



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

“INVESTIGACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES EN ESTUDIANTES  
MACHALEÑOS PARA GENERAR MAYOR IMPACTO VISUAL,  
CAMPAÑA DE RESPETO AL ADULTO MAYOR”

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de

“LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO”

PRESENTADO POR:

William Stalin Aguilar Gálvez

RIOBAMBA – ECUADOR

2011

### Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres, hermanos, amigos y familiares que supieron siempre brindarme su apoyo en las dificultades que enfrenté durante el tiempo que realice este proyecto.

## Dedicatoria

Dedico el presente Proyecto a mis Padres, mis hermanos, mi tía Bertha y mis amigos Mario y Albita, todos ellos supieron darme la mano siempre que lo necesite.

**NOMBRE**

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Iván Menes Camejo

**DECANO FACULTAD DE  
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ing. Milton Espinoza

**DIRECTOR DE LA ESCUELA  
DISEÑO GRÁFICO**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Lic. Pepita Alarcón Parra

**DIRECTORA DE TESIS**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Lic. Edison Martínez

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tec. Carlos Rodríguez

**DIRECTOR DEL CENTRO  
DE DOCUMENTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**NOTA TESIS**

\_\_\_\_\_

“Yo, William Stalin Aguilar Gálvez, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

---

Stalin Aguilar Gálvez.

## ÍNDICE GENERAL

Introducción

### CAPÍTULO I LOS JÓVENES

1.1 Adolescencia	21
1.2 Cultura juvenil	23
1.3 Nuevos medios de comunicación entre los jóvenes	24

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos del diseño gráfico	27
2.2 Elementos básicos del diseño	27
2.2.1 El punto	27
2.2.2 La línea	28
2.2.3 La forma	28
2.2.4 Textura	29
2.2.5 El espacio	29
2.2.6 El tamaño	31
2.2.6.1 Formatos	31
2.2.7 La escala	32
2.2.8 El equilibrio	33
2.2.8.1 Equilibrio simétrico	33
2.2.8.2 Equilibrio asimétrico	34
2.2.9 El contraste	34
2.2.9.1 Contraste de tono	34
2.2.9.2 Contraste de colores	35
2.2.9.3 Contraste de escala	35
2.2.9.4 Contraste de contornos	35
2.3 Teoría del color	36
2.3.1 Propiedades del color	36
2.3.1.1 Tono	36
2.3.1.2 Saturación	36
2.3.1.3 Valor	36

2.3.1.4 Brillo	36
2.3.2 Clasificación de los colores	37
2.3.2.1 Colores primarios	37
2.3.2.2 Colores secundarios	37
2.3.2.3 Colores terciarios	37
2.3.3 Armonía del color	38
2.3.4 El contraste	39
2.3.5 Psicología del color	40
2.4 La tipografía	41
2.4.1 Clasificación histórica de la tipografía	41
2.5 Comunicación	44
2.5.1 Cadena comunicacional	44
2.5.2 Semiología	45
2.5.2.1 Signo	45
2.5.3 Códigos o sistemas de comunicación	46
2.5.3.1 Códigos visuales	47
2.5.3.1.1 Código lingüísticos	47
2.5.3.1.2 Código icónico	48
2.5.3.1.3 Código cromático	48
2.5.3.1.4 Código kinésico	49
2.6 Diseño publicitario	49
2.6.1 Proceso del diseño publicitario	49
2.6.2 Proceso creativo del diseño publicitario	50
2.6.2.1 Información	50
2.6.2.2 Incubación	50
2.6.2.3 Idea creativa	50
2.6.2.4 Verificación y desarrollo	50
2.6.2.5 Formalización	51
2.6.3 Diseño del mensaje publicitario	51
2.6.3.1 Que decir	51
2.6.3.2 Como decirlo	51
2.6.4 Técnicas creativas	51
2.6.5 Estrategias creativas	52
2.6.5.1 Estrategia 1: saber mirar y saber ver	52

2.6.5.2 Estrategia 2: hacer que su pensamiento se haga visible	53
2.7 Publicidad	54
2.7.1 Tipos de publicidad	54
2.7.2 Planificación publicitaria	54
2.7.2.1 Pasos de la planificación publicitaria	54
2.7.2.1.1 Información básica	54
2.7.2.1.2 Objetivos publicitarios	55
2.7.2.1.2.1 Determinación de objetivos	55
2.7.2.1.2.2 Características de los objetivos	56
2.7.2.1.3 Estrategia creativa	56
2.7.2.1.4 Plan de medios	57
2.7.2.1.4.1 Selección de los medios de comunicación	57
2.7.2.1.4.2 Características de los medios de comunicación	57
2.7.2.1.4.3 Selección de los vehículos de comunicación	59
2.7.2.1.5 Producción de piezas gráficas	60
2.7.2.1.6 Evaluación y control del plan	60
2.7.2.1.7 Presupuesto	60

### **CAPÍTULO III**

#### **INVESTIGACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES EN ESTUDIANTES MACHALEÑOS**

3.1 Análisis de los códigos visuales	61
3.1.1 Códigos lingüísticos	61
3.1.2 Códigos icónicos	62
3.1.3 Códigos cromáticos	62
3.2 Investigación de códigos visuales	62
3.2.1 Metodología	62
3.2.2 Tamaño de muestra	62
3.2.3 Técnicas de investigación	64
3.2.4 Tabulación de datos	64
3.2.5 Análisis de la encuesta	65
3.2.6 Identificación, estandarización y clasificación de los códigos visuales en estudiantes machaleños	80
3.2.6.1 Identificación	80
3.2.6.2 Estandarización	89

3.2.6.2.1 Análisis de los resultados de la estandarización	90
3.2.6.3 Clasificación de los códigos visuales	93
3.2.6.3.1 Clasificación de los códigos lingüísticos	93
3.2.6.3.1.1 Clasificación de las abreviaturas	93
3.2.6.3.1.2 Clasificación de los anglicismos	98
3.2.6.3.2 Clasificación de los códigos icónicos	100
3.2.6.3.2.1 Clasificación de los emoticones	100
3.2.6.3.2.1.1 Emoticones de caracteres	101
3.2.6.3.2.1.2 Emoticones gráficos	103
3.2.6.3.2.1.3 Emoticones animados	105

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DE CAMPAÑA GRÁFICA**

4.1 Información básica	108
4.1.1 Determinar cuál es el problema a comunicar?	108
4.1.2 Publicidades anteriores	112
4.1.3 Análisis foda	117
4.1.4 ¿Hacia quién va dirigido?	118
4.1.4.1 Segmentación geográfica	118
4.1.4.2 Segmentación demográfica	118
4.1.4.3 Segmentación psicográfica	118
4.2 Objetivos publicitarios	123
4.2.1 Determinación de objetivos publicitarios	123
4.3 Estrategia creativa	123
4.3.1 Creación del mensaje publicitario	123
4.4 Plan de medios	127
4.4.1 Selección de medios y vehículos de comunicación	127
4.4.1.1 Televisión	127
4.4.1.2 Internet	129
4.4.1.3 Prensa	130
4.4.1.4 Publicidad impresa	130
4.4.1.5 Resultados de la selección	131
4.5 Producción de piezas gráficas	131
4.5.1 Desarrollo de propuestas	132

4.5.2 Propuesta seleccionada	134
4.5.2.1 Tono de la campaña	135
4.5.2.2 Imagen utilizada	135
4.5.2.3 Tipografía utilizada	135
4.5.2.4 Cromática utilizada	136
4.5.2.5 Retícula de la composición	136
4.5.2.5.1 Retícula vertical	137
4.5.2.5.2 Retícula horizontal	137
4.5.2.6 Televisión	138
4.5.2.7 Internet	142
4.5.2.8 Prensa	144
4.5.2.9 Publicidad impresa	148

## **CAPÍTULO V**

### **VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

5.1 Medición del impacto visual	153
5.2 Análisis de la validación	154

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **RESUMEN**

### **SUMMARY**

### **GLOSARIO**

### **ANEXOS**

### **BIBLIOGRAFÍA**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II.1	El punto	28
Figura II.2	La línea	28
Figura II.3	La Forma	29
Figura II.4	Textura	29
Figura II.5	El espacio	30
Figura II.6	Formatos	32
Figura II.7	La escala	33
Figura II.8	Equilibrio simétrico	33
Figura II.9	Equilibrio asimétrico	34
Figura II.10	Contraste de Color	35
Figura II.11	Círculo cromático	37
Figura II.12	Colores análogos	38
Figura II.13	Tipografía gótica	42
Figura II.14	Tipografía romana	42
Figura II.15	Tipografía egipcia	43
Figura II.16	Tipografía de palo seco	43
Figura II.17	Tipografía caligráfica	43
Figura II.18	Código Icónico	48
Figura II.19	Código cromático	48
Figura II.20	Código kinésico	49
Figura II.21	Mapa mental	53
Figura IV.22	Afiche adultos mayores	112
Figura IV.23	Afiche promoción de los derechos de adultos mayores	113

Figura IV.24	Adhesivos 50% pasaje en buses urbanos	114
Figura IV.25	Adhesivos derecho a envejecer en casa	114
Figura IV.26	Agenda de derechos 2010	115
Figura IV.27	Guía de autocuidado para los adultos mayores	115
Figura IV.28	Adhesivo cuadrado campaña “Te valoro”	116
Figura IV.29	Adhesivo rectangular campaña “Te valoro”	116
Figura IV.30	Propuesta N°1 afiche campaña	132
Figura IV.31	Propuesta N°2 afiche campaña	132
Figura IV.32	Propuesta N°3 afiche campaña	133
Figura IV.33	Propuesta N°4 afiche campaña	133
Figura IV.34	Propuesta seleccionada campaña	134
Figura IV.35	Retícula vertical propuesta afiche para la campaña	137
Figura IV.36	Retícula horizontal propuesta afiche para la campaña	137
Figura IV.37	Página de facebook de la campaña	142
Figura IV.38	Álbum de fotos, página de facebook de la campaña	143
Figura IV.39	Anuncio de facebook de la campaña	144
Figura IV.40	Arte de prensa N°1 de la campaña	1 44
Figura IV.41	Arte de prensa N°2 de la campaña	14 5
Figura IV.42	Arte de prensa N°3 de la campaña	1 45
Figura IV.43	Arte de prensa N°4 de la campaña	1 46
Figura IV.44	Arte de prensa N°5 de la campaña	1 46
Figura IV.45	Arte de prensa N°6 de la campaña	1 47
Figura IV.46	Arte de prensa N°7 de la campaña	1 47
Figura IV.47	Arte de prensa N°8 de la campaña	1 48
Figura IV.48	Afiche N°1 de la campaña	148

Figura IV.49 Afiche N°2 de la campaña	149
Figura IV.50 Afiche N°3 de la campaña	149
Figura IV.51 Afiche N°4 de la campaña	150
Figura IV.52 Afiche N°5 de la campaña	150
Figura IV.53 Afiche N°6 de la campaña	151
Figura IV.54 Afiche N°7 de la campaña	151
Figura IV.55 Afiche N°8 de la campaña	152

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II.I Significados de los colores	40
Tabla II.II Esquema paradigmático de Shannon	44
Tabla III.III Cuadro de Estratificación de estudiantes	64
Tabla III.IV Medios de comunicación más utilizados	66
Tabla III.V Gráfico medios de comunicación más utilizados	66
Tabla III.VI Razones de utilización de los medios	67
Tabla III.VII Gráfico Razones de utilización de los medios	67
Tabla III.VIII Frecuencia de uso medio de comunicación	68
Tabla III.IX Gráfico frecuencia de uso de medios	68
Tabla III.X Códigos que utilizan los jóvenes	69
Tabla III.XI Gráfico códigos que utilizan los jóvenes	69
Tabla III.XII Códigos visuales más utilizados	70
Tabla III.XII Gráfico de los códigos visuales más utilizados	70
Tabla III.XIV Motivos por los que utiliza nuevos códigos visuales	71
Tabla III.XV Gráfico motivos por los que utiliza códigos visuales	71
Tabla III.XVI Códigos visuales en comunicaciones no electrónicas	72
Tabla III.XVII Gráfico códigos en comunicaciones no electrónicas	72
Tabla III. XVIII Áreas donde usa nuevos códigos visuales	73
Tabla III.XIX Gráfico áreas donde usa nuevos códigos visuales	73
Tabla III.XX Abreviaturas más conocidas	74
Tabla III.XXI Anglicismos más conocidas	75
Tabla III.XXII Emoticones más conocidos	76
Tabla III.XXIII Utilización de nuevos códigos visuales con adultos	77
Tabla III.XXIV Gráfico utilización de nuevos códigos con adultos	77

Tabla III.XXV Entendimiento códigos visuales en adultos	78
Tabla III.XXVI Gráfico Entendimiento códigos visuales en adultos	78
Tabla III.XXVII Códigos cromáticos preferidos en jóvenes	79
Tabla III.XXVIII Gráfico códigos cromáticos preferidos en jóvenes	79
Tabla III.XXIX Abreviaturas utilizadas	80
Tabla III.XXX Anglicismos utilizados	84
Tabla III.XXXI Emoticones de caracteres utilizados	86
Tabla III. XXXII Emoticones gráficos utilizados	88
Tabla III. XXXIII Emoticones animados utilizados	88
Tabla III.XXXIV Abreviaturas menos conocidas	90
Tabla III.XXXV Anglicismos menos conocidos	91
Tabla III.XXXVI Emoticones menos conocidos	92
Tabla III.XXXVII Clasificación de las abreviaturas	94
Tabla III.XXXVIII Clasificación de los anglicismos	98
Tabla III.XXXIX Clasificación de emoticones de caracteres	101
Tabla III.XL Clasificación de emoticones gráficos	103
Tabla III.XLI Clasificación de emoticones animados	106
Tabla IV.XLII Intereses de los jóvenes	119
Tabla IV.XLIII Principales actividades de los jóvenes	119
Tabla IV.XLIV Medio de información más utilizado	120
Tabla IV.XLV Gráfico nivel de preocupación sobre adultos mayores	121
Tabla IV.XLVI Ayuda a un adulto mayor	121
Tabla IV.XLVII Sentimientos que provocan los adultos mayores	122
Tabla IV.XLVIII Storyboard	138
Tabla IV.XLIX Guión técnico	140

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1** Modelo de encuesta investigación de códigos visuales
- Anexo 2** Modelo de encuesta estandarización de códigos visuales
- Anexo 3** Modelo de encuesta investigación de mercado
- Anexo 4** Esquema instituciones que atienden a adultos mayores en El Oro
- Anexo 5** Modelo de entrevista autoridades organizaciones de adultos mayores
- Anexo 6** Modelo de preguntas para Validación de Hipótesis
- Anexo 7** Listado de estudiantes encuestados
- Anexo 8** Fotografías de cuadernos de los estudiantes investigados
- Anexo 9** Spot de campaña. Formato DVD

## **INTRODUCCIÓN**

En la prehistoria el medio más accesible que tuvieron los hombres para comunicarse las noticias, o dejar rastros de estos hechos, fue el dibujo.

En los primeros intentos de escritura, cada signo representaba una palabra: para escribir pájaro, se dibujaba un pájaro; para escribir hombre, se dibujaba un hombre. A través de la historia los jóvenes siempre han tratado de expresarse a través de sus propios códigos, uno de estos grandes movimientos es el graffiti, que nació en New York y Filadelfia en la década del 70, como una forma de exponer a la mirada pública la queja y la inconformidad.

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

En la actualidad, la mensajería instantánea, a través de celular o de internet ocupa un rol muy importante en la vida de los jóvenes de hoy, estos nuevos medios de comunicación han modificado de manera sustancial la forma de comunicación tradicional. Ha surgido un sistema de comunicación más diverso, con códigos que responden a las características de estos nuevos espacios. La llegada de este sistema de

comunicación tiene sus inicios en las limitaciones, puesto que la cantidad de caracteres permitidos en los primeros teléfonos celulares era reducida y esta limitación aparente creó un sistema de contracción de caracteres que ha ido evolucionando.

No se puede asegurar que sea el inicio de un nuevo sistema de comunicación o una simple moda pasajera, pero actualmente y desde hace un tiempo atrás tiene un gran auge entre los adolescentes.

### **JUSTIFICACIÓN**

Muchos docentes y padres de familia hacen referencia ya a un "nuevo lenguaje" criticando que sus alumnos o hijos escriben en su vida diaria tal cual lo hacen en el celular o en los chats por internet.

La temática escogida para este proyecto de tesis se debe a la necesidad de que, como comunicadores visuales debemos conocer los nuevos códigos visuales con los que se comunican los jóvenes actualmente, para posteriormente, poder aplicarlos en campañas publicitarias que generen mayor impacto visual en ellos. Estas son las razones fundamentales para el desarrollo de esta investigación y posterior aplicación.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Investigar los códigos visuales que utilizan los estudiantes del colegio Juan Montalvo de Machala, para generar mayor impacto visual en la aplicación de una campaña de respeto al adulto mayor.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar la información obtenida de los códigos visuales
- Investigar los códigos visuales que utilizan los estudiantes del colegio Juan Montalvo de Machala.
- Identificar, clasificar y estandarizar los códigos utilizados por los estudiantes del colegio Juan Montalvo.
- Investigar las necesidades emocionales de los adultos mayores de la ciudad de Machala
- Analizar la información obtenida de los adultos mayores de la ciudad de Machala
- Crear campaña gráfica de respeto al adulto mayor.
- Desarrollar campaña gráfica de respeto al adulto mayor.

## **HIPÓTESIS**

La investigación de los códigos visuales que utilizan los estudiantes del colegio Juan Montalvo de Machala y su aplicación en una campaña de respeto a los adultos mayores generará mayor impacto visual en los jóvenes.

## **CAPÍTULO I**

### **LOS JÓVENES**

#### **1.1 ADOLESCENCIA**

La adolescencia es el periodo de transición entre la niñez y la edad adulta<sup>1</sup>, desde al ámbito social el joven es reconocido como adulto legalmente cuando cumple los 18 años. Desde el punto de vista psíquico se entiende como adultez cuando el individuo está en capacidad de llevar una vida autónoma, de tomar decisiones con responsabilidad y llevar una vida sana de acuerdo a su realidad.

Para que se produzca esta transición, existen una serie de presiones internas, producidas por los cambios fisiológicos y emocionales que ocurren dentro del adolescente, como presiones externas ejercidas por los padres, los amigos y el resto de la sociedad, estas fuerzas son las que generalmente obligan al joven a alcanzar una madurez mucho más rápida en ocasiones o por el contrario retardan su dependencia, de estos factores dependerá que la transición entre adolescencia y adultez ocurra de forma sana y natural.

---

<sup>1</sup> MELGOSA, J., Para adolescentes y padres., 4a. ed., Madrid-España., Safeliz., 2000., Pp. 18

Uno de los mayores cambios es su desarrollo físico, desaparece su cuerpo infantil y tiene una multitud de cambios fisiológicos y morfológicos, se produce una aceleración en el aumento de su peso y estatura, aumenta su fuerza y ocurren cambios en sus características sexuales tanto primarias como secundarias es así que la mayor parte de los adolescentes están más preocupados por su apariencia física que por cualquier otro aspecto relacionado con ellos mismos.

Es en la adolescencia cuando el ser humano hace un esfuerzo consciente de autodefinición, en esta etapa se sientan bases firmes para el desarrollo de la vida adulta, pues se establece un sentido firme de autonomía que es el que permite al joven tomar sus decisiones, estas decisiones giran en torno a muchos temas, desde su círculo de amistades, sus estudios, su estado civil, hasta su estilo de vida. Se puede decir que la meta central de la adolescencia es en sí que el individuo alcance su propia identidad.

Los jóvenes buscan ser independientes, no tanto como una forma de rebeldía ante la sociedad o el mundo, más bien actúan de esta manera porque sienten que es el único camino para superar su crisis de identidad.

Los jóvenes se enfrentan a dos problemas críticos: la falta de identidad y la falta de autonomía. Esta crisis es más patente en los primeros años de adolescencia, En cualquier caso, el joven manifiesta el intento continuo de definirse mediante constantes preguntas sobre su físico, su inteligencia, su

potencial para el trabajo o el estudio, su actitud hacia el grupo y la valoración que recibe de sus amigos.

El rasgo más relevante de este público es que está en un proceso de formación de su personalidad. Le ocurren una serie de cambios, a veces entendidos como crisis, pero que son específicos de esta época evolutiva.

Es necesario entender dos cosas: por un lado, el adolescente no es un niño ni un adulto; por otro lado, esta etapa de la vida, como época de transición de la niñez a la adultez, no sólo es importante, sino decisiva.<sup>2</sup>

## **1.2 CULTURA JUVENIL**

Para la sociedad, la juventud es una etapa de transición entre la edad de la infancia y la adultez, pero para los jóvenes el mundo está anclado en su presente y lo más importante es vivir lo mejor posible el momento actual.

Los adolescentes, forman una cultura propia con características que los distingue, tanto de los niños como de los adultos, estas incluyen desde una forma de vestir, un lenguaje particular y un comportamiento similar al de los jóvenes de su edad, motivos por los cuales la influencia de los padres disminuye y aumenta la influencia de sus iguales. La tendencia a asociarse es muy fuerte en la adolescencia, así como el deseo de ser aceptado por las demás personas.

---

<sup>2</sup> EDICIONES OCEANO., Enciclopedia del Adolescente., Barcelona-España., 1980., Pp. 8

Actualmente se venera la juventud, los adolescentes en su mayor parte sienten que nada tienen que aprender de los adultos o simplemente no les interesa escucharlos, consideran que sus amigos, los que comparten las mismas cosas con ellos, les pueden enseñar puntos de vistas más valiosos, por lo que pasan la mayor parte de su tiempo con jóvenes de su misma edad.

A medida que el adolescente se va distanciando de sus padres, aumenta su adhesión a sus compañeros, y, con ello, la crítica a los padres se convierte en uno de los temas favoritos del grupo.<sup>3</sup> El joven defiende sus valores y desprecia los que le quiere imponer el adulto. En la adolescencia la amistad es de vital importancia, son los amigos, quienes se dan entre si el apoyo emocional que los adolescentes necesitan y generalmente ya no aceptan de sus padres

### **1.3 NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS JÓVENES**

Los jóvenes que habitan el vertiginoso mundo de hoy, disponen de espacios donde existe una diversidad de formas de expresarse y comunicarse.

La forma de comunicación que tienen entre ellos es variada y distinta a lo que están acostumbrados los adultos, ya que nuevos estilos y formas de comunicación se van produciendo y construyendo día a día por los propios jóvenes.

---

<sup>3</sup> HOFFMAN, L. y HALL, E., Psicología del desarrollo hoy., 6a. ed., Madrid-España., McGraw-Hill., 1996., Pp. 67

Hoy en día, existe una falta de diálogo cara a cara, hay una comunidad virtual además de la real, y se comparte infinidad de información a través de las nuevas tecnologías, reciben infinidad de información y no toda la llegan a procesar correctamente. Esta saturación de información produce en el adolescente, una sensación de vacío que termina muchas veces en estados de aburrimiento y desconcentración.

Mucho se dice acerca de la poca lectura y escritura que realizan los jóvenes hoy en día. Sin embargo, mientras algunos pocos se refugian en los libros tradicionales otros lo hacen en forma más placentera fuera de los establecimientos educativos y con medios diferentes a los que están acostumbrados los adultos. Una de las formas más comunes y tradicionales de escribir entre los jóvenes, era a través de un diario personal, donde el propio joven es el autor y en secreto iba plasmando los cambios y experiencias de vida que tenía.

Actualmente la forma más común de escribir es en la pantalla de un computador, y aquí entra en acción el internet, el cual se ha constituido en uno de los medios más utilizados por los jóvenes, cuando la comunicación se produce entre dos o más personas a través de la web se denomina chatear. A veces se completa la escritura con la utilización de “emoticones” que son gráficos o caracteres que expresan distintos estados de ánimo o palabras.

En estos momentos los jóvenes cuentan con sitios en Internet como: Blogs, Fotologs, Hi5, Twitter, Tuenti, Facebook, Msn Messenger, estos

son sitios que se actualizan periódicamente, donde los jóvenes pueden escribir artículos, hacer comentarios, pueden subir sus fotos o videos personales y lo más importante pueden conversar con otros jóvenes, amigos o conocidos en tiempo real a través del chat, a través de un correo electrónico, o de los comentarios que acompañan alguna noticia o imagen.

Algunos de estos sitios son conocidos como redes sociales, por la gran cantidad de amigos y conocidos que alguien puede llegar a tener al crear un perfil en uno de estos sitios, Facebook, por ejemplo, sustituye modernamente al diario personal y permite al adolescente crear un perfil de vida con sus datos, fotografías y características, y compartir con quien él desee, todas las actividades que realiza, además de sus pensamientos, sus inquietudes, sus alegrías y tristezas, comentarios acerca de su vida o cualquier situación que el joven desee expresar.

Sin duda, otra de las formas de comunicación popular entre los jóvenes desde hace un tiempo son los SMS (short message system) o mensajes cortos de texto enviados por teléfono celular, este pequeño aparato electrónico sin duda revoluciono la forma en la que se comunicaban las personas en general, pero los jóvenes lo convirtieron en un aliado y amigo inseparable. Los mensajes de texto en sus inicios estaban limitados a un número reducido de caracteres por mensaje, lo que obligo a los jóvenes a acortar las palabras e ir moldeando un lenguaje propio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO**

Podemos definir al diseño gráfico como el proceso de idear, seleccionar y organizar un conjunto de elementos visuales para comunicar un mensaje específico a un grupo determinado.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas principales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello los distintos elementos gráficos de los que se dispone.

#### **2.2 ELEMENTOS BÁSICOS DEL DISEÑO**

##### **2.2.1 EL PUNTO**

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano.

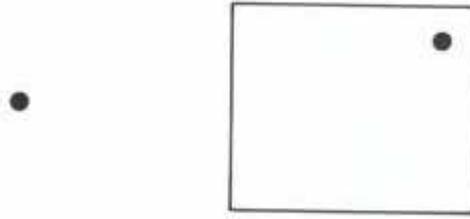


Fig. II.01. Ej. de punto

Fuente: [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos\\_comunicacion/index.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.htm)

### 2.2.2 LA LÍNEA

Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo, su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.



Fig. II.02. Ej. de línea

Fuente: [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos\\_comunicacion/index2.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index2.htm)

### 2.2.3 LA FORMA

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por sí mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida.

Forma es cualquier elemento que utilizemos para dar o determinar una forma.



- Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos.
- Se logra una mayor profundidad a nuestro diseño, si superponemos un elemento con otro.
- Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición.
- Si utilizamos un espaciado desigual entre los elementos, crearemos una página dinámica.

