



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**

ESCUELA:

ARTE - DISEÑO GRÁFICO

Trabajo presentado como requisito para obtener el Título
de Licenciada en la Especialidad de DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO:

**“ANÁLISIS DEL DISCURSO VISUAL DE LA IMAGEN UTILIZADA EN
LAS PIEZAS PUBLICITARIAS EN LOS DIARIOS DE CIRCULACIÓN
LOCAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2010-2012”**

AUTOR:

BLANCA ERMINIA OROZCO HIDALGO

TUTOR:

ARQ. WILLIAM QUEVEDO

Riobamba – Ecuador

2013- 2014

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

EN CALIDAD DE TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENTE
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.

El presente trabajo de Tesis: **“ANÁLISIS DEL DISCURSO VISUAL DE LA IMAGEN UTILIZADA EN LAS PIEZAS PUBLICITARIAS EN LOS DIARIOS DE CIRCULACIÓN LOCAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERIODO 2010-2012”**, de autoría de la Srta. **Blanca Erminia Orozco Hidalgo**; ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación, cumple con todos los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación, para lo cual, autorizo dicha presentación para su evaluación y calificación correspondiente.

.....
TUTOR

Arq. William Quevedo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS
Y TECNOLOGÍAS**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Trabajo de investigación previa a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

.....

Lcdo. ELVIS RUIZ
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Arq. WILLIAM QUEVEDO
TUTOR

.....

Lcdo. PAOLO ARÉVALO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHO DE AUTORÍA

Yo, Blanca Erminia Orozco Hidalgo soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de la autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

DEDICATORIA

En primer lugar a mis padres, quienes siempre me han dado su apoyo incondicional para superar cualquier adversidad, sus consejos me han servido para cumplir con las metas que me propuesto, han sido partícipes de logros importantes de mi vida.

A mis amigos que siempre me han estado apoyando en los momentos difíciles; dándome ánimos para no decaer a las personas que llegan en los momentos que más les he necesitado

RECONOCIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Escuela de Artes Especialidad de Diseño Gráfico que forma profesionales útiles para la sociedad, en especial a los docentes quienes nos han guiado, han compartido su conocimiento durante el tiempo que dura la carrera.

De manera muy especial a la Lic. Verónica Paredes y al Arq. William Quevedo por su valiosa colaboración en el desarrollo del presente trabajo, que sin su ayuda no hubiese sido posible.

ÍNDICE GENERAL

Carátula	
Certificado de aprobación del tutor	II
Trabajo escrito de grado	III
Derecho de autoría	IV
Dedicatoria.....	V
Reconocimiento	VI
Índice general.....	VII
Índice de gráficos.....	X
Índice de cuadros	XI
Índice de figuras.....	XII
Resumen.....	XIII
Summary.....	XIV
Introducción	1

CAPÍTULO I

1.	Marco referencial.....	2
1.1.	Planteamiento del problema.....	3
1.2.	Formulación del problema	3
1.3	Objetivos	3
1.3.1.	General.....	3
1.3.2.	Específicos	4
1.4.	Justificación e importancia	4

CAPÍTULO II

2.	Marco teórico	6
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	6
2.2.	Fundamentación teórica.....	7
2.2.1.	Lenguaje visual	7
2.2.1.1.	Funciones de la comunicación visual	7

2.2.1.2.	Elementos de la comunicación visual	8
2.2.1.2.1.	Elementos conceptuales	8
2.2.1.2.2.	Elementos visuales	9
2.2.1.2.3.	Elementos de relación	9
2.2.1.2.4.	Elementos prácticos	10
2.2.2.	Equilibrio	10
2.2.2.1	Ritmo	11
2.2.2.2.	Armonía	11
2.2.2.3.	Tipos de mensajes en la comunicación visual	11
2.2.3.	Retórica visual	12
2.2.3.1.	Figuras retóricas.....	12
2.2.4.	Fotografía.....	13
2.2.4.1.	La importancia de la fotografía en la publicidad	14
2.2.4.2.	Publicidad	14
2.2.4.3.	El periódico medio utilizado para la publicidad	15
2.2.4.4.	Lenguaje publicitario	15
2.2.4.5.	Objetivos publicitarios	18
2.2.4.6.	Redacción de textos para la publicidad impresa	18
2.2.4.7.	Propósitos de la imagen.	18
2.2.5.	Mensaje publicitario, características y estilos.....	18
2.2.5.1	Mensajes eficaces.	19
2.2.6.	Retícula compositiva.....	19
2.2.6.1.	Clases de retícula.	20
2.2.7.	Fotomontajes.....	20
2.2.7.1.	Las ilustraciones.	20
2.2.7.2.	Tipografía.....	20
2.2.7.3.	Clasificación de la tipografía.	21
2.2.8.	Proporción	21
2.2.8.1.	Proporción andina o proporción sagrada.	22
2.2.8.2.	Proporción áurea.	22
2.2.8.3.	Regla de los tres tercios.	23

2.2.9.	Color en la pulicidad.....	24
2.2.9.2	Modos de color.	24
2.2.9.3.	Modo escala de grises.	25
2.2.10.	La imagen.	25
2.2.10.1	Lectura de la imagen en el anuncio.	25
2.2.10.2.	Tipos de imágenes por su significado.....	25
2.2.10.3.	Peso.....	26
2.2.10.4.	Peso visual.	26
2.2.11.	Semiótica.	27
2.2.11.1.	El signo lingüístico.	27
2.2.11.2.	División de la semiótica en tres ramas.....	28
2.2.12.	Ley orgánica de comunicación.	28
2.2.13.	El análisis de cada imagen de los diarios de circulación local (La Prensa y Los Andes") de la ciudad de riobamba con los siguientes parámetros.	31
2.3.	Definiciones de términos.	126
2.4.	Sistema de hipótesis.....	127
2.5.	Variables de la investigación.	127
2.5.1.	Dependiente.	127
2.5.2.	Independiente.....	127
2.6.	Operalización de las variables.	128

CAPÍTULO III

3.	Marco metodológico.	130
3.1.	Diseño de la investigación	130
3.1.1.	Método científico.....	130
3.1.2.	Línea de investigación.	130
3.1.3.	Tipo de investigación.....	130
3.1.4.	Diseño de la investigación.	130
3.2.	Población y muestra.....	131
3.2.1.	Población	131

3.2.2.	Muestra.	131
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	132
3.4.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	132
3.5.	Procesamiento de la información.....	132
3.6.	Análisis comparativo de los diarios de circulación local (La Prensa y Los Andes) de la ciudad de Riobamba tomando en cuenta diferentes aspectos al momento de diseñar una publicidad impresa	144

CAPÍTULO IV

4.1.	Conclusiones.	150
4.2.	Recomendaciones.	151
4.3.	Bibliografía.	152
4.4.	Linkografía.....	153
4.5.	Anexos.	154
	Anexos 01: Matriz para el análisis comparativo de las piezas publicitarias	154
	Anexo 02: Imagen 83 del anuncio del Restaurante Luterano.....	155
	Anexo 03: Registro fotográfico de la recolección de datos en el Diario La Prensa.....	156
	Anexo 04: Registro fotográfico de la recolección de datos en el Diario Los Andes	156
4.6.	Propuesta.....	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01.	¿Qué tipo de composición tienen las imágenes en las publicidades de los diarios de circulación local.....	133
Gráfico N° 02.	¿Qué clase de retícula se utiliza al diseñar una publicidad? .	135
Gráfico N° 03.	¿Qué tipo de imagen se utiliza.	136
Gráfico N° 04.	¿Cuál es la cromática que se utiliza en las publicidades? ...	137
Gráfico N° 05.	¿Cuál es el código lingüístico más utilizado?	138
Gráfico N° 06.	¿Se relaciona el texto con la imagen?.....	139

Gráfico N° 07.	¿Se utiliza las funciones de la comunicación visual?	140
Gráfico N° 08.	¿Se utiliza figuras retóricas en la imagen?	141
Gráfico N° 09.	¿Se utiliza con frecuencia el lenguaje denotativo en las piezas publicitarias?	142
Gráfico N° 10.	¿Se utiliza con frecuencia el lenguaje connotativo en las piezas publicitarias?	143

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro a.	Objetivos publicitarios.....	16
Cuadro b.	Clasificación de la tipografía.....	21
Cuadro c.	El significado lingüístico	28
Cuadro N° 01.	¿Qué tipo de composición tienen las imágenes en las publicidades de los diarios de circulación local.....	133
Cuadro N° 02.	¿Qué clase de retícula se utiliza al diseñar una publicidad? . .	135
Cuadro N° 03.	¿Qué tipo de imagen se utiliza.	136
Cuadro N° 04.	¿Cuál es la cromática que se utiliza en las publicidades?	137
Cuadro N° 05.	¿Cuál es el código lingüístico más utilizado?	138
Cuadro N° 06.	¿Se relaciona el texto con la imagen?.....	139
Cuadro N° 07.	¿Se utiliza las funciones de la comunicación visual?	140
Cuadro N° 08.	¿Se utiliza figuras retóricas en la imagen?	141
Cuadro N° 09.	Se utiliza con frecuencia el lenguaje denotativo en las piezas publicitarias?.....	142
Cuadro N° 10.	¿Se utiliza con frecuencia el lenguaje denotativo en las piezas publicitarias?	143
Cuadro N° 11.	Análisis comparativo de la composición utilizan al momento de diseñar una publicidad en los diarios La Prensa y Los Andes.	145
Cuadro N° 12.	Análisis comparativo de la retícula utilizan al momento de diseñar una publicidad en los diarios La Prensa y Los Andes	145
Cuadro N° 13.	Análisis comparativo del tipo de imagen utilizan al momento	

	de diseñar una publicidad en los diarios La Prensa y Los Andes.	146
Cuadro N° 14.	Análisis comparativo de la cromática utilizada al momento de diseñar una publicidad en los diarios La Prensa y Los Andes	146
Cuadro N° 15.	Análisis comparativo de la utilización de código lingüístico al momento de diseñar una publicidad en los diarios La Prensa y Los Andes.	147
Cuadro N° 16.	Análisis comparativo de la relación que existe entre las imágenes y el texto en los diarios La Prensa y Los Andes.	147
Cuadro N° 17.	Análisis comparativo de las funciones de la comunicación visual manejo de en los diarios La Prensa y Los Andes.	148
Cuadro N° 18.	Análisis comparativo de las figuras figuras retóricas en los La Prensa y Los Andes.	148
Cuadro N° 19.	Análisis comparativo de los mensajes utilizados en los mensajes de la comunicación visual	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01.	Elementos conceptuales	8
Figura 02.	Elementos visuales.	9
Figura 03.	Elementos de relación.	10
Figura 04.	Equilibrio.....	11
Figura 05.	Retícula compositiva.	17
Figura 06.	Proporción andina.	22
Figura 07.	Proporción áurea.	23
Figura 08.	Regla de los tres tercios.....	23
Figura 09.	Modo escala de grises.	25
Figura 10.	Peso visual	27

RESUMEN

Riobamba cuenta con dos importantes Diarios de circulación local, La Prensa y Los Andes, son medios de comunicación impresos que utilizan las empresas diariamente para dar a conocer sus productos o servicios. La imagen publicitaria se encarga de informar y convencer mediante los artes gráficos; de forma llamativa, innovadora, creativa e impactante. El mensaje publicitario debe informar, ser realista, captar la atención, despertar interés. Las imágenes deben transmitir información sobre cualidades del producto o servicio pero sin exagerar, ni engañar, una imagen vale más que mil palabras. Se considera un buen diseño cuando el lector entiende y comprende por medio del discurso visual, se considera que lo bello atrae más que lo feo. Se debe utilizar correctamente los elementos como: la cromática, retícula, proporción, las formas, texturas, tipografía, fotografía, equilibrio y crear una armonía. El anuncio consta de mensaje denotativo el cual indica la realidad e informa sobre las características del producto o servicio. El mensaje connotativo le da un valor adicional mediante la utilización de las figuras retóricas para crear un mensaje eficaz y potente mediante la utilización de técnicas persuasivas para llamar la atención del receptor. La fotografía capta una realidad construida y se puede manipular pero sin perder el realismo mediante el retoque. El diseño al momento de crear las piezas publicitarias en los diarios La Prensa y Los Andes existe poca utilización de las reglas de diseño gráfico, quizás por el poco tiempo para elaborar, o depende de la información que el cliente quiera que esté en el anuncio. Al finalizar el estudio se crea un catálogo con la recopilación de las publicidades más destacadas de ese período.

SUMMARY

Riobamba has two major local newspapers, La Prensa and Los Andes, they are print media which companies use daily to publicize their products or services. The advertising image is responsible for informing and persuading by the graphics, in a striking, innovative, creative and impressive way. The advertising message must inform, be realistic, attract attention, and arouse interest. Images must convey information about specific products or services but do not exaggerate, or mislead, a picture is worth a thousand words. It is considered a good design when the reader understands and comprehends by visual speech, it is considered that beauty attracts more than the ugly. They should properly use items such as: color, grid, proportion, shapes, textures, typography, photography, creating balance and harmony. The advertisement consists of denotative message indicating the reality and reports on the characteristics of the product or service. The connotative message gives additional value through the use of rhetorical figures to create an effective and powerful message by using persuasive techniques to draw attention of the recipient. The photograph captures a constructed reality and can be manipulated without losing realism by retouching. If we talk about the design when creating advertising pieces in the newspapers La Prensa and Los Andes, there is little use of the rules of graphic design, perhaps for the short time to prepare, or depends on the information the client wants in the ad. At the end of the study a catalog with the most outstanding collection of advertisements from that period is created.



Mgs. Mónica Cadena F.

COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, pretende conocer la secuencia al momento de diseñar una publicidad tomando en cuenta los pasos a seguir desde el momento que se genera una idea, se la plasma mediante un boceto, para luego maquetar, diagramar, y obtener el arte final.

El Diario “La Prensa” y “Los Andes” son de circulación local de la ciudad de Riobamba, quienes se han encargado de dar a conocer a la población los acontecimientos más destacados día a día, y las publicidades de las empresas.

Con el transcurso del tiempo, la globalización, el avance tecnológico, ha ido apareciendo diferentes métodos y formas para la comunicación, desde los grafitis, los carteles, publicaciones en prensa, revistas aunque al principio fue de forma manual; actualmente se utiliza tecnologías avanzadas de diseño y producción; es muy importante la creatividad y originalidad al momento de crear un anuncio.

Al momento de diseñar se debe tomar en cuenta el producto a diseñar, a quién va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicación. Hoy en día la publicidad es un instrumento que se utiliza para dar a conocer un producto o servicio; la imagen publicitaria debe ser impactante y convincente que capte la imaginación y genere interés por parte del lector, un anuncio es efectivo con un buen diseño, una imagen adecuada, correcta composición de cromática y una apropiada utilización de la tipografía ayudara al éxito o fracaso la empresa pero también se debe tomar en cuenta el posicionamiento. La publicidad no debe ser engañosa ni exagerar los atributos del producto o servicio, se lo debe resaltar.

Las imágenes juegan un papel muy importante, es lo primero que se observa en un anuncio y el texto complementa el mensaje.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el transcurso de los años la publicidad ha evolucionado y se ha convertido en una manera de dar conocer productos o servicios de diferentes empresas de Riobamba, se le ha ido dando gran importancia a la imagen; se la considera como un arte de expresar características de los productos; los discursos persuasivos atraen la atención del público objetivo con una correcta investigación. Las imágenes son de producción social y de circulación diaria de forma visual o impresa.

Un anuncio sirve para comunicar una información específica o función concreta, es por esto que la publicidad impresa es un medio visual creado con la intención de reforzar y persuadir para el consumo de un producto o servicio. La publicidad de los diarios locales de Riobamba llega a la mayoría de la población, a un costo accesible.

Con una adecuada utilización del código cromático, lingüístico e icónico; se puede llegar a obtener los resultados esperados. La tipografía tiene gran importancia en un diseño, requiere especial cuidado para elegir correctamente. La imagen debe ser visualmente fuerte y convincente, que capte la imaginación y genere interés por parte del espectador, un diseño es atractivo con la utilización de una imagen efectiva, con una buena composición, una buena gama tonal y que combine de forma eficaz con la tipografía. La composición es la estructura y organización de cada elemento, para conseguir una comunicación visual efectiva es crucial entender y explorar de forma práctica este aspecto. La composición es tan importante como los elementos que se utilizan para construir una imagen.

La imagen vale más que mil palabras; los publicistas, diseñadores están conscientes de la maravillas, sensaciones y emociones que puede generar; una idea creativa se la

puede plasmar en una original e innovadora representación mediante una imagen, para una fácil y correcta comprensión de la imagen se debe utilizar un texto corto para que sea comprendido por las personas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la importancia del mensaje al momento de interpretar el discurso visual de la imagen utilizada en las piezas publicitarias en los diarios de circulación local de la Ciudad de Riobamba en el período 2010 -2012?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Analizar el discurso visual utilizado en las piezas publicitarias para conocer las principales características de la imagen de los diarios de circulación local de la Ciudad de Riobamba en el período 2010 -2012.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Recopilar información de las piezas publicitarias de los diarios locales de la ciudad de Riobamba del período 2010 -2012.
- Realizar un análisis semántico de cada una de las imágenes más significativas de los diarios locales de la ciudad de Riobamba del período 2010 -2012.
- Efectuar un análisis comparativo de las publicidades más representativas de los diarios locales de la Ciudad de Riobamba.
- Proponer un catálogo de las publicidades más significativas de cada año, como un referente para las empresas.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la ciudad de Riobamba el Diario La Prensa y los Andes son medios impresos que dan a conocer información local, nacional e internacional y tienen espacios destinados para la publicidad por esta razón se quiere saber si la influencia que tiene el discurso visual al utilizar una combinación entre la imagen, la cromática y el texto genera el resultado esperado por las empresas, se lo hace mediante el mensaje comercial para que tome la decisión de compra del producto o servicio que ofrece la empresa. La imagen es lo que se ve primero y atrae la atención.

El discurso visual es una forma de expresar por medio de la imagen, por esta razón los diseñadores gráficos debemos darle un poco más de importancia utilizando figuras retóricas para resaltar características de los productos.

Las empresas de la ciudad de Riobamba buscan adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios. Si el anunciante consigue aumentar sus ventas es cuando se valora positivamente la fotografía publicitaria resaltando las características del producto o servicio, muchas veces se inspira en la realidad, busca estrategias creativas y originales que representa por medio de imágenes una realidad, buscando que resulte eficaz y atractiva. En la actualidad lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha provocado un culto a la belleza por parte del discurso publicitarios, por este motivo los diseñadores gráficos debemos realizar una investigación de las necesidades al crear una publicidad.

La imagen es muy importante, en las piezas publicitarias impresas; se las utiliza para dar a conocer sobre los productos de empresas locales; la imagen debe utilizar una gran parte del espacio publicitario con un texto corto. Los diarios son de circulación diaria y local, al realizar un anuncio se debe tomar en cuenta reglas, principios de diseño, características gráficas de los espacios publicitarios; además debe estar ordenado dentro del espacio asignado para una fácil lectura y comprensión. Un elemento muy importante de un anuncio es la imagen y debe tener concordancia con

el texto, en la imagen se puede realizar retoques, fotomontajes para que sea más llamativo, pero no engañar ni crear falsas expectativas de un anuncio.

Es importante resaltar la importancia que tiene el discurso visual en un anuncio, a la imagen se la considera como una forma eficaz y efectiva de comunicación siempre que se la utilice de forma adecuada, mediante una combinación del texto e imagen.

