera, pueda ser tomado con un referente al momento de hablar sobre la vertiente minimalista en el diseño gráfico.

### **1.3. Formulación del problema**

En base a lo mencionado en los puntos anteriores: realidad problemática, antecedentes y bases teóricas, se formula la interrogante ¿Cómo se presenta la vertiente minimalista en el diseño gráfico de los flyer publicados en el Instagram SAVIMOTORS KIA CAJAMARCA en 2022?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

- Analizar la vertiente minimalista en el diseño gráfico y los elementos gráficos que este utiliza para el desarrollo de los flyer publicados en el perfil de Instagram de la concesionaria SAVIMOTORS KIA CAJAMARCA.

#### **1.3.2. Objetivo Específico**

- Analizar cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso del color como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022.

- Analizar cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso de la tipografía como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022.

- Analizar cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso de imágenes como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria

Savi Motors KIA Cajamarca 2022.

## **1.5. Hipótesis**

Al ser de carácter cualitativo, no es posible presentar una hipótesis para la presente investigación, sin embargo, es importante recalcar este punto.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativo y no experimental – hermenéutico, La investigación con método cualitativo, se utiliza para comprender las complejas interrelaciones que se dan en las realidades (Pérez de Tudela, 2009).

El siguiente estudio es de carácter hermenéutico, pues interpreta la realidad. La hermenéutica es el método de investigación más apropiado para el estudio de la acción humana e involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica (Packer, 1985).

Se realizó una observación e interpretación de la realidad en los flyers publicitarios publicados en la red social Instagram de la concesionaria SAVIMOTORS KIA 2022.

Se realizó un estudio de caso, pues se analizará la vertiente minimalista del diseño gráfico únicamente en flyers publicitarios de la concesionaria SAVIMOTORS KIA. Del mismo modo, la presente investigación es aplicada, pues busca resolver un problema en específico observado en la realidad.

La selección de la marca Savi Motors Kia como unidad de análisis para la presente investigación se fundamenta en una cuidadosa evaluación de varios criterios. En primer lugar, la marca SAVI MOTORS KIA CAJAMARCA representa un caso notable en la industria automotriz, caracterizado por su presencia global y su relevancia en el mercado. Esta elección se justifica por la necesidad de abordar un caso de alto reconocimiento en cuanto a material gráfico se refiere. Además, la accesibilidad a información relevante y actualizada sobre la marca facilita la

investigación en profundidad, lo que contribuirá a la calidad y rigurosidad de esta investigación. Asimismo, la elección de esta unidad de análisis se alinea con los objetivos y preguntas de investigación planteados, brindando un enfoque concreto y específico para abordar los aspectos clave de esta investigación. En resumen, la selección de SAVI MOTORS KIA CAJAMARCA como unidad de análisis se basa en su relevancia, accesibilidad y pertinencia para los propósitos de este estudio.

## **2.2. Población y muestra**

Para el caso, al ser un estudio de carácter hermenéutico, de observación de la realidad, se tomó como población los flyers de la concesionaria Savimotors KIA Cajamarca publicados en la red social Instagram en el año 2022. Para realizar un análisis más preciso, se decidió tomar como muestra 42 de estos flyers publicados.

Se realizó una preselección, en la cual se descartaron las publicaciones que carezcan una composición gráfica y se limiten únicamente a fotografías. De igual manera, se descartaron las publicaciones que sean material videográfico.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Con el fin de establecer una base sólida para la realización de este estudio, se realizó una revisión documental de literatura científica. Lo cual permitió determinar el conocimiento general que se tiene del tema. Dicha revisión de literatura, permitió hacer una selección de material bibliográfico que aporte conocimiento y validación a la presente investigación.

Para la recolección de datos de este estudio, se utilizó la técnica de **análisis de contenido**. Esta técnica se aplicó mediante el método de la observación, para el cual se elaboró un instrumento de aplicación, una ficha de observación. Este instrumento fue rigurosamente validado por expertos, con el fin de obtener información correcta para realizar adecuadamente la interpretación de los datos obtenidos.

### **2.3.1. Procedimientos de recolección de datos**

Para la recolección de datos de este estudio se tomó como muestra 42 flyers publicados en la red social Instagram de la concesionaria SAVIMOTORS KIA, los cuales fueron escogidos bajo criterios de conveniencia del observador. Para realizar una correcta observación de la muestra, se realizó cuidadosamente un instrumento, el cual fue una ficha de observación validada por expertos. Cada flyer fue observado cuidadosamente para obtener los datos de la manera más precisa posible haciendo uso del instrumento.

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica, sustenta Campos et al. (2012).

### **2.3.2. Procedimientos de análisis de datos**

El procesamiento de datos de este estudio comienza desde la observación de cada uno de

los 42 flyers, a los cuales se realizó de manera individual un análisis interpretativo, teniendo en cuenta las dimensiones designadas para esta investigación. La interpretación de los datos obtenidos se realizó de manera rigurosa para considerar cada punto establecido en la ficha de observación utilizada.

## **2.5 Aspectos éticos**

Para un adecuado manejo de datos, se han tomado en cuenta diversos aspectos éticos esenciales para proteger la integridad y el rigor académico. Principalmente, se ha seguido cuidadosamente la normativa APA en su séptima edición para el citado de fuentes, asegurando así el reconocimiento adecuado a las investigaciones y autores consultados.

El presente trabajo de investigación es inédito y no presenta ningún tipo de copia. Se tomaron en cuenta los principios éticos de justicia, humanidad y veracidad, establecidos en el **CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN UPN**, para el debido cumplimiento de las normas de la propiedad intelectual.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para la presente investigación se ha tomado una muestra de 42 flyer, los cuales serán observados con la ayuda de la ficha de una observación preparada. A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de haber observado individualmente la totalidad de la muestra:



**Figura 1**

En este flyer, respecto a la primera dimensión (Tipografía), utiliza la tipografía propia de la marca, la cual es KIA SIGNATURE. La composición cuenta con únicamente 1 estilo tipográfico

y en bloques de texto de menos de 25 palabras. La tipografía es de palo seco, es decir, no tienen serifas.

Por otro lado, en cuanto a la segunda dimensión (Color), se hace uso correcto de la paleta de colores de la marca. Tonos cálidos predominantes y colores desaturados. Así mismo, el flyer no utiliza más de 3 colores y se puede notar claramente que el color principal es el negro cálido del vehículo.

En lo que refiere a la tercera dimensión (Imagen), el flyer cuenta con una fotografía de fondo, y esta está compuesta con una retícula de composición de ley de tercios, en la que el vehículo ocupa el centro de atención. La saturación de los colores es baja.

En una visión general, podemos decir que el post sí respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto a los elementos gráficos observados. Cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos. El elemento que más resalta y por ende, es el centro de atención, en este caso es la imagen de fondo utilizada. Así mismo, el post no utiliza ilustraciones en ningún plano.



**Figura 2**

Este flyer, respecto a la primera dimensión (Tipografía), utiliza la tipografía propia de la marca, KIA SIGNATURE. Este diseño cuenta únicamente con 1 estilo tipográfico y en bloques de menos de 25 palabras. La tipografía utilizada es de palo seco, sin serifas. Todo el texto es de color blanco.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), hay una utilización correcta en cuanto a la paleta de colores de la marca. Los colores cuentan con una baja saturación y tienden a los tonos cálidos.

Se hace una utilización de pocos colores, no mayor a 3, siendo el predominante el color gris del vehículo.

Por otro lado, en cuanto a la tercera dimension (Imagen), se puede observar que se ha utilizado una imagen de fondo, esta está compuesta con la ley de tercios, ocupando los puntos centrales de intersección el vehpiculo mostrado en la fotografía.

En líneas generales, se puede observar que el elemento que más resalta en este flyer es la imagen, los colores que se desprenden de esta pertenecen a la paleta de colores de la marca, se ha realizado un correcto uso de cada elemento y se respeta la línea gráfica de la marca. Este post cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos.



**Figura 3**

Esta composición, respecto a la primera dimensión (Tipografía), presenta el uso únicamente de un estilo tipográfico, siendo este de palo seco y sin serifas. Se puede observar que este elemento es el más utilizado en esta composición. Sin embargo, el diseño no utiliza más de 25 palabras en los cuadros de texto.