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior nos transmiten mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

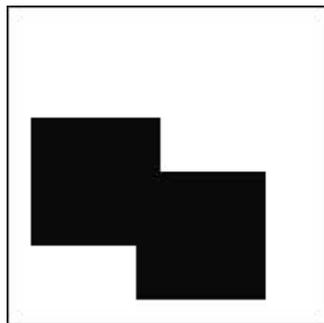


Fig. II.05. Ej. de espacio

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/espacio.htm>

## 2.2.6 EL TAMAÑO

En diseño el tamaño puede atraer y organizar. Dentro del tamaño, es fundamental el Formato. El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado; utilizar el tamaño adecuado es determinante para atraer al segmento indicado.

Dentro de los medios impresos se destacará el elemento más importante con un mayor tamaño, mientras que los otros elementos se distribuirán adecuadamente. Los títulos, son generalmente el elemento más grande en una página, mientras que los subtítulos y el texto del cuerpo, son más pequeños.

### 2.2.6.1 FORMATOS

Dentro de los formatos de papel, encontramos los tamaños ISO, que son una serie de formatos establecidos por el ISO (International Organization for Standardization). Estas normas también las encontramos en tamaños DIN.

En los formatos DIN, existen los siguientes tamaños:

- DIN A0      84,1 x 118,9 cm
- DIN A1      59,4 x 84,1 cm
- DIN A2      42 x 59,4 cm
- DIN A3      29,7 x 42 cm
- DIN A4      21,0 x 29,7 cm
- DIN A5      14,8 x 21 cm

- DIN A6 10,5 X 14,8 cm
- DIN A7 74 X 10,5 cm
- DIN A8 52 x 74 cm
- DIN A9 27 X 52 cm

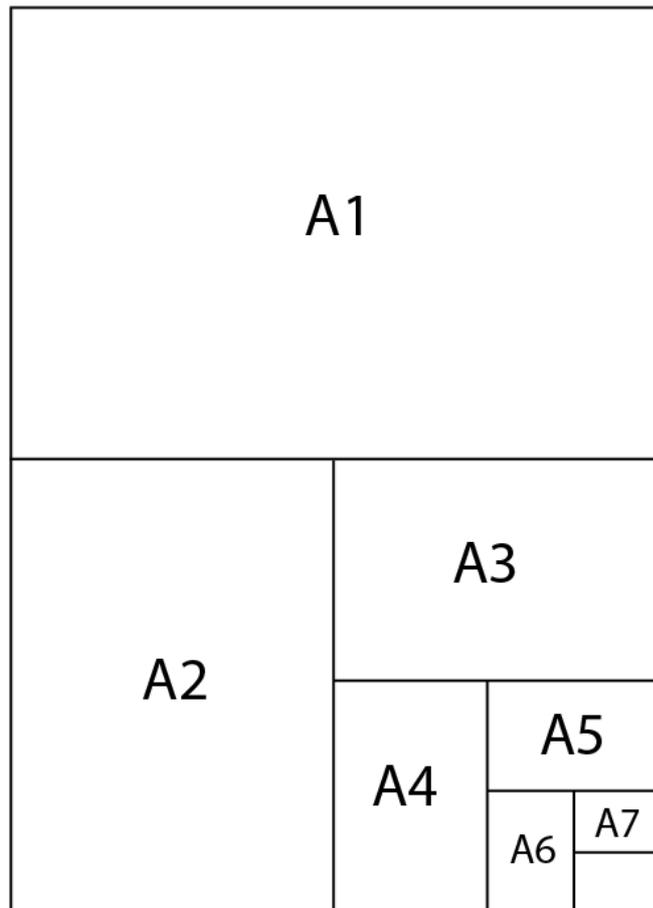


Fig. II.06. Ej. de formato

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/formato.htm>

### 2.2.7 LA ESCALA

Definimos escala, cuando todos los elementos tienen la capacidad de modificarse y definirse unos a otros. Un objeto no es grande ni pequeño de manera absoluta siempre se le mide según la obra y los otros objetos.

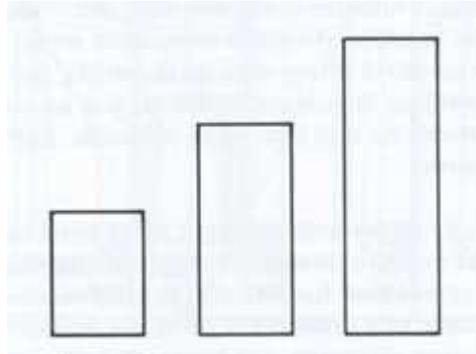


Fig. II.07. Ej. de escala

Fuente: [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos\\_comunicacion/index4.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index4.htm)

### 2.2.8 EL EQUILIBRIO

Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica.

Los elementos de nuestra composición gráfica pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí.

El equilibrio se divide en dos tipos: simétrico y asimétrico.

#### 2.2.8.1 EQUILIBRIO SIMÉTRICO

Al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

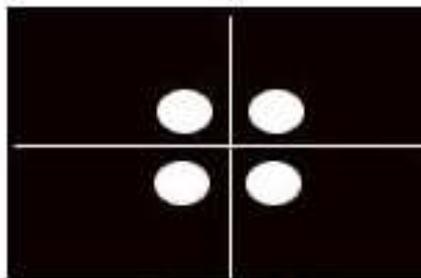


Fig. II.08. Ej. de equilibrio simétrico

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>

### 2.2.8.2 EQUILIBRIO ASIMÉTRICO

Al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso, pero existe un equilibrio entre dos elementos.

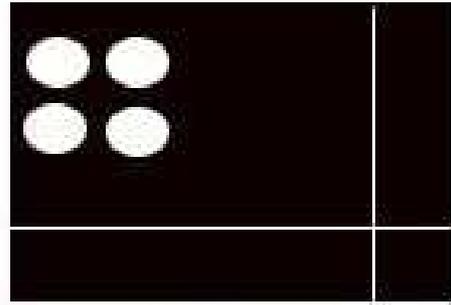


Fig. II.09. Ej. de equilibrio asimétrico

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibrioasimetrico.htm>

### 2.2.9 EL CONTRASTE

El contraste, actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño, la textura, etc. Pueden proporcionar mayor significado a una composición.

#### 2.2.9.1 CONTRASTE DE TONO

El contraste de tono: Se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro, el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad. Para que este perdiera protagonismo en el diseño, tendríamos que disminuir la intensidad del tono y redimensionarlo.

### **2.2.9.2 CONTRASTE DE COLORES**

El contraste de colores: El tono es una de las dimensiones del color más importantes. El contraste más efectivo se obtiene combinando los diferentes tonos. El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

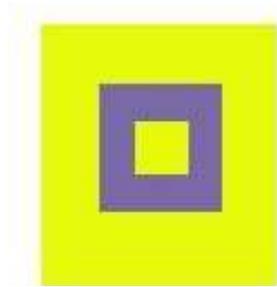


Fig. II.10. Ej. de contraste de colores

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/compositivascolor.htm>

### **2.2.9.3 CONTRASTE DE ESCALA**

El contraste de escala, se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales, o el uso de medidas irreales. Utilizando este recurso, la percepción del elemento se encuentra alterado. Esta clase de contraste es utilizado en la fotografía y pintura, para atraer la atención del espectador de forma muy efectiva y eficaz.

### **2.2.9.4 CONTRASTE DE CONTORNOS**

El contraste de contornos, irregulares destacan de forma importante sobre los regulares o más conocidos. Este tipo de contraste es ideal para captar la atención del usuario observador a determinados elementos de una composición.

## **2.3 TEORÍA DEL COLOR**

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y, que son reflejadas.

### **2.3.1 PROPIEDADES DEL COLOR <sup>4</sup>**

#### **2.3.1.1 TONO**

Es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

#### **2.3.1.2 SATURACIÓN**

Es la intensidad cromática o pureza de un color

#### **2.3.1.3 VALOR**

Se refiere a la claridad o la oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

#### **2.3.1.4 BRILLO**

Es la cantidad de luz reflejada por una superficie blanca, en iguales condiciones de iluminación.

---

<sup>4</sup> PEÑA, P., Diseño publicitario: de la idea al papel., Lima-Perú., Palomino., 2007., Pp. 69

## 2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES

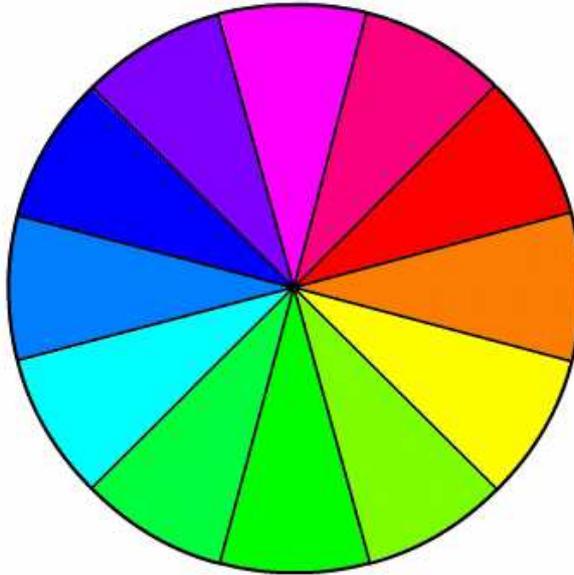


Fig. II.11. Círculo cromático

Fuente: <http://www.educacionplastica.net/ActColSus.htm>

### 2.3.2.1 COLORES PRIMARIOS

Son aquellos establecidos científicamente como los originantes de las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias: amarillo, azul y rojo.

### 2.3.2.2 COLORES SECUNDARIOS

Se obtienen mezclando los primarios entre sí en la misma proporción: violeta, naranja y verde.

### 2.3.2.3 COLORES TERCIARIOS

Los colores terciarios son: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

### 2.3.3 ARMONÍA DEL COLOR

Armonizar es cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.



Fig. II.12. Colores análogos

Fuente: [http://tallerdeartequilmes.blogspot.com/2010\\_06\\_01\\_archive.html](http://tallerdeartequilmes.blogspot.com/2010_06_01_archive.html)

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

- **Dominante:** Es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.
- **El tónico:** Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento.

- **El de mediación:** Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

#### 2.3.4 EL CONTRASTE

El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común no guardan ninguna similitud.

Existen diferentes tipos de contraste:

- **De tono:** Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos
- **Contraste de color:** Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).
- **Contraste entre complementarios:** Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triangulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.
- **Contraste entre tonos cálidos y fríos:** Es la unión de un color frío y otro cálido.

### 2.3.5 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Tabla II.I  
Significado de los colores

COLOR	Lo Duca-F. Endel	Kurt Gursdort	Fabris Germanis
Blanco 	Es un color neutro, refuerza a los colores con quienes se combina.	Causa inseguridad es irreal e inmaculado.	Simboliza la inocencia, el alma y lo divino, para los orientales el luto.
Negro 	Al igual que el blanco es considerado un color neutro, resaltando aquellos con quienes combina.	Es reservado y aislado, representa oscuridad.	Simboliza la muerte, el asesinato, la noche y la ansiedad, las sensaciones positivas asociadas a él son la seriedad y la nobleza.
Violeta 		Es digno y magnifico, dominador, simboliza justicia y altivez.	
Azul 	Simboliza la profundidad, provoca tranquilidad y solemnidad.	Es limpio, frio, claro, simboliza la seriedad, el agua y el hielo.	Es un color de caracter reservado, simboliza; confianza, amistad, fidelidad y amor.
Verde 	Es relajante , tranquilo e indiferente representa la vegetacion y el fresco.	Simboliza a los arboles, la frescura, la calma y la seguridad.	Es el color de la esperanza, simboliza la naturaleza, el deseo, la juventud y el equilibrio.
Amarillo 	Es el color mas luminoso y calido, representa la luz y el color del sol, expresa alegría y vitalidad.	Es animado, fresco y calido, simboliza la luz.	Es el color de la luz, simboliza ; risa, adolescencia, placer, egoismo, celos y envidia.
Naranja 	Es de caracter acogedor calido y estimulante.	Simboliza la alegría de vivir el sol y el oro.	Es el color de la flama del fuego, significa regocijo, fiesta, el aura y la presencia del sol.
Rojo 	Significa vitalidad, es el color de la sangre y la pasion, expresa entusiasmo, dinamismo y agresividad en ciertos casos.	Es poderoso simboliza la sangre, poderio y fuerza.	Color alegre, entusiasta y comunicativo, simboliza pasion, peligro y guerra. En un sentido ascetico de la vida, la caridad y el sacrificio.

Fuente: ALARCÓN, P. Texto Básico Comunicación Visual. Primera ed. Ecuador, 2005. p. 72

## 2.4 LA TIPOGRAFÍA

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

Al igual que el resto de los elementos que utilizamos en la composición de nuestro diseño, el conocimiento de los tipos de letras y sus características es fundamental para una utilización correcta. Las técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a medir los diferentes textos, es conocida como Tipometría.

- **TIPO.-** es igual al modelo o diseño de una letra determinada.
- **FUENTE TIPOGRÁFICA** es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- **FAMILIA TIPOGRÁFICA**, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

### 2.4.1 CLASIFICACIÓN HISTÓRICA DE LA TIPOGRAFÍA

- **GÓTICO:** Fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano que llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho.

The image shows the word "Góticas" written in a classic Gothic or blackletter typeface. The letters are highly decorative, with sharp, pointed serifs and intricate flourishes, particularly on the capital 'G'.

Fig. II.13. Tipografía gótica  
Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipografiacas.htm>

- **ROMANA (O CON SERIF):** Se distinguen cuatro tipos:
  - A. Son los primeros tipos romanos basado en la columna de Trajano. El palo de la letra está adornado con una base con serif que surge de las letras talladas en piedra (Bembo, Platin).
  - B. De transición: Se denominan así a los que se producen en el siglo XVIII. Las mejores calidades del papel y de impresión posibilitan una variación en su grosor y se hacen más finos (Garamond y Baskerville).
  - C. Modernos: Se caracterizan por tener los serif horizontales y delgados (Bodoni).
  - D. Del siglo XX: Mejoran su legibilidad. Se diseñan tipos de letra derivados del romano, con el ojo de mayor tamaño ej. Times New Roman.

The image displays the lowercase letters 'a' through 'i' in a classic Garamond serif typeface. The letters are elegant and well-proportioned, with distinct horizontal and vertical serifs. Below the main row of letters, the word 'garamond' is written in a smaller, lighter font.

Fig. II.14. Tipografía romana  
Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipografiacas.htm>

- **EGIPCIO:** Se deriva del romano. Tienen astas iguales y más anchas y el remate rectangular (Rockwell, Clarendon).

The image shows the letters 'A B g h i j k' in a bold, serif font. The letters 'A', 'B', and 'k' are in a dark grey color, while 'g', 'h', 'i', and 'j' are in a lighter grey color. Below the letters, the word 'elephant' is written in a smaller, lighter grey font.

Fig. II.15. Tipografía romana

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>

- **PALO SECO (O SIN SERIF):** Algunas de estas letras son: helvética, gill sans, franklin gothic, frutiger o futura, etc.

The image shows the letters 'A B C g h i j' in a sans-serif font. The letters 'A', 'B', and 'C' are in a dark grey color, while 'g', 'h', 'i', and 'j' are in a lighter grey color. Below the letters, the word 'future' is written in a smaller, lighter grey font.

Fig. II.16. Tipografía de palo seco

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>

- **OTROS:** Algunos tipos más modernos y con amplias variaciones se escapan de la clasificación anterior creando nuevas familias como, la "caligráfica" que imita la escritura manual, la "mecano" letras densas y pesadas o la ornamental cargada de trazos y adornos.

The image shows the word 'Caligráfica' in a large, flowing, cursive script. Below it, the word 'mistral' is written in a smaller, similar script.

Fig. II.17. Tipografía caligráfica

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>

## 2.5 COMUNICACIÓN

Comunicarse es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos.

### 2.5.1 CADENA COMUNICACIONAL

Quien utiliza el diseño, lo establece; como se materializa en objetos y mensajes; como se introduce en el sistema social, quién lo recibe y consume finalmente, son los eslabones de la verdadera cadena de comunicación. Esto corresponde al esquema paradigmático de Shannon.

Tabla II.II  
Esquema paradigmático de Shannon

USUARIO	DISEÑADOR	PRODUCTO DEL DISEÑO	MEDIO DIFUSOR	CONSUMIDOR
Emisor	Codificador	Mensaje	Transmisor	Receptor

Fuente: ALARCÓN, P. Texto Básico Comunicación Visual. Primera ed.  
Ecuador, 2005. p. 7

- **EMISOR.-** O también llamado usuario del diseño es el que reafirma la utilidad del diseñador de mil formas como productos, planes de producción, comunicación y formalización de los mensajes. El emisor es la empresa u organización, no importa su género o tamaño que desean introducir en el mercado productos, objetos mensajes e informaciones y con ellos conocimientos, ideas e imágenes mentales por medio del diseño grafico.

- **DISEÑADOR.-** En comunicación, el diseñador es el codificador de productos y mensajes de una manera clara y creativa con la finalidad de cubrir todos los objetivos del emisor.
- **MENSAJE.-** Es un conjunto de signos de un código visual, los cuales son acoplados en un orden exacto construyendo un sentido que emerge del significado, es decir el mensaje propiamente dicho.
- **MEDIOS DE DIFUSIÓN.-** Son canales por el cual se hace llegar el mensaje al destinatario como son los medios impresos, audiovisuales, etc.
- **DESTINATARIO.-** O también llamado receptores, es un grupo de personas definido previamente por sus características tipológicas, culturales, económicas, etc. El destinatario es el que retroalimenta este proceso de comunicación por su capacidad de aceptar o rechazar el mensaje.

## **2.5.2 SEMIOLOGÍA**

La semiología, llamada también semiótica es la ciencia que estudia los signos y su funcionamiento.

### **2.5.2.1 SIGNO**

Es todo aquello que se percibe por los sentidos y que representa o evoca una cosa diferente de sí mismo. Es cualquier realidad que se percibe físicamente y que posee un significado para aquél que lo percibe. En este sentido, los signos pueden ser de tres tipos:

- **SIGNOS ICÓNICOS o ÍCONOS.**- Son aquéllos en los que existe un parecido entre el signo y lo que este evoca. Ej.: Señales de tráfico, carteles de los servicios.
- **SIGNOS INDICIALES o INDICIOS.**- Son aquellos signos en los que existe una relación causal entre el signo y la cosa que se evoca. Hay una relación causa-efecto. Ej.: El humo es un indicio de fuego, el dolor es un indicio de una enfermedad.
- **SIGNOS SIMBÓLICOS o SÍMBOLOS.**- Son aquellos signos en los que la relación entre el signo y la cosa designada se establece mediante una convención; de modo que la conexión que existe entre el signo y la cosa designada debe ser conocida de antemano. La convención es un acuerdo tácito. Ej.: La balanza que representa la justicia.

### 2.5.3 CÓDIGOS O SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Un código es un conjunto de signos, y de reglas para combinar esos signos, destinados a la transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor.

Según el sentido por el que se percibe el código podemos clasificarlos en:

- **CÓDIGOS AUDITIVOS:** Son los que se perciben por el sentido del oído. El más importante es el lenguaje humano, pero también tenemos por ej.: los ladridos, maullidos, tambores de los africanos.
- **CÓDIGOS VISUALES:** Son los que se perciben por el sentido de la vista y son los que nos interesan directamente como comunicadores visuales. Ej. Señales de tráfico.

- **CÓDIGOS TÁCTILES:** Son los que se perciben por el sentido del tacto. Ej. En el ámbito humano, el código braille.
- **CÓDIGOS OLFATIVOS:** Son los que se perciben por el sentido del olfato. En el ámbito humano estos códigos son muy escasos porque sólo se pueden crear de forma convencional o arbitraria. En el ámbito animal son más frecuentes. Ej. los perros marcando su territorio con la orina.
- **CÓDIGOS GUSTATIVOS:** Son aún menos frecuentes porque, en el ámbito humano sucede como con los olfativos. Son aquellos códigos que se perciben por el sentido del gusto. Sólo aparecen de forma muy convencional. En el ámbito animal no parece que existan.

### **2.5.3.1 CÓDIGOS VISUALES**

#### **2.5.3.1.1 CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS**

Corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas, en forma de enunciados. El signo lingüístico es toda palabra o conjunto de palabras que transmiten una información precisa a través de la lectura.

Las palabras poseen una mayor capacidad semántica, ya que por medio de ellas es posible referirse a todas las cosas, designándolas. Lo que se puede mostrar con figuras, también se puede representar con palabras, pero no todo lo que se puede nombrar puede representarse en imagen.

### 2.5.3.1.2 CÓDIGOS ICÓNICOS

Son los que emplean signos icónicos o íconos para transmitir un mensaje ejm:



Fig. II.18. Ejm. de código icónico

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/signosiconicos.htm>

### 2.5.3.1.3 CÓDIGOS CROMÁTICOS

Este incluye la gama de colores. El signo cromático no tiene la capacidad de representar cosas ni objetos, sino en todo caso de evocar y provocar sensaciones.

En señalética por ej. El color se utiliza como señal, es decir, en estado puro. Es el color, y no la forma (circular en el semáforo) lo que significa, y ésta es una ley general en el uso señalético de los colores.



Fig. II.19. Ejm. de código cromático

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/signosiconicos.htm>

#### 2.5.3.1.4 CÓDIGOS KINÉSICOS

La kinesia tiene que ver con los movimientos, con la gestualidad. El efecto de la comunicación gestual muchas veces tiene lugar a nivel inconsciente, de este modo, podemos comunicarnos sin necesidad de decir una sola palabra,



Fig. II.20. Ejm. de código kinésico  
Fuente: Lenguajenoverbal11.blogspot.com

## 2.6 DISEÑO PUBLICITARIO

Es la creación y transmisión de mensajes a través de medios de comunicación en publicaciones tales como: revistas, afiches, dípticos, volantes, spots o cuñas.

### 2.6.1 PROCESO DEL DISEÑO PUBLICITARIO

El proceso del diseño publicitario se basa en los siguientes pasos:

1. **Fuente.**- Es la empresa o cliente dueña de la publicidad
2. **Emisor.**- Es la agencia encargada de realizar la publicidad
3. **Mensaje.**- Es la idea creativa de la campaña
4. **Receptor.**- Es el segmento meta, la personas a las cuales tiene que llegar la campaña.

## **2.6.2 PROCESO CREATIVO DEL DISEÑO PUBLICITARIO**

**2.6.2.1 INFORMACIÓN.-** Se recopila y se hace un resumen de toda la información obtenida sobre la empresa, producto o servicio: síntesis histórica, filosofía institucional, organización, publicidad realizada, línea de servicios, y también sobre el segmento al cual nos dirigimos: perfil demográfico nivel socioeconómico, nivel cultural, perfil psicográfico, nivel ocupacional.

**2.6.2.2 INCUBACIÓN.-** Se realiza un análisis de la información obtenida para sintetizarla y desarrollar un concepto central para la campaña. El briefing va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia o diseñador empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña

- Digestión de datos
- Sintetizar la información
- Empezar la búsqueda del concepto actual

**2.6.2.3 IDEA CREATIVA.-** Es el desarrollo del mensaje publicitario que tendrá la campaña y que se comunicará al segmento meta.

- Iluminación del problema
- Descubrimiento de soluciones originales
- Creatividad eficiente o deficiente

**2.6.2.4 VERIFICACIÓN Y DESARROLLO.-** Son las correcciones que tendrá el proceso publicitario antes de quedar listo.

- Formulaciones
- Correcciones y comprobaciones

### **2.6.2.5 FORMALIZACIÓN**

En esta etapa se presentan las piezas publicitarias terminadas, también existe un control y evalúo de la campaña.

- Puesta en forma
- Mensaje con modelo para su reproducción y difusión
- Piezas publicitarias

### **2.6.3 DISEÑO DEL MENSAJE PUBLICITARIO**

El mensaje publicitario debe captar la atención del segmento meta, debe mantener el interés, provocar deseo y estimular la acción de compra o motivar un cambio de actitud en el consumidor final. Está formado por dos partes muy importantes

**2.6.3.1 QUE DECIR.-** Es el contenido del mensaje, basándonos en la información obtenida y los objetivos publicitarios planteados.

- **PROPUESTA ÚNICA DE VENTA.-** Es una característica diferenciadora de los demás productos o servicios, un beneficio y una promesa a futuro (ventaja competitiva).

**2.6.3.2 COMO DECIRLO.-** Determina a que parte del cerebro nos vamos a dirigir con nuestro mensaje publicitario.

- **HEMISFERIO IZQUIERDO.-** El mensaje debe ser intelectual.
- **HEMISFERIO DERECHO.-** El mensaje debe ser emocional. Tiene mucha relación con el estilo de vida del segmento meta.

### **2.6.4 TÉCNICAS CREATIVAS**

- **TORMENTA CEREBRAL:** lluvia de ideas, decir todas las ideas que se nos vienen a la mente sobre determinado tema o problema.

- **ASOCIACIÓN LIBRE DE IDEAS:** ver distintas imágenes y asociarlas
- **DIALÉCTICA U OPOSICIÓN:** desarrollar lo obvio del producto
- **SLEPPWRITING:** anotar las ideas de los sueños
- **COMPARACIÓN:** Cuando comparamos con otros elementos o productos la idea.
- **CINÉTICA:** Tratar de unir elementos que parecen irrelevantes pero nos ayuden a formar el mensaje.

### **2.6.5 ESTRATEGIAS CREATIVAS**

Son las medidas que se van a hacer para alcanzar un objetivo, la estrategia elimina problemas, se realiza una estrategia creativa basándose en los beneficios buscados por el consumidor final y la prioridad del mensaje que tendrá la campaña.

Creatividad no es lo mismo que la inteligencia, hay personas mucho más creativas que inteligentes.

#### **2.6.5.1 ESTRATEGIA 1: SABER MIRAR Y SABER VER**

Para resolver un problema publicitario existen dos formas de pensar

- **PENSAMIENTO REPRODUCTIVO.-** Fijarnos en lo que funcionó en el pasado para resolver problemas similares, esto genera ideas habituales (no originales)
- **PENSAMIENTO PRODUCTIVO.-** Significa ver el problema desde varias perspectivas diferentes (de muchas formas diferentes), esto da muchas soluciones y se transforma en un pensamiento creativo.

### 2.6.5.2 ESTRATEGIA 2: HACER SU PENSAMIENTO VISIBLE

Se trata de mirar la mente a través de diagramas o mapas mentales, esto nos permite clarificar y ordenar nuestros pensamientos.

Los Mapas mentales nos permiten visualizar el pensamiento ese momento respecto a un tema central.