La investigación ayudará a los futuros profesionales del diseño para que tomen en cuenta los principios del diseño al realizar un anuncio para que puedan mejorar y superar las expectativas que se tiene en la actualidad y darse a conocer como excelentes profesionales en el ámbito laboral no solo a nivel local sino nacional.

El análisis y comparación de las piezas publicitarias de los diarios locales de la ciudad de Riobamba ayudará a conocer si existe pertinencia entre todos los elementos utilizados al diseñar, también conocer un poco más de las dificultades, debilidades, fortalezas en la estructuración de los espacios publicitarios.

Se creó un catálogo donde se indica principios de diseño y algunas publicidades locales que cumplen con algunos parámetros de diseño.

Al momento de recabar la información en el Diario La Prensa hubo un poco de dificultad en los documentos archivados, no habían periódicos de los años anteriores lo que dificultó un poco la recolección de la información requerida para la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la revisión bibliográfica realizada en la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo no se registran antecedentes del tema de investigación, sin embargo existen documentos relacionados con el tema, entre las más importantes podemos mencionar.

TEMA: “Influencias de las fotografías paisajísticas en el estado de ánimo de los jóvenes de 15 a 17 años de la ciudad de Riobamba”.

AUTORES: Contero Vinueza Paola Monserrat, Torres Gavidia Tania Elizabeth

TEMA: “La fotografía en Riobamba entre 1930 a 1960 principales tendencias”.

AUTOR: Garbay Nuñez Gabriel Ricardo

En la revisión bibliográfica realizada en la biblioteca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo no se registran antecedentes del tema de investigación, sin embargo existen documentos relacionados con el tema, entre las más importantes podemos mencionar.

TEMA: “Estudio de la fotografía publicitaria de Revista Dinnners (2009); Creación de un Manual de Fotografía Publicitaria”.

AUTOR: Lenin Javier Soria Sánchez

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Lenguaje visual

Transmite ideas e información que se puede leer o mirar. Está asociada con imágenes tridimensionales en las cuales se incluye: signos, tipografía, dibujos, diseño gráfico, ilustración y color. Un mensaje visual con una combinación de imagen y texto hace de informar, educar o persuadir a una persona o colectividad. Un buen diseño se basa en la medición de la comprensión del público a quién va dirigido.

La comunicación visual está relacionada con el Diseño Gráfico. La palabra “diseño” es un proceso de creación visual con el propósito de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos para atraer la mirada de las personas. El lenguaje visual es un sistema de comunicación que utiliza la imagen como medio de expresión.

La fotografía busca realizar una lectura seria, profunda, demostrativa de una imagen desde la perspectiva histórica, social, cultural y artística. Se debe tomar en cuenta que una imagen vale más que mil palabras. El lenguaje visual se relaciona con que percibimos a través de los ojos esta se relaciona directamente con las imágenes.

2.2.1.1. Funciones de la comunicación visual

La forma mediante la cual se puede persuadir al público para dar a conocer un producto o servicio.

- a) **Función expresiva o emotiva:** el objetivo es transmitir emociones. Las imágenes se utilizan con una finalidad sentimental.
- b) **Función cognitiva, apelativa o exhortativa:** está relacionada con la persuasión, busca convencer.
- c) **Función referencial o informativa:** informa mediante imágenes. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Se usa en libros, prensa, así como también en señales de tráfico.

- d) **Función poética o estética:** consiste en que la imagen busca la belleza con sentido artístico, estético.
- e) **Función fáctica:** el objetivo es atraer la atención. Es muy frecuente el uso de contrastes, tamaños y es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- f) **Función metalingüística:** su función se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado.
- g) **Función descriptiva:** ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. (dibujos científicos, mapas).

2.2.1.2. Elementos de la comunicación visual

2.2.1.2.1. Elementos conceptuales

- a) **Punto:** indica posición, no tiene largo ni ancho; es el principio y el fin de una línea.
- b) **Línea:** es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.
- c) **Plano:** recorrido de una línea en movimiento. Un plano tiene largo, ancho, posición, dirección y está limitado por líneas.
- d) **Volumen:** tiene posición en el espacio y esta limitado por planos en movimientos se convierte en volumen, dando un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio.

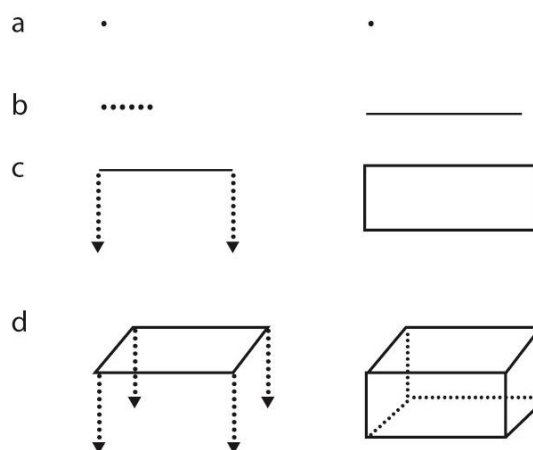


Figura 01: Elementos conceptuales
Fuente: Principles of form and design

2.2.1.2.2. Elementos visuales

- a) **Forma:** todo lo que se ve posee una forma que permite la identificación la percepción.
- b) **Medida:** todas las formas tienen un tamaño, es relativo en pequeñez y magnitud.
- c) **Textura:** se refiere a la superficie de una forma; puede ser plana, decorada, suave o rugosa y atrae al sentido de la vista o el tacto.
- d) **Color:** es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa comprendido por el espectro solar; una forma se puede diferenciar por el color. El color expresa valores, situaciones, nos produce muchas sensaciones, sentimientos, estados de ánimo, mensajes.

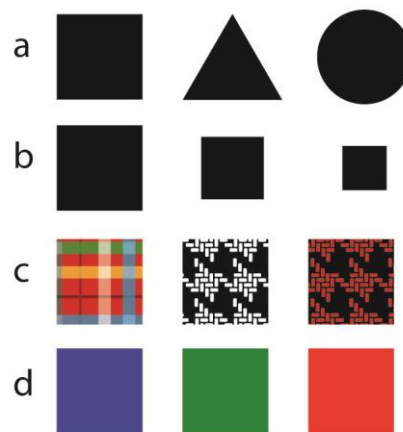


Figura 02: Elementos visuales
Fuente: Principles of form and design

2.2.1.2.3. Elementos de relación

- a) **Dirección:** la dirección de una forma depende de cómo está relacionado con el observador o con las formas cercanas.
- b) **Posición:** es juzgada por su relación al cuadro o la estructura del diseño.
- c) **Espacio:** las formas ocupan un espacio puede ser liso o ilusorio, para obtener una profundidad.

Es la distancia entre las cosas; al momento de diseñar se debe pensar donde se va a colocar cada uno de los elementos. Al dejar un espacio en blanco produce un descanso para el ojo.

- d) **Gravedad:** la gravedad no es visual sino psicológica puede tener tendencia a atribuir pesantez, liviandad, estabilidad o inestabilidad.



Figura 03: Elementos de relación
Fuente: Principles of form and design

2.2.1.2.4. Elementos prácticos

- a) **“Representación:** cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- b) **Significado:** el significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- c) **Función:** la función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito”¹

2.2.2. Equilibrio

Es sinónimo de armonía visual ayuda a dar estabilidad visual. Es la composición de elementos en distintos lugares pero dando la sensación de igualdad de peso en todo el diseño.

- a) **Equilibrio simétrico:** se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso y de elementos en los lados; es un reflejo. Un diseño simétrico nos transmite una sensación de orden.

¹Miralles, H. A. (1997). En *Principios de la forma del diseño* (pág. 44). México: Gustavo Gili, S.A.

b) Equilibrio asimétrico: es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso, etc, pero existe un equilibrio entre dos elementos. En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos, el efecto es variado, transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad.

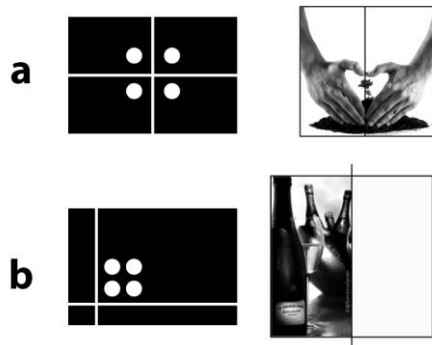


Figura 04: Equilibrio
Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.2.1. Ritmo

Es una composición la cual debe mantener disciplina y además controla el ojo alrededor de un espacio, para que el lector tenga una mejor comprensión de armonía y jerarquía de todos los elementos al momento de interpretar la lectura del anuncio. Es por esta razón se debe tomar en cuenta y aplicar los reglas al momento de diseñar.

2.2.2.2. Armonía

Se considera un diseño en armonía, al conjunto de elementos organizados y relacionados entre sí. Esto se logra mediante la correcta utilización de colores, formas, texturas, tamaños para tener un orden en una composición y sea agradable a la vista creando armónica en un diseño.

2.2.2.3. Tipos de mensajes en la comunicación visual

Es la forma como las personas interpretan una publicidad al momento de mirar un anuncio dependiendo de que mensaje se esté utilizando, puede ser:

a) Denotación: hace referencia al significante, es decir a la interpretación que muestra la imagen. Constituye la descripción semántica del objeto

generalmente se lo considera como un mensaje tímido pero veraz; afirmando la existencia del producto o servicio que se anuncia.

El lenguaje es objetivo, acorde con la realidad; para decir las cosas como son o se presenta, con claridad, de modo directo a un hecho o un dato. Lo denota, lo nombra. Su intención es transmitir información.

b) Connotación: hace referencia al significado, es decir al valor que se le puede dar a la imagen. Está sujeto a cambios socioculturales, las experiencias del individuo que ha acumulado durante su vida y el conocimiento que ha obtenido durante la misma.

Utiliza recursos de personificación, comparación o la metáfora para transmitir sensaciones, valores y hacer efectivos los mensajes. Se busca la interpretación y valoraciones de una imagen o de una palabra, intervienen valores, pautas sociales, experiencias previas, contextos. La literatura, la publicidad utilizan con mucha frecuencia el lenguaje connotativo.

Ejemplo: Mi hijo es un sol.

Tienes los ojos como una esmeralda.

2.2.3. Retórica visual

El texto y la imagen contribuyen a la creación del mensaje de una forma potente y eficaz mediante técnicas persuasivas, para influenciar los sentidos, emociones, de esta manera llamar la atención del receptor. La retórica maneja técnicas de persuasión para comunicar con claridad y hacer creíble lo que queremos afirmar.

2.2.3.1. Figuras retóricas

Llamadas figuras retóricas o discursivas a las palabras o imágenes, que ayudan a una mejor comprensión por parte del receptor y que comprenda de una mejor forma el

mensaje, se las utiliza en varios ámbitos como en expresiones folkóricas, religiosas, en la vida cotidiana y especialmente en la publicidad.

- a) **Hipérbole:** forma de enfatizar mediante la exageración las características o propiedades de un producto.
- b) **Metáfora:** es una de las figuras más importantes del campo visual, se basa en la semejanza entre lo que se ve y lo que se intenta significar. Sirve, para comparar dos productos del mismo género: duración, resistencia, cualidades.
- c) **Acentuación:** interés que se presenta con respecto al resto de la imagen.
- d) **Anacoluto:** intercambio de elementos de una frase en la cual se rompen las reglas sintácticas o imposibles.
- e) **Metonimia:** sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. Por ejemplo sustituir a la obra por el autor, el producto por el lugar donde se produce o el objeto por su utilización.
- f) **Personificación:** dotar de características humanas a un objeto inanimado para llamar la atención.
- g) **Juego visual (Visual pun):** equivalente visual de juego de palabras.

2.2.4. Fotografía

La palabra, “Fotografía” se la utilizó por primera vez en 1839 por Sir John Herschel y se deriva del griego **foto** (luz) y **grafos** (escritura). A la fotografía se le conoce como el arte de escribir o pintar con luz. La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.

La publicidad crea una apariencia seductora que encubre un inventario de connotaciones, para emitir un mensaje que implica indirectamente más a las emociones que a la racionalidad. La connotación también facilita la creatividad publicitaria cuando se trata de visualizar una cualidad o atributo del producto. Las cualidades atribuidas a un producto son fácilmente de interpretar por medio de las figuras de la retórica publicitaria.

Para obtener una buena fotografía se debe adecuar el escenario, para generar sensaciones, emociones y de esta manera se valore el producto o servicio logrando seducir al lector a la compra. Pero tampoco hay que engañar hay que mostrar el producto tal como es.

2.2.4.1. La importancia de la fotografía en la publicidad.

La comercialización de productos es una actividad muy importante en la cual se requiere técnica y creatividad, aunque las estrategias comerciales difieren entre si y siempre necesitan una imagen eficaz y estratégica mediante una realidad construida.

Se ha comprobado que **una imagen vale más que las palabras**, una buena idea plasmada en la fotografía puede cautivar a las personas para esto se debe complementar con un texto corto que ayude a ser una sola idea. La fotografía posee elementos que enriquece el anuncio publicitario porque informa, es verás, transmite emociones, es creativa.

La fotografía se ha utilizado para inspirar e incluir opiniones políticas o sociales. Desde la década de 1920 se ha hecho uso de la fotografía para impulsar y dirigir el consumismo, y como un componente de la publicidad busca aumentar las ventas o servicios.

La fotografía hoy en día es un arte que inspira, influye y lo que principalmente busca es vender. Las imágenes se pueden utilizar como un espejo de la realidad para todo propósito. La fotografía puede vender una idea, un concepto es una manera de ver las cosas o pensar; también en la publicidad causó gran impacto en la industria gráfica y en la cultura.

2.2.4.2. Publicidad

Publicidad viene de la palabra público de origen latín “publican” que significa relativo a la comunidad. Lo que busca la publicidad es dar a conocer o divulgar un producto, servicio o idea a un público objetivo mediante la utilización de medios

masivos; el propósito es vender o ayudar a vender productos o servicios para ganar la aceptación de ideas y de esta forma la gente crea o actúe en determinada forma.

2.2.4.3. El periódico medio utilizado para la publicidad

- a) **Periódico:** es un medio muy importante para la publicidad por su alcance, se presenta local como nacional a un bajo costo.

Ventajas de los periódicos:

- ✓ **Flexibilidad:** brinda la facilidad para publicar un anuncio en distintos tamaños y a color resulta muy económico.
- ✓ **Segmentación:** contiene varias secciones, se dirige a distintos grupos objetivos.
- ✓ **Credibilidad:** es un medio informativo lo que ayuda a la imagen del anunciante.

Desventajas del periódico:

- ✓ **Calidad de impresión:** baja calidad lo que limita para los anuncios.
- ✓ **Cantidad de publicidad:** en ocasiones encontramos páginas completas con publicidad.
- ✓ **Poca vida útil:** tiene carácter de circulación diaria.

2.2.4.4. Lenguaje publicitario

Uso del idioma con fines publicitarios, lo que busca es dar un breve mensaje que no sea complicado entenderlo, por esta razón los publicistas son expertos en transmitir cuantiosa información mediante palabras adecuadas, cotidianas, fáciles para que comprenda el receptor y así se lo pueda interpretar correctamente.

La persuasión utiliza recursos como el amor, el odio, la pasión, pero se debe tomar en cuenta que es lo que se va a anunciar para una correcta utilización de recursos, esto se lo puede hacer de forma simple; mediante la exageración de la realidad pero sin mentir.

Es una actividad económica y humana; debemos valorar la actitud de la publicidad en opiniones favorables que han superado a las desfavorables. Aproximadamente una persona recibe 300 impactos publicitarios al día; muchos de ellos hablan del mismo producto pero de diferente marca con mensajes opuestos.

2.2.4.5. Objetivos publicitarios

La publicidad informa sobre los beneficios del producto o servicio y lo realiza mediante la persuasión pero siempre el anuncio debe ser pregnante para que se quede en la mente de los consumidores.

Objetivos empresariales	Objetivos de las administraciones públicas	Objetivos de las asociaciones
Dar a conocer una marca	Informar	Dar a conocer una asociación
Mejorar el posicionamiento	Mejorar el conocimiento de la leyes	Dar a conocer determinadas características de la asociación de la marca
Crear una imagen de la marca	Modificar comportamientos	Modificar hábitos y costumbres sociales
Crear una imagen de la empresa	Crear, mantener, o mejorar la imagen	Modificar actitudes
Reafirmar al consumidor	Destacar la existencia de un la institución	Crear, mantener o mejorar la imagen
Favorecer la distribución	Favorecer la actividad de algunos sectores	Localizar nuevos miembros
Cambiar hábitos de conducta	Favorecer la entrada de turistas	Obtención de fondos
	Obtener dinero	Obtención de donaciones no económicas
	Promocionar servicios	Sensibilizar a la población

Cuadro a. Cuadro de objetivos publicitarios ²

Fuente: Técnicas de Publicidad. En P. Fernando., *Técnicas de Publicidad I* (pág. 34). Madrid España: Cultural, S.A.

² Fernando., P. (2003). Técnicas de Publicidad. En P. Fernando., *Técnicas de Publicidad I* (pág. 34). Madrid España: Cultural, S.A.

2.2.4.6. Redacción de textos para la publicidad impresa

Se debe utilizar texto apropiado que destaque las características más importantes del producto. Una publicidad debe tener un encabezado, el subtítulo, cuerpo del texto e imagen.

- a) **Encabezado o titular:** texto que se coloca en la parte superior o inferior del anuncio, debe atraer la atención del lector, se debe utilizar palabras cotidianas y sencillas de entender. Se lo considera un elemento de gran importancia en la comunicación, resumen de forma breve el contenido de la información general. Se debe cuidar la legibilidad de este elemento, es recomendable utilizar titulares cortos.
- b) **Subtítulo:** reforzar el encabezado y dar información importante mediante una descripción del producto.
- c) **Cuerpo del texto:** expone un mensaje completo de la marca que refuerza el encabezado, el subtítulo y debe ser interesante para el lector mediante la utilización de palabras y frases conocidas.
- d) **Imágenes:** la parte visual determina el éxito del anuncio que puede ser un dibujo, pintura, fotografía.

En un anuncio la persona puede apreciar el componente cognitivo, se relaciona con los conocimientos del individuo que ha adquirido durante su vida, o el componente afectivo es la apreciación de las características del objeto.



Figura 05: Estructura de un anuncio publicitario
Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.4.7. Propósitos de la imagen

Un anuncio sin imágenes tiene la posibilidad de no atraer la atención del lector. Las imágenes complementan para una comunicación efectiva. Los propósitos básicos de la imagen son:

- a) Atraer la atención del público objetivo.
- b) Comunicar características y beneficios del producto.
- c) Crear un estado de ánimo.
- d) Estimular la lectura del cuerpo del texto.

2.2.5. Mensaje publicitario, características y estilos

El mensaje es el elemento principal de la publicidad; es lo que se dice, y de qué forma se dice. El contenido del mensaje, la idea que se quiere transmitir, debe definir claramente qué se ofrece y por qué se ofrece, para esto se utiliza imágenes, palabras y sonidos. En el texto del anuncio se utiliza frases que pueden resumir o facilitar el mensaje y su contenido para que sean recordados, para esto se utiliza el slogan. El eslogan permite potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

El mensaje publicitario cuenta con características para lograr su cometido y son:

- a) **Informar:** da a conocer características del producto o servicio que se está ofreciendo y los beneficios.
- b) **Ser realista:** el mensaje debe ser realista y responder a una realidad. El hecho de crear falsas expectativas se revertiría en forma negativa hacia el producto o servicio después de un tiempo.
- c) **Despertar el interés:** el mensaje debe estar enfocado a los beneficios y novedades que ofrece el producto o servicio. Debe estimular el deseo del consumidor para que se incline en adquirirlo.
- d) **Ser entendible:** el mensaje debe ser claro y conciso

- e) **Persuadir:** el mensaje tiene entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto, es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.
- f) **Captar la atención:** creatividad y originalidad en el mensaje y así atraer la atención del consumidor para que se sienta interesado por adquirirlo.
- g) **Permanencia en el tiempo:** una campaña publicitaria depende de la capacidad de generar impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va destinado.