Respecto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que presenta un uso adecuado del color según la identidad gráfica de la marca. Colores principalmente en tonos grises y con una saturación baja del color. El texto en esta composición es completamente de color blanco. Este flyer utiliza principalmente 3 colores.

Observando la tercera dimensión (Imagen), tenemos que: la imagen está compuesta simétricamente, siendo una composición equilibrada. No se utilizan ilustraciones más allá del logotipo de la marca Santander.

En una visión general del flyer podemos decir que, la imagen no ocupa la totalidad de la composición, pero ocupa gran parte de la misma, el post cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos, pues si bien cuenta con cuadros de texto con menos de 25 palabras, vemos que utiliza 4 cuadros de texto. El elemento que más resalta en este diseño es la imagen.



*Figura 4*

En este flyer, respecto a la primera dimensión (Tipografía), podemos observar que existe una ausencia de cualquier elemento tipográfico en este diseño.

Respecto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que presenta un uso incorrecto de dicho elemento según la línea gráfica de la marca. Presenta tonos que tienen a los tonos fríos azules y con una saturación exagerada.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), podemos ver que no está compuesta bajo ningún recurso de composición. Este flyer no cuenta con ilustraciones de ningún tipo.

En vista general podemos observar que el flyer no respeta la identidad en ninguno de sus elementos.



*Figura 5*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), se puede observar que la pieza cuenta únicamente con un estilo tipográfico, siendo este KIA SIGNATURE, la tipografía admitida por la marca, esta es de palo seco y sin serifas. Este elemento está utilizado en 4 bloques de menos de 25 palabras. Todo el uso de la tipografía es blanco en esta composición.

Respecto a la segunda dimensión (Color), el flyer cuenta con un uso correcto según la identidad gráfica de la marca. Cuenta con una cantidad limitada de 3 colores con una saturación que no es exagerada. Siendo predominante el color rojo del vehículo del lado izquierdo.

Observando la tercera dimensión (Imagen), podemos decir que utiliza una composición simétrica, mostrando un vehículo a cada lado de la fotografía, siendo el de mayor interés el de color rojo situado en la parte izquierda de la imagen. Esta composición no cuenta con ilustraciones más allá de la mostrada en el logo de la marca Santander.



**Figura 6**

En vista general podemos decir que la imagen cuenta con una cantidad extensa de recursos gráficos, pues cuenta con 4 bloques de texto menores a 25 palabras. Hace un uso correcto de los elementos gráficos, siendo el de mayor interés la imagen de fondo.

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), podemos observar que la pieza cuenta únicamente con 1 estilo tipográfico. Este es la tipografía KIA SIGNATURE, que es de palo seco

y no cuenta con serifas. En este flyer contamos con únicamente 1 cuadro de texto de 2 palabras de extensión.

Respecto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que el post utiliza 4 colores principalmente, los cuales son el marrón y verde de las montañas y el color negro del vehículo mostrado. Además, la tipografía y logo de la marca están en su totalidad en color blanco.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), la fotografía utilizada en el fondo de esta composición cuenta con una retícula de composición simple, en la cual el objeto protagonista de la imagen está ubicado exactamente al centro. La imagen presenta 3 colores con baja saturación.

En vista general, se puede decir que este flyer respeta la identidad gráfica de la marca en el uso de todos sus elementos. Cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos pese a contar con más de 3 colores en su diseño.



*Figura 7*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), en este flyer se puede observar que existen únicamente 2 bloques de texto los cuales presentan menos de 25 palabras cada uno. Esta composición presenta únicamente el uso de 1 estilo tipográfico, el cual es la tipografía KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco y sin serifas de ningún tipo.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza principalmente 2 colores en la imagen de fondo y 1 color para la tipografía. Los colores utilizados son pertenecientes a la paleta de colores de la marca, tonos cálidos y con una saturación baja.

Enm cuanto a la tercera dimensión (Imagen), se puede observar que este flyer cuenta con una fotografía de fondo, no utiliza ilustraciones de ningún tipo y la fotografía cuenta con una retícula de composición simple en la cual el objeto está centrado en la imagen.

En vista general, este flyer respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto a los elementos observados. Tiene una cantidad limitada de elementos gráficos en su composición. Tambien se puede observar que el elemento gráfico que resalta más en este diseño es la imagen que se utiliza de fondo.



**Figura 8**

En este flyer, en cuanto a la primera dimensión (Tipografía), podemos observar que cuenta con 7 cuadros de texto, los cuales cuenta con menos de 25 palabras. Debido al tamaño demasiado pequeño de algunos cuadros de texto, no se puede identificar con claridad cuál es la tipografía utilizada, pero podemos decir que este flyer utiliza en al menos 1 cuadro de texto la tipografía KIA SIGNATURE de palo seco y sin serifas.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza 2 colores principalmente, los cuales con el blanco de la tipografía y la escala de grises con tendencia a los tonos fríos de la imagen de fondo. Ambos colores son pertenecientes a la paleta de colore de la marca.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), podemos observar que este flyer cuenta con una retícula de composición simple en la cual se ubica al elemento de mayor interés al centro del espacio. El flyer utiliza una fotografía de fondo y complmente a los cuadros de texto con 6 ilustraciones.

En uns visión general, podemos observar que el elemento que resalta den esta composición es la imagen. Todos los elementos gráficos observados están correctamente utilizados según la identidad gráfica de la marca. Este diseño cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos, pues cuenta con 7 cuadros de texto. Sin embargom los otros elementos están llevados casi a la mínima expresión en cuanto a cantidad se refiere.



**Figura 9**

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer hace el uso de la tipografía KIA SIGNATURE, una tipografía de palo seco sin serifas. Hace uso únicamente de 1 cuadro de texto de 3 palabras de extensión. El único cuadro de texto que presenta esta composición es el título de la misma.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), podemos observar que el flyer utiliza colores pertenecientes a la paleta de colores de la marca. Principalmente se puede observar 3 colores, los

cuales son: el azul del agua y del vehículo, el amarillo en las líneas de la pista, y el blanco de la tipografía y logo. La saturación de colores es baja.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), se puede observar que el flyer cuenta con una fotografía de fondo, la cual está compuesta por la ley de tercios, siendo el vehículo mostrado el objeto que más resalta de la imagen, ocupando 2 puntos de interés. Este flyer carece de ilustraciones en su composición.

En vista general: el flyer respeta la identidad gráfica de la marca, utiliza una saturación baja y todos los elementos gráficos observados están llevados a casi la mínima expresión. El elemento que más resalta de esta composición es la imagen utilizada.



*Figura 10*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), podemos observar que esta composición cuenta únicamente con un cuadro de texto de 3 palabras, a manera de título de la pieza. Este flyer utiliza la tipografía KIA SIGNATURE, una tipografía de palo seco y sin serifas. Este diseño cuenta únicamente con un estilo tipográfico.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza 3 colores principales, los cuales son el rojo del vehículo, el amarillo de la vestimenta de una de las personas mostradas en la

fotografía y los tonos cálidos de marrón y verde del paisaje. Además, también podemos ver la presencia de los colores blanco y negro. Todos los colores utilizados pertenecen a la paleta de colores de la marca, a excepción del rojo y amarillo anteriormente mencionados. El uso de color es el adecuado según la paleta identidad gráfica de la marca al utilizar una baja saturación.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), se puede observar que el flyer cuenta con una fotografía de fondo y carece de ilustraciones de cualquier tipo. La fotografía utilizada cuenta con una retícula de composición de ley de tercios, en la cual el vehículo y las personas ocupan 2 de los puntos de interés.

En una vista general, podemos decir que este flyer respeta la identidad gráfica de la marca. El elemento que resalta en este caso es la imagen de fondo utilizada. Esta composición cuenta con una cantidad reducida de elementos gráficos llevados cada uno casi a la mínima expresión en cuanto a cantidad.



**Figura 11**

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), podemos observar que el flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es la tipografía CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. En esta composición podemos ver 5 cuadros de texto. Uno de ellos cuenta con más de 25 palabras. Los demás tienen una extensión menor a 25 palabras.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza 2 colores principalmente, los cuales son el blanco y el negro, este último con una saturación baja. Los colores utilizados en esta composición son pertenecientes a la paleta de colores de la marca.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), podemos observar que este flyer utiliza una fotografía de fondo. La imagen utilizada no abarca la totalidad del fondo, pero se puede observar que está compuesta utilizando la retícula de la ley de tercios. El post utiliza ilustraciones al mostrar los logos de las demás marcas que aparecen en este diseño.