- **DIRECTRICES DEL MAPA MENTAL**

1. Escriba con letras mayúsculas una frase o palabra que describa la esencia del tema y luego dibuje un círculo alrededor.
2. Las palabras claves nos permiten obtener ideas, anote rápidamente los pensamientos asociados al tema.
3. Escriba las palabras claves con letras mayúsculas así es más fácil recordar que con letras minúsculas
4. Anote todo lo que le venga a la mente, llene la página tan rápidamente como pueda, escriba todas las asociaciones espontáneas incluso las que le parezcan ridículas e irrelevantes.
5. Conecte las palabras claves con líneas que salgan del centro (relación del pensamiento).

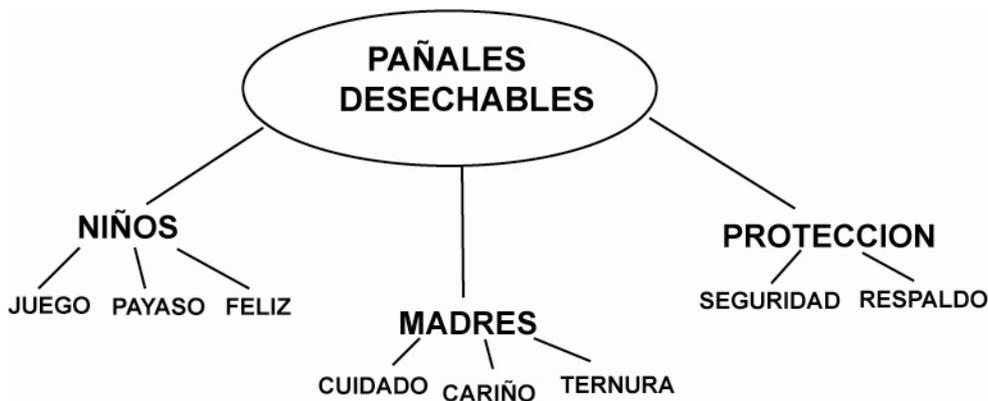


Fig. II.21. Mapa mental

## **2.7 PUBLICIDAD**

La publicidad informa, persuade o recuerda al consumidor que compre un producto o utilice algún servicio.

### **2.7.1 TIPOS DE PUBLICIDAD**

- **PUBLICIDAD SOCIAL.-** Es la que se encarga de difundir un mensaje social, generalmente es sin fines de lucro.
- **PUBLICIDAD COMERCIAL.-** Es la que nos informa acerca de los productos, es pagada.
- **PUBLICIDAD POLITICA.-** Relacionada a las campañas políticas.

### **2.7.2 PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA**

Consiste en un conocimiento objetivo y científico de una realidad concreta para proyectar al futuro. Fijar el curso necesario para llegar a cumplir las acciones.

#### **2.7.2 .1 PASOS DE LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA**

##### **2.7.2 .1 INFORMACIÓN BASICA**

Toda la información que se necesita se resume en el briefing. El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento de la agencia o el propio diseñador, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña..

El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad.
- Definición del producto o servicio. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, etc.
- Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que deseamos cumplir, es necesario comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.

## **2.7.2.1.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

### **2.7.2.1.2.1 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **2.7.2.1.2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS**

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

De acuerdo a la información que se obtenga de los problemas comunicacionales de nuestro producto o servicio se establecerán los objetivos publicitarios:

- Notoriedad producto / marca / empresa
- Dar a conocer las ventajas o beneficios del producto
- Desarrollar posicionamiento de la marca
- Educar / informar sobre la manera de usar el producto
- Generar o modificar actitudes
- Desarrollar motivaciones de compra

### **2.7.2.1.3 ESTRATEGIA CREATIVA**

La estrategia creativa se basa en los beneficios buscados por el consumidor final y la prioridad del mensaje que tendrá la campaña.

#### **2.7.2.1.4 PLAN DE MEDIOS**

En esta fase se seleccionan los medios y vehículos de comunicación para presentar el mensaje publicitario a la audiencia. El éxito del mensaje depende del complemento e identificación entre el medio y la audiencia.

##### **2.7.2.1.4.1 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación tienen características propias, se debe seleccionar aquellos de acuerdo al tipo de mensaje y al segmento del mercado.

##### **2.7.2.1.4.2 CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- **TELEVISIÓN**

- **VENTAJAS**

- Llega a todas las clases sociales
- Tiene una gran audiencia
- Penetración en la parte auditiva y visual de las personas

- **DESVENTAJAS**

- Costo alto ( a nivel nacional)
- Tiempo limitado

- **PRENSA**

- **VENTAJAS**

- Utiliza la imagen
- Es permanente
- Se puede leer con detenimiento

- **DESVENTAJAS**

- Papel no es demasiado llamativo
- No es selectivo

- **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Vallas, Paneles Luminosos, Murales, Afiches, Publicidad Móvil, etc.

- **VENTAJAS**

- Permanente
- Tamaño grande
- Puede verla gente en movimiento
- Mensaje es corto no está saturado

- **DESVENTAJAS**

- Precio

- **PUBLICIDAD DIRECTA**

Trípticos, Volantes, Dípticos, Folletos, Catálogos, Regalos. Etc.

- **VENTAJAS**

- Mas personal
- Mayor información
- Selectiva
- Más llamativo

- **DESVENTAJAS**

- Costo
- No se toma mucha atención

- **INTERNET**

- **VENTAJAS**

- Permite presentaciones multimedia con texto, sonido, imágenes y movimiento
- Facilita que las personas accedan a los anuncios en el momento deseado y a su propio ritmo.
- Facilita una comunicación rápida. La información del sitio se puede visualizar en cualquier momento del día o de la noche.
- Es posible conocer cuantas personas exactamente han estado expuestas al anuncio, que paginas visito cada usuario, cuánto tiempo estuvo conectado, que sitio procedía y a que sitio fue después.
- Ofrece una enorme variedad. Los vendedores de todo el mundo pueden ofrecer sus bienes y servicios.

- **DESVENTAJAS**

- Muchas personas no tienen acceso a internet todo el tiempo.
- Muchos servicios de internet son todavía lentos.
- La intimidad y la seguridad en Internet no están plenamente garantizadas.

#### **2.7.2.1.4.3 SELECCIÓN DE LOS VEHICULOS DE COMUNICACIÓN**

Debe considerarse principalmente el tipo de segmento al cual va dirigirse el mensaje, el tamaño de la audiencia y el costo del anuncio.

#### **2.7.2.1.5 PRODUCCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS**

Con la campaña aprobada, se realizarán los diferentes artes finales para adecuarlos a los medios seleccionados.

#### **2.7.2.1.6 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN**

Es llevar un control constante de todas las piezas publicitarias producidas y de la campaña en general, pudiendo así determinar la eficacia o no de la misma.

#### **2.7.2.1.7 PRESUPUESTO**

Es aquí donde se determina los costos de la campaña publicitaria en general.

El presupuesto será fijado según los recursos económicos de los que disponga el cliente y de los objetivos publicitarios que se desean alcanzar.

**CAPÍTULO III**  
**INVESTIGACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES EN**  
**ESTUDIANTES MACHALEÑOS**

**3.1 ANÁLISIS DE LOS CÓDIGOS VISUALES**

Entre los códigos visuales que utilizan actualmente los jóvenes se distinguen 3 grupos: Códigos lingüísticos, Códigos icónicos y Códigos cromáticos.

**3.1.1 CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS.-** Entre estos tenemos a las: abreviaturas y anglicismos.

**ABREVIATURAS.-** Es una herramienta de la escritura que permite acortar las palabras. Ej. Porque = xq

**ANGLICISMOS.-** Son palabras en el vocablo de habla inglesa utilizadas en otra lengua. Ej. Bye = adiós

**3.1.2 CÓDIGOS ICÓNICOS.-** Entre los códigos icónicos tenemos a los emoticones.

**EMOTICIÓN.-** un emoticón es la forma de presentar una emoción por medio de un ícono, puede estar formado por caracteres o un gráfico. Ej: 😊 = feliz

**3.1.3 CÓDIGOS CROMÁTICOS.-** Son todos los colores existentes en la gama cromática, provocan sensaciones y utilizar los mismos colores les permite identificarse en determinadas tribus urbanas o grupos sociales. Ej. La utilización del negro en la vestimenta de los rockeros.

## **3.2 INVESTIGACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES**

### **3.2.1 METODOLOGÍA**

La investigación de campo se realizó en el colegio Juan Montalvo de la Ciudad de Machala. Utilizamos el método inductivo para la investigación y análisis en una muestra de estudiantes del ciclo diversificado del colegio Juan Montalvo de Machala y esta información se la aplicará en una campaña de respeto al adulto mayor dirigida a los jóvenes.

### **3.2.2 TAMAÑO DE MUESTRA**

La población total de estudiantes en el ciclo diversificado del colegio Juan Montalvo es de 400 alumnos divididos en 15 paralelos, por lo que se aplicó una fórmula para obtener el tamaño de la muestra a encuestar.

### FORMÚLA TAMAÑO MUESTRA:

$$n = \frac{P ( 1 - P )}{\frac{E^2 + P ( 1 - P )}{Z^2 N}}$$

n = tamaño de muestra

P = porcentaje de confiabilidad 95%

E = error muestral 5%

Z = desviación estándar 1.96

N = tamaño de universo 400

$$n = \frac{0.95 (0.05)}{\frac{(0.05)^2 + 0.95 ( 0.05 )}{1.96^2 400}}$$

n = 62

La aplicación de la fórmula nos dio como resultado: 62 estudiantes

### FÓRMULA ESTRATIFICACIONES

Posteriormente aplicamos otra fórmula para saber el número exacto de estudiantes por paralelo que se necesitaba encuestar.

$$A = n ( p / N )$$

A = estratificación ?

n = tamaño muestra 62

N = tamaño de universo 400

p = población total 44

Tabla III.III  
Cuadro de estratificación de estudiantes

<b>PARALELO</b>	<b># ALUMNOS</b>	<b>ESTUDIANTES A ENCUESTAR</b>
<b>4º A</b>	44	7
<b>4º B</b>	42	7
<b>4º C</b>	40	6
<b>4º D</b>	45	7
<b>5º FIMA I</b>	32	5
<b>5º QUIBIO I</b>	34	5
<b>5º QUIBIO II</b>	33	5
<b>5º SOCIALES I</b>	30	5
<b>6º FIMA II</b>	30	5
<b>6º QUIBIO III</b>	34	5
<b>6º SOCIALES II</b>	36	5
		<b>TOTAL 62</b>

### 3.2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron

- Encuestas: Dirigidas a 62 estudiantes de todos los paralelos del ciclo diversificado del colegio Juan Montalvo.
- Observación: Realizada en las aulas y laboratorios del colegio Juan Montalvo

### 3.2.4 TABULACIÓN DE DATOS

Durante el proceso de investigación se recopilaron datos basados en 2 modelos de encuesta a 62 estudiantes del ciclo diversificado del colegio Juan Montalvo de la ciudad de Machala.

### **3.2.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

Resultados de la encuesta realizada a los estudiantes del ciclo diversificado del colegio Juan Montalvo de la ciudad de Machala para conocer los códigos visuales que utilizan.

## PREGUNTA N° 1

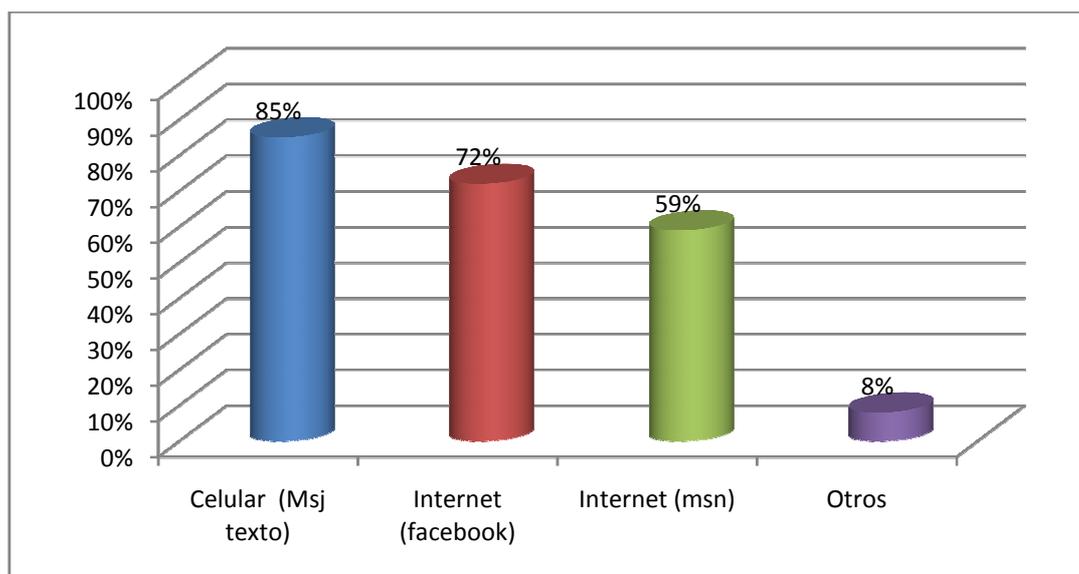
1. ¿Qué medios electrónicos utiliza para comunicarse con sus amigos?  
Señale uno o varios si desea.

Tabla III.IV  
Medios más utilizados

MEDIOS/VEHICULOS	Nº DE PERSONAS
Celular (Msj texto)	53
Internet (facebook)	45
Internet (msn)	37
Otros	5

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III. V  
Gráfico de los medios más utilizados



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

El presente gráfico nos demuestra que el 85% de los jóvenes para comunicarse utilizan mensajes de texto vía celular, el 72% utiliza la red social facebook a través de internet y el 59% el servicio de mensajería instantánea Messenger también a través de internet seguidos muy lejos por diversas opciones (email, twitter, skype, etc) que entre todas llegan al 8%.

## PREGUNTA N°2

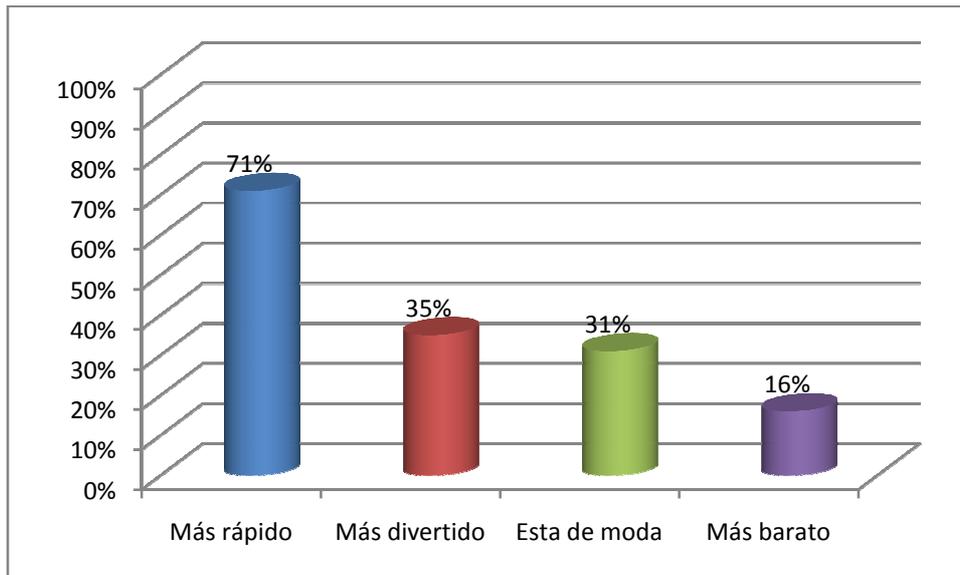
2. ¿Indique las razones principales por las que utiliza determinado medio electrónico para comunicarse? señale uno o varios si desea.

Tabla III.VI  
Razones por las que utilizan un medio de comunicación

VENTAJAS	Nº DE PERSONAS
Más rápido	44
Más divertido	22
Esta de moda	19
Más barato	10

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.VII  
Gráfico de Razones por las que utilizan un medio de comunicación



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Respecto a las ventajas por las que los jóvenes usan determinado medio de comunicación en primer lugar y con una notable diferencia al resto esta la rapidez con el 71%, el segundo lugar esta la opción es más divertido con el 35%, seguido de cerca por la moda con el 31% y en último lugar es más barato con el 16%,

### PREGUNTA N°3

3. ¿Con que frecuencia utiliza su medio de comunicación preferido?

Tabla III.VIII  
Frecuencia de uso de los medios de comunicación

FRECUENCIA	Nº DE PERSONAS	%
Todos los días	31	50
3 días a la semana	19	31
1 día a la semana	12	19

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.IX  
Gráfico circular, frecuencia de uso de los medios de comunicación



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

El presente gráfico demuestra que un 50 % de los estudiantes encuestados utilizan sus medios de comunicación preferidos todos los días, mientras que el 31% lo hace 3 días a la semana y un 19% apenas 1 día la semana.

#### PREGUNTA N° 4

4.- ¿Señale si utiliza alguno de estos códigos dentro de sus conversaciones escritas electrónicas? (Vía celular, internet, etc.)

Tabla III.X  
Utilización de nuevos códigos visuales

UTILIZACION DE ESTOS CÓDIGOS	Nº DE PERSONAS	%
Utiliza Abreviaturas, emoticones o anglicismos	60	97
No utiliza ninguno de ellos	2	3
SUMAN	62	100

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.XI  
Gráfico de la utilización de nuevos códigos visuales



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Este gráfico nos indica que el 97% de encuestados utiliza algunos de estos códigos visuales: abreviaturas, anglicismos o emoticones, mientras que apenas el 3% nos indicó que no utiliza ninguno de ellos para comunicarse. Estos datos muestran la importancia que tiene el uso de estos códigos de comunicación entre los jóvenes.

## PREGUNTA N°5

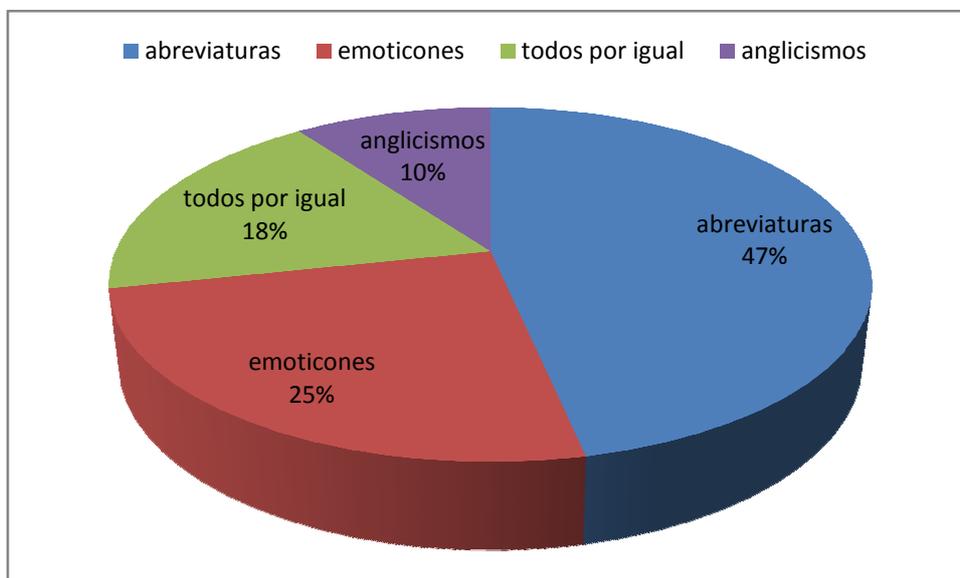
5.- ¿Señale cuál de estos códigos utiliza más?

Tabla III.XII  
Códigos visuales más utilizados

CÓDIGOS	Nº DE PERSONAS
abreviaturas	28
emoticones	15
todos por igual	11
anglicismos	6
TOTAL	60

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.XIII  
Grafico de los códigos visuales más utilizados



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Este gráfico nos demuestra que los códigos que más utilizan los estudiantes encuestados son: las abreviaturas con el 47%, seguido por los emoticones con el 25%, el 18% de los encuestados indicaron que utilizan estos códigos por igual, finalmente el 10% utiliza más los anglicismos. Esto nos indica una diferencia notable de las abreviaturas como el código visual más utilizado entre los jóvenes.

## PREGUNTA N° 6

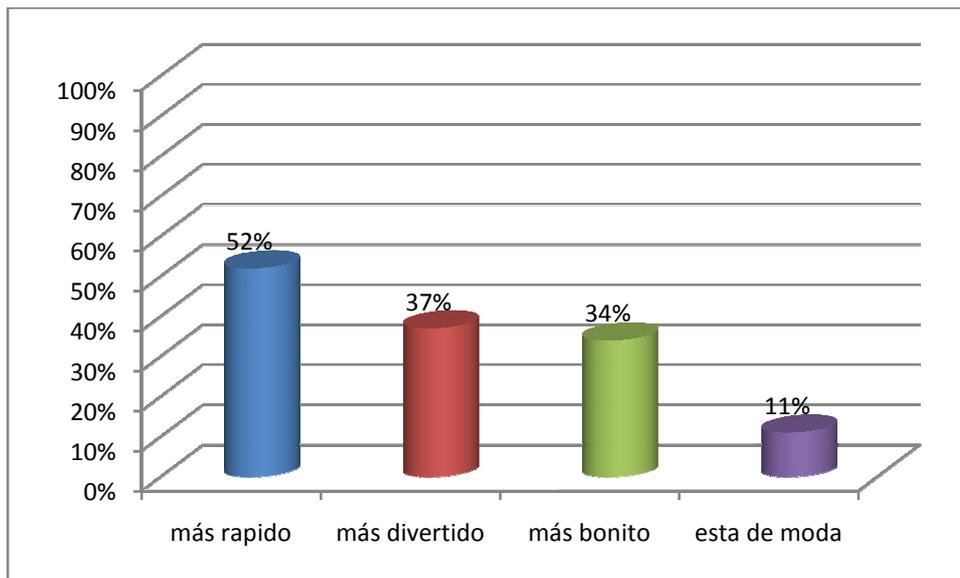
6. ¿Señale los motivos por los que utiliza las abreviaturas, anglicismos o emoticones en sus conversaciones? Señale uno o varios si desea.

Tabla III.XIV  
Motivos de uso de nuevos códigos visuales

MOTIVOS DE USO	Nº DE PERSONAS
más rápido	32
más divertido	23
más bonito	21
esta de moda	7

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.XV  
Gráfico de los Motivos de uso de nuevos códigos visuales



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Este gráfico nos indica que el principal motivo para usar cualquiera de este tipo de códigos en sus conversaciones es la rapidez al transmitir el mensaje, ya que pueden escribir más con menos palabras o caracteres, siendo el motivo principal con el 52%, en 2do. lugar quedó la opción es más divertido con el 37%, seguido muy cerca de la opción es más bonito con el 34% y en último lugar la opción esta de moda con el 11%.

### PREGUNTA N°7

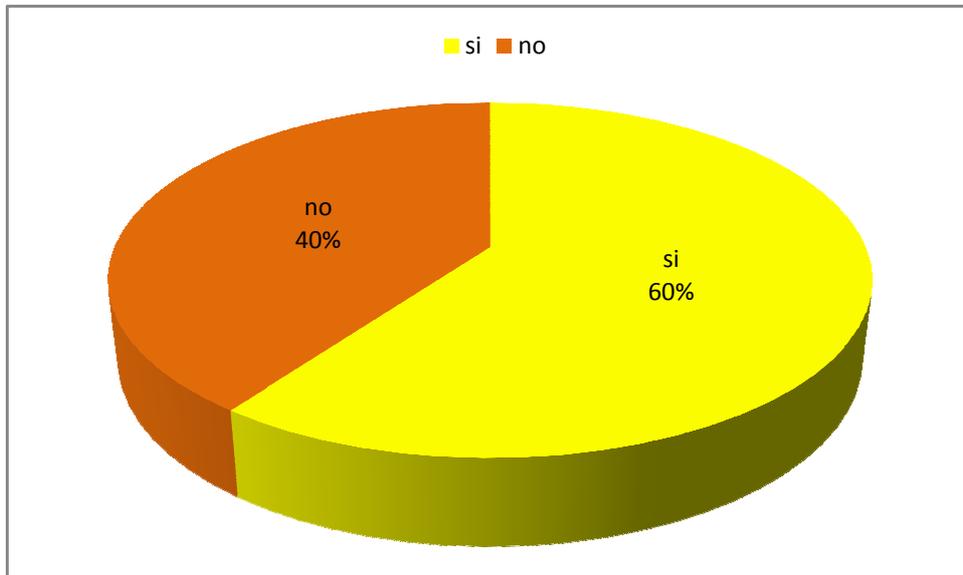
7. ¿Utiliza abreviaturas, anglicismos o emoticones fuera de las comunicaciones electrónicas (celular, internet, etc.)?

Tabla III.XVI  
Uso de nuevos códigos visuales fuera de comunicaciones virtuales

RESPUESTA	Nº DE PERSONAS	%
SI	36	60
NO	24	40
SUMAN	60	100

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.XVII  
Grafico Uso de nuevos códigos visuales fuera de comunicaciones virtuales



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

El presente gráfico demuestra que el 60% de los estudiantes encuestados sí ha utilizado abreviaturas, anglicismos o emoticones para comunicarse en sus actividades diarias es decir fuera de las comunicaciones digitales, mientras que el 40% restante no las ha utilizado, esto demuestra que si bien es cierto es nuevo tipo de lenguaje empezó en el área digital se esta extendiendo a otras áreas.

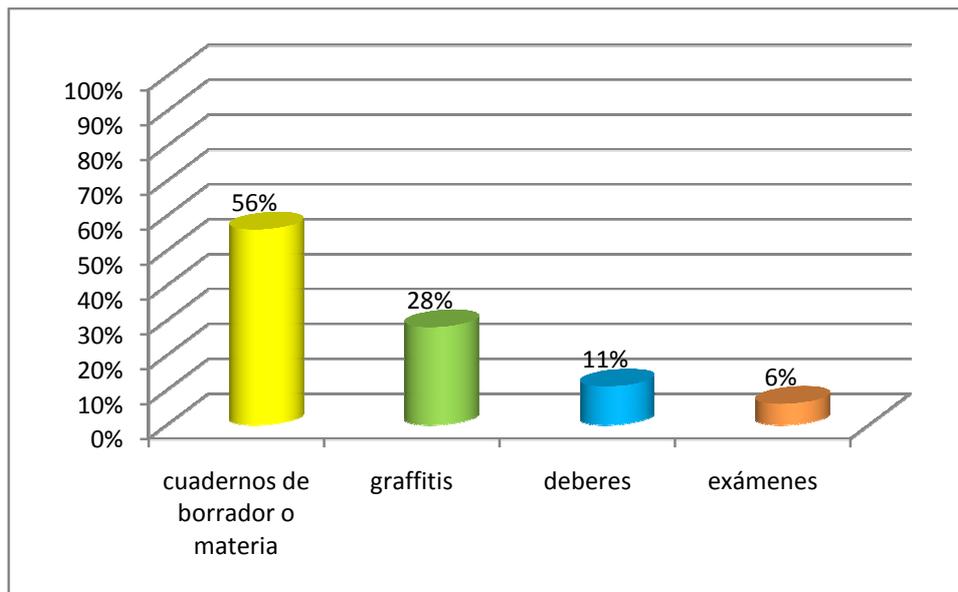
7b.- ¿Si utiliza, indique donde? Señale uno o varios si desea.