2.2.5.1. Mensajes eficaces

Se debe seguir cuatro pasos básicos para que una campaña publicitarias alcance el éxito para esto debe cumplir con el modelo **A.I.D.A.**

- a) Captar la **Atención**
- b) Retener el **Interés**
- c) Despertar el **Deseo**
- d) Provocar una **Acción** o respuesta

2.2.6. Retícula compositiva

Principalmente sirve para organizar en una página los elementos tipográficos, imágenes; unificar las partes del diseño para lograr armonía y equilibrio. Ayuda a una lectura de forma ordenada, clara y fácil para comprender el mensaje. Antes de diseñar se debe determinar la orientación del diseño para ir colocando de una forma ordenada.

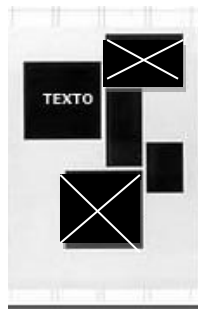


Figura 06: Retícula compositiva
Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.6.1. Clases de retículas

- a) **Retícula de una columna, simple o libre:** se utiliza principalmente para libros, se puede combinar la imagen acompañado de texto.
- b) **Retículas de 2 y 3 columnas:** en la retícula de tres columnas hay más posibilidades para combinar texto e imágenes.

La retícula de tres columnas se utiliza para periódicos y revistas por lo que utilizan gran cantidad de texto. Es muy utilizada ya que permite una distribución equilibrada aunque en ocasiones la composición es demasiado simétrica.

- c) **Retículas de 6 columnas:** considerada para folletos.

2.2.7. Fotomontajes

Es una técnica fotográfica que se lo realiza mediante la combinación de dos o más imágenes para crear una nueva composición, es muy utilizado el collage el cual se unifica los elementos. En el siglo XX la fotografía dio un giro a la creación de la ilusión de la realidad esto ha servido para reorganizar y desorganizar la realidad. Los fotomontajes se utilizan para exagerar la realidad en los anuncios comerciales.

2.2.7.1. Las ilustraciones

Son personajes imaginarios o de ficción que no existen pero sirven para representar de forma realista productos o situaciones de la vida cotidiana además se debe tomar en cuenta que es lo que se va a transmitir cuando se utiliza estos personajes se debe tener en cuenta el uso de reproducción “FREE COPYRIGHT”.

2.2.7.2. Tipografía

Es el arte y técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa que se transmite con cierta habilidad, elegancia y eficacia de la palabra. Se utiliza a diario, al momento de un trabajo escrito; cuando se consulta un libro, miramos una revista o el periódico y notamos distintas letras. La tipografía se le debe adaptar al mensaje y al público objetivo tomando en cuenta que debe ser funcional.

- a) **Tipo:** es igual al modelo o diseño de una letra determinada. También es el arte o técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje
- b) **Tipografía:** se encarga del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
- c) **Fuente tipográfica:** estilo o apariencia de un grupo de caracteres, números signos.
- d) **Familia tipográfica:** conjunto de tipos basados en una misma fuente con variaciones como el grosor pero mantienen características comunes.

2.2.7.3. Clasificación de la tipografía

a) Tipografía con serif o serifas

Incluye adornos en los extremos o terminaciones

b) Tipografía san serif o palo seco

No contiene adornos se las utiliza en las publicaciones para textos por que son fácil para la lectura.

Con Serif	B
San Serif	B

Cuadro c:Clasificación de la tipografía

Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.8. Proporción

La proporción es la relación entre dos partes de un todo, es importante tomar en cuenta al momento de diseñar. Es una composición equilibrada de los elementos en un espacio para que sea entendible lo que se trata de comunicar por medio de la imagen y el texto.

2.2.8.1. Proporción andina o proporción sagrada

Es la constelación de la cruz del sur, formada por cuatro estrellas: alfa, beta, gamma y delta se debe establecer el área de diseño que va a ocupar los elementos, y los espacios que quedarán ausentes.

Determinadas las áreas de diseño que se va a ocupar con las líneas y las formas, podemos combinar los elementos dentro de un mismo espacio para crear composiciones. Las formas angulares, alargadas y las formas oblongas (dominantes al periodo barroco) amplían el campo de visión, con lo que dan la impresión de captar más una escena particular, creando una estética dominante. Las formas angulares cortas dan la impresión de ser más tímidas y humildes.

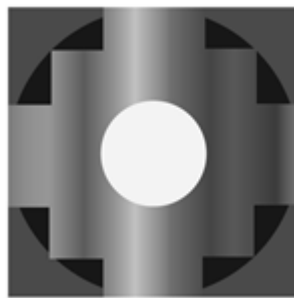


Fig. 07. Proporción Andina
Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.8.2. Proporción áurea

Llamada la regla del cuadrado de oro. Se utiliza para obtener un área de trabajo de proporciones equilibradas.

Es la división armónica de una recta en media y externa razón. Esto hace referencia, al segmento menor, es al segmento mayor, como éste es la totalidad de la recta.

Se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la medida y extrema razón. Esta proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea, la representación en números de se llama número de oro = 1,618.

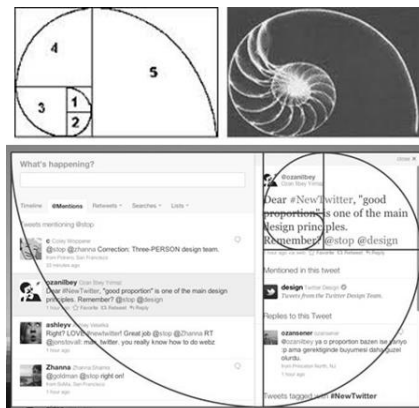


Figura 08: Proporción áurea
Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.8.3. Regla de los tres tercios

Se divide a la imagen en tres partes imaginarias horizontales y verticales para centrar el interés, los cuatro puntos de intersección son puntos de interés llamados puntos fuertes.



Figura 08: Regla de los tres tercios
Fuente: Diario los Andes, 18 de julio del 2010

2.2.9. Color en la publicidad

Según Sir Isaac Newton, el color es una sensación en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias. El color produce sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo.

Una utilización adecuada de la cromática ayuda a la identidad y refuerza la marca ya que busca captar la atención de los lectores de una forma inmediata, cada marca tiene sus colores corporativos los cuales ayudan a diferenciar.

Un diseño publicitario a color puede tener 50% más de fuerza que el mismo en blanco y negro pero también se debe tomar en cuenta que el color y el mensaje están relacionados. No siempre la utilización de colores contrastados van a impactar en ocasiones la utilización de una gama de oscuro a claro puede ser elegante y vistoso.

a) Aspectos básicos del color en la publicidad

- ✓ **Crear impacto:** llamar la atención del lector.
- ✓ **Retener la mirada:** utilización del color para retener la mirada del lector.
- ✓ **Comunicar la idea:** el color ayudar a comunicar la idea que queremos transmitir.
- ✓ **Recordar el mensaje:** el color ayuda a recordar la marca del producto.

2.2.9.2. Modos de color: es necesario conocer los diferentes modos de color

a) Colores luz: llamados aditivos o RGB; son colores visibles pero no tangibles, el blanco se obtiene con la combinación de los colores aditivos; lo encontramos en las pantallas de TV, pantallas de computador y todo lo que se refiere a equipos digitales. Todos los colores que pueden ser creados por medio de estas 3 luces de color son aludidos como espectro de color de estas luces. Cuando ningún color luz está presente uno percibe el negro.

b) Colores pigmentos: llamados sustractivos o CMYK, se utiliza para impresión, los colores usados en este sistema son cian, magenta y amarillo. El negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco es la ausencia de cualquier color. Con la mezcla de los colores cian, magenta y amarillo se obtiene un color negro turbio por lo general se utiliza tinta negra. Cuando el negro es añadido, este modelo de color es denominado modelo CMYK.

2.2.9.3. Modo escala de grises

Utiliza 256 tonos de grises entre blanco y negro se lo considera como símbolo de neutralidad, indecisión, ausencia de energía, tristeza, y depende de como se lo utilice para dar la sensación de brillantez, lujo y elegancia



Figura 09: Modo escala de grises
Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.10. Imagen

Una imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia de un objeto real o imaginario. Las imágenes creadas representan visualmente un objeto mediante diferentes técnicas: dibujo, diseño, pintura, fotografía, ilustración, vídeo.

La imagen proporciona fuerza, belleza, dinamismo para los lectores pero se debe tomar en cuenta el tamaño, debe estar acorde el texto y que sea comprensible el mensaje.

2.2.10.1. Lectura de la imagen en el anuncio

El lector lo primero que observa en un anuncio es la imagen, después el encabezado, y al final el texto. La imagen se coloca indistintamente pero se propone que la imagen se encuentre en el punto central superior mientras que el encabezado debajo de la misma para obtener un buen resultado de esta manera obtener un conjunto que tenga orden cada elemento. Se debe tomar en cuenta que cada elemento es importante.

2.2.10.2. Tipos de imágenes por su significado

- a) **Imágenes monosémicas:** son aquellas imágenes que tienen significado claro y único sin la posibilidad de expresar otros sentidos.
- b) **Imágenes polisémicas:** son aquellas imágenes con diferentes sentidos.

- c) **Imágenes simples:** son fáciles para interpretar por su simplicidad al momento de interpretar por sus muchos o pocos elementos.
- d) **Imágenes complejas:** representan ideas que obligan a reflexionar, analizar y detenernos a la lectura.
- e) **Imágenes redundantes:** imágenes utilizadas con demasiada frecuencia en la publicidad.
- f) **Imágenes originales:** aquellas imágenes nuevas, innovadoras, originales empleadas para comunicar una idea; resulta ser atractivo y novedoso.

2.2.10.3. Peso

Kandinsky planteó dividir un plano en cuatro partes iguales de esta manera se atravesaba el uno por el eje vertical y el otro de forma horizontal. Se ha llegado a la conclusión que en la parte superior existe menos peso visual y en la parte inferior existe mayor peso visual.

“Con peso visual se hace referencia al efecto óptico que produce una figura grande y maciza, o un color intenso. Se trata de zonas que intuitivamente percibimos (Vega) como cargadas”³

La parte más pesada es la parte inferior derecha y la parte más liviana es la parte superior izquierda.

2.2.10.4. Peso visual

Los elementos deben ser cuidadosamente colocados para crear belleza; para esto la composición de los elementos pueden ser colocados en la parte:

- a) **Derecha** posee mayor peso visual y transmite una sensación de avance,
- b) **Izquierda** proporciona sensación de ligereza.
- c) **Superior** posee mayor ligereza visual.

³ Vega, L. J. (s.f.). *Diseño Editorial*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013

d) **Inferior** transmite mayor peso visual.



Figura 10: Peso visual
Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.11. Semiótica

La semiótica o semiología es una ciencia que depende de la realidad de la comunicación dentro de las sociedades humanas, estudia los signos y son portadores de significados desde un ángulo o punto de vista en la comunicación; en la cual se analiza formas estéticas, imagen, colores, textos, composición, etc.

En la semiótica estructural el lector es un decodificador y el mensaje que se transmite se convierte en una obra.

2.2.11.1. El signo lingüístico

Estudia los signos, es la rama más importante de la lingüística. El signo está compuesto por un significado y un significante.

El signo está compuesto por un significado y un significante

- a) **El significado:** es la forma que toma el signo de forma lingüístico, una imagen, o idea que se produce en la mente de una persona.
- b) **El significante:** es el conjunto de sonidos, letras, imágenes con que se transmite el contenido; se lo representa mediante un concepto y depende de la cultura la interpretación que se le pueda dar.

	Significante: lazo negro
	Significado: luto, murió alguna persona
	Significante: perro ladrando
	Significado: le hicieron enojar al perro y se molestó trata de comunicar algo que le ocurre.

Cuadro c. El signo lingüístico
Elaborado por: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

2.2.11.2. División de la semiótica en tres ramas

- **Semántica:** Se refiere al estudio del significado de los signos para conocer si tiene sentido los enunciados, textos, expresiones, oraciones.
- **Pragmática:** “Dentro de las ciencias del lenguaje la Pragmática es la disciplina que analiza las formas y las estrategias concretas que asumen las expresiones comunicativas, con el fin de descubrir las leyes que rigen y establecer sus características generales. Le interesa el estudio de los diálogos conversacionales, los casos que reporta la etnolingüística, los enunciados de los medios masivos en sus diversos contextos, situaciones, circunstancias.”⁴
- **Sintáctica:** utilización adecuada de la sintaxis gramaticales.

2.2.12. Ley orgánica de comunicación

Tercer Suplemento -Registro Oficial N° 22 -Martes 25 de junio de 2013

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás

⁴ Zecchetto, V. (2002). En V. Zecchetto, *La danza de los signos* (pág. 21). Quito: Abya - Yala.

normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Función Legislativa - Ley orgánica de comunicación, 25 de junio de 2013)

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (Función Legislativa - Ley orgánica de comunicación, 25 de junio de 2013)

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las

condiciones que determina la ley. (Función Legislativa - Ley orgánica de comunicación, 25 de junio de 2013)

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. (Función Legislativa - Ley orgánica de comunicación, 25 de junio de 2013)

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución. (Función Legislativa - Ley orgánica de comunicación, 25 de junio de 2013)

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la

distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales. (Función Legislativa - Ley orgánica de comunicación, 25 de junio de 2013)

2.2.13. El análisis de cada imagen de los diarios de circulación local (“La Prensa” y “Los Andes”) de la Ciudad de Riobamba se basa en los siguientes parámetros:

Análisis sintáctico

- **Composición:** Se puede tener una composición basada en la regla de tercios, regla aurea, proporción andina, equilibrio, simetría o asimetría.
- **Retícula:** Tipos de diseño bidimensional: libre, una columna o simple, dos columnas, tres columnas, seis columnas.
- **Cromática:** Escala de grises, colores.
- **Código lingüístico:** serif o serifas o san serif o palo seco.

Análisis semántico

En el discurso visual se debe tomará en cuenta la referencialidad, denotación, connotación, así como sus diferentes funciones: emotiva, cognitiva, referencial, poética, fática, metalingüística y descriptiva.

Al momento de interpretar cada una de las imágenes se debe tomar en cuenta que es lo que llama más la atención, que sobresale en la imagen, si resalta las cualidades del producto o servicio, si a simple vista logra atraer el interés del lector, conocer si el texto esta acorde con los elementos que constituye el diseño pero se debe tomar en cuenta que la imagen es la que se debe destacar y el texto solo es un complemento, comparar cual tiene ms efecto de la publicidades las que son a color o escala de grises; conocer si se utiliza la retórica visual en las imágenes, saber si antes de realizar el diseño han pensado a que publico meta esta dirigido, y saber si transmite sentimientos.

Análisis N°. 01

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 4 de julio del 2010
Página:	6C
Sección:	varios
Referencia:	
	Hazera Genetics Agro Verde
	

Imagen N°. 01

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición	Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina				
Siluetas			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría			Nada	X
Asimétrico	X		Poco	
Equilibrio	X		Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual	Figuras Retóricas	Denotativo
Expresiva o emotiva	Hipérbole	Informa sobre la venta de tomate y servicios profesionales de asesoramiento del agro.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	Metáfora	
Referencial o informativa	Acentuación	
Poética o estética	Anacoluto	Connotativo
Fática	Metonimia	
Metalingüística	Personificación	
Descriptiva	Juego visual	

DIAGNÓSTICO

El anuncio de Hazera Genetics y Agro Verde informa sobre los servicios de asesoramiento del agro y venta de tomate. En la parte superior izquierda no se puede observar el logo de Hazera Genetics por la mala utilización del contraste. En la parte inferior derecha se puede observar una fotografía de plantas de tomate de carne, el texto y la imagen no se relacionan por lo cual el mensaje no se puede comprender con claridad. En la parte izquierda esta colocada una imagen de un tomate en marca de agua. El color verde que utiliza esta acorde con el cultivo y el color rojo resalta información importante.

Análisis N°. 02

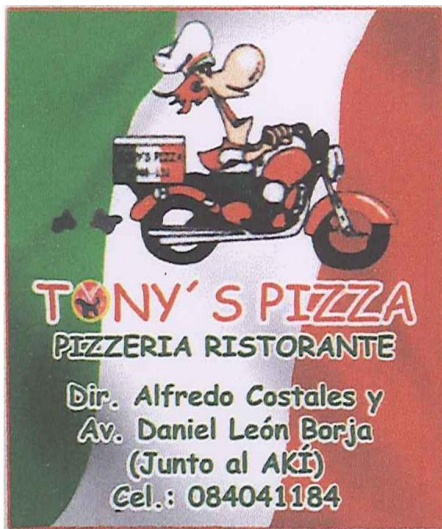
Diario:	Los Andes	
Día:	domingo 4 de julio del 2010	
Página:	6C	
Sección:	varios	
Referencia:		
TONY'S PIZZA		

Imagen N°. 02

Imagen N°. 02

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Ilustración	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole	X	Una ilustración de un chef que realiza entregas de forma rápida.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa		Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo Tony's Pizza entrega sus productos fuera del local de manera inmediata, la ilustración se puede observar sonriente, feliz.
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Tony's Pizza utiliza como fondo la bandera de Italia para dar a conocer el lugar de origen de la pizza y que los consumidores prefieran el lugar por su particularidad. La ilustración del chef sonriente ayuda a completar el mensaje. Los colores utilizados son: el verde, blanco, rojo y son llamativos a la vista. Utiliza una sola tipografía. El texto es corto pero con la suficiente información para dar a conocer lo más importante. La ilustración hace referencia a la personificación exagerando algunos rasgos del personaje como la nariz.

Análisis N°. 03

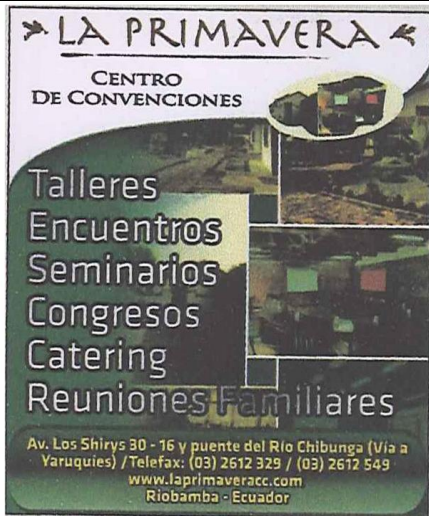
Diario:	Los Andes	
Día:	domingo 4 de julio del 2010	
Página:	5C	
Sección:	varios	
Referencia:		
CENTRO DE CONVENCIONES “LA PRIMAVERA”		

Imagen N°. 03

Imagen N°. 03

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Centro de Convenciones “La Primavera” lugar para eventos sociales.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática	X	Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del anuncio es pequeño por lo cual no se puede apreciar con claridad las imágenes, utiliza demasiadas fotos las cuales no son agradables para la vista y confunden al lector. Las fotos del lugar no logran transmitir emociones, ni tampoco interés, son de diferentes tamaños y colocas en diferentes lugares del anuncio de una forma desorganizada. Maneja poca información pero da a conocer todos los servicios que ofrece el lugar. Utiliza cuatro diferentes tipografías en el anuncio. Los colores utilizados: verde, blanco dan la sensación de tranquilidad, naturaleza y van acorde con el lugar.