En vista general: el flyer respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto a color e imagen.

En cuanto al elemento tipográfico podemos observar que utiliza una tipografía que no pertenece a la identidad gráfica de la marca. Este flyer cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos.

El elemento que más resalta en esta composición es la tipografía.



*Figura 12*

Observando la primera dimensión (Tipografía), se puede decir que: este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es ña tipografía KIA SIGNATURE, una tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición cuenta con 4 cuadros de texto, cada uno con menos de 25 palabras de extensión.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), la composición utiliza 2 colores principalmente, los cuales son el blanco y el negro, ambos colores pertenecientes a la paleta de color de la marca. El color negro cuenta con una saturación de 90% y una opacidad del 80%.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer presenta una fotografía de fondo, la cual está compuesta con una grilla de líneas diagonales. En esta composición la tipografía ocupa un plan complementario al ser poco visible a primera vista. La saturación de colores de la imagen no se puede percibir bien debido a la poca visibilidad de la imagen.

En una visión general se puede observar que este flyer cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos, y cada uno respeta la identidad gráfica de la marca. El elemento que resalta respecto a los otros es la tipografía.



*Figura 13*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), se puede observar que este flyer cuenta con 3 cuadros de texto, cada uno con menos de 25 palabras de extensión. Esta composición utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas.

Respecto a la segunda dimensión (Color), el flyer utiliza principalmente 2 colores, el cual son el blanco y el negro. Se puede apreciar también colores como el rosa, pero con una

participación secundaria y con una baja saturación. Los colores utilizados son pertenecientes a la paleta de color de la marca.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), se puede observar que el post utiliza 2 fotografías en su composición. Una está en un plano complementario y no se puede apreciar si utiliza una retícula de composición. Por otro lado, este flyer tiene una imagen más pequeña en el primer plano, la cual no utiliza una retícula de composición. Este flyer no utiliza ilustraciones de ningún tipo.

En una visión general: el flyer respeta la identidad gráfica de la marca en todos los elementos observados. Los colores utilizados tienen una saturación estándar. Este flyer cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos. El elemento que más resalta en este diseño es la imagen en primer plano. Esta composición cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos.



**Figura 14**

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 2 cuadros de texto, cada uno con una extensión de menos de 25 palabras. Este diseño utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas.

Respecto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que este flyer utiliza principalmente 4 colores. 2 estos colores están presentes en la imagen en primer plano, los otros 2

colores están presentes en la tipografía y en el fondo del flyer. Los colores de la imagen en primer plano no tienen una baja saturación. 2 de estos colores (los que pertenecen a la imagen) no pertenecen a la paleta de colores de la marca, los otros 2 colores vistos en la tipografía y el fondo sí son pertenecientes a la paleta de colores de la marca.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), podemos observar que el flyer utiliza 2 fotografías, una en un plano complementario a penas visible, y la otra es de igual forma una fotografía, pero en primer plano. Esta última no cuenta con una retícula de composición, por otro lado, la imagen de fondo es poco visible y no se puede apreciar si utiliza una retícula de composición. El flyer no utiliza ilustraciones de ningún tipo.

En una visión general: este flyer cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos y respeta la identidad grafica de la marca únicamente en cuanto a tipografía. El elemento gráfico que más resalta en esta composición es la imagen en primer plano. Este flyer no utiliza ilustraciones de ningún tipo.



*Figura 15*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta con 2 estilos tipográficos, los cuales son KIA SIGNATURE y CENTURY GOTHIC, ambas son tipografías de palo seso sin serifas. La primera de estas tipografías se ha utilizado en el título de la pieza y en el desarrollo de la misma, mientras que la segunda tipografía se ha utilizado en la barra inferior de la composición. Este flyer presenta 5 cuadros de texto de menos de 25 palabras cada uno.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que este flyer presenta únicamente 3 colores, todos pertenecientes a la paleta de color de la marca. La saturación de color es baja.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza una fotografía de fondo, la cual está compuesta con una retícula de líneas diagonales. Este flyer presenta 1 ilustración, la cual es el imagotipo de la marca SANTANDER.

En una vista general: el flyer respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto a color e imagen, pues en el uso de la tipografía vemos la utilización de CENTURY GOTHIC, tipografía externa a la identidad gráfica de la marca. Esta composición cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos.



**Figura 16**

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), el flyer cuenta con 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición cuenta únicamente con 1 cuadro de texto con una extensión de 3 palabras.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que el flyer cuenta con 2 colores principales, los cuales son el blanco y los tonos grises azulados del fondo. Ambos tonos de

color son pertenecientes a la paleta de color de la marca, de igual forma, ambos están con una saturación baja.

En cuanto a al tercera dimensión (Imagen), el flyer cuenta con una fotografía de fondo, la cual está compuesta utilizando la ley de tercios. Ocupando los cuatro puntos de interés el vehiculo mostrado en la fotografía. Esta composición no cuenta con ilustraciones de ningún tipo.

En una visión general, el flyer cuenta con una catidad limitada de elementos gráficos. El elemento gráfico que mas resalta en esta composición es la fotografía utilizada. Este post sí respeta la identidad gráfica de la marca.



*Figura 17*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta únicamente con un estilo tipográfico, el cual es la tipografía CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición utiliza únicamente 1 cuadro de texto con una extensión de menos de 25 palabras.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que este flyer cuenta con 3 colores principales, los cuales son el negro, el verde y los tonos cálidos de la fotografía. Todos

estos colores, a excepción del verde pertenecen a la paleta de colores de la marca. Todos los colores que se pueden apreciar en la imagen están llevados hacia los tonos cálidos y con una baja saturación.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer cuenta con una fotografía de fondo, la cual está compuesta por la ley de tercios, estableciendo el horizonte de la imagen en una línea de esta retícula. Este flyer no cuenta con ilustraciones de ningún tipo.

En una visión general, el post cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos, siendo la tipografía el elemento que está llevado a su mínima expresión en cuanto a cantidad de palabras. Este diseño sí respeta la identidad gráfica de la marca a excepción de la tipografía. El elemento gráfico observado que más resalta en este caso es la imagen de fondo.



*Figura 18*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta con la utilización de únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. Para esta composición se han utilizado 3 cuadros de texto. 2 de estos cuadros tienen menos de 25 palabras, el restante tiene una extensión de 31 palabras.

Respecto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que este flyer utiliza 2 colores principales, los cuales son el blanco de la tipografía y los tonos oscuros de la imagen de fondo. Ambas tonalidades de colores son pertenecientes a la paleta de color de la marca.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza una fotografía de fondo. La imagen utilizada cuenta con un desenfoque y con una visibilidad baja, lo que dificulta determinar si utiliza una retícula de composición.

En una vista general, este flyer respeta la identidad gráfica de la marca, a excepción de la tipografía utilizada, la cual es ajena a la identidad gráfica. La saturación usada en los colores es baja. El elemento gráfico que más resalta en esta composición es la tipografía. Este flyer no cuenta con ilustraciones de ningún tipo.



*Figura 19*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. Este flyer cuenta con 3 cuadros de textos con una extensión menor a 25 palabras.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 2 colores principales, los cuales son el blanco del texto y los tonos negros del fondo. Ambos colores pertenecen a la paleta de color de la imagen.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), se puede observar que la imagen utilizada de fondo en este flyer está demasiado desenfocada para determinar si es una fotografía o una ilustración, o si cuenta con una retícula de composición.

En una vista general, este flyer no respeta la identidad gráfica de la marca en el uso de la tipografía, pero sí lo hace en cuanto al uso del color. La saturación de los colores de la imagen no se puede apreciar bien. El elemento gráfico que más resalta en este diseño es la tipografía. Este flyer no cuenta con ilustraciones de ningún tipo.



*Figura 20*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. en este flyer se puede observar únicamente 1 cuadro de texto con una extensión menor a 25 palabras.

Respecto a la segunda dimensión (Color), se puede observar que esta composición cuenta con 3 colores principales, los cuales son el azul del vehículo mostrado en la imagen de fondo, los tonos cálidos de la misma imagen y el blanco utilizado en la tipografía.