Tabla III.XVIII  
Áreas de uso de nuevos códigos visuales

LUGAR DE USO	Nº DE PERSONAS
cuaderno de borrador o materia	20
graffitis	10
deberes	4
exámenes	2
TOTAL	36

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.XIX  
Gráfico de áreas de uso de nuevos códigos visuales



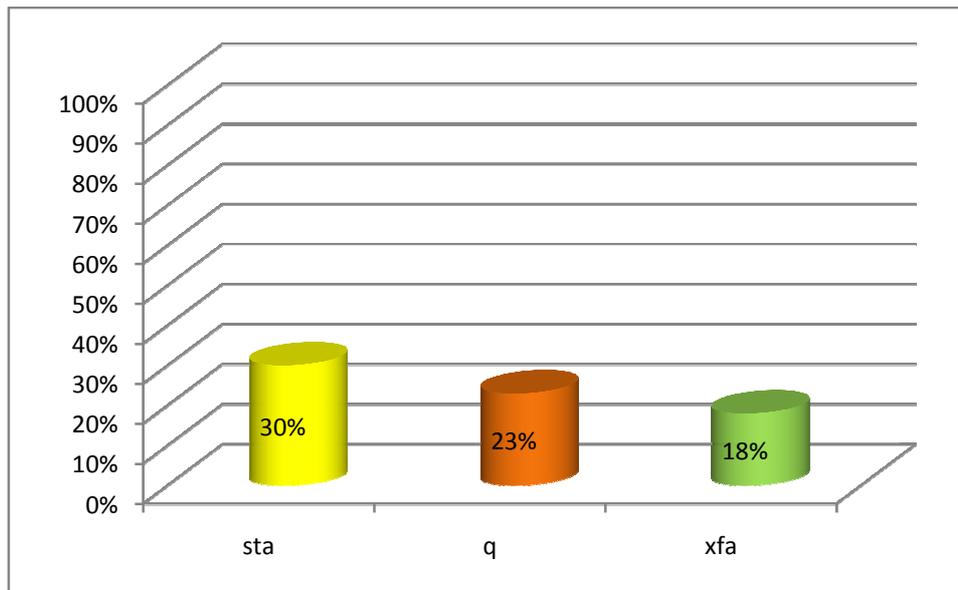
Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Este gráfico nos indica que de los estudiantes que han utilizado abreviaturas, anglicismos o emoticones en sus conversaciones escritas fuera de los medios electrónicos, lo han hecho la mayoría en sus cuadernos de borrador o materia con el 56%, seguido de graffitis con el 28%, en sus deberes con el 11% y finalmente en exámenes el 6%.

### PREGUNTA N° 8

8.- Por favor escriba todas las abreviaturas que conoce y su significado.

Tabla III.XX  
Abreviaturas más utilizadas



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

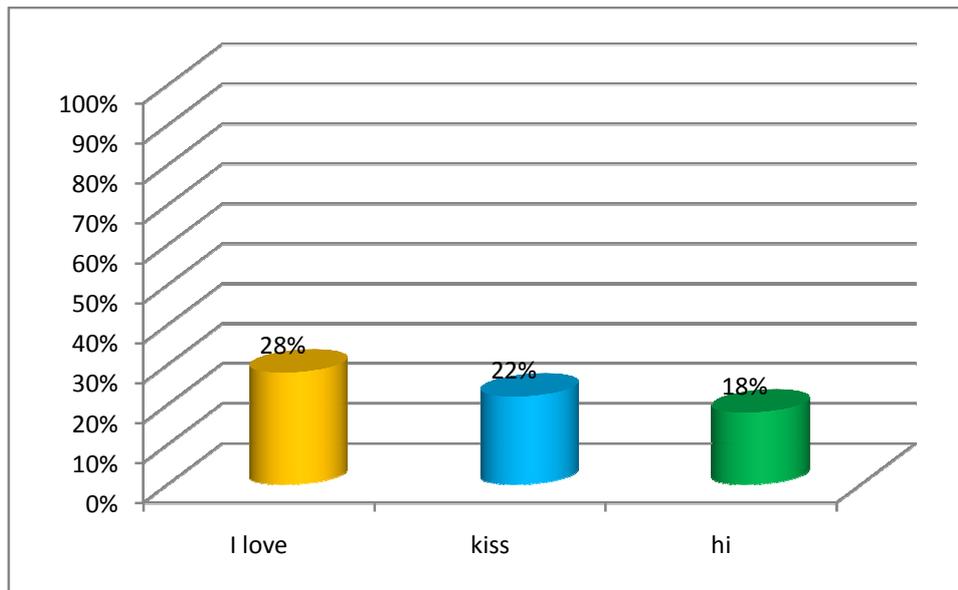
Esta pregunta nos permitió establecer el universo de todas las abreviaturas conocidas y utilizadas por los estudiantes encuestados, además de saber cuáles son las abreviaturas más conocidas.

Este gráfico nos indica que las tres abreviaturas más conocidas fueron: sta (esta) con el 30%, q (que) con el 23% y xfa (por favor) con el 18%

### PREGUNTA N°9

9.- Por favor escriba todos los anglicismos que conoce y su significado.

Tabla III.XXI  
Anglicismos más utilizados



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

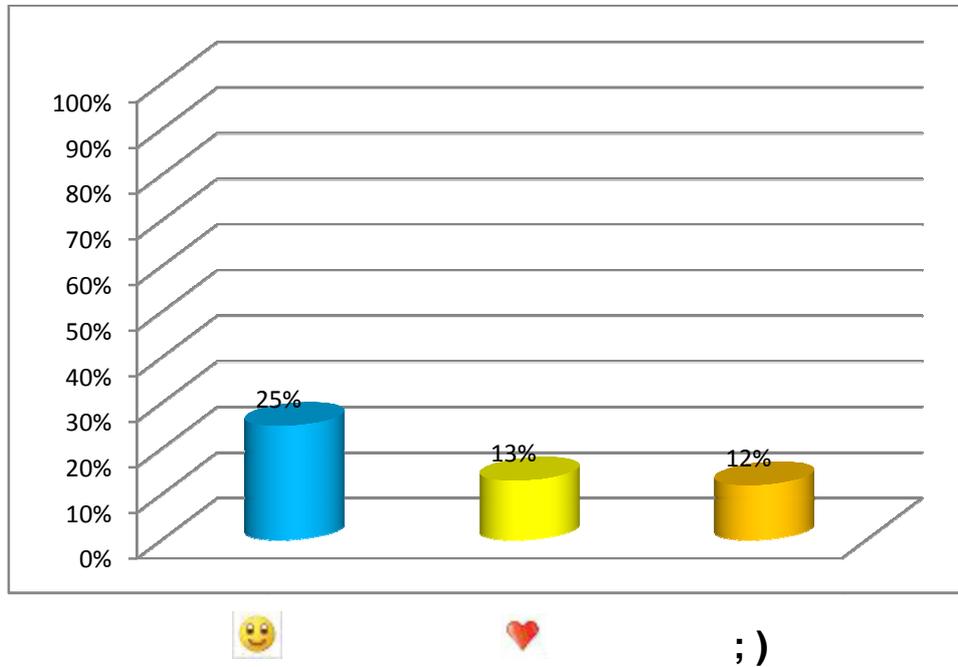
Esta pregunta nos permitió definir el universo de anglicismos conocidos por los estudiantes encuestados, así como también los anglicismos más conocidos.

Este gráfico nos indica que los tres anglicismos más conocidos fueron: I love (te amo) con 17 votos, kiss (beso) con 13 votos y hi (hola) con 11 votos

### PREGUNTA N° 10

10.- Por favor dibuje todos los emoticones que conoce y su significado.

Tabla III.XXII  
Emoticones más utilizados



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Esta pregunta nos permitió definir el universo de emoticones conocidos y utilizados por los estudiantes encuestados, así como los emoticones más utilizados

Este gráfico nos indica que los tres emoticones más conocidos fueron: 😊 feliz con el 25%, ❤️ corazón(amor) con el 13%, ;) coqueto o cómplice con el 12%.

### PREGUNTA N° 11

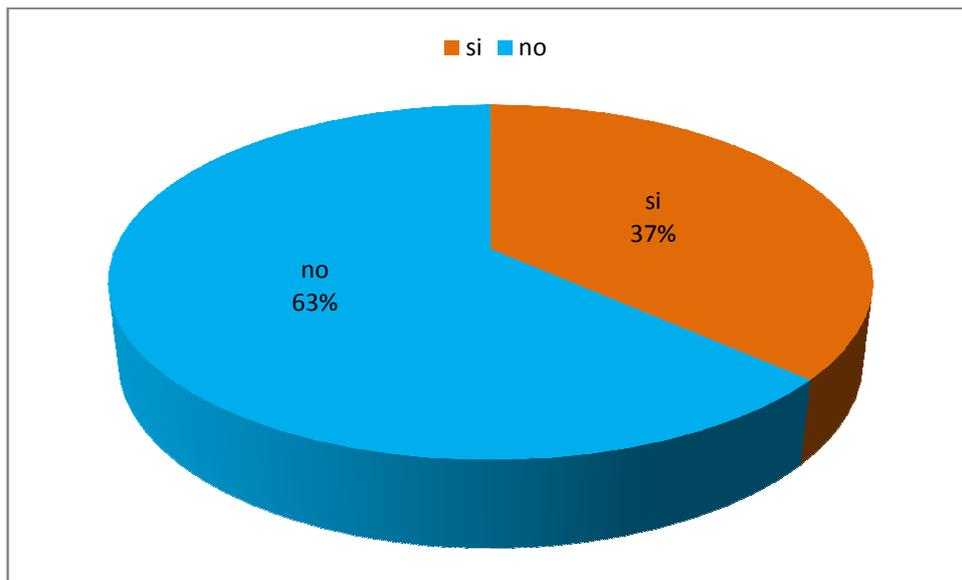
11.- ¿Ha utilizado abreviaturas, anglicismos o emoticones en sus conversaciones escritas con adultos?

Tabla III.XXIII  
Utilización de nuevos códigos visuales con adultos

RESPUESTA	Nº DE PERSONAS	%
SI	22	37
NO	38	63
SUMAN	60	100

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.XXIV  
Gráfico utilización de nuevos códigos visuales con adultos



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Este gráfico nos indica que el 37% de los estudiantes encuestados también ha utilizado abreviaturas, anglicismos o emoticones en sus conversaciones escritas con adultos, mientras que la gran mayoría, el 67% nunca lo ha hecho. Este hecho nos indica claramente que estos códigos los jóvenes los manejan para comunicarse mayoritariamente solo entre sí.

## PREGUNTA N° 12

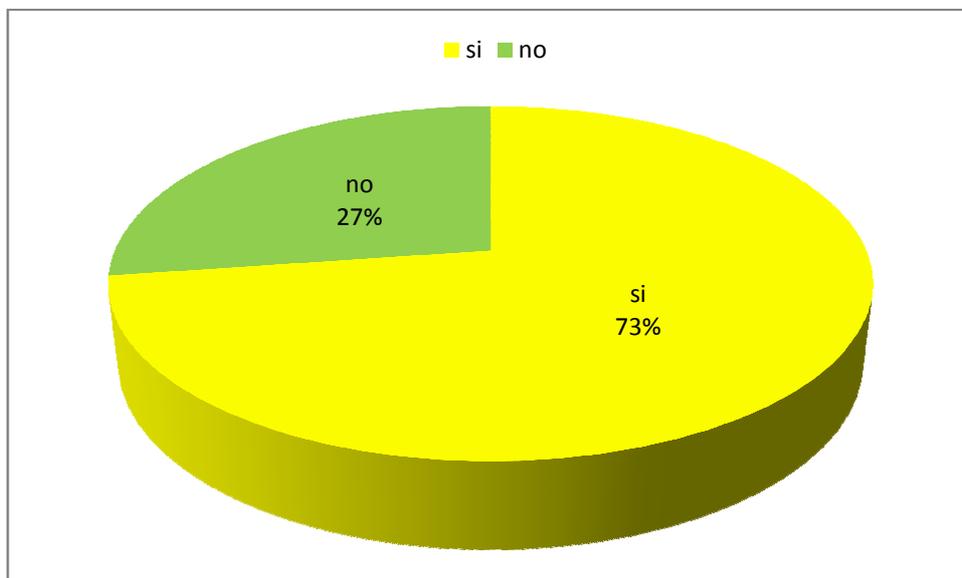
12.- ¿Si ha utilizado, los adultos le entendieron?

Tabla III.XXV  
Nivel de entendimiento de los nuevos códigos visuales por parte de los adultos

RESPUESTA	Nº DE PERSONAS	%
SI	16	73
NO	6	27
SUMAN	22	100.00

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.XXVI  
Gráfico nivel de entendimiento de los nuevos códigos visuales por parte de los adultos



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

El presenta gráfico nos demuestra que el 73 % los jóvenes que habían utilizado abreviaturas, anglicismos o emoticones para comunicarse con los adultos si fueron entendidos, mientras al 27 % restante no los entendieron y por la tanto no les fue posible comunicarse.

### PREGUNTA N° 13

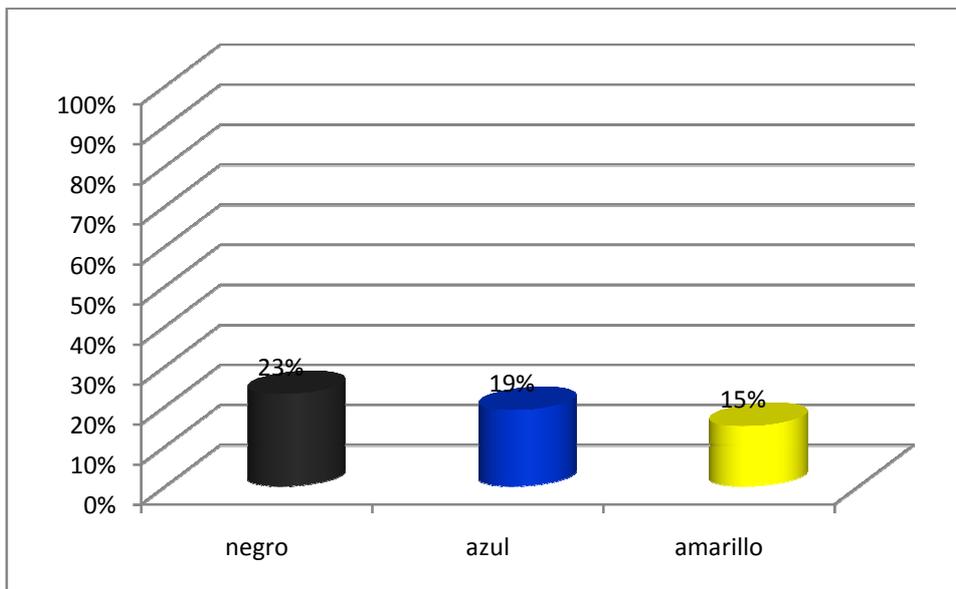
13.- ¿Cuales son los 3 colores que más le agradan?

Tabla III.XXVII  
Colores preferidos de los jóvenes

RESPUESTA	Nº DE PERSONAS
NEGRO	15
AZUL	11
AMARILLO	9

Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Tabla III.XXVIII  
Gráfico de los Colores preferidos de los jóvenes



Fuente: Encuesta anexo 1, elaborada por Stalin Aguilar

Los 3 colores preferidos de los jóvenes fueron el negro con el 23% seguido muy de cerca del azul con el 19% y el color amarillo con el 15%, aunque no hubo una tendencia muy notoria, ya que la distancia entre uno y otro color fue muy pequeña y la mayoría de los jóvenes tenían gustos cromáticos diferentes.

### 3.2.6 IDENTIFICACIÓN, ESTANDARIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS CÓDIGOS VISUALES EN ESTUDIANTES MACHALEÑOS

#### 3.2.6.1 IDENTIFICACIÓN

La investigación mediante los métodos de encuestas y observación determinó que los nuevos códigos visuales que utilizan los estudiantes para comunicarse entre si son: códigos lingüísticos (abreviaturas y anglicismos) y códigos icónicos (emoticones).

- **CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS**

Tabla III.XXIX  
Tabla de las abreviaturas utilizadas

<b>ABREVIATURAS</b>		
ch	=	chao
cm	=	como
cmo	=	como
como tas	=	como estas
ctos	=	cuantos
cdt	=	cuidate
d	=	de
dber	=	deber
dnd	=	donde
dim	=	dime
d.t.b.	=	Dios te bendiga
ers	=	eres
ejms	=	ejemplos
fb	=	facebook
grax	=	gracias
i	=	y

jij	=	ja ja ja
k	=	que
kriño	=	cariño
kdas	=	quedas
kms	=	que más
kienes	=	quienes
ksa	=	casa
l	=	el
l	=	looser
loc	=	loca
maso	=	más o menos
m.b.p.	=	mi bebita preciosa
mepa	=	me parece
msj	=	mensaje
muxo	=	mucho
nd	=	nada
na	=	nada
nc	=	no se
nn	=	nene
ns	=	no se
ññ	=	ñaña
oa	=	hola
oi	=	oye
ok	=	bien
ola	=	hola
pa	=	para
pd	=	por donde

---

pox	=	por que
pp	=	papá
prdnr	=	perdonar
q	=	que
q.d.t.b.	=	que dios te bendiga
q foc	=	que foco
qt	=	que más
rspnd	=	responde
sabs	=	sabes
s.d.l.s.	=	solo dios lo sabe
sms	=	mensaje
soi	=	soy
st	=	este
sta	=	esta
sts	=	estés
stoy	=	estoy
studio	=	estudio
ta	=	te amo
t.a.m.	=	te amo mucho
tb	=	también
tbien	=	también
tel	=	teléfono
t.e.m.	=	te extraño mucho
tk	=	te quiero
t.k.c.d.m.	=	te quiero cada día más
t.k.m.	=	te quiero mucho
t. kr. mr.	=	te querori muchori

---

te kelo muxo =	te quiero mucho
t.k.d. =	te quiero demasiado
t.k.f. =	te quiero full
tmb =	también
toi =	estoy
toi =	estoy
tp =	tampoco
tv =	televisión
tyy =	tu y yo
u =	tu
x =	por
xf =	por favor
xfa =	por favor
xq =	por que
xra =	para
xs =	por siempre
xuta =	chuta
xvr =	chévere
x100pre =	por siempre

### **NÚMEROS O SÍMBOLOS**

+	=	más
+ o -	=	más o menos
/	=	de
@	=	a, u
%	=	siempre
100pre	=	siempre
3pr	=	super

3moz	=	hermosa
4ever	=	forever

Tabla III.XXX  
Tabla de los anglicismos utilizados

<b>ANGLICISMOS</b>		
baby	=	bebé
beat	=	hermoso
beatiful	=	hermoso
brother	=	hermano
bye	=	adios
come	=	venir
cool	=	chévere
daddy	=	papá
dog	=	perro
fashion	=	a la moda
forever	=	siempre
friends	=	amigos
full	=	lleno
fuck	=	molestar
girl	=	chica
good	=	bueno
good night	=	buenas noches
good morning	=	buenos días
hello	=	hola
happy	=	feliz
heart	=	corazón

---

hi	=	hola
i	=	yo
i like	=	me gusta
i love	=	te amo
kiss	=	besos
life	=	vida
loser	=	perdedor
love	=	amor
mom	=	mamá
nice	=	bonito
never	=	nunca
new	=	nuevo
ok	=	bien
party	=	fiesta
pic	=	foto
pink	=	rosado
play	=	jugar
pretty	=	bonito
sad	=	triste
sorry	=	lo siento
Thanks	=	gracias
very happy	=	muy feliz
what	=	que
will miss you	=	te extrañaremos
yeah	=	si
yes	=	si

---

- **CÓDIGOS ICÓNICOS**

Tabla III.XXXI  
Tabla de los emoticones de caracteres utilizados

<b>EMOTICONES</b>		
o-O	=	aburrido
o_O	=	asombrado
:-*	=	beso
:x	=	beso
(k)	=	beso
:B	=	cara dientona
n_n	=	carita inocente
%-l	=	confundido
(*.*)	=	conejo
;)	=	coqueto, cómplice
(L)	=	corazón
<3	=	corazón/ ternura
(u)	=	corazón roto
l-D	=	dormido
z_Z	=	dormido
:/	=	dudoso
(xo)	=	enviar beso
:]	=	enamorado
T_T	=	enojado
:)	=	feliz
-O)	=	fiesta
@>-	=	flor
(@)	=	gato

---

( l )	=	love
( s )	=	luna
: \$	=	llorando
Y _ Y	=	llorando
¨ (	=	llorón
: <	=	muy triste
: >	=	muy alegre
: ) )	=	muy feliz
: @	=	molesto
: - #	=	no le digas a nadie
( & )	=	perro
( so )	=	pelota
: S	=	preocupado
( y )	=	pulgar arriba
: D	=	risa
: P	=	sacar la lengua
ñ _ ñ	=	sabiondo
: O	=	sorpresa
¬ ¬	=	sospechoso
- . -	=	suspiro
( t )	=	teléfono
: (	=	triste
U _ U	=	tranquilo

---

Tabla III.XXXII  
Tabla de los emoticones gráficos utilizados

					
angel	beso	caluroso	chocalo	confundido	corazon
					
corazon roto	coqueto	cumpleañero	decepcionado	demonio	enfermo
					
feliz	flor	flor marchita	lengua afuera	lloron	molesto
					
no le digas a nadie	pastel	pensativo	regalo	risa	ruborizado
					
sabelotodo	sarcastico	sorpresa	triste	todo bien	todo mal

Tabla III.XXXIII  
Tabla de los emoticones animados utilizados

					
angel	aplausos	beso	bromista	cansado	carcajada
					
chica	cerdito	demonio	enamorado	jaja	jeje
					
lengua afuera	lloron	lluvia de estrellas	molesto	ok	risa
					
ruborizado	sorpresa	te amo	te quiero	reverencia	todo mal
					
todo bien					

### **3.2.6.2 ESTANDARIZACIÓN**

Con los resultados de la primera encuesta se realizó un listado con las abreviaturas, anglicismos y emoticones menos nombrados por los estudiantes, con este listado se realizó una segunda encuesta para descartar los códigos que eran desconocidos por más del 30% de los jóvenes, puesto que para que estos códigos puedan ser reconocidos como válidos deben ser conocidos por la mayoría de los jóvenes encuestados.

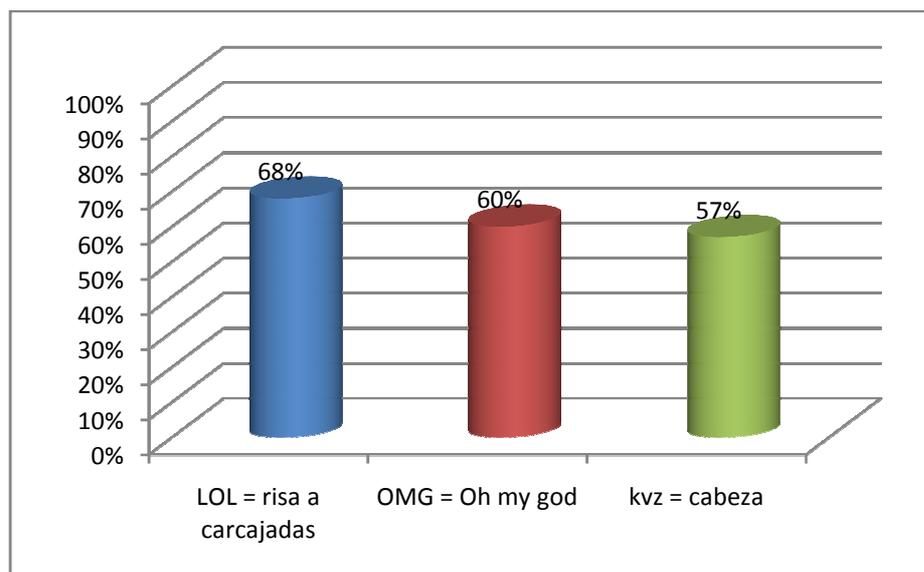
### 3.2.6.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ESTANDARIZACIÓN

#### PREGUNTA N° 1

#### 1. De las abreviaturas que presentamos a continuación subraye si alguna nunca la había visto o utilizado?

tkd= te quiero demasiado	3moz=hermosa	q foc= que foco		
kvz=cabeza	cdt=cuidate	bsots=besotes		
grax=gracias	TyY= tu y yo	mbp = mi bebita preciosa		
T Kr Mr = te kerori muchori	bnds=buenos días	ññ=ñaña		
SDLS =solo dios lo sabe	LOL= risa a carcajadas			
OMG= Oh my God	XOXO = Besos y abrazos	loc= loca		
pox= porque	Tb=Tambien	Ps=pues	xeverisimo = cheverisimo	
bba= beba	pp= papá	ns= nose	nn= nene	3pr= super
pd=por donde	%= siempre	oi=oye	Xd = por dios	ch= chao
b.b.f = mejores amigas por siempre		xuta=chuta		

Tabla III.XXXIV  
Gráfico de las abreviaturas menos conocidas



Fuente: Encuesta anexo 2, elaborada por Stalin Aguilar

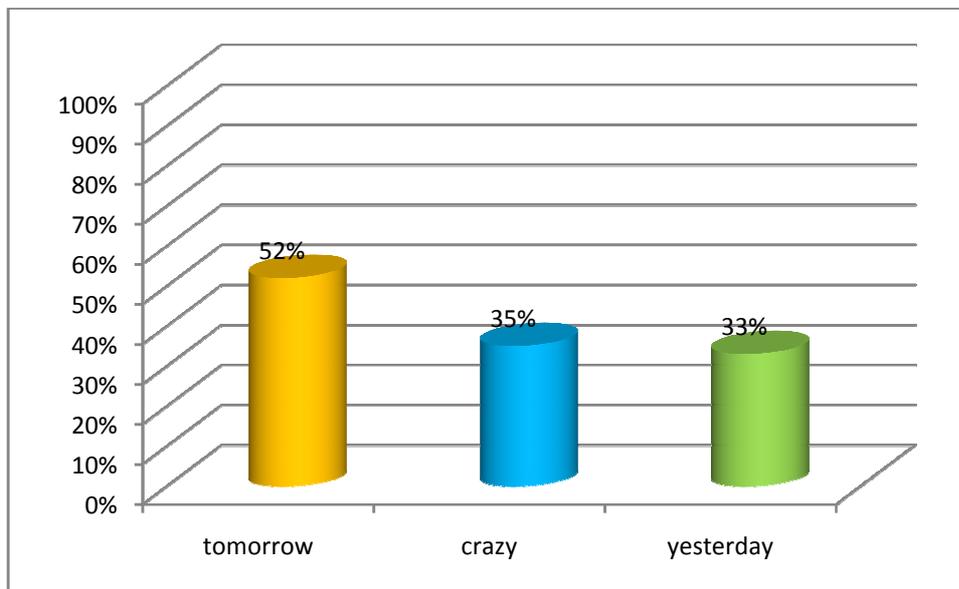
Las abreviaturas desconocidas por más del 50% de los encuestados fueron descartadas, el presente gráfico demuestra que la abreviatura menos conocida o utilizada es **LOL** (Laughing Out Loud) con el 68%, seguido de **OMG** (Oh my god) con el 60% y **kvz** (cabeza) con el 57% , por lo que estas 3 abreviaturas fueron descartadas, cabe destacar que las dos primeras son abreviaturas de habla inglesa.