Análisis N°. 04

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 4 de julio del 2010
Página:	12A
Sección:	varios
Referencia:	
Ecuador Gourmet	

Imagen N°. 04

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición	Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	3 columnas	Fotografía	Escala de grises	Con serif
Proporción andina				San serif
Siluetas			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría			Nada	
Asimétrico	X		Poco	
Equilibrio	X		Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual	Figuras Retóricas	Denotativo
Expresiva o emotiva	Hipérbole	Escuela de chef que ofrece clases de cocina y gastronomía.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	Metáfora	
Referencial o informativa	Acentuación	
Poética o estética	Anacoluto	Escuela de Chefs Ecuador Gourmet invita a ser parte de la institución para que aprendan el arte de la gastronomía con personal calificado.
Fática	Metonimia	
Metalingüística	Personificación	
Descriptiva	Juego visual	

DIAGNÓSTICO

La fotografía va acorde con el texto, se puede observar que las personas utilizan ropa de chef además están felices exponiendo las delicias que se puede aprender a preparar en la institución. Utiliza una gran cantidad de información, de tamaños diferentes de acuerdo a la importancia del texto. En la parte inferior izquierda se puede observar un filete para resaltar la información. La información es demasiado texto para un anuncio por lo cual resulta cansado para la lectura. En la parte superior izquierda esta colocado el logo de la institución y la imagen utiliza una gran parte del anuncio en la parte derecha.

Análisis N°. 05

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 04 de julio del 2010
Página:	12A
Sección:	varios
Referencia:	
Hotel Royalty Internacional	

Imagen N°. 05

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	3 columnas	Fotografía	Colores	Con serif
Proporción andina					San serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Hotel Royalty Internacional un lugar grande.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

La fotografía no resalta el lugar, se puede deducir que la foto fue tomada por una persona no profesional en el arte fotográfico. En el lado derecho utiliza un fondo amarillo y el texto color negro para resaltar los servicios que ofrece el lugar.

La fotografía no logra transmitir un ambiente acogedor el cual debería resaltar el lugar y la foto está incompleta.

Utiliza demasiado texto. En la palabra Royalty utiliza una sombra que busca generar un efecto 3d, el cual esta demás.

Análisis N°. 06

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 04 de julio del 2010
Página:	12A
Sección:	varios
Referencia:	
Hotel “Whimper”	

HOTEL  WHYMPER HOTEL “WHYMPER” • <i>Habitaciones con vista panorámica</i> • <i>Baño privado con agua caliente</i> • <i>Servicio de cafetería y garaje</i> • <i>Paseos turísticos: Chimborazo, Altar, Sangay</i> <i>Av. Miguel Ángel León 23 – 10 y 1ra. Constituyente – Casilla 45 Teléfono: (03) 2964575 Fax: (03) 2968137 RIOBAMBA – ECUADOR</i> 
--

Imagen N°. 06

Imagen N°. 06

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Hotel Whimper ubicado en la Provincia de Chimborazo.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

La imagen del nevado Chimborazo en la parte inferior y el texto no se relacionan por lo cual es confuso saber a primera vista de que se trata el anuncio. La imagen utilizada da a conocer el lugar donde se encuentra el hotel. En la palabra Whimper utiliza un contorno negro para diferenciar el texto pero las líneas de contorno son puntiagudas y por lo tanto no se ve bien. El texto está distribuido de una forma adecuada lo cual facilita la lectura. En la parte superior derecha está colocado el logo del hotel.

Análisis N°. 07

Diario:	Los Andes					
Día:	domingo 4 de julio del 2010					
Página:	3A					
Sección:	varios					
Referencia:			Imagen N°. 07			
Mucho mejor si es hecho en Ecuador						
ANÁLISIS SINTÁCTICO						
Composición		Réticula	Imagen	Cromática	Código lingüístico	
Regla de los tres tercios	X	3 columnas	Ilustración	Color	San serif	
Proporción andina						
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto		
Simetría				Nada		
Asimétrico	X			Poco		
Equilibrio	X			Suficiente	X	
ANÁLISIS SEMÁNTICO						
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo		
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		Ilustración de una huella de un dedo utilizando los colores: amarillo, azul y rojo.		
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora				
Referencial o informativa		Acentuación				
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo		
Fática		Metonimia		Ilustración de una huella del dedo mediante la personificación de una forma sonriente, que pretende crear conciencia a la población para consumir productos ecuatorianos.		
Metalingüística		Personificación	X			
Descriptiva		Juego visual				
DIAGNÓSTICO						
La ilustración es la huella de un dedo en el cual se puede observar la personificación sonriente, y los dedos pulgares dan a entender que si preferimos lo ecuatoriano es de buena calidad y que no siempre debemos adquirir productos del exterior. Utiliza los colores de la bandera de Ecuador amarillo, azul y rojo, la publicidad gubernamental se caracteriza por utilizar colores de la bandera. El texto es corto y logra comunicar un mensaje claro y eficaz. Debemos tomar en cuenta que es fácil de comprender por la difusión que esta publicad ha tenido en radio, televisión y medios impresos.						

Análisis N°. 08

Diario:	Los Andes	
Día:	domingo 04 de julio del 2010	
Página:	10B	
Sección:	varios	
Referencia:		La dulce Vita

Almuerzos

\$ 3.00

- Heladería
- Pizzería
- Pastelería
- Bar
- Restaurant
- Salón de Recepciones

Teléfono:
2953 760

DIRECCIÓN VELOZ 38-83 y CARLOS ZAMBRANO

Imagen N°. 08

Imagen N°. 08

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		La dulce vita ofrece un gran plato que contiene diversidad de comida para satisfacer el apetito a la hora del almuerzo
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza una foto en la cual se puede observar un plato con gran cantidad de comida y una variedad.

El texto es corto con lo esencial y la información se encuentra ubicada en diferentes sentidos lo cual genera dinamismo en el anuncio.

La imagen del plato de comida no tiene ningún soporte y da la sensación que flota en el aire.

Los colores utilizados evocan la sensación de un lugar de comida.

El nombre del lugar se encuentra ubicado en la parte superior izquierda en forma diagonal. Para resaltar el precio esta colocado dentro de una figura ovalada de color verde y el precio es de color negro y grande.

Análisis N°. 09

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 18 de julio del 2010
Página:	10B
Sección:	varios
Referencia:	
Conduzca con precaución	

Imagen N°. 09

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		3 columnas	Fotografía	Colores	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		La Policía Nacional trata de crear precaución en los conductores para evitar accidentes.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza un personaje creado por La Policía especialmente para los niños, se lo utiliza para campañas de concientización, los colores utilizados son: amarillo, blanco como fondo el cual indica precaución para esto han emprendido con el apoyo de la Policía Nacional, las Fuerzas Armadas y el Diario Los Andes.

La información se encuentra en diferentes tamaños de acuerdo a la importancia de cada uno, por esta razón la frase conduzca con mucha precaución esta en letras grandes y dentro de una burbuja para destacar el mensaje.

La imagen del títere esta colocado en la parte derecha y ocupa una buena parte del espacio de la publicidad.

Análisis N°. 10

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 11 de julio del 2010
Página:	10A
Sección:	varios
Referencia:	
Cima Dorada	


Imagen N°. 10

Imagen N°. 10

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas	X			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría					
Asimétrico	X			Nada	X
Equilibrio	X			Poco	
				Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Cima Dorada lugar grande para todas clases de eventos sociales ubicado en Riobamba.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza colores cálidos, el texto y la fotografía de la parte izquierda superior utiliza la forma de nubes pero no es muy visible por lo cual no se puede apreciar la imagen del lugar.

El logo esta colocado en la parte superior derecha dentro de una figura de un ovalo.

La imagen de la parte inferior utiliza casi la mitad del espacio publicitario y esta en perspectiva.

Utiliza poco texto en el cual da a conocer todos los servicios que ofrece Cima Dorada. La utilización de demasiados elementos hace que el anuncio este saturado y no sea agradable a la vista. Se debería utilizar imágenes que resalten el lugar. La palabra bienvenidos con los tres signos de admiración están demás y es uno de los elementos que primero se observa.

Análisis N°. 11

Diario:	Los Andes
Día: domingo 4 de julio del 2010	
Página: 10A	
Sección: varios	
Referencia:	
Lujo Mueble	LUJO MUEBLE DISEÑOS EXCLUSIVOS SOMOS FABRICANTES Juego de Sala Comedor Dormitorio Oficina COMEDOR DE 8 PRECIO NORMAL \$789 PRECIO OFERTA \$689 DORMITORIO PRECIO NORMAL \$579 PRECIO OFERTA \$489 POR TUS COMPRAS RECLAMA UN REGALO Se realiza Closets, Muebles de Cocina, bajo pedido a precios de fábrica 12 meses sin intereses con España y Villarreal (frente al Pollo Ejecutivo N° 1) Tel. 2950-752 / Cel. 082114316 SERVICIO DE RETAPIZADO, LACADO Y RELACADO DESCUENTOS DEL 20% EN TUS COMPRAS

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	2 columnas	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Poco	
Asimétrico	X			Nada	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Lujo Mueble el cual ofrece variedad de mobiliarios y por temporada esta de promoción.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza cinco diferentes tipografías, el texto utilizado resalta la variedad de productos que están de promoción por temporada en algunas partes del anuncio se utiliza filetes para resaltar información importante, maneja diferentes tamaños en los textos de acuerdo a la importancia. En la parte inferior derecha se han colocado marcas importantes de tarjetas de crédito y dan la sensación de avanzar. El texto se encuentra ordenado por lo cual facilita la lectura. Al observar las imágenes se puede deducir con facilidad de que se trata el anuncio.

Análisis N°. 12

Diario: Los Andes Día: domingo 4 de julio del 2010 Página: 6C Sección: clasificados Referencia: Auto buses Ecuador Ejecutivo	
--	--

Imagen N°. 12

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	3 columnas	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Ecuador Ejecutivo ofrece servicio de viajes interprovinciales y encomiendas.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En el texto se da a conocer los horarios de viajes a diferentes ciudades para que las personas que utilizan este servicio conozcan y se encuentren informadas. Utiliza diferente tamaños de texto de acuerdo a la importancia de la información. La imagen denota un auto bus de la cooperativa en perspectiva en la parte inferior izquierda, el diseño es asimétrico pero tiene equilibrio.

Análisis N°. 13

Diario:	Los Andes				
Día:	domingo 11 de julio del 2010				
Página:	6C				
Sección:	clasificados				
Referencia:					
Mariachi Los Camperos					
Imagen N°. 13					
ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	Con serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X
ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		Grupo de Mariachis Los Camperos integrados por nueve personas con respectiva vestimenta que los caracteriza.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora			
Referencial o informativa		Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			
DIAGNÓSTICO					
El nombre del grupo artístico se encuentra en la parte superior central en letras grandes. Utiliza poco texto para dar a conocer el nombre del Grupo de Mariachis Los Camperos, no hace falta demasiado texto para saber en que ocasiones se presentan. La fotografía es de todos los integrantes con su respectivo atuendo que los caracteriza y cada uno de ellos con su instrumento musical.					

Análisis N°. 14

Diario:	Los Andes	
Día:	domingo 18 de julio del 2010	
Página:	10A	
Sección:	varios	
Referencia:		
Universidad Internacional del Ecuador		

Imagen N°. 14

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		4 columnas	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Unidec centro educativo de tercer nivel que ofrece beneficios a los estudiantes para un mejor futuro.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa		Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El anuncio utiliza un espacio grande en el periódico el tamaño es de 14 x 20 cm por esta razón utiliza una gran cantidad de texto y en diferentes direcciones. Los colores utilizados son corporativos. En la parte central del lado izquierdo la tipografía no es tan legible además utiliza cuatro diferentes tipografías. La imagen principal es la fachada de la institución, en la parte central superior no se puede observar con claridad la inicial de la institución x la mala utilización de la cromática de color azul. En la parte inferior utiliza imágenes que denotan a la institución los aspectos tecnológicos, científicos, laboratorios de primer nivel.

Las imágenes de la parte inferior de la derecha e izquierda son grandes y las del centro son pequeñas esto se debe a la utilización de curvas para recortar. Las formas de las imágenes salen de lo cotidiano.

Análisis N°. 15

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 18 de julio del 2010
Página:	3A
Sección:	varios
Referencia:	
Emprende Ecuador	

Imagen N°. 15

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	2 columnas	Fotomontaje	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Una joven con ideas innovadoras que piensa en un mejor futuro.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Mujer joven y emprendedora que esta pensando en un futuro innovador que le traerá un mejor porvenir.
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual	X	

DIAGNÓSTICO

Es una publicidad gubernamental para incentivar a los jóvenes a ser emprendedores con apoyo del gobierno. Utiliza diferentes tamaños de texto de acuerdo a la importancia de cada uno de ellos.

En la parte izquierda utiliza una fusión de imágenes para crear un anuncio impactante para eso han realizado un fotomontaje el cual en la parte superior de la cabeza de la mujer se puede observar una joven con una idea, en la parte inferior derecha están algunas instituciones que están apoyando esta iniciativa, las marcas se encuentran en la parte inferior derecha aporta a una sensación de avance.

Análisis N°. 16

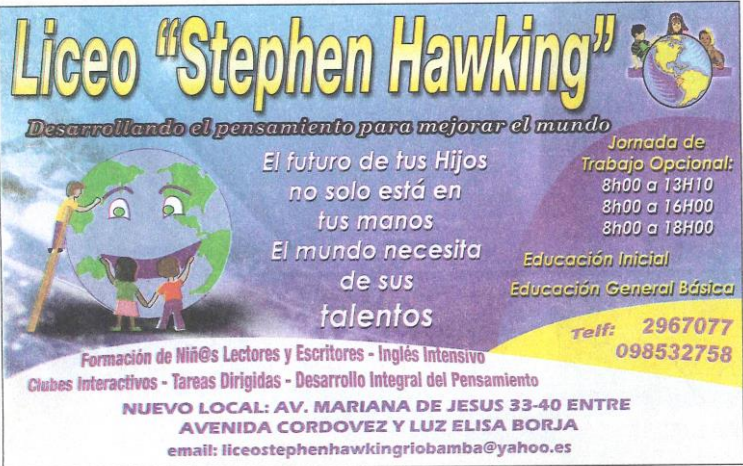
Diario: Los Andes	
Día: domingo 25 de julio del 2010	
Página: 10 B	
Sección: varios	
Referencia:	
Liceo “Stephen Hawking”	

Imagen N°. 16

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Ilustraciones	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		Centro educativo Liceo “Stephen Hawking” para niños en educación inicial.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación	X	
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza diferentes tamaños de letra de acuerdo a la importancia de la información, la información se encuentra desordenada por lo cual no facilita para una fácil lectura. En la parte inferior se ha utilizado elementos curvos para colocar al información pero no es agradable a la vista por que han deformado el texto de una manera inadecuada. La ilustración de la parte izquierda central se puede observar que esta sonriente y en la parte derecha superior son niños tocando el mundo. En la parte izquierda están tres niños pintando el planeta además los colores utilizados generan la sensación de armonía, tranquilidad del lugar.

Análisis N°. 17

Diario:	Los Andes	
Día:	lunes 09 de agosto del 2010	
Página:	1A	
Sección:	varios	
Referencia:		
Rayuela		

Imagen N°. 17

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Rayuela un lugar para degustar de una deliciosa comida saludable que lo llevara al cielo.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa		Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza la imagen de una deliciosa ensalada que apetece a simple vista y en especial en horas de comida. La frase bienvenidos al cielo hace pensar que es un paraíso de la comida. La corta información busca tener en expectativa a sus clientes. Utiliza los colores corporativos para su anuncio. La información es poca pero completa. Para el texto utiliza mayúsculas y minúsculas para que no sea cansado para la lectura.

Análisis N°. 18

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 25 de julio del 2010
Página:	10B
Sección:	varios
Referencia:	
 Mecanosolvers <i>Cruzando fronteras...</i> Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda: \$ 11.490.00 - Nissan: \$ 11.490.00 - Mitsubishi: \$ 11.490.00 - Mercedes: \$ 11.490.00 - Volvo: \$ 11.490.00 - Peugeot: \$ 11.490.00 - Renault: \$ 11.490.00 - Ford: \$ 11.490.00 - Jeep: \$ 11.490.00 - Land Rover: \$ 11.490.00 - BMW: \$ 11.490.00 - Audi: \$ 11.490.00 - Vauxhall: \$ 11.490.00 - Seat: \$ 11.490.00 - Skoda: \$ 11.490.00 - Alfa Romeo: \$ 11.490.00 - Fiat: \$ 11.490.00 - Lexus: \$ 11.490.00 - Infiniti: \$ 11.490.00 - Acura: \$ 11.490.00 - Subaru: \$ 11.490.00 - Isuzu: \$ 11.490.00 - Mazda: \$ 11.490.00 Modelos y precios: - Suzuki: \$ 11.490.00 - Toyota: \$ 11.490.00 - Honda	

Imagen N°. 18

ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X
ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Mecanosolvers ofrece gran variedad de autos y varia el precio dependiendo del modelo de auto.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora			
Referencial o informativa	X	Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			
DIAGNÓSTICO					
Mecanosolvers ofrece una variedad de autos. Utiliza demasiadas fotografías para dar a conocer sobre las diferentes marcas de autos, para apreciar los modelos las imágenes están perspectiva.					
Utiliza poco texto para informar sobre los productos que ofrece.					
Utiliza una imagen de un monumento como marca de agua la cual no se relaciona con el mensaje que se quiere transmitir.					
El slogan es una parte importante del anuncio que resalta cualidades del producto y debe ser pregnante en este caso el slogan Cruzando fronteras hace alusión a que son excelentes los autos, para todo tipo de recorrido.					

Análisis N°. 19

Diario:	Los Andes	
Día:	lunes 16 de agosto del 2010	
Página:	3A	
Sección:	información general	
Referencia:		
Chevrolet		Imagen N°. 19

Imagen N°. 19

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Chevrolet ofrece un auto cómodo, ideal para paseos en familia y por temporada esta de promoción.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza diferentes tamaños y colores en el texto de acuerdo a la importancia. Las imágenes de la parte superior no se pueden apreciar muy bien por la deformación de las figuras, la imagen del auto resalta algunas características, en la parte izquierda inferior se puede observar el lugar donde aplica la promoción por temporada, en la parte derecha esta colocado un slogan que resalta el beneficio que tendrá al momento de adquirir un nuevo auto, el color celeste como fondo genera la sensación de seguridad, tranquilidad. También se puede apreciar en la parte inferior en letra pequeña las condiciones, se utiliza poco texto pero con toda la información necesaria, en la parte superior derecha hace alusión a la marca de autos. La imagen del auto utiliza una gran parte del espacio publicitario es lo primero que se observa.

Análisis N°. 20

Diario:	Los Andes	
Día:	14 de septiembre del 2010	
Página:	10B	
Sección:	varios	
Referencia:		
	La ruta de los volcanes 15 k	

Imagen N°. 20

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotomontaje	Color	San serif
Proporción andina					c
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Ruta de los volcanes, maratón que consiste en 15 km y es para diferentes categorías e incentivar a las personas en el ámbito deportivo.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza diferentes tamaños de texto de acuerdo a la importancia de la información, por el tamaño de 14,5 x 24 cm esta gran cantidad de información importante para dar a conocer sobre la maratón. En la parte inferior izquierda resalta el texto de la fecha que se va a realizar el evento.

En todo el espacio publicitario utiliza fotografías. La imagen que sobresale son las personas compitiendo y utiliza la tercera parte el anuncio. En la parte superior ha realizado un collage utilizando fotografías de volcanes y la mama negra. Para separar las imágenes una de otra mediante es por medio de filetes. En la parte inferior se ha colocado las instituciones que apoyan el evento y de igual forma a los auspiciantes. Algunas marcas no se pueden apreciar muy bien por el tamaño pequeño del espacio en el que se destinado la información.