Resécto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer cuenta con una fotografía de fondo, la cual no está compuesta bajo ninguna retpicula de composición, lo cual hace que se genere desorden visual.

En una visión general, este flyer cuenta respeta la identidad gráfica únicamente en cuanto al color se refiere. La saturación de los colores es baja. La tipografía utilizada no pertenece a la identidad grpafica de la marca. El elemento que más resalta en esta composición es la imagen de fondo. Este flyer cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos.



*Figura 21*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco y sin serifa. En esta composición se puede observar únicamente 1 cuadro de texto con menos de 25 palabras.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 3 colores principales, los cuales son el blanco de la tipografía, los tonos cálidos del cielo y los tonos grises del vehículo mostrado en la fotografía. Este diseño utiliza 2 ilustraciones en segundo plano, las cuales son los banderines de color blanco y la máscara alegórica del mismo color.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), se puede observar que esta composición de imagen está basada en la ley de tercios, en la cual se ha establecido el horizonte de la foto en una de las líneas que une 2 puntos de interés.

En una visión generalm, el post sí respeta la identidad grpafica de la marca y cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos. La saturación de color en esta imagen es baja. El elemento que más resalta en esta composición es la imagen.



*Figura 22*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza 2 estilos tipográficos, los cuales son KIA SIGNATURE y un estilo más no identificado con exactitud, siendo el más similar PRENTON RP PRO. Ambas son tipografías de palo seco sin serifas. Esta composición cuenta con 4 cuadros de texto, con menos de 25 palabras.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 3 colores principalmente, los cuales son el azul del vehículo mostrado en la fotografía, los tonos grises del fondo de la misma y el color blando de la tipografía utilizada.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), se puede observar que la fotografía utilizada en el fondo utiliza la ley de tercios para su composición, estableciendo el vehículo mostrado en la unión de 2 puntos de interés. Este flyer cuenta con una ilustración en un plano complementario, la cual es el dibujo del calendario que acompaña a uno de los cuadros de texto situado en la parte superior derecha de la composición.

En una visión general, el flyer no respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto a tipografía, utiliza un estilo tipográfico ajeno a la identidad gráfica de la marca, con respecto a los otros 2 elementos observados se puede decir que sí respeta la identidad gráfica de la marca. Este flyer cuenta con una saturación baja en los colores. La cantidad de elementos gráficos es escasa. El elemento que más resalta en esta composición es la imagen.



*Figura 23*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 2 cuadros de texto, los cuales abarcan el titular de la pieza y el número de contacto de la marca. Esta composición utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza principalmente 4 colores principales, los cuales son el rojo del vehículo, los marrones y verdes del fondo de vegetación y el blanco utilizado en la tipografía mostrada.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza una composición de ley de tercios para la fotografía utilizada de fondo, este flyer cuenta con una ilustración de un ícono en la parte inferior izquierda.

En una visión general, este flyer utiliza una cantidad limitada de elementos gráficos y respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto a los elementos de la imagen y el color. La saturación de los colores es baja. El elemento que más resalta con respecto a los demás es la imagen.



*Figura 24*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), el flyer cuenta con únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición cuenta con 2 cuadros de texto de menos de 25 palabras cada uno.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), se pueden apreciar 3 colores principales, los cuales son tonos amarillos cálidos en las manos de las personas que aparecen en la imagen, y los

tonos oscuros del vehículo y resto de elementos en la imagen, el color blanco también está presente en el texto utilizado en el flyer.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), el flyer cuenta con una fotografía de fondo, la cual está compuesta con la ley de tercios, en la que se ha ubicado las manos de las personas en uno de los puntos de interés.

En una vista general, el flyer respeta la identidad gráfica en cuanto Al uso del color e imagen, sin embargo, utiliza una tipografía ajena a la identidad gráfica de la marca. La saturación del color es baja y el flyer no cuenta con ilustraciones de ningún tipo. El elemento que más resalta en esta composición es la imagen. La cantidad de elementos gráficos es limitada.



*Figura 25*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), el flyer cuenta únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición cuenta con 3 cuadros de texto, los cuales tienen menos de 25 palabras cada uno.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza 2 colores principales, los cuales son los tonos cálidos de la imagen y el blanco, este último está presente en el vehículo mostrado, en la tipografía y en la barra inferior que abarca 1 cuadro de texto y el logo de una marca.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), esta composición utiliza 1 imagen de fondo que a su vez está compuesta por 2 fotografías distintas, la primera muestra un vehículo en primer plano, la que está en el plano complementario muestra la ciudad de Cajamarca, La fotografía del plano complementario, está compuesta por una retícula de ley de tercios, en la cual el horizonte atraviesa 2 puntos de interés, el resto de la imagen abarca lo que queda de la retícula de composición.

En una vista general, el flyer respeta la identidad gráfica en cuanto al uso del color e imagen, sin embargo utiliza una tipografía ajena a la paleta de colores de la marca. La saturación de color es baja. Este diseño cuenta con 1 ilustración en el cuadro de texto de la parte inferior izquierda. El elemento gráfico que resalta en este flyer es la imagen. La cantidad de elementos gráficos es limitada.



*Figura 26*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es la tipografía CENTURY GOTHIC, de palo seco y sin serifas. En esta composición se pueden observar 3 cuadros de textos con menos de 25 palabras cada uno.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza principalmente 2 colores, los cuales son el blanco utilizado en la tipografía, el vehículo mostrado en la imagen y las nubes de la

imagen del plano complementario; el otro color principal deriva en tonos cálidos de la imagen en el plano complementario. La cantidad de elementos gráficas es limitada

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza una imagen compuesta por dos imágenes individuales. Esta composición de ambas fotos utiliza una retícula de ley de tercios para formar una sola imagen, en la cual se ha establecido el vehículo (imagen en el plano principal) en uno de los puntos de interés de esta retícula de composición.

En una visión general, este diseño respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto al uso del color y de la imagen de fondo, sin embargo el uso de la tipografía no respeta la identidad gráfica de la marca al utilizar una tipografía ajena a la marca. La saturación del color es baja. Este flyer cuenta con una ilustración en el cuadro de texto de la parte inferior izquierda.



*Figura 27*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es la tipografía CENTURY GOTHIC de palo seco y sin serifas. Esta composición cuenta con 5 cuadros de texto, los cuales cuentan con una extensión menor a las 25 palabras cada uno.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza principalmente 5 colores, los cuales son el blanco de la tipografía y el vehículo mostrado en la composición; el tono azul del

cielo mostrado en la imagen del plano complementario; el color rojo de los regalos mostrados; y los tonos cálidos de la mano mostrada en primer plano y la iglesia mostrada en el plano complementario.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza 4 fotografías y 1 ilustración que juntas conforman la imagen de fondo del flyer. La imagen total compuesta por las fotografías y la ilustración no tienen una retícula de composición. La fotografía en el plano complementario está demasiado difuminada para determinar si utiliza una retícula de composición.

En una visión general, el flyer no respeta la identidad gráfica de la marca en el uso de ninguno de los elementos gráficos observados. El flyer utiliza 1 ilustración, la cual es la nieve en el fondo. La saturación es baja en cuanto a los tonos blancos, azules y cálidos; sin embargo, la saturación del color rojo es demasiado alta. Este flyer cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos. Ninguno de los elementos gráficos es el centro de interés claro. No existe una jerarquía en cuanto a los elementos gráficos.

**Mantenimiento Incluido**

Desde **\$13,710**

Nuevo **SOLUTO 2023**

**KIA**

\* Incluye mano de obra e insumos que esten dentro del plan de mantenimiento

**945 305 446**

**SV SAVI MOTORS**

*Figura 28*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. En esta composición se pueden observar 7 cuadros de texto, cada uno con menos de 25 palabras.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza principalmente 3 colores, los cuales son el azul del vehículo mostrado, el blanco de la tipografía y el negro utilizado en algunos detalles de la pieza. Todos estos colores pertenecen a la paleta de color de la marca.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), est flyer utiliza 2 fotografías para formar una sola imagen de fondo, la fotografía de fondo en el plano complementario utiliza una retícula de simetría en su composición, en la cual el horizonte es establece justo a la mitad de la imagen. La imagen del vehículo en primer plano está aislada y no es posible determinar si utiliza una retícula de composición. Estas 2 imágenes juntas forman una sola que está compuesta por una retícula de ley de tercios, en la cual se establece a la imagen del vehículo en 2 puntos de interés.