## PREGUNTA N°2

2. De los anglicismos que presentamos a continuación subraye si alguno nunca lo había visto o utilizado?

Beautiful    yes    play    thanks    pink    life    tomorrow    sorry  
good morning    dog    picture    nice    pretty    come    mom  
sad    Full    good night    crazy    never    i like    yesterday

Tabla III.XXXV  
Gráfico de los anglicismos menos conocidos



Fuente: Encuesta anexo 2, elaborada por Stalin Aguilar

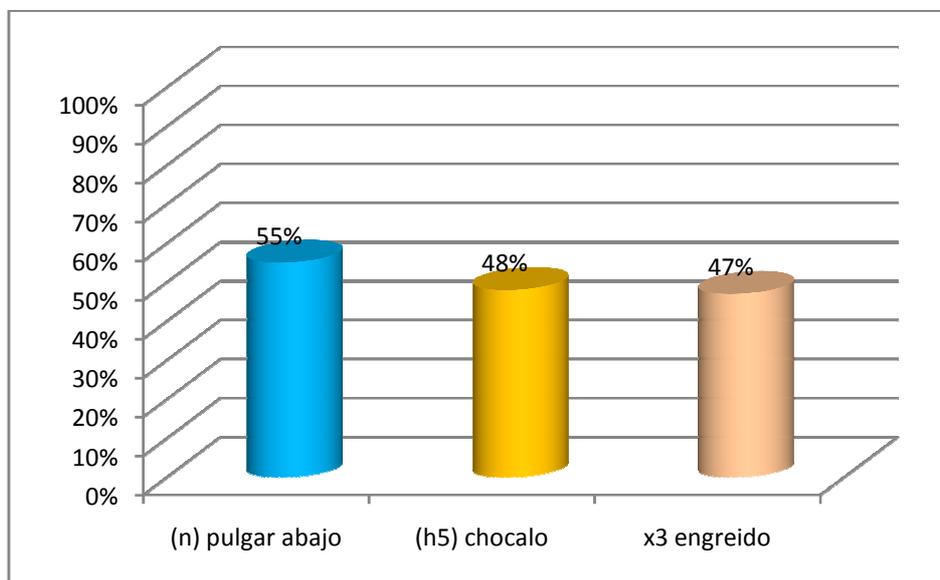
El presente gráfico demuestra que el anglicismo menos conocido o utilizado del listado de opciones presentado es **tomorrow** (mañana) con el 52%, seguido de **crazy** (loco) con el 35% votos y **yesterday** (ayer) con el 33%

**PREGUNTA N°3**

**3. De los emoticones que presentamos a continuación subraye si alguno nunca lo había visto o utilizado?**

@>- flor	o-O aburrido	<3 corazón	(y) pulgar arriba
(n) pulgar abajo	T_T enojado	¬¬ sospechoso	U_U tranquilo
:B cara dientona	Y_Y llorando	o_O asombrado	-. suspiro
n_n carita inocente	ñ_ñ sabiondo	X3 engreido-enojado	z_Z dormido
:< muy triste	:> muy alegre	( l ) love	(h5)= chócalo
( t ) teléfono	( u ) corazón roto	(@) gato	(xo) enviar beso
-O) Fiesta	( k ) beso	( & ) perro	:] = enamorado
:# No le digas a nadie	I-D = Dormido		

Tabla III.XXXVI  
Gráfico de los anglicismos menos conocidos



Fuente: Encuesta anexo 2, elaborada por Stalin Aguilar

El presente gráfico demuestra que los tres emoticones menos conocidos fueron: **(n)** que significa pulgar abajo en primer lugar con el 55%, seguido de **(h5)** que significa chócalo del 48%, y en tercer lugar **x3** (engreído) con el 47%

## CONCLUSIONES

Luego de realizar la segunda encuesta, se procedió a descartar los siguientes códigos por que un porcentaje muy alto de estudiantes encuestados los desconocían o no los utilizaban.

- **Abreviaturas:** LOL (Laughing Out Loud), (OMG (oh my god), kvz,(cabeza), te kerori muchori (te quiero mucho), 3moz (hermosa), 3pr (super), xoxo (besos y abrazos), mbp (mi bebita preciosa).
- **Anglicismos :** tomorrow (mañana), crazy (loco), yesterday (ayer).
- **Emoticones :** (n) pulgar abajo, (h5) chocalo, x3 engreido, (y) pulgar arriba, :B cara dientona, (&) perro, ¬¬ sospechoso, (xo) enviar beso, % (siempre)

### 3.2.6.3 CLASIFICACIÓN DE LOS CÓDIGOS VISUALES

#### 3.2.6.3.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

##### 3.2.6.3.1.1 CLASIFICACIÓN DE LAS ABREVIATURAS

Las abreviaturas las hemos clasificado por el uso que se les da dentro de la conversación, así como por la emoción o sentimiento que representa, y las hemos clasificado en:

- De saludo y despedida
- De amor
- De cariño o amistad
- De rabia
- De uso variado

Tabla III.XXXVII  
Clasificación de las abreviaturas utilizadas

<b>DE SALUDO Y DESPEDIDA</b>		
bnds	=	buenos días
ch	=	chao
como tas	=	como estas
kms	=	que más
oi	=	oye
oa	=	hola
ola	=	hola
q+	=	que más
<b>DE AMOR</b>		
ta	=	te amo
t.a.m.	=	te amo mucho
t.e.m.	=	te extraño mucho
tk	=	te quiero
t.k.m.	=	te quiero mucho
te kelo muxo	=	te quiero mucho
t.k.c.d.m.	=	te quiero cada día más
t.k.d.	=	te quiero demasiado
t.k.f.	=	te quiero full
tyy	=	tu y yo
<b>DE AMISTAD</b>		
amix	=	amigo
amxgxs	=	amiguís
bba	=	beba

bstos	=	besotes
bxsxs	=	besos
cdt	=	cuídate
d.t.b.	=	dios te bendiga
kriño	=	cariño
nn	=	nene
q.d.t.b.	=	que dios te bendiga
t.e.m.	=	te extraño mucho

#### DE USO VARIADO

ak	=	acá
a vcs	=	a veces
aqh	=	a qué hora
bn	=	bien
ctos	=	cuantos
d	=	de
dber	=	deber
dnd	=	donde
dim	=	dime
d	=	de
ers	=	eres
ejms	=	ejemplos
fb	=	facebook
grax	=	gracias
i	=	y
jjj	=	ja ja ja
k	=	que
kdas	=	quedas

---

kienes	=	quienes
ksa	=	casa
l	=	el
l	=	looser
loc	=	loca
maso	=	más o menos
mepa	=	me parece
msj	=	mensaje
muxo	=	mucho
nd	=	nada
na	=	nada
nc	=	no se
nn	=	nene
ns	=	no se
ññ	=	ñaña
ok	=	bien
pa	=	para
pd	=	por donde
pox	=	por que
pp	=	papá
prdnr	=	perdonar
q	=	que
q foc	=	que foco
q+	=	que mas
rspnd	=	responde
sabs	=	sabes
s.d.l.s.	=	solo dios lo sabe

---

sms	=	mensaje
soi	=	soy
st	=	este
sta	=	esta
sts	=	estés
stoy	=	estoy
studio	=	estudio
tb	=	también
tbien	=	también
tel	=	teléfono
tmb	=	también
toi	=	estoy
toi	=	estoy
tp	=	tampoco
tv	=	televisión
tyy	=	tu y yo
u	=	tu
x	=	por
xf	=	por favor
xfa	=	por favor
xq	=	por que
xra	=	para
xs	=	por siempre
xtat	=	pórtate
xuta	=	chuta
xvr	=	chévere
x100pre	=	por siempre

---

**NÚMEROS O SÍMBOLOS**

+	=	más
+ o -	=	más o menos
/	=	de
@	=	a, u
100pre	=	siempre
4ever	=	forever

---

### 3.2.6.3.1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS ANGLICISMOS

Los anglicismos por el uso que se le da dentro de la conversación los hemos clasificado en:

- De saludo y despedida
- De amor
- De cariño o amistad
- De alegría
- De tristeza
- De uso variado

Tabla III.XXXVIII  
Clasificación de los anglicismos utilizados

---

**DE SALUDO Y DESPEDIDA**

bye	=	adiós
hi	=	hola
hello	=	hola
good morning	=	buenos días
good night	=	buenas noches

---

---

**DE AMOR**

heart = corazón

i love = te amo

kiss = besos

love = amor

**DE CARIÑO O AMISTAD**

baby = bebé

beatiful = hermoso

brother = hermano

friends = amigos

forever = siempre

nice = bonito

pretty = bonito

will miss you = te extraño

**DE ALEGRIA**

happy = feliz

party = fiesta

very happy = muy feliz

**DE TRISTEZA**

sad = triste

sorry = lo siento

**DE USO VARIADO**

cool = chévere

come = venir

daddy = papá

dog = perro

fashion = a la moda

---

fuck	=	joder
full	=	lleno
girl	=	chica
good	=	bueno
i	=	yo
i like	=	me gusta
life	=	vida
looser	=	perdedor
mom	=	mamá
never	=	nunca
new	=	nuevo
ok	=	bien
pic	=	foto
pink	=	rosado
play	=	jugar
thanks	=	gracias
what	=	que
yeah	=	si
yes	=	si

### 3.2.6.3.2 CLASIFICACIÓN DE LOS CÓDIGOS ICÓNICOS

#### 3.2.6.3.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS EMOTICONES

Se han clasificado primeramente por el tipo de emoticón en tres grandes grupos:

- Emoticones de caracteres
- Emoticones gráficos
- Emoticones animados

**3.2.6.3.2.1.1 EMOTICONES DE CARACTERES.-** Son los que están formados solo por caracteres alfabéticos y numéricos.

Estos a su vez por el tipo de emociones o sentimientos que representan los hemos clasificado en:

- De amor
- De alegría
- De tristeza
- De odio
- De uso variado

Tabla III.XXXIX  
Clasificación de los emoticones de caracteres

<b>DE AMOR</b>	
( k )	beso
: x	beso
:-*	beso
=*	besitos
<3	corazón
( L )	corazón
; )	coqueto / cómplice
:] =	enamorado
@>-	flor
( I )	love
-.-	suspiro
<b>DE ALEGRÍA</b>	
-O)	fiesta
: )	feliz

:> muy alegre

:)) muy feliz

:D risa

### **DE TRISTEZA**

( u ) corazón roto

ˆ ( llorón

Y\_Y llorando

:\$ llorando

:< muy triste

:S preocupado

:( triste

### **DE ODIO**

T\_T enojado

:@ molesto

### **DE USO VARIADO**

o-O aburrido

o\_O asombrado

n\_n carita inocente

%-i confundido

i-d dormido

z\_Z dormido

:/ dudoso

+o( enfermo

-0) fiesta

(@) gato

:-# no le digas a nadie

8-i nerd

---

( so )	pelota
(f)	rosa
ñ_ñ	sabiondo
: p	sacar la lengua
<:0	sorprendido
: o	sorpresa
U_U	tranquilo
( t )	teléfono

---

**3.2.6.3.2.1.2 EMOTICONES GRÁFICOS.-** Son los que se representan por una imagen en vez de caracteres.

Estos a su vez por el tipo de emociones o sentimientos que representan los hemos clasificado en:

- De amor
- De alegría
- De tristeza
- De uso variado

Tabla III.XL  
Clasificación de los emoticones gráficos

#### DE AMOR

---

	beso
	corazón
	flor

---

### DE ALEGRÍA



feliz



risa

### DE TRISTEZA



corazón roto



llorón



triste

### DE USO VARIADO



ángel



caluroso



chócalo



confundido



cumpleañero



decepcionado



demonio

	flor marchita
	lengua afuera
	no le digas a nadie
	pastel
	pensativo
	regalo
	ruborizado
	sabelotodo
	sarcástico
	sorpresa

---

**3.2.6.3.2.1.3 EMOTICONES ANIMADOS.-** Son aquellos que reflejan una emoción o expresión a través de una imagen en movimiento.

Estos a su vez por el tipo de emociones o sentimientos que representan los hemos clasificado en:

- De amor
- De alegría
- De uso variado

Tabla III.XLI  
Clasificación de los emoticones animados

---

### DE AMOR



beso



te amo



te quiero

### DE ALEGRÍA



carcajada



jaja



jeje



risa

### DE USO VARIADO



ángel



aplausos



bromista



cansado



chica



cerdito



demonio



enamorado



lengua afuera



llorón



lluvia de estrellas



molesto



ok



ruborizado



sorpresa



reverencia



todo mal



todo bien

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DE CAMPAÑA GRÁFICA**

#### **4.1 INFORMACION BÁSICA**

##### **4.1.1 DETERMINAR CUÁL ES EL PROBLEMA A COMUNICAR?**

Se llevó a cabo una serie de entrevistas a las principales autoridades y líderes de organizaciones y asociaciones que trabajan con los adultos mayores, para conocer la situación y las necesidades emocionales de los adultos mayores en la ciudad de Machala.

Las personas entrevistadas fueron: Dra. María Tinoco, Directora del Departamento de Gerontología Mies-Machala, el Lic. Marlo Ordoñez Martínez Coordinador del Área de salud del Patronato Provincial de El Oro, Lic. Otto Alvear, Director del Departamento de Adultos Mayores de la Casa de la Cultura Núcleo de El Oro, Lic. Gustavo Pulla, presidente de la Asociación Cantonal de Jubilados y Pensionistas de Machala, Dr. Félix Yumbra, presidente de la Federación de Jubilados de El Oro, Sra. Olga V. Ordoñez, presidenta de la

Asociación Cantonal de Jubilados de Machala, Ing. Sergio Alvarado, presidente de la Asociación de la Tercera Edad Luz, Vida y Esperanza, Señor Galo Simbala, presidente de la Asociación de Jubilados Unidos Venceremos.

En el Ecuador, según datos y proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censo 2010), en la ciudad de Machala existen actualmente 17.275 adultos mayores, para el año 2025 las proyecciones indican que se duplicará la población, y para el 2050 se triplicará, esto nos indica la importancia de este grupo demográfico que día a día va aumentando en nuestra sociedad, un alto porcentaje de la población de los adultos mayores a pesar de vivir con sus familias se encuentran desprotegidos y abandonados en su propio hogar, ya que no son tomados en cuenta ni siquiera por sus familiares, no los respetan ni les dan el trato que se merecen.

Hay que destacar también que los problemas de carácter familiar influyen notablemente en la calidad de vida los adultos mayores, el maltrato les genera baja autoestima, una familia que no tiene muchos problemas significará que los adultos mayores de esa familia tampoco tienen esos problemas.

Los jóvenes la mayoría de veces o casi nunca sienten respeto por los adultos mayores, desde cederles el asiento en los buses o eventos públicos, ayudarles en algo o simplemente saludarlos, hablarles o escuchar lo que tienen que decir, es decir involucrarlos en las actividades que los jóvenes realizan, algo muy importante para ellos.

Dentro de las causas de este abandono y falta de respeto a los adultos mayores podemos destacar como principales:

- **Deterioro de Valores Familiares**

A los jóvenes no se les motiva desde la familia o el colegio el respeto a los adultos mayores. No hay unidad familiar, la familia no le dedica el tiempo que necesita el adulto mayor, todos viven preocupados en sí mismos.

- **Antivalores de la Publicidad**

Los medios de comunicación estereotipan y realzan como positivo solo lo que es joven y todo lo que es "viejo" no sirve, cuando la vida es un ciclo integral que todo ser humano debe cumplir: Nacer, Crecer y Morir.

- **No ven al adulto mayor como autoridad**

El adulto mayor no contribuye económicamente al hogar por eso se lo ve como una carga, no se lo ve como una autoridad, alguien a quien respetar o un ejemplo a seguir.

- **El adulto mayor está en el último nivel en la familia**

Está excluido del resto de la familia física y psicológicamente, muchas veces es obligado a comer en otro lado, a estar en el cuarto más feo, la familia no le habla, es casi invisible para ellos.

- **El desconocimiento de cómo tratar a un adulto mayor**

Esto es una cadena y si no se siembra bien en los hijos, cuando los padres sean adultos mayores serán tratados de la misma manera.

- **No existen leyes que protejan a los adultos mayores**

La justicia no debe permitir que las familias abandonen a sus adultos mayores.

Los adultos mayores son seres que aun pueden aportar, mucho a los jóvenes y a la sociedad en general, desde sus consejos, experiencia y comportamiento hasta el ejemplo que nos dan con las ganas de vivir que poseen a pesar de los problemas y situaciones a las que se enfrentan día a día.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas, las mayores necesidades emocionales de los adultos mayores son:

- **Afecto / Cariño**
- **Protección/Cuidado**
- **Respeto**
- **Sentirse visibilizados**

Afecto y cariño es la principal necesidad que sienten los adultos mayores, ellos necesitan sentirse queridos y halagados, no solo con un trato más humano y amigable sino sentirse involucrados en parte de las actividades de los jóvenes y demás miembros de la familia.

Algunas formas en que los jóvenes pueden mejorar la calidad de vida de los adultos mayores son:

- **Tratarlos con cariño, mimarlos y halagarlos**
- **Un trato más humano y amigable.**
- **Involucrarse en sus actividades.**
- **Compartir sus experiencias con los adultos mayores.**
- **Darles su espacio.**

Las autoridades a cargo de las diferentes organizaciones y asociaciones a favor de los adultos mayores creen que es necesario y fundamental que se realicen permanentemente campañas de respeto y buen trato a los adultos

mayores, deben ser una base primordial para que la juventud respete a los adultos mayores.

#### 4.1.2 PUBLICIDADES ANTERIORES

El organismo gubernamental encargado de velar por los derechos de los adultos mayores en la ciudad de Machala es el Mies, Ministerio de Inclusión Económica y Social, esto lo realiza a través de su Departamento de Gerontología, sin embargo en Machala no se han ejecutado campañas de respeto al adulto mayor, peor aún una que sea dirigida exclusivamente a los jóvenes, más bien se ha realizado material promocional dirigidos a los propios adultos mayores para que sepan cómo cuidarse y los derechos que tienen.

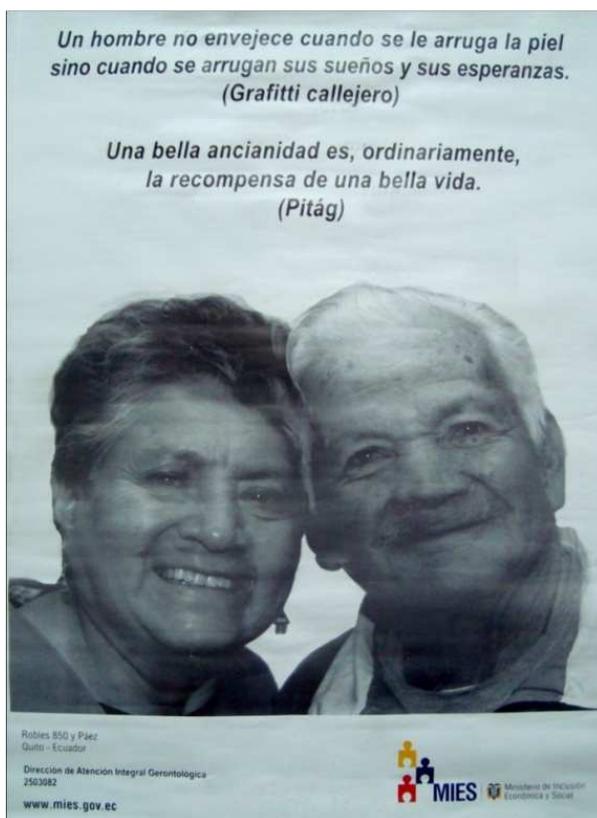


Fig. IV.25. Afiche adultos mayores  
Fuente: Mies-Machala



Fig. IV.26. Afiche Derechos de los adultos mayores  
Fuente: Mies-Machala

Se hizo una campaña mediante adhesivos colocados en los buses de transporte urbano para que los adultos mayores ocupen los primeros asientos en los buses y se les cobre solo el valor que la ley indica, 50% del pasaje. Esta campaña fue realizada por jóvenes voluntarios quienes se encargaron de poner los adhesivos en los vehículos de transporte público.



Fig. IV.27. Adhesivos 50% pasaje en buses urbanos  
Fuente: Mies-Machala

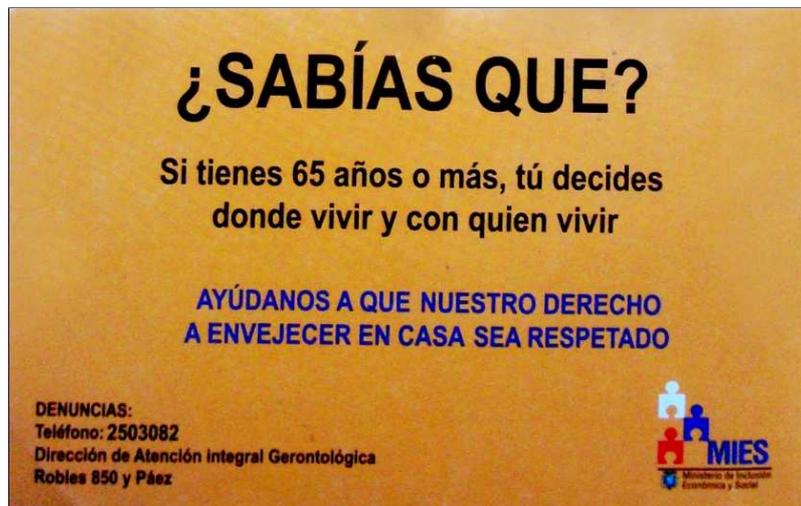


Fig. IV.28. Adhesivos derecho a envejecer en casa  
Fuente: Mies-Machala

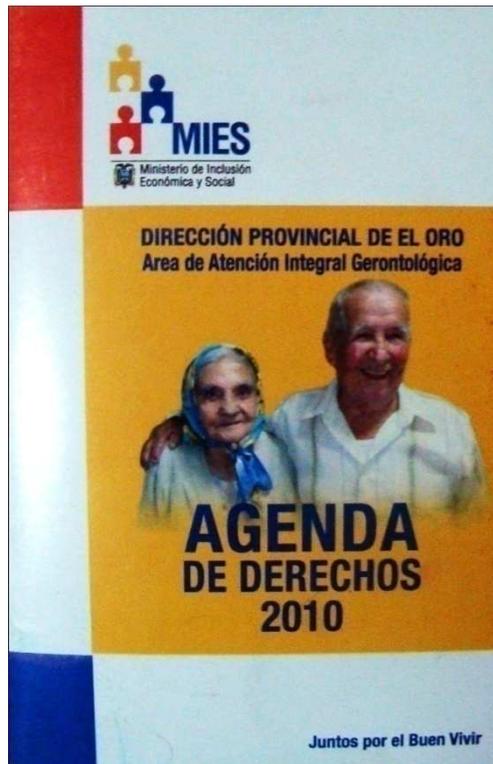


Fig. IV.29. Agenda de derechos 2010  
Fuente: Mies-Machala

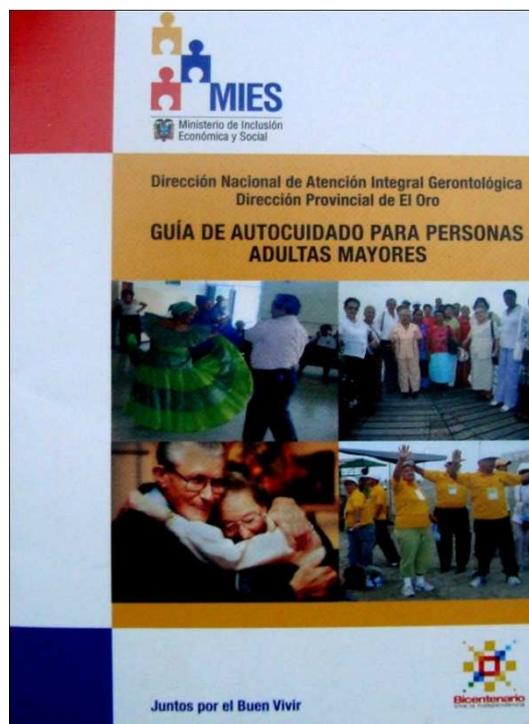


Fig. IV.30. Guía de autocuidado para los adultos mayores  
Fuente: Mies-Machala

Actualmente se encuentra en marcha la Campaña “Te Valoro” Campaña Respetemos a los Adultos Mayores, pero esta campaña está enfocada en las ciudades de Quito y Guayaquil por lo que en Machala no se ha promocionado nada.



Fig. IV.31. Adhesivo cuadrado campaña “Te valoro”  
Fuente: Mies-Machala



Fig. IV.32. Adhesivo rectangular campaña “Te valoro”  
Fuente: Mies-Machala

#### 4.1.3 ANÁLISIS FODA

- **FORTALEZAS**

- Se realizó una investigación sobre los nuevos códigos de comunicación que utilizan los jóvenes y se los utilizó en la campaña.
- Se realizó una investigación de las principales necesidades de los adultos mayores.
- Se hizo una investigación del estilo de vida, conductas y opiniones de los jóvenes.

- **OPORTUNIDADES**

- Nunca se ha hecho una campaña que utilice este nuevo lenguaje de los jóvenes.
- No se ha hecho una campaña anteriormente dirigida a los jóvenes
- Es un mercado pequeño pero muy parecido a mercados más grandes, por lo que puede servir de parámetro para campañas en otras ciudades.