Análisis N°. 21

Diario:	Los Andes	
Día:	25 de noviembre del 2010	
Página:	5A	
Sección:	general	
Referencia:		CNT y Alegro

Imagen N°. 21

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole	X	CNT y Alegro realizan promociones por navidad.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Una joven sonriente a lado de un teléfono gigante que ofrece por temporada navideña promociones.
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza colores corporativos. La imagen utiliza casi todo el espacio publicitario de 19,5 x 24 cm se puede deducir que es una promoción por época navideña por la utilización de un árbol de navidad detrás de los personajes del anuncio. La chica se encuentra feliz a lado del celular gigante.

Utilización de tipografía en letras grandes, mayúscula y de diferentes colores para llamar la atención del lector. En la parte izquierda central se observa una combinación de diferentes tamaños de letras y colores. En la parte inferior se encuentra información de condiciones de la promoción.

Análisis N°. 22

Diario:	Los Andes
Día:	viernes 3 de diciembre del 2010
Página:	9A
Sección:	varios
Referencia:	
Dr. Alberto Noroña Muñoz	

Imagen N°. 22

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Reticula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina			Ilustración		Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Dr. Alberto Noroña realiza cirugías estéticas de acuerdo a la necesidad de sus clientes.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación	X	
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utilización de diferentes tamaños de texto de acuerdo a la importancia de cada uno de ellos. La imagen de la izquierda a simple no se puede saber de que se trata el anuncio, si no leemos el texto se puede mal interpretar el anuncio tal vez se puede decir que se trata de como maquillar los ojos, pero con el texto se comprende el mensaje del anuncio; han utilizado una ilustración de un anciano con la mano en la oreja dando la sensación de que esta escuchando con atención exagerando un poco la oreja, para comprender el mensaje se debe leer el texto. La imagen de la parte izquierda no es impactante y tampoco se relaciona con el texto, en la parte central superior se observa la utilización de sombras para poder apreciar la información por la utilización del color de letra en blanco.

Análisis N°. 23

Diario:	Los Andes	
Día:	viernes 3 de diciembre del 2010	
Página:	5C	
Sección:	avisos	
Referencia:		
9NA EXPOFERIA CONSTRUCCIÓN DECORACIÓN Y VIVIENDA.		

Imagen N°. 23

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografías	Escala de grises	Con serif
Proporción andina					
Siluetas	X			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		9na Expoferia de la construcción decoración y vivienda sitio en el cual se puede encontrar variedad de materiales, elementos decorativos.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte superior se puede observar la utilización de letras mayúsculas en diferentes tamaños, en la parte central derecha se ha colocado las fechas y el lugar donde se va a realizar el evento. El logo de la Cámara de la Construcción de Riobamba se encuentra con un fondo lo cual no se ve agradable a la vista y es lo primero que se observa seguido de las imágenes que están colocadas en los rombos.

En la parte inferior se ha colocado a los auspiciantes del evento, pero las marcas de Cemento Chimborazo, Balboa y Seguros Colonial se encuentran pixeladas por lo cual no existe una buena visibilidad.

Las imágenes se encuentran recortadas en forma de un rombo con un contorno blanco, se puede observar que hacen alusión a elementos del hogar y de la construcción.

Análisis N°. 24

Diario:	Los Andes
Día:	miércoles 27 de octubre del 2010
Página:	7A
Sección:	educación
Referencia:	
Universidad Estatal de Milagro	

	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO DIPLOMADO SUPERIOR EN SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL RESOLUCIÓN CONESUP S24 N.468.08	
Modalidad: Semipresencial Clases: Jueves a Domingo (una vez al mes) Duración: 9 meses Docentes: Cuba y Ecuador		SEDE: GUAYAQUIL INICIO: 4 /NOV/2010
Dirigido a: Médicos, licenciadas en enfermería, psicólogos, ingenieros industriales, arquitectos, abogados y demás profesionales relacionados en las áreas de la salud y seguridad laboral.		
		
Informes Guayaquil: Francisco Segura 1003 y Bogotá. Barrio del Centenario. Teléfonos: (04) 6012784 - 090369267 - 084 999718 - 084 999 990. info@capose.net		

Imagen N°. 24

Imagen N°. 24

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Universidad Estatal de Milagro que ofrece diplomados para personas que quieren seguir cursando estudios superiores.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza filetes para resaltar la información importante, también figuras rectangulares con bordes redondos de fondo negro con letras blancas el texto en letras mayúsculas para resaltar la información sobre el título que obtendrán al seguir el curso, el lugar y la fecha de inicio, el tamaño del texto es de acuerdo a la jerarquía. Las imágenes hacen referencia a la importancia de género de hombres y mujeres en el trabajo y en la sociedad, tampoco importa la edad para seguir los cursos. En la parte superior derecha e izquierda se han colocado los logos de las instituciones. El collage de la parte inferior utiliza la mitad del espacio publicitario, con una forma de semicírculo. En la parte inferior esta colocada la dirección e importante donde se puede ubicar y localizar.

Análisis N°. 25

Diario:	Los Andes	
Día:	lunes 17 de enero del 2011	
Página:	5A	
Sección:	educación	
Referencia:		
La Eco Ruta del Ahorro Produbanco		

Imagen N°. 25

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotomontaje	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas	X			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		.Podubanco premia a los ahorristas que confían en el Banco con premios desde un auto a teléfonos, los jóvenes se encuentran felices por los estímulos que se pueden llevar.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza diferentes tamaños para el texto de acuerdo a la importancia, para resaltar la información en el anuncio utiliza letras mayúsculas. Los premios que se pueden ganar están son representados dentro unas fechas en las cuales están los nombres de los premios. La fotografía del auto es grande porque representa el primer premio que se pueden llevar los clientes de Produbanco, las demás fotografías son más pequeñas de acuerdo a la importancia de los premios. Utiliza la forma de un camino que empieza desde el auto y va recorriendo por todos los premios hasta llegar al celular. En la parte inferior se encuentran colocado logos de empresas que están apoyando este estímulo para las personas que ahorran en ese lugar.

Análisis N°. 26

Diario:	Los Andes	
Día:	lunes 24 de enero del 2011	
Página:	5A	
Sección:	información general	
Referencia:		
Revolución Cholito y Bonafont		

Imagen N°. 26

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		El Cholito se encuentra acostado en una Camilla acompañado de Bonafont y en la parte izquierda una enfermera.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Se trata de una publicidad gubernamental en la cual han utilizado a dos personajes importantes de la televisión ecuatoriana al Cholito que esta sonriente y a Bonafont, para dar a conocer que el gobierno actual ha invertido más dinero en el área de Salud más que los gobiernos anteriores. Para resaltar la información se ha colocado dentro de recuadros en diferentes tamaños y formas. En la parte derecha se observa a una enfermera la cual hace alusión a un centro de salud. El Gobierno Nacional del Ecuador ha querido dar a conocer que él ha hecho más inversión en el sector de la salud, también en la parte inferior ha colocado los slogan que son pequeños y pregnantes en la mente de las personas es lo que caracteriza la publicidad gubernamental. Lo primero que se observa es a los personajes por el tamaño de la imagen.

Análisis N°. 27

Diario:	Los Andes	
Día:	lunes 31 enero del 2011	
Página:	6C	
Sección:	clasificados	
Referencia:		
Rio Dance		Imagen N°. 27

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría	X			Nada	
Asimétrico				Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Jóvenes que pertenecen al centro de baile Rio Dance y son expertos bailarines.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa		Acentuación		
Poética o estética	X	Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza la mitad del espacio del anuncio la fotografía de los integrantes del grupo de baile los cuales están sonrientes, no necesita demasiada información para saber de que se trata, solo esta colocada la información más importante para dar a conocer donde se les puede ubicar. Arriba de la fotografía del grupo de baile se puede observar el nombre, para separar el nombre entre las dos palabras tiene la silueta de una pareja de baile, y complementan con el slogan Tu evento al más alto nivel, hace mención a que son profesionales en el arte del baile, además que es una academia importante.

Análisis N°. 28

Diario:	Los Andes
Día:	martes 22 de febrero del 2011
Página:	6C
Sección:	clasificados
Referencia:	
Duo Hnos. Guadalupe Aguyo	

Imagen N°. 28

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Una pareja a medio día en un lugar despejado.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia, para dar a conocer el lugar donde se puede ubicar al duo se ha colocado dentro de un recuadro con bordes redondeados de fondo negro con letras blancas. La fotografía utiliza casi la mitad del espacio de la parte izquierda del anuncio, no es impactante además se puede observar una sombra la cual no es agradable en el anuncio. En la parte superior se encuentra colocado el nombre del duo de artistas,

Análisis N°. 29

Diario:	Los Andes	
Día:	miércoles 23 de marzo del 2011	
Página:	7B	
Sección:	varios	
Referencia:		
Centro Agrícola Cantonal de Riobamba Macají		

Imagen N°. 29

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		Rodeo en Macají, el cual se realiza todos los años por las fiestas de abril, ofreciendo diferentes eventos a la población riobambeña y nacional.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utilización de poco texto con la información más importante, en la parte inferior se ha colocado las marcas que apoyan a este evento en Macají, en la parte izquierda se utiliza unos recuadros rectangulares para dar a conocer los eventos, con la información más importante. En la parte superior se ha colocado el logo y el nombre del lugar donde se va a realizar el evento. La foto del caballo hace mención al evento del pregón como inicio de las fiestas de Riobamba en noviembre, es una imagen grande que se encuentra en la parte derecha se relaciona con el texto y da equilibrio al diseño. La frase Vive Macají 2011 nos da a entender que debemos disfrutar de los eventos que se va a realizar. En la parte inferior están colocados los logos de empresas importantes.

Análisis N°. 30

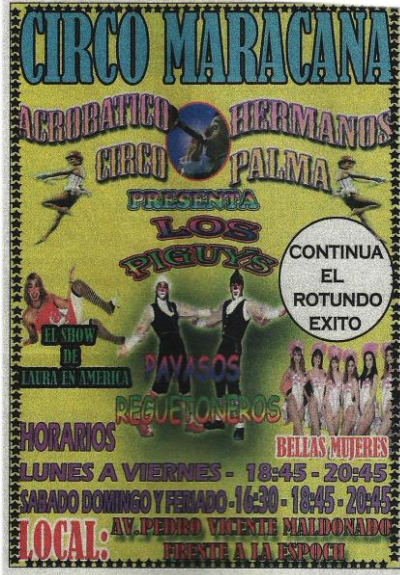
Diario:	Los Andes	
Día:	jueves 07 de abril del 2011	
Página:	8C	
Sección:	varios	
Referencia:		
Circo Maracana		Imagen N°. 30

Imagen N°. 30

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Circo Maracana lugar distracción para toda la familia con diferentes espectáculos en diferentes horarios.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utilización de colores cálidos para el texto y el fondo. En algunas partes del anuncio se ha utilizado degradados especialmente en el texto pero no se puede apreciar muy bien, la información esta colocada en diferentes sentidos generando un anuncio dinámico, el tamaño del texto es de acuerdo a la importancia de la información además utiliza letras mayúsculas en todo el anuncio, debajo de las imágenes están los nombres de los eventos que se van a observar en el lugar. Utilización imágenes en exceso las cuales no transmiten una sensación de alegría, son personajes que se podrá apreciar en el lugar para distracción de las personas; hubiese sido utilizar una imagen que transmita alegría que enfatice lo más importante del lugar y el texto sea colocado de una forma ordenada para una fácil comprensión.

Análisis N°. 31

Diario:	Los Andes				
Día:	miércoles 27 de mayo del 2011				
Página:	7A				
Sección:	general				
Referencia:					
Conoce primero tu país		Imagen N°. 31			
ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X
ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Lugares turísticos del Ecuador que se pueden visitar en cualquier fecha del año.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora			
Referencial o informativa	X	Acentuación			
Poética o estética	X	Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			
DIAGNÓSTICO					
Utiliza dos imágenes representativas del Ecuador para priorizar el turismo dentro del país. La frase Conoce primero tu país es corta y pregnante. La tipografía da elegancia y es fácil para la lectura. Es un anuncio fácil de entender el cual no necesita demasiada información, la frase que utiliza da a entender la importancia de apreciar las maravillas que posee nuestro país. Las imágenes son del mismo tamaño.					

Análisis N°. 32

Diario:	Los Andes	
Día:	sábado 11 de junio del 2010	
Página:	3B	
Sección:	varios	
Referencia:		
	CNT	

Imagen N°. 32

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Colores	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		CNT ofrece gran variedad de promociones de teléfonos celulares, especialmente para el papá.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza diferentes tamaños en el texto de acuerdo a la importancia de cada uno, la mayoría de información esta con letras mayúsculas, en el lado izquierdo utiliza información muy importante de la promoción, en el lado derecho se han colocado los productos que ofrece CNT de promoción dentro de unos recuadros. En la parte inferior derecha se ha colocado la marca, además en la parte inferior hay un texto en letra pequeñas sobre las condiciones de la promoción. Los colores usados son corporativos.

Las imágenes se relacionan con la información de la publicidad, las imágenes podrían ser un poco más grandes para mirar de mejor forma los productos que esta ofreciendo la empresa.

Análisis N°. 33

Diario:	Los Andes
Día:	lunes 25 de junio del 2010
Página:	5A
Sección:	General
Referencia:	
Campeonato Nacional Baloncesto Masculino	

Imagen N°. 33

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Ilustración	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Campeonato Nacional de baloncesto masculino.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora			
Referencial o informativa	X	Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			

DIAGNÓSTICO

Utiliza el texto en diferentes sentidos generando dinamismo en el anuncio, el tamaño de la información es de acuerdo a la importancia y esta ordenado lo cual facilita la lectura. En la parte superior izquierda se ha colocado tres logos, en la parte derecha superior esta colocado dos logos.

Se puede observar la combinación de una ilustración que utiliza el contorno de un jugador de basquetbol y en la parte de atrás la imagen de un volcán.

En la parte inferior derecha se observa un texto en letras pequeñas que hace alusión a que es el diseño es de un afiche promocional y se esta utilizando para dar a conocer sobre el evento a realizarse.

Análisis N°. 34

Diario:	Los Andes	
Día:	lunes 18 de julio del 2011	
Página:	3A	
Sección:	ciudad	
Referencia:		
Cursos vacacionales		

Imagen N°. 34

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Ilustración	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		Cursos gratuitos para socios pequeños de la Cooperativa El Sagrario. Utilización de una hormiguita sonriente que a su lado esta una mochila y que van a divertirse en vacaciones.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación	X	
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utilización de colores llamativos para cada texto y además esta en letras mayúsculas. El texto utilizado es de diferentes tamaños de acuerdo a la importancia de los mismos, además es corto con la información necesaria. En el lado izquierdo central e inferior se ha utilizado un personificación de una hormiga para dar a conocer a los mini socios que hay cursos especialmente para los mini socios que organiza la Cooperativa Sagrario donde ellos se van a divertir. La hormiga utiliza la tercera parte del espacio publicitario, se encuentra sonriente, transmite alegría, confianza y seguridad. En la parte central e inferior derecha se ha colocado el nombre de la Cooperativa Sagrario y para dar a conocer a quienes esta destinado el curso vacacional.

Análisis N°. 35

Diario:	Los Andes
Día:	martes 02 de agosto del 2010
Página:	4C
Sección:	clasificados
Referencia:	
Acuartelamiento	

<i>Entrenate para la defensa del País y para apoyar al Desarrollo Nacional</i> Si tienes de 18 a 22 años Te esperamos en la <i>Tercera Llamada al</i> ACUARTELAMIENTO SÁBADO 27 DE AGOSTO DE 2011 En los Centros de Movilización del País De 08h00 a 17h00 Ahora con capacitación en diversos campos ocupacionales como: - Panadería y Pastelería - Procesamiento de Lácteos - Mecánica de Motos - Computación - Electricidad Automotriz entre otros www.dirmov.mil.ec VIVE EL SERVICIO MILITAR <i>Nuestra oportunidad de vida</i> Dirección de Movilización del C. C. de las FF.AA.

Imagen N°. 35

Imagen N°. 35

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Información para los jóvenes de 18 a 22 años, sobre el próximo acuartelamiento; para esto utiliza fotografías de soldados para resaltar la importancia de servir y defender al país.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño de la tipografía es de acuerdo a la importancia de la información que se quiere dar a conocer a los jóvenes para el acuartelamiento.

Las imágenes hacen alusión al mensaje que quieren transmitir, en la parte izquierda central e inferior se puede observar cuatro fotos de lo que pueden aprender los jóvenes ahí y las imágenes se encuentran colocadas dentro de un círculo. En la parte central e inferior esta una imagen en opacidad de soldados y hace referencia con el texto, en la parte inferior derecha está colocado el logo la dirección de movilización.

Análisis N°. 36

Diario:	Los Andes	
Día:	09 de agosto del 2011	
Página:	8B	
Sección:	varios	
Referencia:		
Corporación Educativa ISTRA		

Imagen N°. 36

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Colores	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Corporación Educativa Istra ofrece diversos servicios en educación desde octavo año hasta la educación superior.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte superior está colocado el nombre de la Institución Educativa, en la parte inferior esta colocado la ubicación con un fondo negro con letra en color blanco, y para resaltar el nombre y la información más importante ha utilizado los colores corporativo, en la parte superior izquierda está colocado el logo de la institución en la mitad del rombo. La información se encuentra colocada dentro de rombos de diferentes colores de igual forma dos logos. El color de las letras del texto es diferente dependiendo del color de cada rombo.

En la parte derecha se ha utilizado una fotografía de tres jóvenes con el uniforme de la institución y la parte inferior esta acompañado de un texto para dar a conocer que las matriculas están abiertas.

Es una forma diferente de colocar la información dentro de rombos de forma ordenada.

Análisis N°. 37

Diario:	Los Andes	
Día:	domingo 18 de septiembre del 2010	
Página:	6B	
Sección:	varios	
Referencia:		
Audiencias públicas		

Imagen N°. 37

Imagen N°. 37

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Las audiencias públicas es para todos sin importar la raza, género y religión.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva	X	Juego visual	X	

DIAGNÓSTICO

Es un anuncio gubernamental por lo cual utiliza los colores de la bandera del Ecuador (amarillo, azul y rojo). Utiliza información esencial para dar a conocer de que se trata el anuncio, en la parte superior izquierdo está colocado el logo seguido de un texto para complementar la idea, el tamaño del texto es de acuerdo a la importancia, el texto esta ordenado y fácil para comprender el mensaje.

En la parte central está colocado la imagen del mapa del Ecuador y adentro del contorno están varias imágenes interiormente dentro de romboides en los cuales se puede mirar a niños, jóvenes.

Análisis N°. 38

Diario:	Los Andes
Día:	jueves 13 de octubre del 2010
Página:	10A
Sección:	social
Referencia:	
Reggaeton Fest 2011	


Imagen N°. 38

Imagen N°. 38

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Reticula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotomontaje	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Reggaeton Fest 2011 resalta a los artistas del momento como Plan b y otros artistas, en el fondo utiliza colores que denotan alegría, fiesta.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño de la información es de acuerdo a la importancia, para diferenciar cada texto se ha utilizado diferente cromática, la información utilizada es la más importante para dar a conocer sobre el evento además esta ordenado para una fácil comprensión.

En toda la parte central está colocado imágenes de los artistas más representativos los cuales se van a presentar, utiliza de fondo una cromática que genera la sensación alegría, fiesta.