En una vista general, este flyer respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto al uso de imagen y el color. La tipografía utilizada no pertenece a la marca y no respeta la identidad gráfica. Este diseño cuenta con 1 ilustración ubicada en el cuadro de texto de la esquina inferior izquierda. La saturación de los colores es baja. El elemento que más resalta en esta composición es la imagen. Este flyer cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos al utilizar 7 cuadros de texto.



*Figura 29*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, una tipografía de palo seco y sin serifas. Esta composición cuenta con 5 cuadros de texto, cada uno con menos de 25 palabras de extensión. Uno de estos cuadros cuenta con 20 palabras.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza principalmente 2 colores, los cuales son el negro de la imagen de fondo y el blanco utilizado en la tipografía. Ambos colores pertenecen a la paleta de color de la marca.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza una fotografía de fondo, esta fotografía está editada para estar atenuada casi en su totalidad, lo que hace que no se pueda determinar si utiliza una retícula de composición.

En una vista general, este flyer respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto al uso del color y de la imagen; sin embargo, utiliza una tipografía ajena a la identidad gráfica de la marca. Esta composición utiliza 1 ilustración en el cuadro de texto de la esquina inferior izquierda. La saturación de los colores no se puede determinar al usar únicamente los colores blanco y negro. Este flyer cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos. El elemento gráfico que más resalta es la tipografía.



**Figura 30**

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición utiliza 2 cuadros de texto con menos de 25 palabras.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza principalmente 3 tonos de color, los cuales son el blanco de la tipografía; el azul del vehículo mostrado en la imagen y los tonos naranja cálidos de la imagen de fondo en el plano complementario.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza 1 fotografía en el fondo, la cual está compuesta por varias imágenes en los distintos planos. La imagen de fondo del flyer está compuesta por una retícula de líneas convergentes, en el cual el punto de interés es el vehículo mostrado al centro de la imagen.

En una visión general, el flyer respeta la identidad gráfica de la marca en el uso de todos los elementos gráficos observados. La saturación de colores es baja en todos los tonos. Este diseño cuenta con 2 ilustraciones pequeñas que acompañan a los cuadros de texto. La cantidad de elementos gráficos es limitada. El elemento gráfico que más resalta en esta composición es la tipografía.



***Figura 31***

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta con únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas. En esta composición se ha utilizado 1 cuadro de texto de 1 palabra de extensión.

Respecto a la segunda dimensión (Color), en este flyer se han utilizado 4 colores principales, los cuales son el blanco de la tipografía y el vehículo, los tonos azules del cielo de la

foto; los tonos verdes del paisaje de fondo; y el color negro presente en la carretera que se puede observar en la imagen y las sombras de la misma.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza 1 fotografía de fondo. Esta imagen está compuesta por una retícula de composición de ley de tercios, en la cual el horizonte se ha establecido en la línea que uno los puntos de interés inferiores. El vehículo mostrado está ubicado en el punto de interés inferior derecho de dicha retícula.

En una visión general, el flyer respeta la identidad gráfica según los elementos gráficos observados. Este post cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos. La tipografía está llevada a la mínima expresión en cuanto a cantidad de palabras. La saturación de los colores es baja y todos pertenecen a la paleta de colores de la marca. El elemento gráfico que más resalta es la imagen.

**All-new Sorento**  
Potencia que inspira

**KIA**

**ÚLTIMA UNIDAD**

**\$1000**  
de **Descuento**

**2.2** Motor 2.2 AT

**945 305 446**

**SAVI MOTORS**

*Figura 32*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. En este diseño se

han utilizado 7 cuadros de texto, los cuales cuentan con menos de 25 palabras cada uno.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza únicamente 2 colores, el blanco y el negro. El primero de los colores mencionados se ha utilizado para todos los cuadros de texto a excepción de; y en el vehículo mostrado en la imagen. 2. Por otro lado, el color negro está presente en el fondo de la imagen y 1 cuadro de texto.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer cuenta con 1 fotografía de fondo, en la cual se ha utilizado una retícula de composición de simetría, en la cual el vehículo está completamente centrado en el fondo. Este flyer cuenta con 2 ilustraciones.

En una visión general, esta composición respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto a color e imagen. Por otro lado, el uso de una tipografía ajena a la identidad gráfica de la marca hace que no respete la misma. Este flyer cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos. El elemento que más resalta en esta composición es la tipografía.



**¡FELICITACIONES!**  
Por la adquisición de su unidad



*Figura 33*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta con únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición

hace uso de 4 cuadros de texto, los cuales cuentan con menos de 25 palabras cada uno.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 4 colores principales, los cuales son el blanco y negro en los cuadros de texto y demás elementos que abarcan los textos; el rojo y azul presentes en la ropa de las personas que aparecen en las fotografías mostradas. Los colores rojo y azul no pertenecen a la paleta de colores de la marca.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer cuenta con 2 fotografías en un plano complementario. Ninguna de estas fotografías ha sido compuesta con una retícula de composición.

En una visión general, este flyer no respeta la identidad gráfica de la marca en ninguno de los elementos gráficos observados. La saturación de los colores es alta. Este flyer no cuenta con ninguna ilustración en su composición. Cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos. Ningún elemento resalta como principal centro de atención.



*Figura 34*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta con únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición presenta únicamente 1 cuadro de texto con extensión de 1 palabra.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 2 colores principales, los cuales son el blanco mostrado en la tipografía y el vehículo mostrado en la imagen; y los tonos cálidos del fondo de la imagen.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza 1 fotografía de fondo, la cual no tiene una retícula de composición compleja, se limita a mostrar al vehículo en el centro de la imagen abarcando casi la totalidad del cuadro.

En una visión general, este flyer respeta la identidad gráfica de la marca en todos los elementos observados. Este flyer cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos. El elemento que más resalta en esta composición es la imagen.



*Figura 35*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. En esta composición se han utilizado 5 cuadros de texto con extensión menor a las 25 palabras cada uno.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 2 colores principales, los cuales son el blanco, utilizado en el vehículo mostrado, la tipografía y las formas que se presentan

en el fondo; y el negro, utilizado de igual forma en la tipografía de los cuadros de texto de la parte inferior y la forma que abarca los logos de la marca.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza 2 fotografías, la que está en el plano principal es la imagen del vehículo mostrado; en un plano complementario podemos la fotografía de una iglesia. La imagen del vehículo está aislada de un fondo, lo que imposible determinar si se ha utilizado una retícula de composición; la imagen en el plano complementario está cubierta por numerosos elementos a su alrededor, lo que hace imposible determinar si se ha utilizado una retícula de composición.

En una visión general, este post no respeta la identidad gráfica de la marca en el uso de ninguno de los elementos observados. Este flyer cuenta con 4 ilustraciones pequeñas a manera de íconos. Este flyer cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos. El elemento que más resalta en este diseño es la imagen.



*Figura 36*

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta con únicamente un estilo tipográfico, el cual es CENTURY GOTHIC, tipografía de palo seco sin serifas. En este diseño se puede observar únicamente 1 cuadro de texto con una extensión de 2 palabras.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer hace uso de 5 colores, los cuales son el turquesa del cielo; el gris del vehículo mostrado; el verde de la vegetación mostrada en la

imagen; el negro utilizado en la tipografía; y el amarillo de la señal de tránsito. Estos colores (a excepción del negro) no pertenecen a la paleta de color de la marca.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer cuenta con 2 fotografías que componen una sola imagen de fondo que no sigue alguna retícula de composición. La fotografía en el plano complementario de igual manera no está compuesta bajo ninguna retícula. La imagen en primer plano, que muestra un vehículo, esta aislada, lo que hace imposible determinar si se ha utilizado una retícula de composición.

En una visión general, este flyer no respeta la identidad gráfica de la marca en el uso de ninguno de los elementos gráficos observados. La saturación del color es alta. Tanto los colores como el estilo tipográfico utilizados no pertenecen a la identidad gráfica de la marca. El elemento que más resalta en esta composición y opaca a los demás es el color. Este flyer cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos en cuanto a la tipografía e imagen. Sin embargo, tiene una cantidad extensa de colores.