- **DEBILIDADES**

- No se ha hecho una campaña anteriormente dirigida a los jóvenes, por lo que no existen datos o estadísticas que nos sirvan de base
- Falta de presupuesto
- Falta de conocimiento de la totalidad del mercado

- **AMENAZAS**

- El uso de nuevos códigos de comunicación limite el alcance de la campaña
- La poca atención que le dan los jóvenes a los medios tradicionales de comunicación.

#### **4.1.4 ¿HACIA QUIÉN VA DIRIGIDO?**

Esta campaña publicitaria va dirigida a hombres y mujeres de clase social media y media baja que tienen una edad comprendida entre 13 a 17 años.

##### **4.1.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Alcance Local: Machala

##### **4.1.4.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Género: Hombres y Mujeres

Edad: de 13 a 17 años

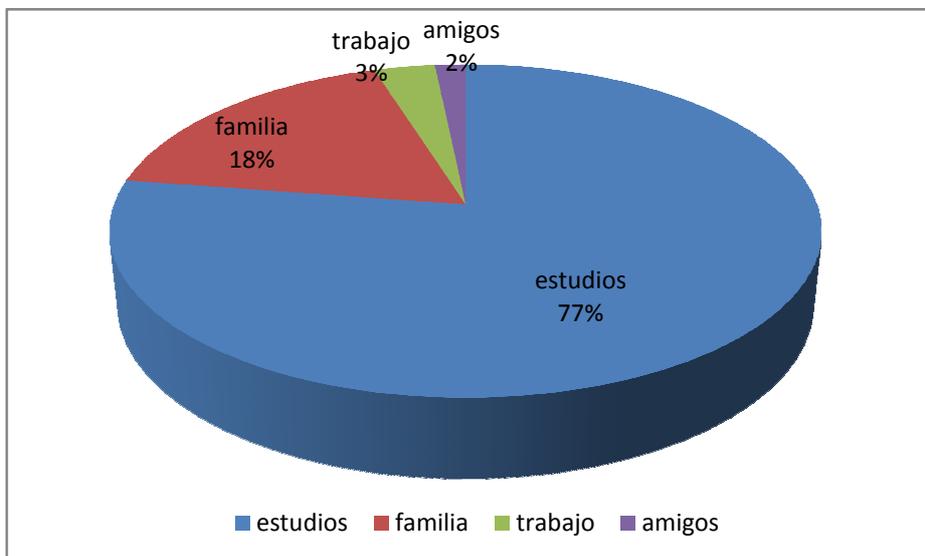
Clase Social: Media y Media Baja

##### **4.1.4.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Se realizó una encuesta a los mismos jóvenes seleccionados anteriormente, para conocer sus intereses, actividades, medios de comunicación más utilizados y opiniones en relación a los adultos mayores.

### 1. ¿Cuál es su mayor interés en este momento?

Tabla IV.XLII  
Intereses de los Jóvenes

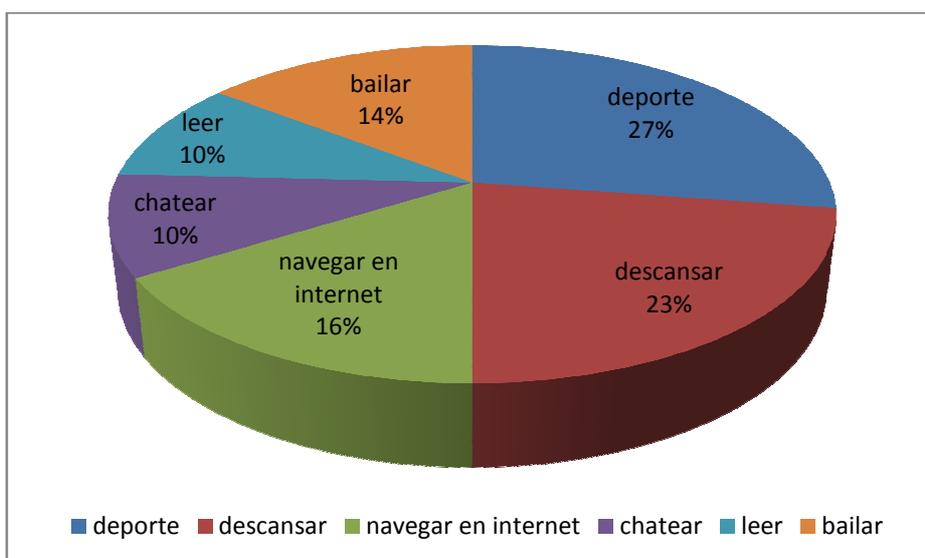


Fuente: Encuesta anexo 3, elaborada por Stalin Aguilar

El principal interés de los jóvenes son los estudios con un 77%, seguido de la familia con el 18 % y muy lejos el trabajo con el 3% y los amigos con el 2%.

### 2. ¿Cuál es su principal actividad en sus ratos libres?

Tabla IV.XLIII  
Principales actividades de los jóvenes

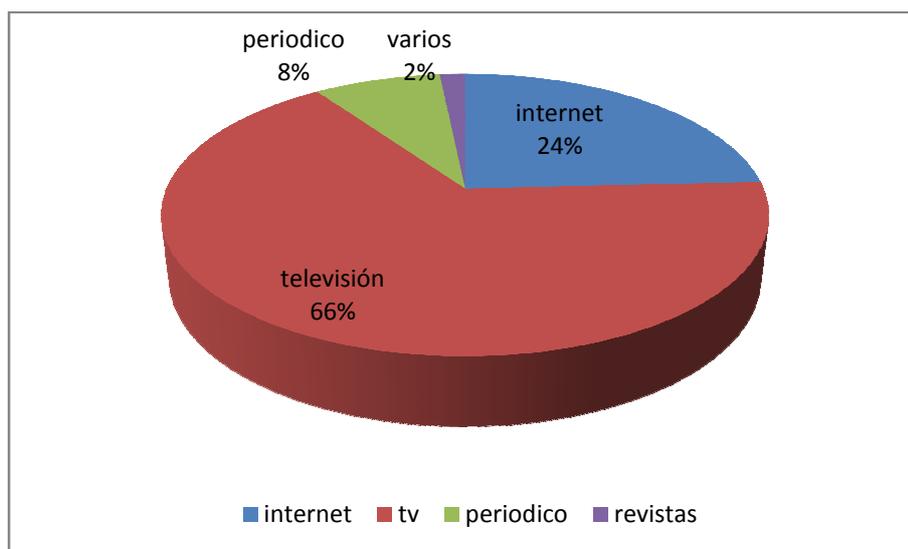


Fuente: Encuesta anexo 3, elaborada por Stalin Aguilar

La actividad principal de los jóvenes es practicar un deporte con el 27%, seguido de descansar con el 23 %, navegar por internet con el 16%, bailar con el 14%, chatear y leer ambos con el 10%.

**3. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse?**

Tabla IV.XLIV  
Medios de información más utilizados



Fuente: Encuesta anexo 3, elaborada por Stalin Aguilar

El principal medio de comunicación que utilizan para informarse es la televisión con el 66%, seguido del internet con el 24 %, la prensa con el 8%, y varios con el 2%. ( publicidad externa, revistas)

**3a. ¿De los canales de televisión locales cual es su preferido?**

El 90% respondió- Ok Tv y el 10% restante Caravana TV

**3b. Indique su programa favorito en el canal que seleccionó:**

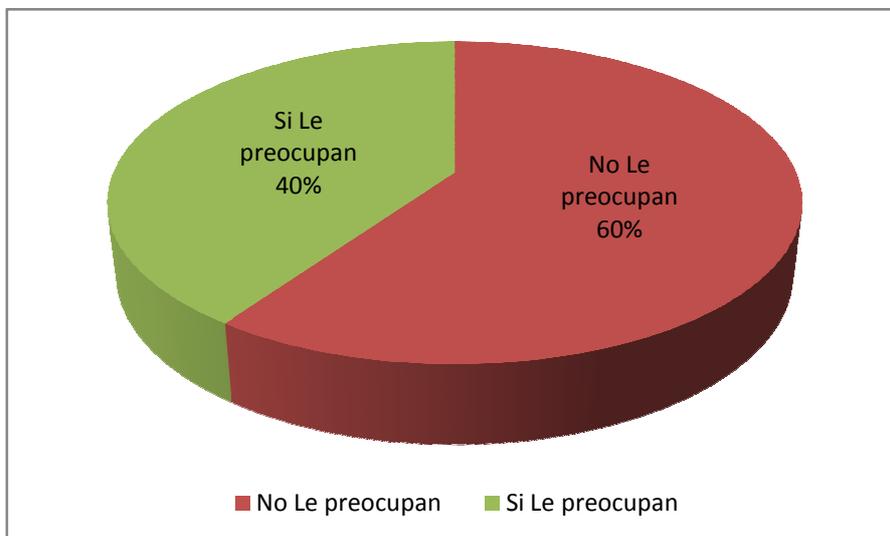
El 60% indico Hot Music, el 20% Música y Amor, un 10% Caravana Deportes y el restante 10% respondió alternativas varias

**3c. ¿De los periódicos locales, cual es su preferido?**

El 70% indicó diario Correo y el 30% diario El Nacional.

#### 4. ¿Le preocupan las necesidades de los adultos mayores?

Tabla IV.XLV  
Preocupación de los jóvenes sobre los adultos mayores



Fuente: Encuesta anexo 3, elaborada por Stalin Aguilar

Al 60% no le preocupan las necesidades de los adultos mayores, mientras que el 40% restante indicó que si le preocupan.

#### 5. ¿Ha ayudado en algo a algún adulto mayor que no sea familiar suyo?

Tabla IV.XLVI  
Ayuda a los adultos mayores

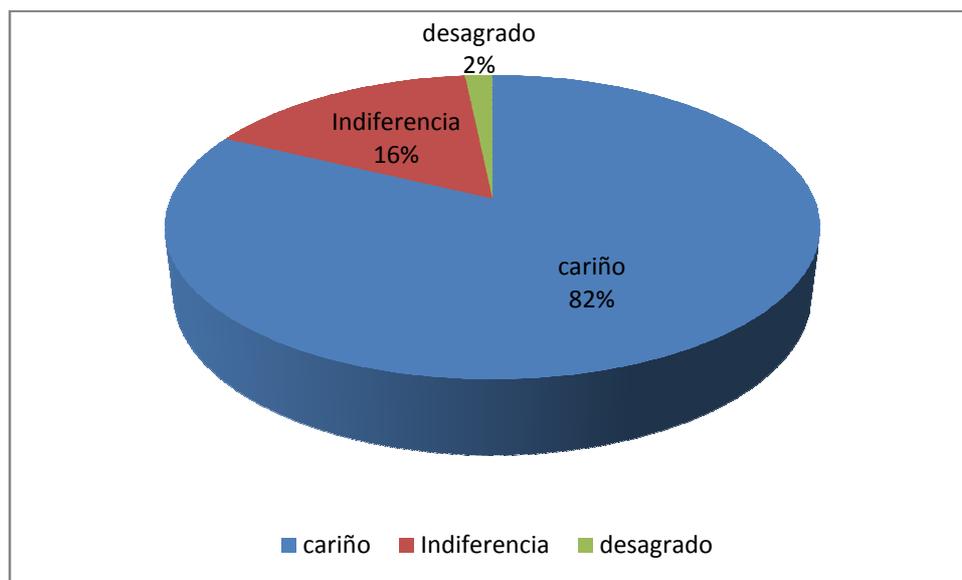


Fuente: Encuesta anexo 3, elaborada por Stalin Aguilar

El 60% respondió que casi nunca ha ayudado a algún adulto mayor, mientras que el 21% dijo que nunca lo había hecho y el 19% muchas veces.

## 6. ¿Qué sentimiento o emoción le producen los adultos mayores en general?

Tabla IV.XLVII  
Sentimientos que evocan los adultos mayores



Fuente: Encuesta anexo 3, elaborada por Stalin Aguilar

El 82% respondió que los adultos mayores le evocan cariño, mientras que el 16% dijo que le eran indiferentes y el 2% desagrado, si bien a la mayoría les provoca cariño a muy pocos les preocupan sus necesidades o ha hecho algo por intentar ayudar o involucrarse más con los adultos mayores, es decir los miran con cariño pero no los tratan de esta manera, puesto que no les gusta acercarse o compartir con ellos su tiempo.

## **Conclusiones:**

Son jóvenes cuyo principal interés son los estudios, en su tiempo libre su principal actividad es practicar algún deporte y usan la televisión como principal medio de comunicación para mantenerse informado.

Aunque la imagen de un adulto mayor les evoca cariño. Las necesidades emocionales y problemas de los adultos mayores les interesan muy poco, y casi nunca han ayudado a un adulto mayor que no sea familiar suyo.

## **4.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

### **4.2.1 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

- Crear conciencia en los jóvenes acerca del trato que necesitan los adultos mayores.
- Cambiar la opinión y la conducta de los jóvenes respecto a los adultos mayores.

## **4.3 ESTRATEGIA CREATIVA**

### **4.3.1 CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO**

Se utilizó la técnica lluvia de ideas para generar un concepto central y nombre para la campaña.

- **IDEA CONCEPTUAL TEMA CAMPAÑA: NO LOS VEAS CON COMPASIÓN, TRÁTALOS CON CARIÑO.**
  - TE QUIERO MUCHO ABUELITO
  - TE QUIERO A FULL ABUELITO
  - TRÁTAME CON CARIÑO

## **CONCEPTO Y NOMBRE DE LA CAMPAÑA**

El nombre seleccionado para la campaña es “TRÁTAME CON CARIÑO”, se escogió este nombre en base a los resultados de las investigaciones en los adolescentes y su forma de ver a los adultos mayores, ya que nos decían que mirar a un adulto mayor les provocaba sentimientos de cariño, sin embargo no los trataban así, ya que no les gustaba compartir con ellos ni involucrarse en sus actividades, entonces el mensaje que necesitamos posicionar en la mente de los adolescentes es que vayan un paso más allá, y no solo los vean con cariño, sino que los traten con cariño también.

## **CONCEPTO ARTES DE LA CAMPAÑA:**

Basándonos en el resultado de las posibles soluciones, para que los adolescentes traten con cariño a los adultos mayores, desarrollamos los mensajes básicos a transmitirse en la campaña, estas ideas fueron extraídas de las entrevistas realizadas sobre las principales necesidades emocionales de los adultos mayores.

- **IDEAS PARA LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA**
- **IDEA CONCEPTUAL : TRÁTALOS COMO A UN AMIGO**
  - TAMBIEN SOY TU AMIGO
  - TRÁTAME COMO TU AMIGO
  - HAZTE MI AMIGO
  - AQUÍ ESTOY, HAZTE MI AMIGO
  - SÉ MI AMIGO POR SIEMPRE

- **IDEA CONCEPTUAL : INVOLÚCRALOS EN TUS ACTIVIDADES**
  - HAZLOS PARTE DE TU TIEMPO
  - HAZLOS PARTE DE TU VIDA
  - HAZLOS PARTE DE TU MUNDO
  - COMPARTE TU TIEMPO CONMIGO
  
- **IDEA CONCEPTUAL: TIENEN MUCHA EXPERIENCIA, ESCÚCHALOS.**
  - DEJAME ENSEÑARTE A VIVIR
  - OYEME, APRENDE DE MIS ERRORES
  - ESCÚCHAME, APRENDE DE MI.
  - TENGO MUCHO QUE CONTARTE, ESCÚCHAME.
  - SOY UN AMIGO QUE SABE MUCHO, ESCÚCHAME.
  
- **IDEA CONCEPTUAL: RECUERDA QUE ÉL TAMBIEN ES PARTE DE TU FAMILIA, Y GRACIAS A ÉL EXISTES TÚ.**
  - YO TAMBIEN SOY TU FAMILIA
  - GRACIAS A ÉL, ESTAS AQUÍ.
  - YO TAMBIEN SOY CHÉVERE

Estas son las ideas o mensajes seleccionados que se transmitirán en la campaña buscando llegar de manera efectiva a nuestro segmento meta:

- HAZTE MI AMIGO
- COMPARTE TU TIEMPO CONMIGO
- TENGO MUCHO QUE CONTARTE, ESCÚCHAME.

- GRACIAS A ÉL, ESTAS AQUÍ.

El nombre de la campaña como todos los mensajes que se transmitirán, fueron reemplazados o reforzados por este lenguaje juvenil, el cual utiliza nuevos códigos lingüísticos e icónicos, códigos extraídos de la propia investigación realizada en los adolescentes de la ciudad de Machala.

Se utilizó la frase RESPETO AL ADULTO MAYOR como cierre debajo del nombre de la campaña.

### **NOMBRE DE LA CAMPAÑA**

- TRATAM CN KRIÑO <3
- RSPETO AL ADULTO MAYOR

### **MENSAJES DE LA CAMPAÑA**

- Hazt mi amix <3
- Cmpart tu tiempo cnmigo ; )
- Tngo muxo q contart, scucham : )
- Grax a él, tu sts aquí <3

Se abreviaron las palabras siguiendo las reglas empleadas por los jóvenes de eliminar ciertas vocales intermedias siempre y cuando aún así se pueda entender la palabra completa, o cuando la pronunciación de la consonante suene igual a la sílaba utilizada en esa palabra, eje: se escribe solo la letra T cuando en la palabra esta la sílaba te.

En otros casos se emplearon códigos lingüísticos extraídos de la investigación, tales como: kriño, amix, tngo, muxo, q, grax, sts.

Se emplearon también los siguientes códigos icónicos para reforzar el mensaje:

<3 que simboliza un corazón y representa sentimientos de amor, ternura y cariño.

: ) que significa felicidad, alegría.

; ) que significa complicidad.

#### **4.4 PLAN DE MEDIOS**

De acuerdo a la investigación del estilo de vida de los jóvenes el principal medio de comunicación que utilizan es la televisión en primer lugar seguido de internet (Facebook) y la prensa, por lo que serán estos los principales medios escogidos para llegar a nuestro segmento de manera más efectiva.

##### **4.4.1 SELECCIÓN DE MEDIOS Y VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN**

Se realizó la selección de medios y vehículos de comunicación tomando en cuenta los gustos y preferencias del segmento meta al cual nos dirigimos.

###### **4.4.1.1 TELEVISIÓN**

- **CARAVANA TV:**
- Este canal es una sucursal del canal Caravana TV de Guayaquil, por lo que el único programa que se produce en Machala es el Noticiero del Medio Día y el segmento deportivo, este noticiero es reprisado también

en la noche. Al no tener programas dirigidos a nuestro segmento meta, sería un desperdicio publicitar en este canal.

- 1 pasada diaria del spot publicitario cuestan \$60
- El paquete de 30 pasadas mensuales del spot publicitario cuestan \$1800 mensuales.
- El horario de las pasadas será de 14h00 a 14h30 en el Noticiero y de 21h00 a 21h30 en el reprise
- El tiempo de duración del spot publicitario será de 30 segundos, si el spot dura más, aumentará el valor de acuerdo a la duración.

- **OK TV**

- Es un canal machaleño, con programas y segmentos propios y con cobertura en toda la ciudad de Machala y el resto de la provincia.
- Los programas de mayor sintonía afines al segmento son: Música y Amor, programa musical de variedades (17h00) y Hot Music (19h30) programa de videos musicales, por lo tanto estos son los programas idóneos para transmitir nuestro mensaje al segmento meta.
- El tiempo de duración del spot es de 30 segundos, si el spot dura más se aumenta un valor proporcional.
- El costo de 1 pasada diaria es de \$60
- EL paquete de las 50 pasadas mensuales es de \$800
- En este caso: el paquete para 60 pasadas mensuales de un spot de 50 segundos es de \$1.500 mensuales.

#### **4.4.1.2 INTERNET**

Dentro del internet el portal más utilizado según las encuestas que realizamos en nuestro segmento meta fue facebook, por lo que este será el vehículo de comunicación utilizado.

- **PÁGINA EN FACEBOOK**

Crear una página en facebook no tiene ningún costo y es una de las mejores alternativas para llegar de manera divertida y amigable a nuestro segmento meta, además que nos permite estar en contacto permanente con ellos de manera interactiva, saber lo que piensan, conocer sus inquietudes y ver sus comentarios acerca de la campaña.

- **ANUNCIO EN FACEBOOK**

Aunque la pagina de facebook no tiene costo, es necesario crear un anuncio que nos permita ser visibilizados por un gran porcentaje de jóvenes que están dentro de nuestro segmento meta y que al momento de hacer clic los enlace a nuestra página de facebook.

El costo de un anuncio en facebook depende de la cantidad que se desee gastar tomando en cuenta que cada clic en el anuncio tiene un costo de 0.50 ctvs.

Aconsejándose una inversión mínima de \$1.500 mensuales nos permite un máximo de 3.000 clics mensuales, es decir 3000 personas se enlazarán a nuestra página de facebook a través del anuncio. Hay que tomar en cuenta

que el anuncio solo será mostrado en los perfiles de los jóvenes que estén dentro de nuestro segmento meta.

#### **4.4.1.3 PRENSA**

- **DIARIO EL NACIONAL**

El costo de publicación de un arte en tamaño 25.5 x 16 cm (media página horizontal) o 17 x 24 cm (media página vertical) a full color es de \$\$380 por publicación, por tratarse de varios artes ya que es una campaña se realiza el descuento del 15%, por lo que la publicación de 8 artes tendría un costo de \$2.584, en este diario no hay ningún suplemento dirigido a nuestro segmento meta.

- **DIARIO CORREO**

El costo de publicación de un arte en tamaño 25.5 x 16 cm (media página horizontal) o 17 x 24 cm (media página vertical) a full color es de \$280 por publicación, por tratarse de varios artes ya que es una campaña se realiza el descuento del 20%, por lo que la publicación de 8 artes tendría un costo de \$1.952, la publicación saldría en el suplemento juvenil Hora libre que sale los días martes y el suplemento Tendencia que sale los domingos. Siendo este el diario escogido para presentar la campaña en prensa.

#### **4.4.1.4 PUBLICIDAD IMPRESA**

- **IMPRESA GRAFICARTE**

La impresión de 2000 afiches tamaño A3 a full color en papel couché de 150 gramos tiene un costo de \$ 1000.

- **IMPRESA SUMINISTROS DEL SUR**

La impresión de 2000 afiches tamaño A3 a full color en papel couché de 150 gramos tiene un costo de \$ 1200.

Estos afiches se colocarán en el interior y en las afueras de los diferentes colegios y centros educativos de toda la ciudad además de escenarios juveniles como coliseos deportivos, casa de la cultura, bibliotecas, y lugares de distracción.

#### **4.4.1.5 RESULTADOS DE LA SELECCIÓN**

Según los gustos e intereses de nuestro segmento meta y tomando en cuenta los costos obtenidos, los vehículos seleccionados son: OK Tv en Televisión, Facebook en Internet, Diario Correo en Prensa e Imprenta Graficarte, estas son las alternativas más idóneas para llegar al segmento indicado de manera efectiva.

El presupuesto para esta campaña es de \$5.952 dólares mensuales

#### **4.5 PRODUCCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS**

El software utilizado para desarrollar todas las piezas publicitarias fue:

Adobe Illustrator Cs3, Adobe Photoshop Cs3, Adobe Flash Cs4, Adobe Audition 1.0, Adobe After Effects Cs3.

#### 4.5.1 DESARROLLO DE PROPUESTAS



Fig. IV.33. Propuesta N°1 afiche campaña



Fig. IV.34. Propuesta N°2 afiche campaña



Fig. IV.35. Propuesta N°3 afiche campaña



Fig. IV.36. Propuesta N°4 afiche campaña

#### 4.5.2 PROPUESTA SELECCIONADA

Las razones principales para la selección de esta propuesta fueron: la claridad e impacto del mensaje, un correcto equilibrio entre todos sus elementos y el uso de una tipografía mucho más legible que en las propuestas restantes.



Fig. IV.37. Propuesta seleccionada para la campaña

#### **4.5.2.1 TONO DE LA CAMPAÑA**

El tono de la campaña es emotivo, pero apelando también al carácter divertido de los adolescentes.

Las ideas para los artes surgieron de las encuestas en nuestro segmento meta, de los gustos, intereses y actividades que los jóvenes nos mencionaron en las encuestas como: su afición por el deporte, o el uso de la red social facebook.

Todos los artes publicitarios de la campaña, tanto verticales como horizontales utilizaron el mismo concepto gráfico.

#### **4.5.2.2 IMAGEN UTILIZADA**

Para lograr más aceptación en el segmento meta, y que los jóvenes se sintieran identificados con uno de los elementos que más utilizan y conocen se decidió utilizar en vez de fotografías, ilustraciones en forma de emoticones con rasgos de adolescentes y adultos mayores, para producir simpatía y humor en el segmento meta

#### **4.5.2.3 TIPOGRAFÍA UTILIZADA**

La tipografía utilizada es la Abadi MT Condensed Regular, es una Tipografía de Palo Seco o sin Serif, puesto que nos permitía mayor legibilidad y ya que usamos nuevos códigos lingüísticos e icónicos necesitábamos que fuera lo más clara y legible posible.

El Logotipo del Ministerio de Inclusión Económica y Social utiliza la fuente Helvética Nue Condensed, que también es una Tipografía de Palo Seco o sin Serif.

#### 4.5.2.4 CROMÁTICA UTILIZADA

Utilizamos los colores que en la investigación sobre los adolescentes eran los que más le gustaban a ellos: el azul (en una variación de tono), el negro, y el amarillo, además del blanco como neutral y color de fondo para que el texto y la imagen resalten más.

**Blanco.-** Utilizado como color neutro ya que refuerza a los colores con los cuales se combina, además que nos permite mayor legibilidad y resalta el nuevo lenguaje utilizado.

**Amarillo.-** Expresa alegría y vitalidad, y es el color que tienen generalmente los emoticones.

**Azul.** - Es un color de carácter reservado simboliza amistad, confianza

**Negro.-** Está asociado con la seriedad y la nobleza y resalta los colores con los cuales se combina, en este caso sirve para darle mayor fuerza al mensaje.

#### 4.5.2.5 RETÍCULA DE LA COMPOSICIÓN

Todos los artes publicitarios de la campaña, tanto verticales como horizontales utilizaron la misma composición gráfica, la imagen principal en el centro de la composición, debajo de esta, el texto publicitario con el mensaje, en la esquina superior derecha el logotipo del Mies, y en una franja horizontal al final del arte como cierre, el nombre de la campaña.