En la parte superior izquierda esta colocado el logo de Diario Los Andes, en la parte inferior derecha en tamaño pequeño se puede observar algunas marcas reconocidas en la ciudad tal vez que apoyan el evento o son auspiciantes.

Análisis N°. 39

Diario:	Los Andes
Día:	viernes 25 de noviembre del 2011
Página:	8C
Sección:	varios 1
Referencia:	
	Radio Turbo
	
	Imagen N°. 39

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición	Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	Libre	Ilustración	Escala de grises	San serif
Proporción andina				Con serif
Siluetas			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría			Nada	
Asimétrico	X		Poco	X
Equilibrio	X		Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual	Figuras Retóricas	Denotativo
Expresiva o emotiva	Hipérbole	Radio Turbo siempre estará informando los partidos del C.D Olmedo desde cualquier parte del país.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	Metáfora	
Referencial o informativa	Acentuación	
Poética o estética	Anacoluto	La personificación del marciano hace alusión a la importancia y emoción que genera el fútbol.
Fática	Metonimia	
Metalingüística	Personificación	
Descriptiva	Juego visual	

DIAGNÓSTICO

El tamaño de la tipografía es de acuerdo a la importancia de la información. En la parte inferior utiliza como fondo el color negro y para resaltar la información letras en color blanco. El texto está colocado en diferentes sentidos generando dinamismo en la página. En la parte central dentro del óvalo está colocado el logo de la radio Turbo, para resaltar el nombre de la emisora además esta colocado el slogan 100% riobambeños para dar e conocer que están orgullosos de la ciudad. Han personificado a un marciano transmitiendo un partido de fútbol, él tiene unos audífonos en la cabeza, en una mano un micrófono, la otra mano está tocando un balón de fútbol el personaje esta dentro de un óvalo, debajo del óvalo esta la frase Los Vigorosos, solo con observar el balón se puede deducir que se trata de fútbol.

Análisis N°. 40

Diario:	Los Andes	
Día:	sábado 10 de diciembre del 2011	
Página:	8B	
Sección:	sucesos	
Referencia:		
Rio Gourmet		

Imagen N°. 40

Imagen N°. 40

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	2 columnas	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Rio Gourmet da a conocer a las personas que ya están abiertas las matriculas en la institución.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo Rio Gourmet utiliza una fotografía de una delicia culinaria, el contraste entre blanco combinado con rojo. La imagen evoca la sensación de degustar esa delicia.
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza solo la información necesaria y el tamaño es de acuerdo a la importancia, el contenido esta colocado y ordenado para una fácil lectura, en la parte izquierda está colocada una imagen de un plato en el cual parece un postre en forma de rosas blancas cubierto de chocolate, solo con mirar es apetecible a la vista. No se puede apreciar completamente la imagen del plato pero la imagen se relaciona con el texto. Los colores utilizados son corporativos de la institución Rio Gourmet, el slogan alta cocina y hotelería hace alusión a una institución de prestigio en la gastronomía. Lo primero que se mira es la imagen y es impactante para ir y aprender a preparar deliciosos platos.

Análisis N°. 41

Diario:	Los Andes
Día:	domingo 08 de enero del 2012
Página:	8C
Sección:	avisos
Referencia:	
Chiquigrandes	



Imagen N°. 41

Imagen N°. 41

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Ilustración	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		Chiquigrandes informa sobre una revista hecha para niños. Chiquigrandes periódico escolar con secciones de entretenimiento para niños, la ilustración del niño sonriente hace resaltar que es entretenida la revista.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia de la información, utiliza diferente cromática para cada frase, en algunas frase es diferente el color de cada letra. En la parte central utiliza letras de diferentes colores y una combinación de tipografía en mayúsculas y minúsculas dando a conocer el nombre del periódico escolar que circula los domingos que es especialmente para niños.

En la parte central izquierda se puede observar una ilustración de un niño feliz y corriendo, en su mano lleva un revista, lo cual indica que es divertido el contenido de la revista. Utiliza una combinación de colores cálidos, fríos.

Análisis N°. 42

Diario:	Los Andes	
Día:	jueves 02 de febrero del 2012	
Página:	8C	
Sección:	avisos	
Referencia:		
Conjunto Residencial el Portal de la Sierra		Imagen N°. 42

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas	X			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		Conjunto Residencial el Portal de la Sierra ofrece casa, departamentos y locales comerciales y busca hacer realidad el sueño de las familias.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Conjunto Residencial el Portal de la Sierra utiliza la imagen de personas felices para dar a conocer que es ideal para familias.
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia de la información que se quiere dar a conocer, utiliza contrastes básicos que resaltan la información y las imágenes, la información esta ordenada para una fácil lectura.

En la parte central superior está colocado el logo de la empresa, en el lado central izquierdo se utiliza la imagen de un conjunto habitacional además esta en perspectiva se puede apreciar el diseño de las casas, la imagen del lado central derecho es una casa de la parte frontal. En la parte izquierda se puede apreciar la imagen de una familia sonriente, da la sensación que están felices porque van a realizar un sueño por esa razón utiliza la frase ¡Vive como soñaste!

En la parte inferior el texto está colocado dentro de una silueta de un medio círculo información de la ubicación de la urbanización, y los servicios que ofrece. La imagen y el texto se relacionan con lo que quieren transmitir.

Análisis N°. 43

Diario:	Los Andes
Día:	viernes 09 de marzo del 2012
Página:	3C
Sección:	varios
Referencia:	
Concierto Ginno	


Imagen N°. 43

Imagen N°. 43

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotomontaje	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Concierto Ginno apoyado por Ecuador Ama la Vida, Diario Los Andes, Pilsener, Fresval, Moreno & Moreno Sonidos.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Concierto Ginno donde se presentan artista por las fiestas de abril para esto utiliza diferentes tamaños en la información de acuerdo a la importancia, no utiliza demasiado texto solo lo necesario para dar a conocer a la ciudadanía de que se trata, en la parte central inferior se ubicado el logo del Municipio de Riobamba acompañado de las frases Abril 2012 y Florece la Cultura, en la parte central izquierda están las marcas que apoyan este evento. La imagen se encuentra colocada en el centro y utiliza un espacio grande del anuncio.

Análisis N°. 44

Diario:	Los Andes	
Día:	sábado 07 de abril del 2012	
Página:	8A	
Sección:	varios	
Referencia:		
Feria Taurina “Señor del Buen suceso” Abril 2012		

Imagen N°. 44

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		3 columnas	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina	X				Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría	X			Nada	
Asimétrico				Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Feria Taurina Señor del Buen Suceso da a conocer los toreros que se van a presentar por las fiestas de Abril 2012.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Feria Taurina “Señor del Buen Suceso” Abril 2012 de gran importancia en las fiestas de Riobamba, utiliza información esencial del evento que se va a realizar en las fiestas abrileñas, en la parte superior está colocada la información en los días que se va a realizar y el nombre del evento. En la parte derecha, izquierda y en la parte inferior están colocadas las fotos con los respectivos nombres de los novilleros. En la parte central una imagen grande de un toro para enfatizar la información. Para dar a conocer la información utiliza el texto en letras en mayúsculas..

Análisis N°. 45

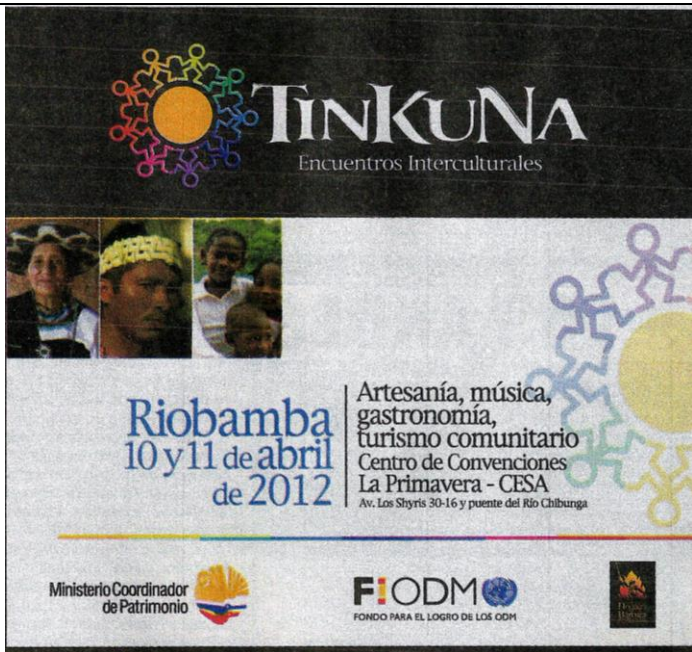
Diario:	Los Andes	
Día:	sábado 07 de abril del 2012	
Página:	3A	
Sección:	ciudad	
Referencia:		
Tinkuna Encuentros Internacionales		

Imagen N°. 45

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	2 columnas	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Tinkuna un evento en el cual se logró conocer la música, turismo, gastronomía de diferentes culturas.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Abril mes de fiestas de Riobamba, se realiza diferentes eventos, espectáculos para celebrar a la Sultana de los Andes. En la parte superior esta colocado el nombre del evento a realizarse El tamaño de la información es de acuerdo a la importancia, utiliza diferente cromática para diferenciar cada párrafo. En la parte inferior se han colocado tres logos los cuales están apoyando el evento. En el fragmento central esta colocada la información principal que se debe conocer. En el segmento izquierdo central se puede observar tres imágenes pequeñas de diferentes culturas ecuatorianas. En el lado central derecho esta colocado el trazo de niños cogidos de las manos.

Análisis N°. 46

Diario:	Los Andes	
Día:	sábado 21 de abril del 2012	
Página:	12A	
Sección:	especial	
Referencia:		
Por una fiesta sin alcohol		

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		El anuncio hace referencia a concientizar que se puede disfrutar de las fiestas sin alcohol. Utilización de jóvenes felices disfrutando de las fiestas libre de alcohol. Campaña emprendida con el apoyo de la Cemento Chimborazo y la Alcaldía
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El anuncio busca evitar el consumo excesivo de alcohol en las fiestas de Riobamba y va dirigido especialmente para los jóvenes. Utilización de diferentes tamaños en el texto de acuerdo a la importancia de la información, para destacar cada información se ha utilizado diferentes cromática. El texto esta colocado en diferentes posiciones generando dinamismo en el diseño. En la parte derecha esta colocada una fotografía de jóvenes sonrientes, alegres. El texto de la parte izquierda son de colores llamativos y en letras grandes que destacan el mensaje que quieren dar a conocer a la ciudadanía. En las dos letras “o” de la palabra alcohol se puede observar la silueta de botellas. En la parte superior derecha los logo de las empresas que está apoyando esta iniciativa para evitar accidentes.

En la parte inferior esta colocada la información dando a conocer que es el diseño de un afiche que esta colocado en diferentes sitios de la ciudad y que también lo están utilizando en el Diario Los Andes para concientizar a la ciudadanía del peligro del alcohol.

Análisis N°. 47

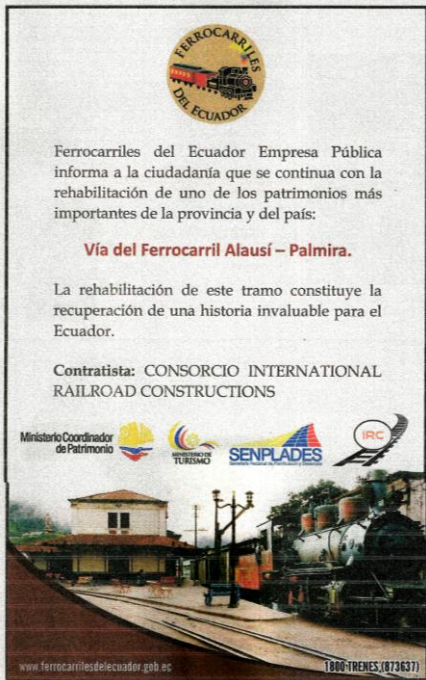
Diario:	Los Andes	
Día:	domingo 13 de mayo del 2012	
Página:	7A	
Sección:	varios	
Referencia:		
Ferrocarriles del Ecuador		Imagen N°. 47

Imagen N°. 47

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Ferrocarriles del Ecuador está resaltando el turismo en un medio de transporte no convencional
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte superior central se puede observar el logo de la empresa, a continuación la información del proyecto de rehabilitación, para diferenciar la información se ha utilizado un color diferente para el texto, también utiliza una combinación de letras mayúsculas y minúsculas para el texto. A continuación del texto están colocados cuatro logos de las instituciones que están apoyando la iniciativa, en la parte inferior esta la fotografía de una estación del tren, la imagen que sobresale es el tren que esta en perspectiva.

Análisis N°. 48

Diario:	La Prensa	
Día:	martes 14 de septiembre del 210	
Página:	6C	
Sección:	clasificados	
Referencia:		
Helados Rena		Imagen N°. 48

Imagen N°. 48

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Ofrece helados a precio barato de gran variedad.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Por el tamaño pequeño del anuncio el texto es corto, esta colocado en diferentes direcciones, en la parte inferior utiliza una figura rectangular para resaltar la información, en la parte central derecha e izquierda utiliza dos imágenes de helados. La imagen central es la presentación de los helados que ofrece ese lugar. La personificación esta realizada a partir de un cono de helado.

Análisis N°. 49

Diario:	La Prensa	
Día:	miércoles 08 de agosto del 2012	
Página:	8A	
Sección:	país	
Referencia:		
La dulce vita		Imagen N°. 49

Imagen N°. 49

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografía	Color	Con serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		La dulce vita ofrece variedad de comida la atención es a la hora del almuerzo.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte superior izquierda esta colocado el logo la dulce vita, en la parte inferior derecha esta colocada una imagen de un plato con abundante y variedad de comida, ideal para el almuerzo. En la parte superior derecha esta colocado el texto esencial de horario de atención. En el lado izquierdo inferior está colocado dentro de una figura que se asemeja a un sol el precio de los almuerzos en letras grandes. Los colores utilizados se relacionan con la comida además que la buena utilización de la cromática puede generar diferentes aspectos psicológicos.

Análisis N°. 50

Diario:	Los Andes	
Día:	jueves 20 de septiembre del 2012	
Página:	3A	
Sección:	varios	
Referencia:		
Trabajo digno		

Imagen N°. 50

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Hace mención a que todos los trabajos son dignos y que están dando prioridad a las trabajadoras domésticas y esta campaña esta realizando el ministerio de relaciones laborales por un trabajo digno.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza dos imágenes las cuales hacen mención a que todos los trabajos son dignos. Con el cambio de las leyes se ha dado prioridad a que las personas dedicadas al trabajo doméstico tengan un salario digno. Por esta razón el Ministerio de Relaciones Laborales ha emprendido una campaña para dar a conocer sobre las nuevas reformas en el trabajo y en este anuncio, desde la parte central hacia abajo esta información sobre las obligaciones de las trabajadoras domésticas para esto utiliza un fondo verde y el texto blanco, en la parte izquierda inferior esta colocado un logo avanzamos patria para buscar un buen vivir para todas las personas y de igual forma en la parte inferior derecha en logo del Ministerio de Relaciones Laborales. Utilización de diferentes tamaños de texto de acuerdo a la importancia del mismo, utiliza gran cantidad de información importante en la parte inferior.

Análisis N°. 51

Diario:	La Prensa
Día:	viernes 11 de noviembre del 2011
Página:	5b
Sección:	varios
Referencia:	
Evento Benéfico Cena, Pasarela y Música	

Imagen N°. 51

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición	Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina				Con serif
Siluetas			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría			Nada	
Asimétrico	X		Poco	X
Equilibrio	X		Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual	Figuras Retóricas	Denotativo
Expresiva o emotiva	Hipérbole	Evento Benéfico organizado por la clínica Ciron, invitada especial Claudia Shiss
Cognitiva, apelativa o exhortativa	Metáfora	
Referencial o informativa	X Acentuación	
Poética o estética	Anacoluto	Connotativo
Fática	Metonimia	
Metalingüística	Personificación	
Descriptiva	Juego visual	

DIAGNÓSTICO

Utiliza diferentes tamaños de texto de acuerdo a la importancia, en la parte superior esta colocado el nombre del evento que se va a realizar, utilización de excesivo texto, en la parte inferior se ha colocado diferentes empresas que están apoyando el evento. Los elementos están distribuidos de una forma adecuada generando un diseño que tiene equilibrio, el texto esta ordenado para una fácil comprensión.

En la parte izquierda esta colocada una imagen de la reina del Ecuador que también va a asistir al evento. Lo primero que atrae la atención del lector es la imagen de la reina de Ecuador.

Análisis N°. 52

Diario:	La Prensa
Día:	domingo 4 de julio del 2010
Página:	a8
Sección:	publicidad
Referencia:	
Óptica Riobamba	



Imagen N°. 52

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría					
Asimétrico	X			Nada	X
Equilibrio	X			Poco	
				Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Óptica Riobamba, ofrece variedad de armazones, para todas las personas que ofrece gran variedad de marcas reconocidas
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Desde la parte central hacia la derecha esta colocado texto en diferentes tamaños, en la parte central derecha esta colocados las marcas de la gafas que por temporada están con un descuento del 10%, para todo el anuncio el fondo es de color negro y el color del texto es amarillo, azul y blanco, y la otra mitad se ha utilizado para colocar una imagen de un niño el cual esta escribiendo, el tamaño del texto es de acuerdo a la importancia, se puede leer con facilidad porque esta ordenada, en la parte superior izquierda utiliza una ilustración de una carita feliz con un texto que dice 100% bien hecho en Riobamba. La imagen no resalta el producto que ofrece la óptica.

Análisis N°. 53

Diario:	La Prensa	
Día:	domingo 18 de julio del 2010	
Página:	a8	
Sección:	publicidad	
Referencia:		
	Colozo	

Imagen N°. 53

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas	X			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría	X			Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Colozo lugar en el cual se ofrece variedad de comida, bebidas a precios módicos y para toda ocasión.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto de acuerdo a la importancia de la información, el texto esta colocado en diferentes sentidos y en la parte central la información se encuentra en formas ondas, en la parte superior izquierda esta colocado los días, el precio, de los almuerzos dentro una forma roja. En la parte superior derecha esta colocado el logo del restaurant, en la parte inferior está colocado imágenes de lo que ofrece el lugar, pero no se puede apreciar muy bien por el tamaño pequeño del anuncio es, utiliza colores corporativos. La información de ubicación se encuentra dentro de un semicírculo.

Análisis N°. 54

Diario:	La Prensa	
Día:	lunes 9 de agosto del 2010	
Página:	b8	
Sección:	fama	
Referencia:		
	Prasol	

Imagen N°. 54

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Prasol empresa riobambeña que ofrece variedad de productos que están elaborados a base de leche.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza poca información pero la esencial para dar a conocer lo más importante, en la parte central superior el logo de la empresa Prasol, en la parte derecha esta una imagen de la variedad de productos que elabora la empresa y en la parte izquierda está colocada una imagen grande de una funda de leche y debajo la frase !! Orgullosamente Riobambeña;; Utiliza colores corporativos el rojo y blanco.
El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia de la información. La información se encuentra ordenada para una fácil lectura y comprensión.

Análisis N°. 55

Diario:	La Prensa	
Día:	23 de agosto del 2010	
Página:	b8	
Sección:	publicidad	
Referencia:		
Resaca		

Imagen N°. 55

Imagen N°. 55

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas	X			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Resaca lugar en donde se puede degustar todos los de cangrejos y cerveza que se pueda.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia, utiliza un fondo amarillo con letras en color negro y blanco. La imagen de un cangrejo, la cerveza y el precio se encuentran colocados en la parte central de forma grande. En la parte inferior han utilizado una figura roja para colocar el horario de atención con letras en blanco. Diera mejores resultados utilizando una imagen de las delicias que se puede preparar con el cangrejo.