*Figura 37*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es MYRIAD REGULAR, tipografía de palo seco sin serifas. Este diseño hace uso de 1 cuadro de texto con extensión de 1 palabra.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza 3 colores principales, los cuales son los tonos azules del vehículo mostrado y el cielo de la imagen de fondo; Los tonos cálidos de la imagen del plano complementario; y el negro que se ha utilizado en la tipografía utilizada.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer cuenta con 2 fotografías de fondo. La fotografía en el primer plano presenta un vehículo, y debido a que por sí sola no cuenta con puntos de referencia no se puede determinar si ha utilizado una retícula de composición. Por otro lado, la

imagen en el plano complementario muestra una iglesia, y no utiliza una retícula de composición en su estructura.

En una visión general, este flyer respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto al uso del color y de imagen. A su vez, este flyer no respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto al uso de la tipografía. Esta composición cuenta con una saturación de color baja y una cantidad limitada de elementos gráficos. Este flyer no presenta ilustraciones de ningún tipo.



***Figura 38***

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas. Esta composición cuenta con únicamente con un cuadro de texto con extensión de 1 palabra.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 3 colores principales, los cuales son: los tonos azules del vehículo y ambiente del fondo de la fotografía; el blanco utilizado

en la tipografía; y los tonos cálidos de la piel de la persona mostrada en el primer plano de la fotografía.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer cuenta con 1 fotografía de fondo, la cual está compuesta con una retícula de composición de líneas convergentes hacia el centro de la imagen. Este flyer no cuenta con ilustraciones de ningún tipo.

En una visión general, este flyer respeta la identidad gráfica en cuanto a todos los elementos gráficos observados. La tipografía está llevada a la mínima expresión en cuanto a cantidad de palabras. Los colores utilizados son pertenecientes a la paleta de colores de la marca. Este flyer cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos. El elemento gráfico que más resalta en este diseño es la imagen utilizada. La saturación de los colores es baja.



**Figura 39**

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta con 2 estilos tipográficos, los cuales son VEOTEC BOLD; y HOPS AND BARLEY. Siento la primera de estas una tipografía de palo seco sin serifas. La segunda tipografía mencionada es una tipografía sin serifas y con efectos nativos. (Para este estudio no considera la tipografía utilizada en la construcción de logotipos). Este flyer cuenta con 4 cuadros de texto, los cuales cuentan con una extensión menor a 25 palabras cada uno.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 6 colores principales, los cuales son: el verde del pasto mostrado en la imagen; el amarillo en la camiseta de uno de los

jugadores; el rojo utilizado en la tipografía y la bandera de Perú; el azul mostrado en la bandera de Australia; y el blanco mostrado en el cielo y uno de los vehículos. El único color que pertenece a la paleta de colores de la marca de los anteriormente mencionados es el blanco. La saturación de los colores vistos es alta.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza 5 fotografías y 3 ilustraciones utilizadas en la construcción de una sola imagen de fondo. Debido a que cada imagen e ilustración utilizada en este flyer es un elemento por separado, no es posible determinar si se ha utilizado la ley de tercios para su composición. Sin embargo, se puede observar la sumatoria de cada una de estas imágenes que conforman una sola imagen de fondo, la cual está compuesta con una retícula de simetría, en la cual se ha establecido un elemento y su similar en cada lado de la imagen total.

En una visión general, este flyer no respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto a ningún elemento gráfico observado. Este diseño cuenta con una saturación de color alta y con una cantidad extensa de elementos gráficos. El elemento que más resalta en este flyer es la imagen.



**Figura 40**

Respecto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer cuenta con únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es ISIDORA SANS ALT, tipografía con serifas. En esta composición se ha utilizado únicamente 1 cuadro de texto con extensión menor a 25 palabras.

En cuanto a la segunda dimensión (Color), este flyer utiliza 4 colores principales, los cuales son: el blanco de la tipografía; el gris de los vehículos; los tonos cálidos de la iglesia mostrada en la imagen de fondo; y los tonos azules mostrados en la puerta de la iglesia de fondo.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza 3 fotografías que conforman una sola imagen de fondo para el flyer. Para unificar estas 3 fotografías en una sola imagen no se ha utilizado ninguna retícula de composición. Este flyer no cuenta con ilustraciones de ningún tipo.

En una visión general, respeta la identidad gráfica de la marca únicamente en el uso del color como elemento gráfico. Los otros dos elementos gráficos observados en este análisis no respetan la identidad gráfica de la marca. Este flyer utiliza una cantidad limitada de elementos

gráficos. El elemento que más resalta en esta composición es la tipografía. La saturación del color es baja.



*Figura 41*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza únicamente 1 estilo tipográfico, el cual es KIA SIGNATURE, tipografía de palo seco sin serifas. En este diseño se ha utilizado 1 cuadro de texto con una extensión de 1 palabra.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 2 colores principales, los cuales son: el negro utilizado en el fondo de una de la imágenes mostradas y elementos de las

demás fotografías; y el blanco, utilizado en la tipografía y el vehículo mostrado en una de las imágenes.

En cuanto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer cuenta con 3 fotografías. La primera, siendo la más grande de todas, ha sido compuesta sin una retícula, ubicando al vehículo mostrado en el centro de la imagen. Las otras 2 fotografías no han sido compuestas con ninguna retícula de composición. Este flyer no cuenta con ilustraciones.

En una visión general, este flyer respeta la identidad gráfica de la marca en el uso de todos los elementos observados. La saturación de colores es baja y pertenecen a la paleta de color de la marca. Este diseño cuenta con una cantidad limitada de elementos gráficos. El elemento que más resalta es la imagen.



*Figura 42*

En cuanto a la primera dimensión (Tipografía), este flyer utiliza 2 estilos tipográficos, los cuales son SANS ATWIC MODERN, tipografía de palo seco sin serifas; y NAUTICUS SANS, de igual forma una tipografía de palo seco sin serifas. En este diseño se han utilizado 6 cuadros de texto, cada uno con una extensión menor a 25 palabras.

Respecto a la segunda dimensión (Color), este flyer cuenta con 3 colores principales, los cuales son: el verde utilizado en el vehículo mostrado y el logo de una marca; el blanco utilizado en la tipografía de la pieza; y los tonos cálidos del fondo de la fotografía. La saturación de color es baja.

Respecto a la tercera dimensión (Imagen), este flyer utiliza únicamente 1 fotografía de fondo, la cual ha sido compuesta con una retícula de composición en la cual el sujeto (el vehículo mostrado) se ubica exactamente al centro de la imagen. Este flyer utiliza ilustraciones únicamente en los logos de las marcas mencionadas para esta pieza.

En una visión general, este flyer respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto al uso de la imagen y el color. Si bien el verde no pertenece a la paleta de colores de la marca, la baja saturación de la imagen baja la percepción de este color y se mezcla con el fondo. Este flyer no respeta la identidad gráfica de la marca en cuanto al uso de la tipografía, pues el estilo utilizado es ajeno a la identidad gráfica de la marca. Este diseño cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos. El elemento que más resalta en este flyer es la tipografía.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 1. Limitancias

Para la realización de este trabajo de investigación se presentaron una serie de **limitaciones**, las cuales parten de la poca cantidad de estudios sobre el tema abordado. La poca literatura que habla específicamente del minimalista no está completamente enfocada en el diseño gráfico, pero se logró subsanar con una investigación más profunda sobre el tema.

La poca variedad de material gráfico de la marca observada para este anuncio fue de igual manera un limitante. Esto se logró subsanar haciendo una selección de todo el material gráfico publicado en el medio y el año seleccionados para este proyecto.

Al ser una investigación que recopila datos de una marca, se debe contar con todos los aspectos éticos y permisos necesarios para la manipulación y observación de datos. Conseguir el permiso del el representante legal de la marca fue un limitante de tiempo, el cual se logró subsanar con una correcta organización.

### 2. Implicancias

En cuanto a las **implicancias** de esta investigación: este proyecto pretende establecerse como un análisis correctamente realizado sobre un tema poco abordado y observado en los últimos años, minimalismo en el diseño gráfico. Este proyecto de investigación no pretende probar la veracidad o falsedad de conceptos e ideas asociadas al tema.

El presente proyecto de investigación cuenta con una base sólida de información, lo cual valida su veracidad y la manera en que interpreta la realidad. Se consultó diversos autores expertos en el tema para que la interpretación y análisis, objetivo de este estudio, se realicen fielmente a lo

establecido en el planteamiento. Tener una base sólida de información deja una **implicancia teórica** para esta investigación.