#### 4.5.2.5.1 RETÍCULA VERTICAL



Fig. IV.38. Retícula vertical propuesta de afiche para la campaña

#### 4.5.2.5.2 RETÍCULA HORIZONTAL



Fig. IV.39. Retícula horizontal propuesta de afiche para la campaña

## STORYBOARD

Cliente: Ministerio de Inclusión Económica y social

Producto: Spot campaña "Tratam en kriño"

Duración: 50 segundos

Fecha: 2011

Tabla IV.XLVIII  
Storyboard

<p><b>Escena 1</b> <b>Descripción:</b> Primer Plano, ilustración de un emoticón con cara sonriente, tiene un gorrito del Real Madrid, luego la expresión del emoticón cambia a carcajada, después a una cara sacando la lengua, luego a una cara preocupada, sigue una animación de la cara con expresión de sorpresa, luego una cara molesta, después una cara de decepción, luego cambia a una expresión de tristeza y finalmente a una animación de la cara llorando. <b>Duración:</b> 12 segundos</p>		<p><b>SONIDO:</b> Efecto mensaje con emoticón en el Messenger. (Cada vez que cambia la expresión del emoticón)</p> <p><b>LOCUCIÓN EN OFF:</b> Narración de televisión</p> <p><i>"Messi que encara a su marcador, evade a uno, evade a dos, va a encarar a Casillas, entra el argentino remata de derecha gol gooooooooooooo!!!!!!"</i></p>
<p><b>Escena 2</b> <b>Descripción:</b> Primer Plano de la pantalla de un televisor, se ve un partido de futbol en el que un equipo hace un gol y sus jugadores celebran. <b>Duración:</b> 6 segundos</p>		<p><b>LOCUCIÓN EN OFF:</b> Narración de televisión</p> <p><i>"Gooooool gooooooooool goooooool gooooooooooooooooool"</i></p>
<p><b>Escena 3</b> <b>Descripción:</b> Medio Plano, animación de emoticón de un adulto mayor tiene expresión de alegría, esta vestido con accesorios del F.C. Barcelona expresa júbilo celebrando su victoria. <b>Duración:</b> 4 segundos</p>		<p><b>LOCUCIÓN EN OFF:</b> Narración de televisión</p> <p><i>"Gooooool gooooooooool goooooool gooooooooooooooooool del mejor jugador del mundo!"</i></p>

<p><b>Escena 4</b>  <b>Descripción:</b> Animación. Medio Plano, emoticón con cara de decepción esta vestido con los accesorios del Real Madrid, sentado junto a él está el emoticón de adulto mayor que salió en la escena anterior, luego la expresión en los rostros de los dos cambia a alegría, se acercan, se abrazan y se muestran contentos de haber visto un partido de futbol juntos  <b>Duración:</b> 11 segundos</p>		<p><b>SONIDO :</b>  Efecto      Mensaje      del  Messenger</p> <p><b>FADE IN</b>  <b>ENTRADA      MÚSICA      DE</b>  <b>FONDO</b></p>
<p><b>Escena 5</b>  <b>Descripción:</b> Animación. Pantalla en blanco, en el lado izquierdo y al centro hay un rectángulo parpadeante que avanza hacia la derecha, se empiezan a escribir letras, una tras de otra como en un mensaje de texto, se completa la frase: Cmpart tu tiempo cnmigo : ) , Luego se ve este emoticón de caracteres : ) ocupando casi toda la pantalla , el emoticón cambia al siguiente ; ) aparece la frase: Cmpart tu tiempo cnmigo ; )</p> <p>Luego aparece la pantalla en blanco nuevamente con el mismo estilo anterior se empiezan a escribir letras, se completa la frase: TRATAM CN KRIÑO &lt;3, luego el rectángulo parpadeante aparece debajo y se escribe la frase : RSPTO AL ADULTO MAYOR , el rectángulo parpadeante desaparece.</p> <p>Aparece en el centro de la pantalla el logo del MIES y se desvanece rápidamente.</p> <p><b>Duración:</b> 17 segundos</p>		<p><b>FADE OUT</b>  <b>CIERRA MÚSICA DE</b>  <b>FONDO</b></p>

## GUIÓN TÉCNICO

Cliente: Ministerio de Inclusión Económica y social

Producto: Spot campaña “Tratam cn kriño”

Duración: 50 segundos

Fecha: 2011

Tabla IV.XLIX  
Guión técnico

<p><b>Toma 1. Primer plano.</b> ilustración de un emoticón con cara sonriente, tiene un gorrito del Real Madrid, luego la expresión del emoticón cambia a carcajada, después a una cara sacando la lengua, luego a una cara preocupada, sigue una animación de la cara con expresión de sorpresa, luego una cara molesta, después una cara de decepción, luego cambia a una expresión de tristeza y finalmente a una animación de la cara llorando</p> <p><b>Duración:</b> 15 segundos</p>	<p><b>SONIDO:</b> Efecto mensaje con emoticón en el Messenger. (Cada vez que cambia la expresión del emoticón)</p> <p><b>LOCUCIÓN EN OFF:</b> Narración de televisión <i>“Messi que encara a su marcador, evade a uno, evade a dos, va a encarar a Casillas, entra el argentino remata de derecha gol goooooooooo oooooooooo!!!!”</i></p>
<p><b>Toma 2. Primer plano.</b> Se muestra la pantalla de un televisor, se ve un partido de futbol en el que un equipo hace un gol y sus jugadores celebran.</p> <p><b>Duración:</b> 6 segundos</p>	<p><b>LOCUCIÓN EN OFF:</b> Narración de televisión <i>“Gooooo!                    goooooooooo!                    goooooo! goooooooooooooooooo!”</i></p>
<p><b>Toma 3. Medio Plano. Animación.</b> Emoticón de un adulto mayor tiene expresión de alegría, esta vestido con accesorios del F.C. Barcelona expresa júbilo celebrando su victoria.</p> <p><b>Duración:</b> 5 segundos</p>	<p><b>LOCUCIÓN EN OFF:</b> Narración de televisión <i>“Gooooo!                    goooooooooo!                    goooooo! goooooooooooooooooo! del mejor jugador del mundo!”</i></p>

<p><b>Toma 4. Medio Plano. Animación.</b> emoticón con cara de decepción esta vestido con los accesorios del Real Madrid, sentado junto a él está el emoticón de adulto mayor que salió en la escena anterior, luego la expresión en los rostros de los dos cambia a alegría, se acercan, se abrazan y se muestran contentos de haber visto un partido de futbol juntos</p> <p><b>Duración:</b> 10 segundos</p>	<p><b>SONIDO :</b> Efecto Mensaje del Messenger</p> <p><b>FADE IN</b> <b>ENTRADA MÚSICA DE FONDO</b></p>
<p><b>Toma 5. Animación.</b> Pantalla en blanco, en el lado izquierdo y al centro hay un rectángulo parpadeante que avanza hacia la derecha, se empiezan a escribir letras, una tras de otra como en un mensaje de texto, se completa la frase: Cmpart tu tiempo cnmigo : ) , Luego se ve este emoticón de caracteres : ) ocupando casi toda la pantalla , el emoticón cambia al siguiente ; ) aparece la frase: Cmpart tu tiempo cnmigo ; )</p> <p>Luego aparece la pantalla en blanco nuevamente con el mismo estilo anterior se empiezan a escribir letras, se completa la frase: TRATAM CN KRIÑO &lt;3 , luego el rectángulo parpadeante aparece debajo y se escribe la frase : RSPTO AL ADULTO MAYOR , el rectángulo parpadeante desaparece.</p> <p>Aparece en el centro de la pantalla el logo del MIES y se desvanece rápidamente.</p> <p><b>Duración:</b> 17 segundos</p>	<p><b>FADE OUT</b> <b>CIERRA MÚSICA DE FONDO</b></p>

#### 4.5.2.7 INTERNET

- **PÁGINA DE FACEBOOK**

La creación de una página de facebook, no tiene costo, y nos permitirá estar en contacto permanente y directo con el segmento meta. Esta página se llamara igual que la campaña “Tratam cn kriño <3 ”, aquí subiremos las fotografías de todos los artes de prensa y el spot de la campaña. Al ser una página y no un perfil personal de facebook, es de acceso público, no tiene restricción de número de amigos o visitas, lo que permite que cualquier joven con solo hacer clic ya esté dando su aprobación a la campaña indicándole que le gusta, a la vez todos sus contactos del facebook pueden ver que a él le agrada nuestra campaña y sumarse también ellos, produciéndose un efecto de cadena.



Fig. IV.40. Página de facebook de la campaña

Todos los artes de la campaña estarán disponibles para que los jóvenes nos cuenten sus impresiones y nos dejen sus comentarios o mensajes sobre la campaña. Además facebook nos permite realizar preguntas que las verán todos nuestros contactos al mismo tiempo, pudiendo conocer directamente de los adolescentes sus opiniones sobre la campaña.

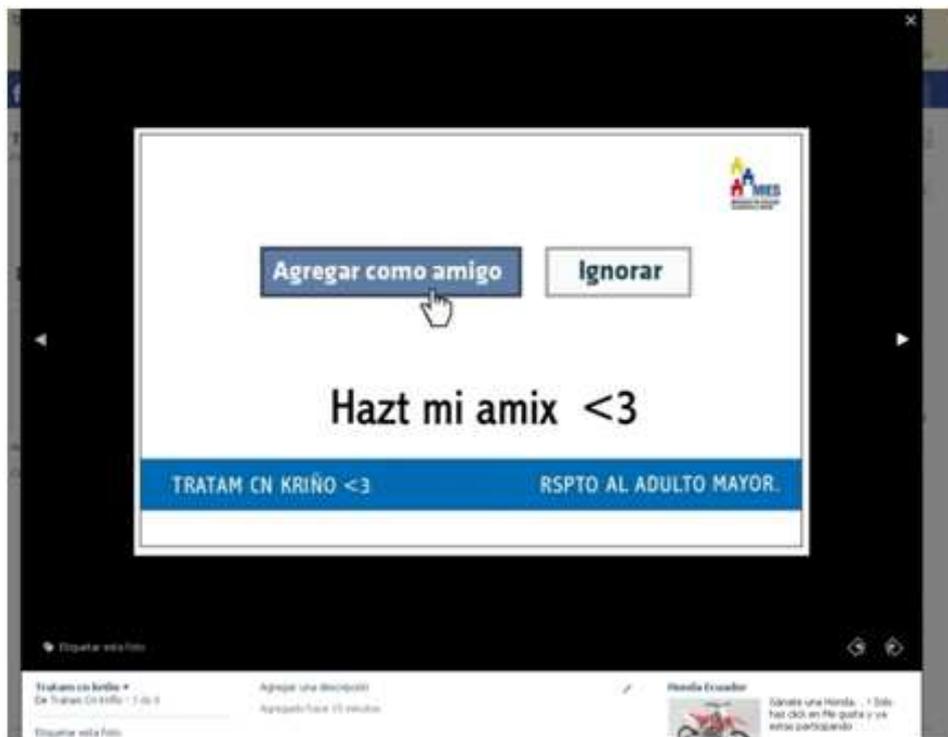


Fig. IV.41. Álbum de fotos, página de facebook de la campaña

- **ANUNCIO EN FACEBOOK**

El anuncio en facebook, es un pequeño banner acompañado de un texto explicativo de la campaña, este anuncio lo verán solo los jóvenes de nuestro segmento cuando esté usando su perfil de facebook, y con solo hacer un clic indicándoles que les gusta la campaña, los enlazara a nuestra página, así hasta llegar al número máximo de clics que contratamos, en esto caso 3000 clics mensuales.

TRATAM CN KRIÑO <3



RSPTO  
AL ADULTO MAYOR.  
Hazte Fan y ayúdanos  
a darle el trato que se  
merecen los adultos  
mayores.

Fig. IV.42. Anuncio de facebook de la campaña

#### 4.5.2.8 PRENSA

La campaña en prensa comprende 8 artes, 4 en tamaño vertical 17 x 24 cm, y 4 en tamaño horizontal 25, 5 x 16 cm.



Fig. IV.43. Arte de prensa N°1 de la campaña a



Fig. IV.44. Arte de prensa N2 de la campaña a

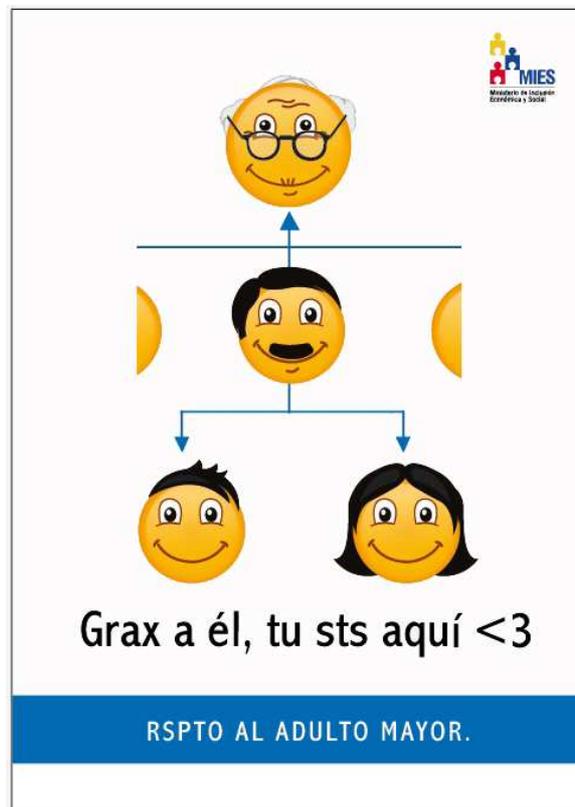


Fig. IV.45. Arte de prensa N3 de la campaña a

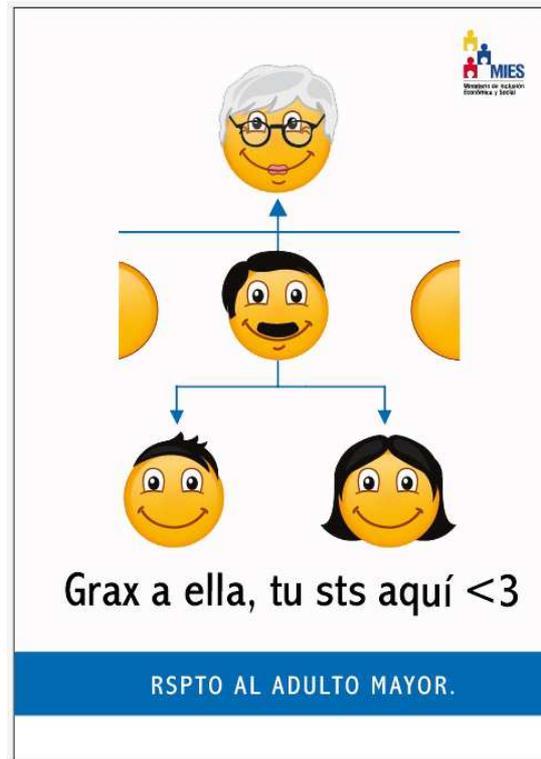


Fig. IV.46. Arte de prensa N°4 de la campaña



Fig. IV.47. Arte de prensa N°5 de la campaña



Fig. IV.48. Arte de prensa N°6 de la campaña a



Fig. IV.49. Arte de prensa N°7 de la campaña a



Fig. IV.50. Arte de prensa N°8 de la campaña a

#### 4.5.2.9 PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad impresa son 2000 afiches repartidos en 8 artes diferentes.



Fig. IV.51. Afiche N°1 de la campaña



Fig. IV.52. Afiche N°2 de la campaña

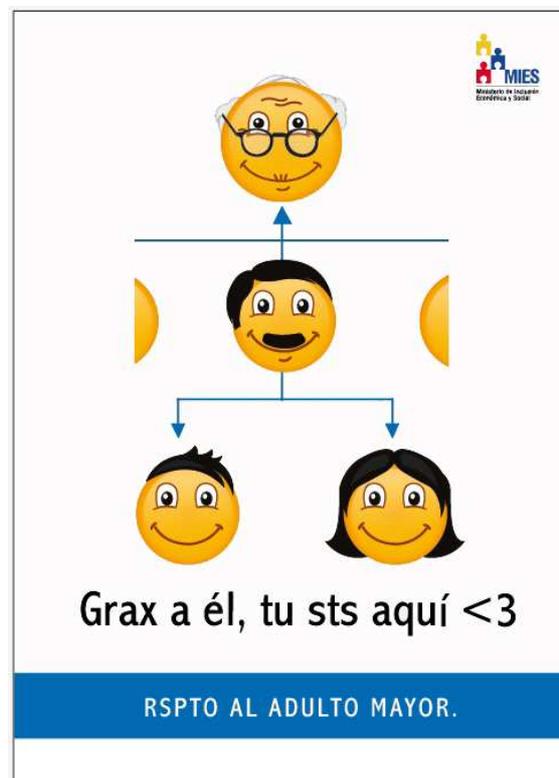


Fig. IV.53. Afiche N°3 de la campaña

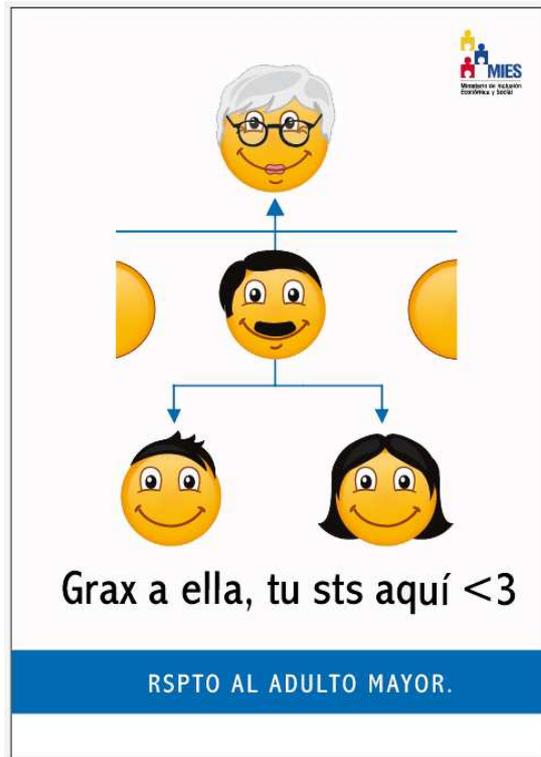


Fig. IV.54. Afiche N°4 de la campaña



Fig. IV.55. Afiche N°5 de la campaña



Fig. IV.56. Afiche N°6 de la campaña



Fig. IV.57. Afiche N°7 de la campaña



Fig. IV.58. Afiche N° de la campaña

## **CAPÍTULO V**

### **VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **5.1 MEDICIÓN DEL IMPACTO VISUAL**

Una vez realizada la campaña se realizó el proceso de validación, para esto se realizó un focus group con un grupo de 15 jóvenes pertenecientes al segmento meta, primero se les presentaron las campañas publicitarias que utiliza actualmente el Departamento de Gerontología del Ministerio de Inclusión Económica y Social de Machala, luego se les presentó la campaña “Tratam en kriño <3” posteriormente se les realizó varias preguntas para conocer sus opiniones sobre la campaña “Tratam en kriño <3” y si esta tuvo mayor impacto visual que las publicidades actuales del Mies.

Estas fueron las preguntas que se les hizo a los jóvenes del focus group:

1. Las publicidades que acaba de ver con palabras abreviadas y emoticones le gustaron más que las publicidades actuales que realiza el Mies?

2. La utilización de palabras abreviadas y emoticones en una publicidad, hace que les parezca más atractiva la publicidad?
3. Les gustaría que todas las publicidades dirigidas a los adolescentes, utilicen este mismo tipo de lenguaje con palabras abreviadas y emoticones?
4. Piensan que la campaña “Tratam cn kriño <3” puede ayudar a concientizar a los jóvenes sobre el buen trato que deben recibir los adultos mayores?

## **5.2 ANÁLISIS DE LA VALIDACIÓN**

### **Pregunta 1**

**¿Las publicidades que acaba de ver con palabras abreviadas y emoticones, les gustaron más que las publicidades actuales que realiza el Mies?**

El 100% de los jóvenes respondió afirmativamente, por lo que se concluye que la hipótesis planteada es afirmativa, a los jóvenes del segmento meta les gustó mucho más la Campaña “Tratam cn kriño <3” que las publicidades actuales del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

### **Pregunta 2**

**¿La utilización de palabras abreviadas y emoticones en una publicidad, hace que les parezca más atractiva?**

El 100% de los jóvenes respondió afirmativamente, el uso de este tipo de lenguaje en las publicidades hace que les parezcan más amigables y divertidas.

### **Pregunta 3**

**¿Les gustaría que todas las publicidades dirigidas a los adolescentes, utilicen este mismo tipo de lenguaje con palabras abreviadas y emoticones?**

El 100% de los jóvenes respondió afirmativamente, indicando que si les gustaría que las publicidades dirigidas a ellos utilicen este tipo de lenguaje.

### **Pregunta 4**

**¿Piensan que la campaña “Tratam cn kriño <3” puede ayudar a concientizar a los jóvenes sobre el buen trato que deben recibir los adultos mayores?**

El 100% de los jóvenes respondió afirmativamente indicando que les agrado mucho la campaña, que les gustaría que se realizara y que serviría mucho para que los jóvenes se interesen más en los adultos mayores.

## **CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS**

Al utilizar en la campaña el mismo lenguaje que utilizan los adolescentes, las mismas palabras, los mismos colores, las mismas imágenes, estos se sienten identificados al 100% con los mensajes publicitarios y es por eso la gran aceptación que tuvo la campaña en el segmento meta.

## **CONCLUSIONES**

1. Investigar y conocer los nuevos códigos visuales que utilizan los adolescentes es fundamental como comunicadores visuales.
2. La utilización de los nuevos códigos visuales que usan los adolescentes, ayudó a que la campaña de respeto al adulto mayor, tenga más impacto visual en el segmento meta.
3. La utilización de estos nuevos códigos visuales puede ayudar a que una campaña publicitaria dirigida a adolescentes sea más atractiva.
4. En la ciudad de Machala no existe conciencia en los jóvenes sobre el trato que merecen los adultos mayores.
5. Los organismos pertinentes encargados de concientizar a los adolescentes sobre el buen trato a los adultos mayores realizan una labor publicitaria escasa y deficiente.
6. Es importante realizar permanentemente campañas de responsabilidad social, como la del respeto a los adultos mayores.

## RECOMENDACIONES

1. Investigar las innovaciones en los códigos lingüísticos, icónicos o cromáticos que utilizamos, ya que para transmitir un mensaje es necesario conocer profundamente el lenguaje que se utiliza para llegar de manera adecuada a nuestro segmento meta.
2. Se recomienda continuar con la investigación de los nuevos códigos visuales que utilizan los adolescentes, en otras ciudades del Ecuador, ya que es un lenguaje abierto, muy diverso y cambiante según la región donde nos desenvolvemos.
3. Se recomienda la utilización de este nuevo lenguaje en campañas dirigidas exclusivamente a adolescentes, ya que se comprobó que las publicidades les parecen más atractivas con su utilización, dependiendo claro esta del producto o servicio que se publicite.
4. Se recomienda en lo posible aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad en campañas sociales que nos permita aportar a la sociedad.
5. Se recomienda investigar los nuevos medios de comunicación que utilizan los adolescentes, para que nuestros mensajes publicitarios les lleguen de manera adecuada

6. Se recomienda la aplicación de la presente investigación y campaña publicitaria a fin de concientizar a los jóvenes de Machala el Buen Trato a los adultos mayores.

## **RESUMEN**

Se realizó una investigación de códigos visuales en estudiantes secundarios de Machala, se identificó, clasificó y estandarizó estos códigos visuales, y se los aplicó en una campaña de respeto al adulto mayor.

Con la ayuda de las técnicas de Observación y Encuesta se utilizó el método inductivo y deductivo para el desarrollo de esta investigación, el software utilizado para crear todas las piezas publicitarias fue: Adobe Illustrator Cs3, Adobe Photoshop Cs3, Adobe Flash Cs4, Adobe Audition 1.0, Adobe After Effects Cs3.

El 97% de los estudiantes encuestados afirmó utilizar alguno de estos nuevos códigos visuales: abreviaturas, anglicismos o emoticones, mientras que apenas el 3% nos indicó que no utiliza ninguno de ellos para comunicarse.

Posteriormente se realizó un focus group con 15 estudiantes del segmento meta, a los cuales se les presentó las campañas del Ministerio de Inclusión Económica y Social y nuestra campaña, el 100% respondió que la utilización de estos nuevos códigos visuales hizo que nuestra campaña les parezca más atractiva, concluyendo que nuestra hipótesis fue afirmativa.

Se recomienda investigar constantemente las innovaciones ocurridas en los códigos de comunicación que se utilizan, ya que siempre se está evolucionando.

## **SUMMARY**

A visual code investigation was carried out in secondary school students from Machala; these visual codes were identified, classified and standardized and were applied in a campaign of respect to the elder.

With the help of the Observation and Questionnaire techniques the deductive and inductive method was used to develop this investigation; the software used to create these publicity pieces was: Adobe Illustrator Cs3, Adobe Photoshop Cs3, Adobe Flash Cs4, Adobe Audition 1.0 and Adobe After Effects Cs3.

97% surveyed students said that they used new visual codes: abbreviations, Anglicisms or emoticons, while only 3% indicated that none of them are used to communicate.

Later, a 15-student focus group from the goal segment was held who were presented the campaigns of the Economic and social Ministry and our campaign; a 100% answered that the use of these new visual codes made our campaign more attractive, concluding that our hypothesis was affirmative.

It is recommended to investigate constantly the innovations occurred in the communication codes used as the evolution is permanent.