Análisis N°. 56

Diario:	La Prensa	
Día:	martes 14 de septiembre del 2010	
Página:	c8	
Sección:	publicidad	
Referencia:	LOQM	

Imagen N°. 56

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		LOQUM parece que ofrece productos para tienda y cocina.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte derecha esta colocada una imagen grande de cubiertos que han sido construida cuidadosamente para la fotografía.
 El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia de la información y se encuentra colocado en la parte izquierda.
 La información no da a conocer con claridad de que se trata el anuncio.

Análisis N°. 57

Diario:	La Prensa
Día:	miércoles 13 de octubre del 2010
Página:	d6
Sección:	publicidad
Referencia:	
Rejuvenecimiento	 REJUVENECIMIENTO SIN CIRUGIA... TOTALMENTE NATURAL! PLASMA RICO EN PLAQUETAS • ILUMINA Y REVITALIZA EL ROSTRO TRANSFORMANDO EN PIEL JOVEN, SUAVE, TERSA Y UNIFORME CON MAYOR LUMINOSIDAD. • DISMINUYE ARRUGAS Y OJERAS, TRATA EL ACNÉ • ESTIMULA EL CRECIMIENTO DEL CABELLO ATENCIÓN A DOMICILIO LAS 24 HORAS SIN RECARGO ADICIONAL O EN CLINICA RIOBAMBA EN LA AVDA. UNIDAD NACIONAL Y URUGUAY. PREVIA CITA AL CEL: 0995701619

Imagen N°. 57

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Formas de rejuvenecimiento de con tratamientos naturales utiliza rostros de mujeres jóvenes y bonitas.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El anuncio es especialmente para mujeres que quieren rejuvenecer de forma natural.

En la parte superior esta colocado un texto para dar a conocer a conocer de que se trata el anuncio.

En la parte central esta colocado dos imágenes de mujeres y a continuación el texto para complementar la idea que quieren transmitir.

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia y utiliza letras mayúsculas en todo el texto.

Análisis N°. 58

Diario:		La Prensa		COMERCIAL <i>Las Tangas</i> Gran stock en lencería latina de mujer, baby doll, BODY fajas, tentadoras, ropa interior para caballeros y niños, termos de baño, pijamas, leguis licras, short, medias mallas, etc. Además un surtido en bisutería en prestigiosas marcas. Royal Lav, Ronald, MAO, Nayelhi, Génesis, Satélite, etc. <i>Olmedo 25-32 ENTRE García Moreno y España</i> 087518841/084954191 RIOBAMBA-ECUADOR	
Día: 27 de octubre del 2010					
Página: 6c					
Sección: clasificados					
Referencia:					
Comercial las tangas				Imagen N°. 58	

ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Comercial Las Tangas ofrece variedad de lencería para esto utiliza una imagen de una joven atractiva utilizando los productos que ofrece.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora			
Referencial o informativa	X	Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			

DIAGNÓSTICO	
El tamaño del texto es acorde a la importancia del mismo, en la parte derecha esta colocada una imagen de una joven, atractiva para hacer llamativo los productos que ofrece en lencería para todos. El texto utiliza la tercera parte del anuncio donde se da a conocer los productos que ofrece; en la parte superior utiliza una forma rectangular para resaltar la información.	
Utiliza una combinación de letras mayúsculas y minúsculas.	

Análisis N°. 59

Diario:	La Prensa
Día:	jueves 11 de noviembre del 2010
Página:	d2
Sección:	clasificados
Referencia:	
Marquez de Rio Hotel Luterano Restaurant	 Imagen N°. 59

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Marquez del Rio Hotel y Luterano utiliza una imagen en el cual se puede observar una variedad de comida.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte superior derecha esta colocada una imagen de un plato con diversidad y variedad de comida. Los logos están colocados en la parte superior uno a cada lado. Casi para todo el anuncio utiliza el mismo tamaño del texto. Para diferenciar la información de la ubicación del lugar utiliza diferentes tamaños de texto. La información esta ordenada para una fácil lectura pero es demasiada la información.

Análisis N°. 60

Diario:		La Prensa			
Día: jueves 11 de noviembre del 2010					
Página: a6					
Sección: Riobamba					
Referencia:				Imagen N°. 60	
Gran Vitara					
ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X
ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole		El n nuevo modelo del la marca Gran Vitara, ofrece un auto de 5 puertas a un precio de \$19.990.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora			
Referencial o informativa	X	Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			
DIAGNÓSTICO					
El tamaño de la información depende de la importancia, el texto que sobresale es el del precio del auto y7 la imagen desta ubicad en la parte derecha dando la sensación que se aleja. Para diferenciar y que sea más llamativo utiliza un color diferente el texto de la parte izquierda, además en la parte derecha esta colocado el modelo del auto, y da la sensación de que esta recorriendo por la carretera porque la foto esta de la parte posterior del auto y como fondo ha utilizado un color celeste que genera seguridad, tranquilidad. En la parte inferior utiliza un rectángulo para resaltar información importante y las condiciones.					

Análisis N°. 61

Diario:	La Prensa	
Día:	viernes 3 de diciembre del 2010	
Página:	d4	
Sección:	publicidad	
Referencia:		
	Señor Cuy	

Imagen N°. 61

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	2 columnas	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría					
Asimétrico	X			Un poco	
Equilibrio	X			Lo suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		La Corporación Señor Cuy brinda asesoramiento sobre la crianza, venta de productos elaborados a base de cuy.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Para todo el anuncio el tamaño del texto es el mismo, para diferenciar información importante en la parte inferior derecha esta en una forma de ovalo la información importante del producto, en la parte superior se da a conocer en el texto sobre que se trata, en la parte superior izquierda esta colocado el logo de la empresas. El la parte derecha e izquierda esta colocado imágenes de cuyes y de productos que se elabora.

Análisis N°. 62

Diario:	La Prensa
Día:	viernes 10 de diciembre del 2010
Página:	d3
Sección:	publicidad
Referencia:	
Porta	
Imagen N°. 62	

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Ilustración	Color	San serif
Proporción andina			Fotografía		
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Porta ofrece promoción en celulares por la temporada de navidad. Porta se ha caracterizado por la utilización del marcianito rojo.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación	X	
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia del mismo, utiliza colores corporativo de la empresa de Porta como es el color rojo, en la parte inferior derecha se puede observar colocado el logo de la empresa, en la parte central derecha en una figura rectangular se da a conocer sobre un producto y servicio que esta de promoción para esto ha utilizado una figura de color azul con letras blancas. La ilustración de un marciano rojo se encuentra colocada en la parte izquierda de forma grande y en la parte derecha esta distribuido el texto.

Análisis N°. 63

Diario:	La Prensa	
Día:	lunes 10 de enero del 2011	
Página:	d1	
Sección:	clasificados	
Referencia:		
Group David Heads		GROUP <i>David Heads</i> Imagen N°. 63

Imagen N°. 63

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	x
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Group David Heads da asesoramiento a reinas, modelos y ofrece cursos vacacionales.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño de la letra es de acuerdo a la importancia de la información, en la parte inferior para resaltar en nombre de la empresa, utiliza un color negro con letras blancas para resaltar el texto. En la parte izquierda esta colocada una imagen de una joven agraciada, en la parte derecha esta colocado gran cantidad de texto dando a conocer todo lo que ofrece la empresa.

Análisis N°. 64

Diario:	La Prensa
Día:	lunes 3 de enero del 2011
Página:	d3
Sección:	publicidad
Referencia:	
Stanford	

Imagen N°. 64

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición	Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	Libre	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina				
Siluetas			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría			Nada	
Asimétrico	X		Poco	
Equilibrio	X		Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual	Figuras Retóricas	Denotativo
Expresiva o emotiva	Hipérbole	Stanford una institución que ofrece matriculas para estudios superiores en áreas de enfermería, gastronomía, sistemas a demás son cupos limitados.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	Metáfora	
Referencial o informativa	Acentuación	
Poética o estética	Anacoluto	Connotativo
Fática	Metonimia	
Metalingüística	Personificación	
Descriptiva	Juego visual	

DIAGNÓSTICO

El tamaño de la información esta acorde a la importancia y la Institución Stanford ofrece los servicios de estudios superiores en diferentes áreas de enfermería, gastronomía, sistemas. En la parte superior esta colada el nombre de la institución, seguido esta información sobre las carreras que ofrece en letras grandes y el periodo de matrículas son más pequeñas. Las imágenes están colocada en la parte derecha y están relacionadas el texto de la carrera.

Análisis N°. 65

Diario:	La Prensa	
Día:	lunes 17 de febrero del 2011	
Página:	a6	
Sección:	Riobamba	
Referencia:		
Carnaval de moda y estilos		

Imagen N°. 65

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Ilustración	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Carnaval de Moda y estilos da a conocer de un desfile de moda con artistas importantes, un actor colombiano.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto esta acorde a la importancia del mismo, en la superior derecha esta colocado dentro de una forma de etiqueta el nombre del evento a realizarse, en la parte izquierda se utiliza una ilustración grande de un zapato y parte de la pierna de una mujer que esta formada por ilustraciones de instrumentos musicales. En la parte inferior izquierda inferior una imagen de un actor famoso de Colombia seguido de información del evento, en toda la parte inferior esta colocado logos de las empresa que apoyan el evento.

Análisis N°. 66

Diario:	La Prensa	
Día:	miércoles 2 de marzo del 2011	
Página:	d6	
Sección:	clasificados	
Referencia:		
	Yogurt Toni 5k	

Imagen N°. 66

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Ilustración	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Yogurt Toni esta realizando una competencia de maratón en la ciudad de Riobamba.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño de la información es acorde a la importancia del texto, en la parte inferior derecha esta colocado las diferentes presentaciones de los productos que ofrece la Yogurt Toni.

En la parte inferior izquierda están colocada la información de los lugares donde se pueden inscribir. En la parte superior se encuentran colocada una ilustración de unas piernas con calzado deportivo que dan la sensación de, marchar.

Análisis N°. 67

Diario:	La Prensa	
Día:	jueves 14 de abril del 2011	
Página:	2b	
Sección:	Riobamba	
Referencia:	PacifiCard	

Imagen N°. 67

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		En las fiestas de Riobamba se puede disfrutar de los eventos utilizando la tarjeta PacifiCard además obtendrá beneficios.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo Utiliza la imagen de la Iglesia de la Loma de Quito y detrás de la esta unas luces de colores que evocan la sensación de fiestas.
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

PacifiCard esta dando a conocer que en las fiestas se debe utilizar la tarjeta y que obtendrá múltiples beneficios, la imagen utiliza la tercera parte del espacio publicitario, en la parte inferior esta colocada la información y el tamaño del texto es de acuerdo a la importancia, además el color de las letras del texto es de acuerdo a los colores institucionales. El logo de la institución esta ubicado en la parte derecha inferior. Para resaltar el lugar donde se puede utilizar la tarjeta esta en letras grandes de color azul y bordes blancos

Análisis N°. 68

Diario:	La Prensa
Día:	jueves 14 de abril del 2011
Página:	b6
Sección:	fama
Referencia:	
Feria Taurina Señor del Buen Suceso	



TAURO PRODUCCIONES CIA. LTDA.

Invita a Ud. (es) a la Rueda de Prensa, Coctel y Tiesta de Becerras con motivo del lanzamiento de la

FERIA TAURINA
"SEÑOR DEL BUEN SUCESO" ABRIL 2011

Lugar: Plaza de Toros Raúl Dávalos
Fecha: Jueves 31 de Marzo del 2011
Hora: 19h00
Dirección: Diego de Ibarra y Av. Daniel León Borja

LA GERENCIA



El arte y la tradición de la fiesta brava en Riobamba
Esperan por Ustedes...

Imagen N°. 68

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Escala de grises	Con serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Feria Taurina Señor del Buen suceso feria que se realiza en abril para esto utiliza la imagen de un toro.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Riobamba se caracteriza por ser una ciudad de arte y tradición por este motivo en abril se celebra a lo grande las fiestas y uno de los evento más importantes y destacados el la Feria Taurina Señor del Buen Suceso.

El tamaño del texto es acorde a la importancia del mismo, en la parte superior izquierda esta colocad el logo de la empresa que realiza el evento, en la parte inferior derecha una imagen de un toro para dar a conocer de que se trata el anuncio.

Análisis N°. 69

Diario:	La Prensa	
Día:	viernes 6 de mayo del 2011	
Página:	a8	
Sección:	publicidad	
Referencia:		
	Charlestong	

Imagen N°. 69

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva	X	Hipérbole		Charlestong empresa que vende toda clase de ropa y par todos los gustos por temporada esta de promoción y utiliza la imagen de una familia que esta de compras.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es acorde a la importancia, en la parte superior esta colocado el nombre de las empresas, en la parte derecha una imagen de una familia, en las manos tiene bolsas, en la parte inferior derecha esta colocada la dirección dentro de una forma cuadrada de color verde con letras blancas. Utiliza los colores corporativos. La imagen sobresale y hace alusión a un día en familiar de compras para festejar a la madre.

Análisis N°. 70

Diario:	La Prensa
Día:	viernes 13 de mayo del 2011
Página:	6c
Sección:	publicidad
Referencia:	
Hyunmotor	 Imagen N°. 70

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Hyunmotor. Ofrece el nuevo modelo de auto con grandes beneficios para que lo adquieran.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia, en la parte superior izquierda esta colocado el nombre de la empresa Hyunmotor, en la parte central esta colocado el modelo del automóvil. La imagen utiliza la mitad del espacio del anuncio. Utiliza poco texto solamente lo esencial.

En la parte inferior esta información básica de condiciones de la promoción.

Análisis N°. 71

Diario:	La Prensa	
Día:	sábado 18 de junio del 2011	
Página:	b1	
Sección:	horizonte	
Referencia:		
	Unidec	

Imagen N°. 71

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición	Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	2 columnas	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina				
Siluetas			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría			Nada	
Asimétrico	X		Poco	
Equilibrio	X		Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual	Figuras Retóricas	Denotativo
Expresiva o emotiva	X Hipérbole	Unidec institución superior que ofrece diversas Carrera para los jóvenes., utiliza la imagen de jóvenes hombres y mujeres sonrientes quizás por ser parte de la institución educativa superior.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	Metáfora	
Referencial o informativa	X Acentuación	
Poética o estética	Anacoluto	Connotativo
Fática	Metonimia	
Metalingüística	Personificación	
Descriptiva	Juego visual	

DIAGNÓSTICO

Utiliza los colores corporativos de la institución de la Unidec como es el azul y blanco, la imagen de la parte inferior derecha es de jóvenes sonrientes y que tienen en las manos cuadernos, en la parte inferior derecha esta la infraestructura de la institución. El tamaño del texto es pequeño por la gran cantidad de información que se utiliza en el anuncio. Para diferenciar las carreras se ha utilizado unos filetes de color azul, en la parte superior donde se encuentra el logo no se puede apreciar muy bien por la mala utilización del contraste azul del foco con el color de la inicial de la universidad que de igual forma es azul. En el anuncio se le da más importancia al texto.

Análisis N°. 72

Diario:	La Prensa
Día: lunes 4 de julio del 2011	
Página: 5c	
Sección: Riobamba	
Referencia:	
Encuentro del nuevo mundo del folclor	

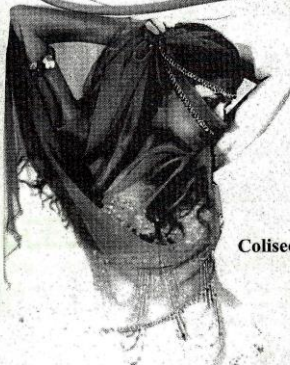
21 del Encuentro del Nuevo Mundo del Folclor	
	Argentina
	Ecuador
	Egipto
	Guatemala
	México
	Perú
Coliseo Teodoro Gallegos Borja	
Viernes 29 Sábado 30 19h00	
y Domingo 31 15h00-19h00	
Organiza	 Comité Coordinador de la Cultura Ecuatoriana
 cce	 CACIPECO

Imagen N°. 72

Imagen N°. 72

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Encuentro Folclórico de diversos países como Argentina, Ecuador, Egipto, Guatemala, México, Perú y utiliza una imagen de una mujer cubierta una parte del rostro.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte superior en letras grandes esta el nombre del evento a realizarse, en la parte derecha esta colocada una foto de la mitad de un cuerpo de una mujer que parece árabe; cubierta el rostro, en la parte derecha los países participantes, tres países entre ellos Argentina, Egipto y México están sobre un recuadro de color gris lo que hace que se resalte un poco más esos nombres. En la parte inferior están colocados logos de algunas instituciones.

Análisis N°. 73

Diario:	La Prensa
Día:	sábado 18 de julio del 2011
Página:	d3
Sección:	clasificados
Referencia:	
	Dasugui
	

Imagen N°. 73

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición	Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina				
Siluetas			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría			Nada	
Asimétrico	X		Poco	
Equilibrio	X		Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual	Figuras Retóricas	Denotativo
Expresiva o emotiva	X Hipérbole	Dasugui lugar donde dan cursos de ballet, para niñas y jóvenes. Utiliza la imagen de tres niñas sonrientes lo cual genera la sensación de ternura.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	Metáfora	
Referencial o informativa	X Acentuación	
Poética o estética	Anacoluto	Connotativo
Fática	Metonimia	
Metalingüística	Personificación	
Descriptiva	Juego visual	

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia, utiliza la información esencial para dar a conocer de qué se trata, en la parte central esta colocada la imagen de una bailarina, de igual forma en la parte inferior derecha unas niñas con la atuendo de bailarinas, en la parte superior esta colocado el nombre de la institución en letras grandes. En la parte inferior la ubicación del lugar para esto utiliza un fondo de color negro con letras blancas.

Análisis N°. 74

Diario:	La Prensa				
Día:	martes 16 de agosto del 2011				
Página:	5c				
Sección:	fama				
Referencia:					
Canadian School		Imagen N°. 74			
ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	
ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Canadian School ofrece certificaciones en repostería y chocolatería registrados a nivel nacional con chefs reconocidos.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora			
Referencial o informativa	X	Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			
DIAGNÓSTICO					
En la parte derecha esta colocado solamente el texto, en la parte izquierda esta la imagen de un plato en forma de un rombo con diversos productos, para separar el logo y la ubicación esta ubicado por medio de un filete. El tamaño del texto si el mismo para todo el anuncio.					

Análisis N°. 75

Diario:	La Prensa	
Día:	domingo 11 de septiembre del 2011	
Página:	c6	
Sección:	publicidad	
Referencia:		
Rica fritada		

Imagen N°. 75

Imagen N°. 75

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Imágenes de platos de comida y bebidas que se ofrece en el lugar además de la rica fritada.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza poco texto con la información necesaria y el tamaño es de acuerdo a la importancia del mismo. Las fotografías son de la gran variedad de comida que se ofrece en ese lugar, de bajo de cada foto esta colocado un texto, utiliza colores que se relacionan con la sensación de comida, a demás en la parte superior izquierda esta colocada talvez la imagen de la dueña del negocio. Sobresale la frase rica fritada y solo con leer y observar las imágenes se puede deducir de que se trata.