Este estudio se realizó con el mayor rigor posible para realizar una correcta interpretación de la realidad. Al momento de realizar la observación e interpretación de resultados, se cuidó rigurosamente la técnica e instrumento de observación, lo cual permitió realizar una interpretación de resultados precisa y veraz de los datos. Esto nos deja una **implicancia práctica** en este proyecto de investigación.

Antes de realizar la observación, se realizó una revisión de literatura científica, en la cual se pudo tomar estudios referentes que interpretan la realidad de una manera similar. Esto sirvió de guía y base para establecer cual sería la metodología utilizada para la observación e interpretación de la realidad de este estudio. Lo anteriormente mencionado deja una **implicancia metodológica** para este estudio.

La presente investigación constituye una contribución significativa en cuanto al conocimiento en el campo de la comunicación corporativa, al abordar específicamente áreas fundamentales como el diseño gráfico, la identidad gráfica y la comunicación visual. Este estudio se posiciona como una herramienta relevante para la marca SAVIMOTORS KIA CAJAMARCA, ofreciendo la oportunidad de enriquecer su comprensión y percepción, particularmente en el ámbito de la comunicación visual mediada por el diseño gráfico, aspecto crucial dentro de la comunicación corporativa.

Este estudio tuvo como propósito analizar como se presenta la vertiente minimalista en la marca SAVIMOTORS KIA, luego de haber observado los 42 flyer seleccionados para este estudio,

y haber interpretado los resultados, podemos tomar varios puntos en común entre ellos, los cuales serán contrastados a continuación con los respectivos autores expuestos en el marco teórico:

El elemento gráfico de la tipografía es el elemento en el cual la línea gráfica de la marca escogida para este estudio se rompe con mayor frecuencia. En algunos casos presenta deformaciones o directamente se utiliza una tipografía que no es “KIA SIGNATURE”, tipografía oficial de la marca, establecida en su manual de marca.

En todos los flyer que utilizan la tipografía como elemento gráfico se puede ver una correcta jerarquía dentro de este elemento. Podemos observar sin presentar dudas cuál es el título y punto inicial de lectura. De igual forma, se puede identificar cual es el subtítulo, y finalmente cuales son los cuadros de textos generales. Este correcto orden de lectura se da debido a la correcta jerarquización de elementos, idea reforzada por Suárez & San (2015).

Por lo general, el elemento gráfico que presenta más aciertos en cuanto a la línea gráfica de la marca se refiere, es el color. La paleta de colores que combina tonos azul oscuro, negros, grises y blancos, y colores con baja saturación (la cual es la establecida por la marca), está presente en todas las piezas gráficas a excepción de 3 flyer. Estos 3 flyer presentan colores ajenos a la paleta y con una saturación demasiado alta, lo que genera un contraste indeseado para el mensaje que quiere transmitir la marca.

Es importante recalcar que el diseño gráfico debe ser pensado en transmitir un mensaje claro, sin dejar demasiado espacio a la interpretación personal, y con una intención clara de comunicación, como nos menciona Cisneros (2016) en su tesis titulada: “Guardianes de la naturaleza: Diseño e ilustración para la protección del medio ambiente”

En los flyer observados (a excepción de los 3 flyer anteriormente mencionados) se puede ver una clara intención de transmitir correctamente el mensaje de la marca en cuanto a la utilización de color; haciendo una reducción de los colores perceptibles para el ojo humano mediante la desaturación de color. Esto se realiza con el fin de transmitir correctamente el valor y mensaje de la pieza, tal cual lo refuerza (Guerri & Huff, 2021).

La utilización de la imagen es pertinente y objetiva en la mayoría de los post, pues la mayoría del material fotográfico observado está basado en una retícula de composición de ley de tercios, eliminando así toda complejidad estructural y elementos distractores. Romero & Plazas (2020) complementan la idea anterior al sostener que la imagen en el diseño gráfico debe tener un valor objetivo, de otro modo el mensaje no será perceptible fácilmente, y podrían entenderlo únicamente las personas que conocen previamente la intención comunicativa.

En todos los flyer observados podemos observar la intención de crear un diseño minimalista, utilizando una cantidad limitada de cada elemento gráfico considerado para esta investigación. Esta intención de crear un diseño minimalista tiene el objetivo de facilitar la correcta transmisión del mensaje, eliminando cualquier tipo de complejidad visual al momento de observar el flyer. Esta idea la refuerza Maia (2023) en su artículo titulado: “Una perspectiva sobre la cognición del diseño para la investigación a través de la validación en el diseño gráfico”.

Tomando en cuenta la información obtenida de los 42 flyer analizados, haber interpretado cómo se presenta cada elemento gráfico observado para este estudio, y haber interpretado los resultados, se concluye que:

La utilización de todos los elementos gráficos considerados para este estudio (tipografía, color e imagen) está presente en 40 flyers. Son únicamente 2 los flyers que presentan la ausencia

de alguno de estos elementos gráficos. En consecuencia se concluye también, que la vertiente minimalista está presente en la mayoría de flyers observados que presentan una cantidad limitada de todos los elementos gráficos considerados para este estudio.

El color como elemento gráfico está presente en la totalidad de la muestra considerada para este estudio (42 flyers observados). La vertiente minimalista, en cuanto al color como elemento gráfico, está presente en los flyers que cuentan con 3 colores principales como máximo y con una baja saturación, lo que hace que percibamos pocas diferencias entre los tonos, y por consecuencia interpretemos menos diferencias de color entre los tonos.

La tipografía como elemento gráfico está presente en 41 flyers, siendo 1 el que presenta la ausencia de este elemento. La vertiente minimalista en cuanto a la tipografía como elemento gráfico, está presente en la mayoría de flyers. Las composiciones que presentan la vertiente del minimalismo en cuanto a la tipografía, son aquellas que cuentan con 1 estilo tipográfico y con una cantidad limitada de cuadros de texto, y estos a su vez, cuentan con una extensión menor a las 25 palabras.

El uso de imágenes, refiriéndonos a fotografías o ilustraciones, ya sea que estas estén en primer plano en el plano secundario, está presente en los 42 flyers observados. La vertiente minimalista está presente en la mayoría de flyers, los cuales se limitan a usar máximo 2 fotografías y carecen de ilustraciones. Sin embargo, hay flyers que sí utilizan ilustraciones, de igual manera, limitándose a utilizar no más de 3 en su diseño. La vertiente minimalista respecto a la utilización de imágenes en su composición, también se presenta al momento de utilizar retículas de composición fotografías, específicamente retículas simples que evitan toda complejidad y elementos distractores, como lo son la ley de tercios y las retículas de simetría.

## REFERENCIAS

- Alcaraz, R., & Massaguer, L. (2021). ¿Qué papel juega el diseño gráfico en la accesibilidad web? *Grafica*(18), 95-104. doi:10.5565/rev/grafica.208
- Amate Bonachera, A. (2023). *La geometría oculta en la fotografía de blade runner 2049*. Signa. Obtenido de <https://research.bibliotecaupn.elogim.com/c/52iwg2/viewer/pdf/hdbq6gl6m5>
- Arroyo, R. G. (2012). Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico. 42-57.
- Campos y Covarrubias, G., & Nallely Emma, L. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*.
- Cisneros, A. (09 de 11 de 2016). Guardianes de la naturaleza: diseño e ilustración para la protección del medio ambiente.
- Clark, T. (2010). *Digital photography composition for dummies*.
- Gamonal Arroyo, R., & García García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 41-56. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1664452875/citation/C160D8E00384428DPQ/1?accountid=36937>
- García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. 117-134. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.8>
- Guerri, C., & Huff, W. (2021). Análisis lógico-semiótico de los usos del color. 7(8). doi:<https://doi.org/10.21789/24223158.1761>
- Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*(16), 11-20. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>