## GLOSARIO

- Abreviaturas.-** Tipo de abreviación que consiste en la representación gráfica reducida de una palabra mediante la supresión de letras finales o centrales, y que suele cerrarse con punto.
- Afiche.-** Cartel, hoja dibujada o impresa que se adhiere a las paredes a modo de anuncio o propaganda.
- Anglicismos.-** Giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa. Vocablo o giro de esta lengua empleado en otra
- Asimétrico.-** Que carece de simetría.
- Blogs.-** Espacio gratuito en Internet de intercambio y comunicación, generalmente de carácter personal, en el que se hacen comentarios y anotaciones de forma cronológica sobre temas heterogéneos.
- Código.-** Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje.
- Contexto.-** Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados
- Chat.-** Comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios cuyos ordenadores están conectados a una red, generalmente Internet; los usuarios escriben mensajes en su teclado, y el texto aparece automáticamente y al instante en el monitor de todos los participantes.
- Chatear.-** Participar en un chat.
- Desvincular.-** Anular un vínculo, liberando lo que estaba sujeto a él

- Efervescencia.-** Agitación, ardor, acaloramiento de los ánimos
- Estereotipo.-** Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.
- Emotición.-** Símbolo gráfico que se utiliza en las comunicaciones a través del correo electrónico y sirve para expresar el estado de ánimo del remitente.
- Estandarizados.-** Que tiene características estándar.
- Facebook.-** Es una red social en internet que permite crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos, facilita las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre sus usuarios.
- Fotolog.-** Es un sitio web que presta el servicio de blog centrado en fotos digitales.
- Graffiti.-** Inscripción o dibujo generalmente anónimo realizado con pintura o rociador en paredes o espacios públicos.
- Globalizados.-** La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.
- Hi5.-** Red social en internet
- Icono.-** Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

<b>Internet.-</b>	Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.
<b>Messenger.-</b>	Messenger es una aplicación de mensajería instantánea para la comunicación por texto, voz y video entre personas.
<b>Segmento.-</b>	Cada uno de los grupos homogéneos diferenciados a los que se dirige la política comercial de una empresa
<b>Simétrico.-</b>	Perteneiente o relativo a la simetría
<b>Sms.-</b>	Es un servicio de mensajería por teléfonos celulares. Con este sistema se puede enviar o recibir mensajes cortos entre celulares y otros dispositivos electrónicos.
<b>Status.-</b>	Estado o posición social.
<b>Transición.-</b>	Acción y efecto de pasar de un modo de ser o estar a otro distinto.
<b>Tribus.-</b>	Grupo grande de personas con alguna característica común, especialmente las pandillas juveniles violentas.
<b>Tuenti.-</b>	Es una red social virtual dirigida a la población joven española, Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos y contactar con amigos. .
<b>Twitter.-</b>	Es una red de información disponible en internet que permite enviar y recibir mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres.
<b>Youtube.-</b>	Es un sitio web que permite a sus usuarios subir y compartir videos.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1.

### Modelo de encuesta investigación de códigos visuales

#### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**Objetivo:** Conocer si los estudiantes secundarios de la ciudad de Machala, están utilizando nuevos códigos visuales en sus comunicaciones, para posteriormente aplicar los resultados en una campaña de respeto al adulto mayor dirigida a los jóvenes.

Nombre: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

### ENCUESTA

1. **¿Qué medios electrónicos utiliza para comunicarse con sus amigos? Señale uno o varios si desea.**

Messenger (internet)

Facebook (internet)

Msj de texto ( celular)

Otro (indique cual) \_\_\_\_\_

2. **¿Indique las razones principales por las que utiliza determinado medio electrónico para comunicarse? señale uno o varios si desea.**

Más Rápido

Más Barato

Más divertido

Esta de moda

Otra ventaja (indique cual): \_\_\_\_\_

3. **¿Con que frecuencia utiliza su medio de comunicación preferido?**

Todos los días

3 días a la semana

1 día a la semana

4. **¿Señale si utiliza alguno de estos códigos dentro de sus conversaciones escritas electrónicas?**

**(Vía celular, internet, etc.)** abreviaturas ejms: t.k.m., bb, xq, sta

emoticones ejms: :) :( :0 😊 😞 :-|

anglicismos ejms: bye, hello, ok

si utilizo

no utilizo

(Si su respuesta es no, saltarse a la última pregunta, gracias.)

5. **¿Señale cuál de estos códigos utiliza más?**

abreviaturas ejms: t.k.m., bb, xq,

anglicismos ejms: bye, hello, ok

emoticones ejms: :) :( :0 😊 😞 🤔

utiliza todos por igual

6. **¿Señale los motivos por los que utiliza las abreviaturas, anglicismos o emoticones en sus conversaciones? Señale uno o varios si desea.**

Es más divertido  Es más Rápido  Estar a la moda

Se ve más bonito  Por comodidad

Otros motivos (indique cuales): \_\_\_\_\_

7. **¿Utiliza abreviaturas, anglicismos o emoticones fuera de las comunicaciones electrónicas (celular,internet,etc.) ?**

si  no

Si utiliza, indique donde? cuaderno de borrador o materia  deberes

Graffitis  otros: \_\_\_\_\_

8. **Por favor escriba todas las abreviaturas que conoce y su significado, ejm : bb = bebe t.k.m. = te quiero mucho xq = por que**

---

---

---

---

---

---

9. **Por favor escriba todas los anglicismos que conoce y su significado, ejm : bye= adiós hello= hola**

---

---

---

---

---

---

10. Por favor dibuje varios ejemplos de todos los emoticones que conoce y lo que representa,  
ejm: :) = feliz , ☹ = triste , 8-l = nerd

---

---

---

---

---

---

11. ¿Ha utilizado abreviaturas, anglicismos o emoticones en sus conversaciones escritas con adultos?

si  no

9.b Si ha utilizado, los adultos le entendieron? si  no

12. ¿Cuáles son los 3 colores que más le agradan?

---

**MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA**

## ANEXO 2.

### Modelo de encuesta estandarización de códigos visuales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**Objetivo:** descartar las abreviaturas, anglicismos y emoticones desconocidos para la mayoría de los estudiantes.

Nombre: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

### ENCUESTA

**1. De las abreviaturas que presentamos a continuación subraye si alguna nunca la había visto o utilizado**

3moz=hermosa	q foc= que foco	kvz=cabeza
cdt=cuidate	bsots=besotes	TyY= tu y yo
mbp = mi bebida preciosa	T Kr Mr = te kerori muchori	bnds=buenos días
ññ=ñaña	SDLS =solo dios lo sabe	LOL = risa a carcajadas
OMG = Oh my God	loc= loca	grax=gracias
pox= porque	Tb=Tambien	Ps=pues
bba= beba	pp= papá	ns= nose
nn= nene	3pr= super	pd=por donde
%= siempre	oi=oye	Xd = por dios
ch= chao	xuta=chuta	

**2. De los anglicismos que presentamos a continuación subraye si alguno nunca lo había visto o utilizado.**

Beautiful	yes	play	thanks	pink	life	tomorrow	sorry
good morning	dog	picture	nice	pretty	come	mom	sad
yesterday	Full	good night	crazy	fuck	never	i like	

3. De los emoticones que presentamos a continuación subraya si alguno nunca lo había visto o utilizado.

@>- flor	o-O aburrido	<3 corazón	(y) pulgar arriba
(n) pulgar abajo	T_T enojado	→→ sospechoso	U_U tranquilo
:B cara dientona	Y_Y llorando	o_O asombrado	.- suspiro
n_n carita inocente	ñ_ñ sabiondo	X3 engreido-enojado	z_Z dormido
:< muy triste	:> muy alegre	( l ) love	(h5)= Chocalo
( t ) teléfono	( u ) corazón roto	(@) gato	(xo) enviar beso
-O) Fiesta	( k ) beso	( & ) perro	:] = enamorado
:-# No le digas a nadie		I-D = Dormido	

**MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA**

## ANEXO 3.

### Modelo de encuesta investigación de mercado

#### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**Objetivo:** Conocer las actividades, intereses y opiniones de los jóvenes respecto a los adultos mayores de la ciudad de Machala, para posteriormente realizar una campaña de respeto al adulto mayor dirigida a ellos.

Nombre: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

### ENCUESTA

**1. ¿Cuál es su mayor interés en este momento?**

sus estudios  su trabajo  su familia  Los amigos

**2. ¿Cuál es su principal actividad en sus ratos libres?**

Divertirse  Descansar  Navegar en Internet  Chatear

Leer  Deporte  Otra \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse?**

Internet  T.V.  Radio  Periódico  Revistas

Otro \_\_\_\_\_

**3a. ¿De los canales de televisión locales cual es su preferido? \_\_\_\_\_**

**3b. Indique su programa favorito en el canal que seleccionó: \_\_\_\_\_**

**3c. ¿ De los periódicos locales cual es su preferido? \_\_\_\_\_**

**4. ¿Le preocupan las necesidades de los adultos mayores?**

Si le preocupan  No le preocupan

5. **¿Ha ayudado en algo a algún adulto mayor que no sea familiar suyo?**

Nunca

casi nunca

Muchas veces

6. **¿Qué sentimiento o emoción le producen los adultos mayores en general?**

Cariño

Indiferencia

Desagrado

**MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA**

## ANEXO 4.

### Esquema de instituciones que atienden a adultos mayores en El Oro

DIRECCION NACIONAL DE ATENCION INTEGRAL GERONTOLOGICA  
DIRECCION PROVINCIAL DE EL ORO  
LINEA BASE  
INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES QUE ATIENDEN A PERSONAS ADULTAS MAYORES  
PROVINCIA: ORO



N°	CANTON	PARROQUIA	INSTITUCION	NOMBRE DE LA ORGANIZACION	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	No. PERSONAS		ACTIVIDAD QUE REALIZA	DIRECCION	TELEFONO/FAX/CORREO ELECTRONICO
						HOMBRE	MUJERES			
1	MACHALA	9 DE MAYO	Centro Gerontológico Esteban Quiroga F.	FUNDACION ESTEBAN QUIROGA	Sra. Beatriz Quiroga L.	33	26	ATENCIÓN EN RESIDENCIA, HOGAR DA, HOSPITALIZACIÓN, ATENCIÓN MEDICA GERIATRICA	Av. Luis A. León Km 1, Vía a Pajonal	072-983112; beequiroga@hotmail.com; machalab3mas@hotmail.com
2	MACHALA	MACHALA	Gobierno Provincial Autónomo de El Oro	PATRONATO DE ACCION SOCIAL	Sra. Gloria Cruz Sánchez	No recibe	Personas Atendidas	ATENCIÓN EN SALUD A COMUNIDAD EN GENERAL	9 de mayo y 25 junio	072983453072983144; leonana42@yahoo.com
3	MACHALA	MACHALA		FEDERACION DE JUBILADOS DE EL ORO	Dr. Felix Yumbra	Atende a 4	organizaciones de base	ATENCIÓN GREMIAL A ORGANIZACIONES JUBILADOS FEDERADOS	Edif. UNE, Guayas y Pasaje y Boyacá	729835215
4	MACHALA	PUERTO BOLIVAR		ASOCIACION DE JUBILADOS Y PENSIONISTAS DEL ESS DE PUERTO BOLIVAR	Viviana Ordóñez	19	17	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Av. Madero Vargas SUTEF	29293545
5	MACHALA	PUERTO BOLIVAR		ASOCIACION DE EX SOCOS JUBILADOS Y PENSIONISTAS DEL SINDICATO LIBRE DE PUERTO BOLIVAR	Tecoloco Piteay Chelen	42	1	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Barrio Centenario, 2da. Norte e/ Junin y Prolifera	29293763
6	MACHALA	PUERTO BOLIVAR		ASOCIACION DE JUBILADOS Y EXSOCOS SUTEF	David Cervantes Espinoza	165	16	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Av. Madero Vargas SUTEF	29293694
7	MACHALA	MACHALA		ASOCIACION DE JUBILADOS UNIDOS VENCEREMOS	Galp Simba	18	22	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	10 de agosto y K Weber Franco	292374898/098
8	MACHALA	MACHALA		ASOCIACION DE JUBILADOS PATRONALES DE VELORO	Carlos García Aguilera	20	20	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Guayas Edif. UNE, Machala	729835215
9	MACHALA	MACHALA		ASOCIACION DE JUBILADOS DE TELECOMUNICACIONES EL ORO AJTEO	Estain Carrion	20	20	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Guayas Edif. UNE, Machala	7995215
10	MACHALA	MACHALA		ASOCIACION DE PROFESORES JUBILADOS	Prof. America Estela Aguilera Espinosa	5	20	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Edif. UNE, Guayas y Pasaje	729820593
11	MACHALA	MACHALA		ASOCIACION CANTONAL DE JUBILADOS DE MACHALA	Olga Y. Ordóñez	25	25	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Guayas e Boyacá y Guabo	729834683 my / f / 2868817
12	MACHALA	PROVIDENCIA		ASOCIACION DE LA TERCERA EDAD LUZ VIEJA Y ESPERANZA	Ing. Sergio Alvarado	20	60	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Boyacá y Napoleón Mera	729830090/09482548/087203081
13	MACHALA	9 de mayo		FUERZAS ARMADAS EN SERVICIO PASIVO DE LA CIUDAD DE MACHALA	Angel Cardeñas	26	9	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Boívar en 14va y Y Eva ceste	29607282; walfasr.amaech@hotmail.com
14	MACHALA	MACHALA		ASOCIACION DE MUJERES CAJITA PORTEÑA	Lic. Guadalupe Daluis, Sra. Rosario Cruz		60	ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	Barrio Bolívar, Barrio Amazonas,	0729285741
15	MACHALA	PROVIDENCIA		ADULTOS MAYORES BARRIOS DEL ESTE	Washington Claudette	10	5	ACTIVIDADES DEPORTIVAS A SOCOS	Barrio La Ferroviaria	72980925
16	MACHALA	PROVIDENCIA		ASOCIACION ADULTOS MAYORES LA PROVINCIA	Carlos de Jesús Mera Y.			ATENCIÓN GREMIAL A SOCOS	10 agosto y Boyacá/Casa comunal, La Província	72984279
17	MACHALA	MACHALA	Casa de la Cultura El Oro	CORO DE ADULTOS MAYORES CASA DE LA CULTURA	Jeline Romero	12	8	ACTIVIDADES ARTISTICAS	Boívar en Juan Montalvo y 9 de mayo	2954920

## ANEXO 5.

### Modelo de entrevista organizaciones de adultos mayores

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

### ENTREVISTA

**Objetivo:** Conocer las necesidades emocionales de los adultos mayores de la ciudad de Machala, para posteriormente aplicar este conocimiento en una campaña de respeto al adulto mayor dirigida a los jóvenes.

1. ¿Cuál es la realidad de los adultos mayores en nuestra ciudad?
2. ¿Cuál es el mayor problema de los adultos mayores en esta ciudad. ?
3. ¿Existen cada vez más adultos mayores en Machala?
4. ¿Cuál es el porcentaje de adultos mayores que se encuentran abandonados. ?
5. ¿Cuál es la principal causa para que los familiares abandonen a sus adultos mayores. ?
6. ¿Los problemas de carácter familiar de los adultos mayores influye en el deterioro de su calidad de vida?

7. ¿Los adultos mayores son tratados con respeto por la juventud?
8. ¿Cuáles son las principales causas de la falta de respeto de los jóvenes a los adultos mayores?
9. ¿Cuáles son las mayores necesidades y carencias emocionales de los adultos mayores. ?
10. ¿Qué valor es el más importante para los adultos mayores?
11. ¿Cuál es el principal aporte de los adultos mayores a los jóvenes o a la sociedad en general?
12. ¿En qué forma pueden los jóvenes mejorar la calidad de vida de los adultos mayores. ?
13. ¿Cree Ud. que es necesaria la realización de una campaña de respeto a los adultos mayores, dirigida a los jóvenes?

**MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA**

## **ANEXO 6.**

### **Modelo de preguntas para Validación de Hipótesis**

#### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**

**Objetivo:** Conocer si la campaña de respeto al adulto mayor “Tratam cn kriño <3 “en la que se aplicaron los nuevos códigos visuales que utilizan los jóvenes, tuvo más impacto visual que las publicidades actuales del Mies.

### **FOCUS GROUP**

1. ¿Las publicidades que acaban de ver con palabras abreviadas y emoticones les gustaron más que las publicidades actuales que realiza el Mies?
2. ¿La utilización de palabras abreviadas y emoticones en una publicidad, hace que les parezca más atractiva ?
3. ¿Les gustaría que todas las publicidades dirigidas a los adolescentes, utilicen este mismo tipo de lenguaje con palabras abreviadas y emoticones?
4. ¿Piensan que la campaña “Tratam cn kriño <3” puede ayudar a concientizar a los jóvenes sobre el buen trato que deben recibir los adultos mayores?

**MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA**

## ANEXO 7.

### LISTADO DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS

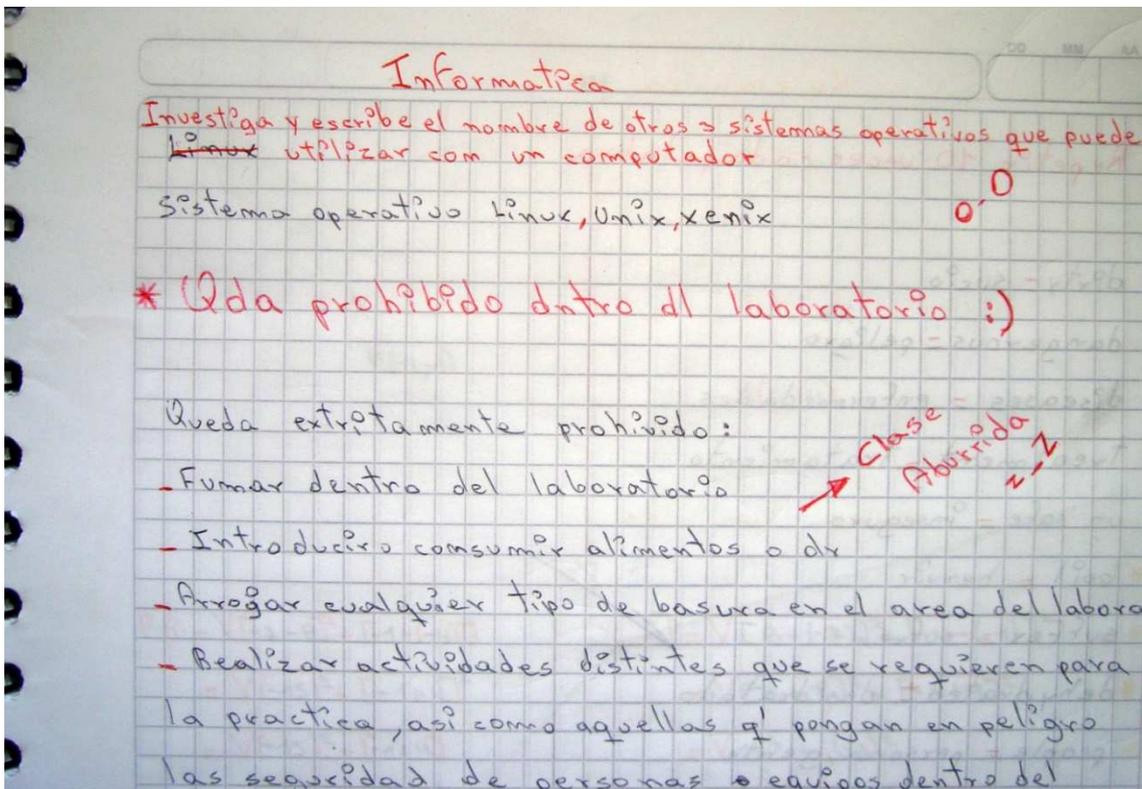
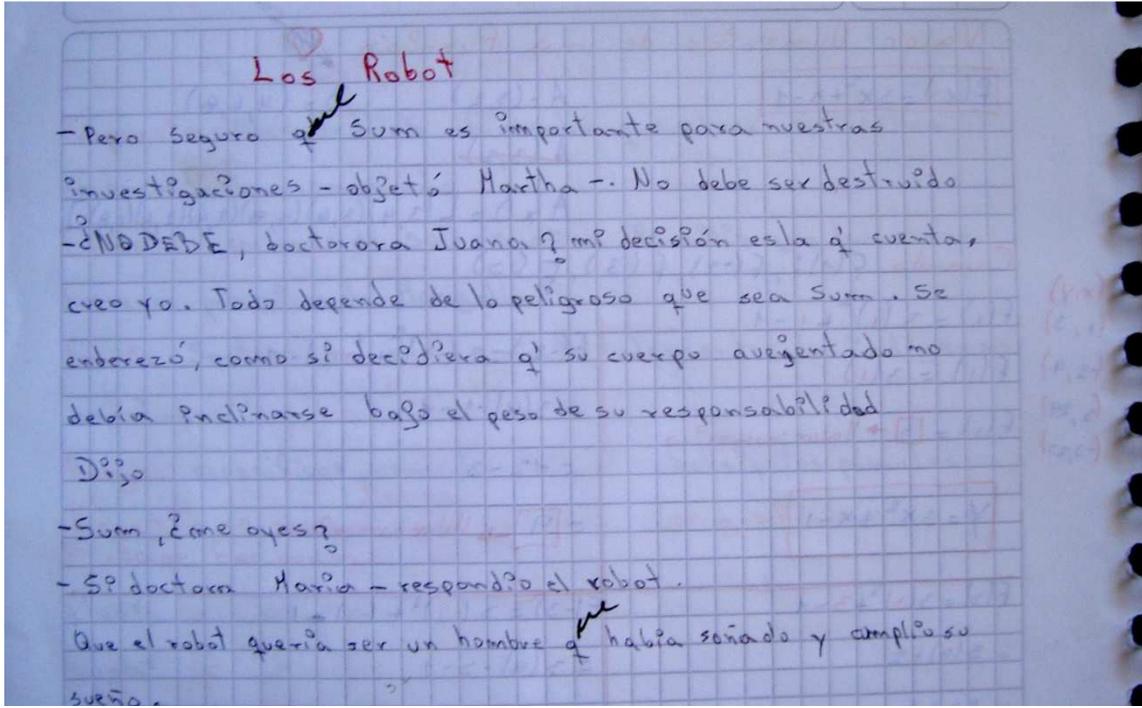
Karen Campoverde	Diego Chocho
Karen Paola Loor	Carlos Aray F
Jenny Cuenca	Vanessa Peña
Diana Sanmartín	Elvis Sánchez
Israel Holguín	Viviana Alay león
Yeltsin Morocho	Johanna Chiluisa
Edison Merino Narváez	Luis Bustamante
Jonathan Rivera	Bryan Aguirre
Osman Zuñiga	Néstor Bustamante
Saskia Calozuma	Ana Crsitina Toro
Iris Valarezo	Luis Yanayaco
Carolina escalera	Jorge Araujo
Rubén García	Nelson Solano A.
Cristian Toro	Alfonso Pineda
Estefanía Corozo	Verónica Chávez
Evelyn Carrión	Kerly Romero
Andrea Espinoza	Víctor Jumbo
Cecilia Sánchez	Marlon Cortéz
Bryan Vega	Stalin Sarmiento
Rosa Calva	Richard Asanza T.
Iván Stalin Quitisaca	Maritza Medina
Cristian Elizalde	Jenny Añasco
Abel Sánchez	Verónica Maza
Heidy Romero	Rubén Aguilar Armijos
Yomara Medina	Yessenia Elizabeth
Jhonny Yagual	Jimmy Luna
Carlos Andrés Vega	Alexander Antonio Mora
Johana Palacios R.	Gilda Parrales
Daniele Aguilar	Geanela Pontón
Diana Armijos	Cinthya Zuñiga U.
Angie Arrobo	Elizabeth Carrión

**ANEXO 8.**

**SPOT DE CAMPAÑA EN DVD**

## ANEXO 9.

### FOTOGRAFÍAS DE CUADERNOS DE LOS ESTUDIANTES INVESTIGADOS



## BIBLIOGRAFÍA

1. EDICIONES OCEANO., Enciclopedia del Adolescente., Barcelona – España., 1980., Pp. 8 – 20
2. HOFFMAN, L. y HALL, E., Psicología del desarrollo hoy., 6a. ed., Madrid – España., McGraw - Hill., 1996., p. 256
3. JANY, J., Investigación integral de mercados., Bogotá – Colombia., McGraw - Hill., 2000., p. 414
4. KOTLER, P., Dirección de marketing., Traducido., 10a. ed., México D.F. – México., Pearson Educación., 2001., p. 792
5. MELGOSA, J., Para adolescentes y padres., 4a. ed., Madrid – España., Safeliz., 2000., p. 191
6. PEÑA, P., Diseño publicitario: de la idea al papel., Lima – Perú., Palomino., 2007., Pp. 55-79
7. REINOSO, N., Diseño Publicitario., 2a. ed., s.l., 2003., p. 216
8. RUSSELL, J. y LANE, W., Publicidad., 14a. ed., México D.F. – México., Prentice Hall., 2001., p. 736

9. TELLIS, G. y REDONDO, I., Estrategias de publicidad y promoción.,  
Madrid – España., Pearson Educación., 2002., p. 584

## BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET

### ADULTOS MAYORES

- <http://www.mies.gov.ec>  
2011/05/06
- <http://www.mies.gov.ec/index.php/noticias/8-noticias/2483-el-mies-presento-los-resultados-de-la-encuesta-sobre-las-condiciones-de-vida-del-adulto-mayor-sabe>  
2011/05/06
- <http://fundacionadultomayor.org/>  
2011/05/08
- <http://www.redadultosmayores.com.ar/buscador/files/ECUAD001.pdf>  
2011/05/08

### COMUNICACIÓN VISUAL

- <http://www.fotonostra.com/grafico/disenho.htm>  
2011/04/05
- [http://teoriacomunicacion.blogspot.com/2006/06/resumen\\_17.html](http://teoriacomunicacion.blogspot.com/2006/06/resumen_17.html)  
2011/04/05
- [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_3.asp?id\\_llico=23&index=4](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=23&index=4)  
2011/04/06
- <http://www.monografias.com/trabajos5/colarq/colarq.shtml>  
2011/04/08

## LOS JÓVENES

- [www.pidee.cl/Adolescencia-enRevistaprotagonistas.doc](http://www.pidee.cl/Adolescencia-enRevistaprotagonistas.doc)  
[2011/01/13](#)
- <http://www.mallinista.com/2009/08/que-es-ser-adolescente-joven-hoy.html>  
[2011/01/16](#)

## MARKETING Y PUBLICIDAD

- <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategiascreativas/estrategias-creativas.shtml>  
[2011/05/20](#)

## NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LOS JÓVENES

- <http://psicopedagogias.blogspot.com/2008/10/los-adolescentes-y-sus-formas-de.html>  
[2011/02/20](#)
- <http://www.eeducador.com/per/contenido/contenido.aspx?catID=232&conID=1075>  
[2011/02/20](#)
- [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas\\_fronteras\\_del\\_espanol/4\\_lengua\\_y\\_escritura/cervera\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/cervera_a.htm)  
[2011/02/25](#)
- <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/produccionacademica/Informe%20celulares.pdf>  
[2011/02/25](#)
- <http://www.monografias.com/trabajos902/codigos-comunicacion-chat/codigos-comunicacion-chat.shtml>  
[2001/03/15](#)

- <http://www.semana.expreso.ec/html/notas.asp?codigo=20090607>

2011/03/15

- [http://www.gorricho.com.ar/contenido/Gorricho\\_NuevosCodigos.p  
df](http://www.gorricho.com.ar/contenido/Gorricho_NuevosCodigos.pdf)

2011/03/20

- [http://portal.educ.ar/noticias/agenda/eventos/conferencia-los-  
jovenes-y-los.php](http://portal.educ.ar/noticias/agenda/eventos/conferencia-los-jovenes-y-los.php)

2011/03/22