- Ibañez, A. P. (2020). Diseño y puesta en marcha de. (edsoai.on1258884937). Obtenido de file:///C:/Users/Jose%20Gamarrar/Desktop/Palacios%20-%20Dise%C3%B1o%20y%20puesta%20en%20marcha%20de%20una%20marca%20de%20productos%20gr%C3%A1ficos%20centrada%20en%20ilustraciones....pdf
- Laura Durango, Q. (2011). Legibilidad y tipografía, una revisión histórica y psicológica de la legibilidad en el diseño gráfico. *IconoFacto*. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/legibilidad-ytipografia-una-revisión-histórica-y/docview/1345953462/se-2?accountid=36937>
- Maia, M. (2023). A perspective about design cognition to research through making validation in graphic design. *Grafica*, 91-97. doi:10.5565/rev/grafica.252
- Moyorga Escalada, S., & Lalwani Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple. *Journal of Communication Studies*, 28(74705128), 179-201. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.25026>
- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. Juliaca, Perú.
- Noelia Báscones, R. (2019). El legado de la Bauhaus en las prácticas pedagógicas para el estudio del color: metodologías aplicadas a estudiantes de diseño multimedia y gráfico. *Pensar la publicidad*, 125-146. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.65023>
- Packer, M. (1985). *La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana*.
- Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic.
- Ramírez, K. (2023). *Artivismo y Diseño Gráfico: El idioma guaraní como recurso de lucha en las gráficas visuales de las manifestaciones feministas paraguayas*. Cuaderno 205. Obtenido de <https://researchs.bibliotecaupn.elogim.com/c/52iwg2/viewer/pdf/e2rcwpwlt5>
- Roberto Gamonal, A. (2012). Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Vivat Academia*, 14(119), 42-57. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1371421992/abstract/3299444E022C465APQ/1?accountid=36937>

- Rom Rodríguez, J. (2018). Diseño gráfico publicitario. *Questiones Publicitarias*, 43-45. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/qp.307>
- Romero, G. M., & Plazas, J. F. (2020). Convergencia y divergencia entre el diseñador gráfico y comunicador gráfico: una imagen vale más que mil dibujos. *Bellaterra*, 37-46. doi:10.5565/rev/grafica.148
- Simon Pascual, C. (2019). Researching into the letter, two case studies: designing the letter, a cultural constant and the technological conditions in the digital environment. *Grafica*. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.139>
- Suárez Carballo, F., & Martín Sanromán, J. R. (14 de Abril de 2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto. *Pensar la Publicidad*, 45-64. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.65019>
- Suárez Carballo, F., Galindo Rubio, F., & Martín Sanromán, R. (2018). La simplicidad en el diseño de marca gráficas: análisis de la preferencia.
- Suárez, F., & Pérez, A. (2022). El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales. *Grafica*(19), 55-62. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.217>
- Suárez, F., & San, J. (2015). El papel de la tipografía en los estudios universitarios de periodismo en España. *Grafica*, 3, 29-45. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.28>
- Tenemaza, C. (2020). *Análisis de elementos compositivos de diseño en escaparates*.
- Terán Pacheco, A. (2020). Análisis de los portafolios digitales de diseñadores. *Comhumanitas*, 11(3), 126-145. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.271>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1 Carta de autorización de uso de datos

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL			
Yo <u>MARIA ELIZABETH TORRES SOYO</u>			
<small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
Identificado con DNI o CE N° <u>40115231</u> , como representante legal de la			
empresa/institución: <u>S-O-J Motors SAC</u>			
con R.U.C. N° <u>20601990564</u>			
ubicada en la ciudad de <u>CAJAMARCA</u>			
OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:			
1) <u>JOSE CARLOS GAMARRA QUIROZ</u> , con DNI/CE <u>73066196</u>			
2) _____, con DNI/CE _____			
Egresado/s de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o ( ) Programa de Posgrado de <u>COMUNICACIÓN</u>			
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>MATERIAL PUBLICITARIO PUBLICADO</u>			
<small>(Detallar la información a entregar)</small>			
<u>EN REDES SOCIALES</u>			
con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación, ( ) Tesis o ( ) Trabajo de			
suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o ( ) Título Profesional.			
Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:			
1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)</li> <li>• En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.</li> </ul>			
2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.</li> <li>• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.</li> </ul>			
3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)</li> <li>• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.</li> </ul>			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o			
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.			
( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o			
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
Lugar y fecha de emisión			
			
<b>Firma del Representante Legal o Autoridad</b>			
DNI o CE: _____			
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos.			
En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente;			
asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
Firma del egresado (1)		Firma del egresado (2)	
DNI: _____		DNI: _____	
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NUMERO VERSIÓN	08
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023	PÁGINA	Página 1 de 1

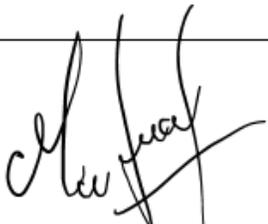
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE, DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo se presenta la vertiente minimalista del diseño gráfico en los flyers publicados en la red social Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿Cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso del color como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria Savi</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Analizar cómo se presenta la vertiente minimalista del diseño gráfico en los flyers publicados en la red social Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Analizar cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso del color como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Al ser un estudio de carácter cualitativo no se presenta hipótesis.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>1. Al ser un estudio cualitativo no presenta hipótesis.</p> <p>2. Al ser un estudio cualitativo no presenta hipótesis.</p> <p>3. Al ser un estudio cualitativo no presenta hipótesis.</p>	<p><b>Variable:</b> Vertiente minimalista en el diseño gráfico</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>1. Tipografía</p> <p>2. Color</p> <p>3. Imagen</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p>1.1. Tipo de letra</p> <p>1.2. Cantidad de tipografías</p> <p>1.3. Cantidad de Palabras</p> <p>2.1 Cantidad de colores</p> <p>2.2 Jerarquía de colores</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cualitativo</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Hermenéutico</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> Estudio de caso</p> <p><b>Técnica:</b> Fichas de observación</p> <p><b>Población y Muestra:</b></p> <p>- Flyers publicados en Instagram de la concesionaria SAVIMOTORSKIA CAJAMARCA</p> <p>- 42 Flyers publicados en Instagram de la</p>

<p>Motors KIA Cajamarca 2022?</p> <p>2. ¿Cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso de la tipografía como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022?</p> <p>3. ¿Cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso de imágenes como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022?</p>	<p>2. Analizar cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso de la tipografía como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022.</p> <p>3. Analizar cómo se presenta la vertiente minimalista en el uso de imágenes como elemento gráfico en la construcción de los posts publicados en el Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca 2022.</p>		<p>2.3 Paleta de colores</p> <p>3.1. Tipo de imagen</p> <p>3.2 Retícula de composición fotográfica.</p> <p>2.4 Saturación de color</p>	<p>concesionaria SAVIMOTORS KIA CAJAMARCA</p>
--	--	--	--	---

### ANEXO N° 3. Ficha de Observación

N°	Descripción	SÍ	NO	Observaciones	
1	¿El post respeta la identidad gráfica de la marca (tipografía, colores, e imagen)?				
2	¿El post cuenta con la cantidad limitada de elementos gráficos?				
3	¿El post cuenta con una cantidad extensa de elementos gráficos?				
4	¿Alguno de los elementos resalta con respecto a los otros?				
5	¿El post cuenta con una fotografía de fondo?				
6	¿El post cuenta con ilustraciones, ya sea de fondo o en un plano complementario?				
7	¿La fotografía utilizada en el fondo, cuenta con una retícula de composición?				
8	¿Los estilos tipográficos cuentan con detalles o serifas?				
9	¿La pieza gráfica cuenta con más de 2 estilos tipográficos?				
10	¿El flyer utiliza la paleta de colores de la marca?				
11	¿El flyer cuenta con textos extensos de más de 25 palabras?				
12	¿El flyer utiliza más de 3 colores?				

## ANEXO N° 4. Matriz de Evaluación de Expertos 1

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de la vertiente minimalista en el diseño gráfico en los flyer publicados en la red social Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca			
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías Emergentes			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Miss Milagros			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Vertiente minimalista en el Diseño Gráfico			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b> 				

## **ANEXO N° 5. Matriz de Evaluación de Expertos 2**

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Análisis de la vertiente minimalista en el diseño gráfico en los flyer publicados en la red social Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca		
<b>Línea de investigación:</b>	Tecnologías emergentes		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Erika Ventura Zorilla		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Tratamiento periodístico		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



### ANEXO N° 6. Matriz de Evaluación de Expertos 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Análisis de la vertiente minimalista en el diseño gráfico en los flyers publicados en la red social Instagram de la concesionaria Savi Motors KIA Cajamarca			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Rebaza Hoyos Betty			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Vertiente minimalista			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:  				