Análisis N°. 76

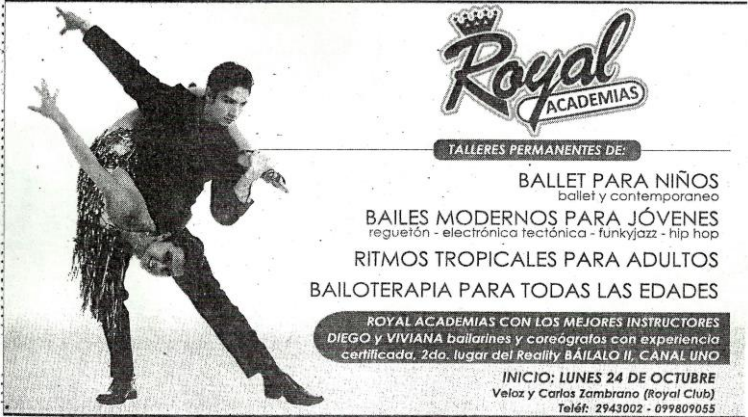
Diario: La Prensa Día: jueves 6 de octubre del 2011 Página: 4 Sección: publicidad Referencia: Royal academias	
---	--

Imagen N°. 76

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	2 columnas	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría					
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Una pareja con ropa de baile la cual demuestra la habilidad para el baile.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

La imagen hace referencia a un centro de baile con profesionales en el arte de la danza y utiliza una gran parte del espacio publicitario.

Utiliza diferentes tamaños de texto de acuerdo a la importancia de la información, en la parte inferior derecha utiliza una figura para resaltar la información, el texto esta colocado solo en la parte derecha, también para resaltar la importancia se utiliza letras en mayúsculas y una imagen grande en el lado izquierdo

Análisis N°. 77

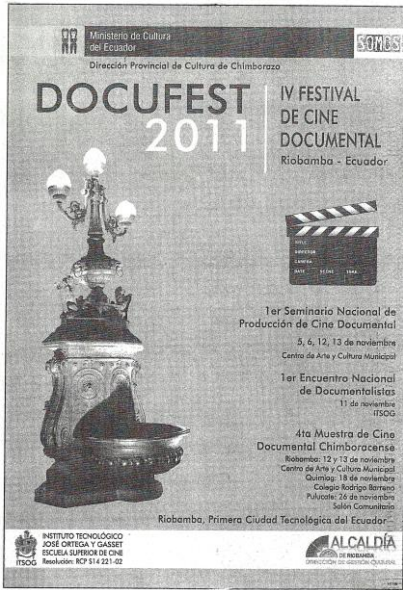
Diario:	La Prensa	
Día:	viernes 4 de noviembre del 2011	
Página:	b3	
Sección:	mundo	
Referencia:		
	Docufest 2011	

Imagen N°. 77

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Una pileta que se encuentra en Riobamba acompañada de una imagen de cine.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Riobamba esta realizando eventos importantes que ayuda a la comunidad a conocer un poco más de la cultura por este motivo han realizado el Docufest 2011.

La distribución de los elementos es de la siguiente forma en la parte de arriba esta colocado el título del anuncio, en la parte izquierda colocado una imagen de una pileta representativa de Riobamba, en la parte derecha esta colocado el texto con la información, utiliza bastante texto con información importante y el tamaño es de acuerdo a la importancia del mismo. La fotografía no se relaciona con lo que se quiere dar a conocer.

Análisis N°. 78

Diario:	La Prensa
Día:	viernes 4 de noviembre del 2011
Página:	b6
Sección:	publicidad
Referencia:	
Cuarta expo feria junior noviembre	

Imagen N°. 78

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Se trata de la feria expo junior que se realiza cada año en la quinta Macaji con la presentación de artistas reconocidos del Ecuador, además el tradicional rodeo.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Las imágenes utilizan una gran parte del anuncio, debajo de cada imagen esta el nombre del artista pero no se puede apreciar muy bien la imagen por el tamaño que es pequeño, el tamaño del texto es de acuerdo a la importancia además utiliza letras en mayúsculas para resaltar la información. Utiliza diferente tipografías y la mala utilización de escala de grises en algunas partes del anuncio no se puede apreciar muy bien el texto.

Análisis N°. 79

Diario:	La Prensa	
Día:	viernes 11 de noviembre del 2011	
Página:	b6	
Sección:	publicidad	
Referencia:		
	Rio Gourmet	

Imagen N°. 79

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografías	Escala de grises	San serif
Proporción andina	X				
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Rio Gourmet por temporada navideña realiza curso de cocina par preparación de pavos.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza imágenes que van acorde con el texto, utiliza poca información pero es la más importante no esta saturada de texto y fácil de comprender. El texto esta distribuido en la parte superior y en la parte inferior.
En la parte izquierda esta colocada una imagen que hace alusión al curso de cocina navideña y en la parte derecha esta colocada el logo de la institución la cual esta realizando este curso.

Análisis N°. 80

Diario: La Prensa Día: sábado 3 de diciembre del 2011 Página: b3 Sección: horizonte Referencia: Copa latina de ecuavoley 2011	
--	--

Imagen N°. 80

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Una copa de ecuavoley con un premio en dinero organizado por la radio latina.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

El tamaño del texto es de acuerdo a la importancia del mismo, utiliza diferentes tamaños de letra para diferenciar además algunas líneas están en letras en mayúsculas. La imagen esta colocada en la parte derecha y el texto en el lado izquierdo. En la parte inferior utiliza un filete para colocar información a donde puede acudir para las inscripciones. En el fondo esta colocado unos vectores para darle dinamismo al anuncio.

Análisis N°. 81

Diario:	La Prensa
Día:	domingo 15 d enero del 2012
Página:	6c
Sección:	clasificados
Referencia:	
Pazmiño y Narváez	

Imagen N°. 81

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición	Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina				
Siluetas			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría			Nada	
Asimétrico	X		Poco	X
Equilibrio	X		Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual	Figuras Retóricas	Denotativo
Expresiva o emotiva	Hipérbole	Laboratorio Clinico Pazmiño y Narvaez que ofrece gran variedad de servicios y que ha estado a servicio de las personas desde 1'78.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	Metáfora	
Referencial o informativa	X Acentuación	
Poética o estética	Anacoluto	Connotativo
Fática	Metonimia	
Metalingüística	Personificación	
Descriptiva	Juego visual	

DIAGNÓSTICO

En la parte izquierda esta colocada una imagen de una persona con vestimenta de laboratorista pero no se puede apreciar muy bien por el tamaño de la imagen.
 Utiliza demasiado texto en diferentes tamaños y resulta cansado para la lectura. Además para resaltar información importante utiliza filetes de diferentes tamaños.

Análisis N°. 82

Diario:	La Prensa		
Día:	domingo 15 d enero del 2012		
Página:	6c		
Sección:	clasificados		
Referencia:		Imagen N°. 82	Ver Anexo 01
	Luterano Restaurant		

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotomontajes	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Restaurant Luterano ofrece comida de diferentes países del mundo de toda clase de paladar.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Hace mención a diferentes platos de todas las partes del mundo.
Fática	X	Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Una gran parte del anuncio utiliza diferentes imágenes, la que resalta es la imagen de la parte inferior en la cual se puede observar un buffet con gran variedad de comida, en la parte superior izquierda se puede observar una combinación de una imagen importante de Ecuador en especial de Riobamba para esto utiliza la foto del tren con la bandera de Ecuador, en la parte derecha una imagen de la bandera de Italia con el estadio.

El texto está colocado en diferentes sentidos dando dinamismo al anuncio, el tamaño del texto es acorde a la importancia del mismo además utiliza letras mayúsculas de diferentes colores para diferenciar cada texto. En la parte inferior está colocada información de la ubicación.

Análisis N°. 83

Diario:	La Prensa
Día:	jueves 9 de febrero del 2012
Página:	3c
Sección:	Riobamba
Referencia:	
Escuela canina	

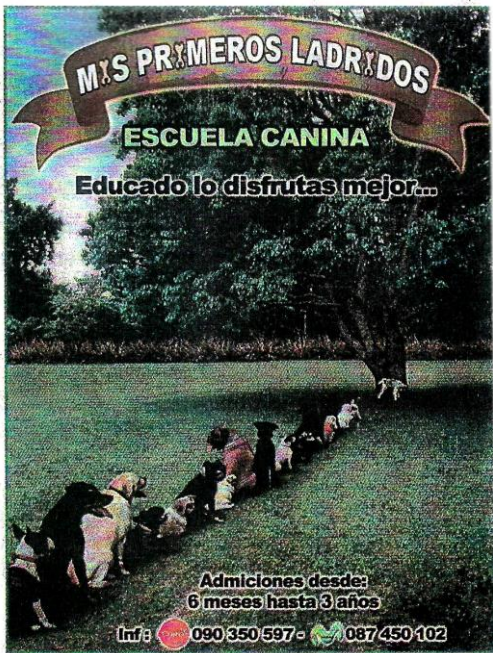

Imagen N°. 83

Imagen N°. 83

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Escuela canina para toda raza de perros en la cual van a ser unas mascotas obedientes.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza poco texto, también el tamaño del texto esta acorde con la importancia del mismo, utiliza poca información pero la necesaria en la parte superior en la forma de una cinta esta colocado el texto Mis primeros ladridos, en la parte inferior esta información de la ubicación.

La imagen esta colocada como fondo en todo el espacio del anuncio, los perros están ordenadamente haciendo una fila lo cual hace referencia a que son obedientes y el lugar es muy confiable.

Análisis N°. 84

Diario:	La Prensa	
Día:	jueves 23 de febrero del 2012	
Página:	a8	
Sección:	publicidad	
Referencia:		
	Grupo tv cable	

Imagen N°. 84

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Ilustración	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	X
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Grupo TV Cable que tiene promoción por temporada en cual ofrece internet, televisión, telefonía fija.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación	X	
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

Utiliza colores corporativos d la empresa como el azul, utiliza poco texto en el cual d acon9ocer los servicios que ofrece el tamaño del texto esta acorde a la importancia del mismo. En la parte inferior esta colocada información de como ubicar y contratar los servicios. En el fondo esta colocada una imagen. En la parte superior y parte derecha esta distribuido el texto y la ilustración colocada en la parte izquierda.

Análisis N°. 85

Diario:	La Prensa	
Día:	viernes 16 de marzo del 2012	
Página:	5a	
Sección:	barrios	
Referencia:		
Canadian school		

Imagen N°. 85

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	2 columnas	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Canadian School ofrece matriculas para especialización de chef.
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte derecha esta colocada la información de lo que ofrece Canadian School, en la parte izquierda una imagen de un plato, y la información de ubicación en letras pequeñas en la parte inferior. El tamaño del texto es por la importancia, utiliza colores corporativos de la institución. La imagen sobresale por su tamaño.

Análisis N°. 86

Diario:	La Prensa				
Día:	sábado 28 de abril del 2012				
Página:	d4				
Sección:	publicidad				
Referencia:		Imagen N°. 86			
Estación de la moda calzados					
ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		2 columnas	Fotografía	Color	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X
ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Ofrece gran variedad de calzado para toda ocasión.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora			
Referencial o informativa	X	Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			
DIAGNÓSTICO					
Utiliza una imagen en la cual se observa gran variedad de calzado de diferentes tamaños y modelos pero la imagen es pequeña por lo cual no se puede apreciar muy bien. El texto es acorde a la importancia del mismo. En la parte inferior esta la información del lugar de ubicación.					

Análisis N°. 87

Diario:	La Prensa
Día:	domingo 6 de mayo del 2012
Página:	c6
Sección:	publicidad
Referencia:	
Unidad Educativa Jefferson	

Imagen N°. 87

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		La Unidad Educativa Jefferson da a conocer los servicios que ofrece la institución.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte superior esta colocada la imagen de la institución utiliza en la parte inferior los logos de las instituciones por la cual esta avala la institución y los servicios que ofrece, utiliza solamente la información importante dentro de diferentes figuras.

La imagen utiliza la mitad del espacio del anuncio y la otra parte el texto, y el tamaño es de acuerdo a la importancia.

Análisis N°. 88

Diario:	La Prensa
Día:	11 de junio del 2012
Página:	6c
Sección:	clasificados
Referencia:	
Centro de Capacitación en Cosmetología	

Imagen N°. 88

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Hidro ultra cavitación lugar en donde se puede reducir medidas sin
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

La imagen utiliza DIAGNÓSTICO

La imagen utiliza una gran parte del espacio publicitario, hace referencia a reducir medidas en poco tiempo. Utiliza diferentes tamaños de acuerdo a la importancia de la información.

La imagen de la cintura con la cinta métrica se refiere a un lugar donde se puede reducir medidas la imagen se relaciona con el texto,

Análisis N°. 89

Diario:	La Prensa
Día:	lunes 11 de junio del 2012
Página:	8a
Sección:	publicidad
Referencia:	
Liceo Nuevo Mundo	

Imagen N°. 89

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Liceo Nuevo Mundo una institución acogedora.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

La imagen utiliza mas de la mitad del anuncio en la cual se puede las instalaciones de la institución con áreas verdes en la parte derecha esta colocada información del lugar, el tamaño del texto es acorde a la importancia del mismo, en la parte izquierda inferior esta el nombre de la institución.

Análisis N°. 90

Diario:	La Prensa	
Día:	martes 31 de julio del 2012	
Página:	6c	
Sección:	clasificados	
Referencia:		La Pradera

Imagen N°. 90

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Conjunto residencial La Pradera casas confortables de acuerdo a cada necesidad.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

En la parte superior esta colocado dentro de un recuadro el nombre del conjunto residencial, en la parte central una imagen del modelo de la casa .

Para resaltar información se ha colocada un recuadro negro con letras blancas, y el tamaño del texto es acorde a la importancia, el texto esta ordenado lo cual facilita la lectura y comprensión del anuncio.

Análisis N°. 91

Diario:	La Prensa				
Día: miércoles 15 de agosto del 2011					
Página: 2b					
Sección: Riobamba					
Referencia:					
Chilis		Imagen N°. 91			
ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		3 columnas	Fotografías	Color	San serif
Proporción andina	X				
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X
ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Chili's lugar que ofrece gran variedad de comida.	
Cognitiva, apelativa o exhortativa	X	Metáfora			
Referencial o informativa	X	Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			
DIAGNÓSTICO					
Las imágenes provocan la sensación de hambre, degustar tan sabrosa comida para todos los gustos, utiliza la mitad del espacio del anuncio. En la parte inferior esta colocada marcas de diferentes empresas de prestigio. El texto es corto pero con la información necesaria, esta colocado en diferentes sentido dando dinamismo al texto. El tamaño del texto es acorde a la importancia de la información.					

Análisis N°. 92

Diario:	La Prensa	
Día:	miércoles 29 de agosto del 2012	
Página:	6c	
Sección:	clasificados	
Referencia:	Altamar	

Imagen N°. 92

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					Con serif
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	X
Equilibrio	X			Suficiente	

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Altamar una Ciudadela acogedora para vivir en tranquilidad.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

La imagen utilizada hace alusión a que es un lugar agradable para vivir con la comodidad que se merece , además utiliza la mitad del espacio publicitario.
 Para diferenciar la información importante utiliza figuras de color negro con letras blancas lo cual llama la atención del ojo para la lectura. Utiliza casi para todo el anuncio el mismo tamaño de letra.

Análisis N°. 93

Diario:	La Prensa
Día:	jueves 6 de septiembre del 2012
Página:	d1
Sección:	clasificados
Referencia:	
Gemac	

Imagen N°. 93

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios		Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas	X			La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Casa cómoda para vivir en Riobamba.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

La imagen esta coloca en la parte izquierda superior a lado el nombre del conjunto residencial. En la parte inferior la información de la ubicación. El tamaño del texto es por la importancia y también para resaltar información se utiliza letras en negrilla. En la parte derecha esta ubicado un croquis de la ubicación de la residencia.

Análisis N°. 94

Diario:	La Prensa	
Día:	jueves 20 de septiembre del 2012	
Página:	6c	
Sección:	publicidad	
Referencia:		
Instituto de Conducción Profesional STANFORD		

Imagen N°. 94

Imagen N°. 94

ANÁLISIS SINTÁCTICO

Composición		Retícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios	X	Libre	Fotografía	Escala de grises	San serif
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico	X			Poco	
Equilibrio	X			Suficiente	X

ANÁLISIS SEMÁNTICO

Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo
Expresiva o emotiva		Hipérbole		Escuela de conducción con gran cantidad de autos.
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora		
Referencial o informativa	X	Acentuación		
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo
Fática		Metonimia		
Metalingüística		Personificación		
Descriptiva		Juego visual		

DIAGNÓSTICO

La imagen esta colocad en la parte inferior derecha en perspectiva de algunos autos que tiene publicidad móvil de la institución Stanford, en la parte superior derecha esta colocada una imagen del nevado Chimborazo y la infraestructura de la institución.

Utiliza demasiado texto par dar a conocer a la ciudadanía de los servicios que ofrece, el tamaño de la letra es de acuerdo a la importancia de la información, además para que sobresalga información utiliza letra en negrilla y mayúscula.

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS

Discurso Visual: es un sistema de comunicación en el cual se muestran los mensajes se los decodifican y se interpretan dichos mensajes.

Publicidad: es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Anunciante: es aquello que interviene, ordena para la elaboración de una campaña publicitaria de una empresa.

Público Objetivo: es a quien estará dirigido el mensaje de la publicidad, para esto se toma en cuenta aspectos como la segmentación, demográficas, factores económicos – sociales.

Referencialidad: circunstancia o un acontecimiento de manera objetiva y sin valorarlo: en los documentales se pretende dar un punto de vista referencial de la realidad.

Denotación: el lenguaje denotativo es el lenguaje objetivo, acorde con la realidad; aquel que se emplea para decir las cosas tal como son o se presentan, con toda claridad, con el ánimo de ser entendido por sus oyentes; sin utilizar ningún tipo de simbología.

Connotación: aquel que se emplea en forma simbólica o figurada y no sólo comunica información sino sensaciones y sentimientos.

Expresa emociones (es subjetivo), permite una gran variedad de lecturas.

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto de bienes o servicios se convierte en un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Persuadir: es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento a alguien de algo que se ejerce desde un emisor a un receptor, se considera que la persuasión es exitosa cuando la persona acepta lo que el otro individuo le ha transmitido.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

El discurso visual de la imagen cumple con los criterios establecidos de diseño al momento al crear piezas publicitarias de los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba en el periodo 2010 -2012.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. DEPENDIENTE

Las piezas publicitarias en los diarios de circulación local de la Ciudad de Riobamba

2.5.2 INDEPENDIENTE

El discurso visual de la imagen.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Las piezas publicitarias	La publicidad es una forma de comunicación comercial que incrementa el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propuestas.	▪ Diseño Editorial	▪ Creatividad ▪ Originalidad ▪ Tipos de publicidad	▪ Observación ▪ Ficha de observación
El discurso visual de la imagen.	Durante décadas la fotografía fue el principal recurso gráfico de los medios escritos, de las revistas. Los mensajes publicitarios utilizan una combinación de textos e imágenes, el mensaje pretende entrar en la mente del consumidor para que tome una decisión de compra.	▪ Publicidad ▪ Diseño Gráfico ▪ Comunicación ▪ Semiótica	▪ Retórica de la imagen ▪ Elementos de la comunicación visual ▪ Semiótica ✓ Semántica ✓ Pragmática ✓ Sintáctica	▪ Observación ▪ Ficha de observación ▪ Encuesta ▪ Ficha de encuesta

	La sociedad actual se alimenta de todo un sistema de imágenes, tanto fotografías, ilustraciones, vídeos. La publicidad necesita, quiere y apuesta por fotografías que comuniquen, que sean arte, que tengan ideas y que cuando el consumidor las vea sienta que hay un mensaje cada vez que la miren.			
--	---	--	--	--

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Método Científico

- **Analítico:** va orientado al análisis de las piezas publicitarias utilizadas en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba en el período 2010-2012.

3.1.2. Línea de Investigación:

- Lengua y arte

La investigación se basa en el estudio de la imagen de productos o servicios de las piezas publicitarias de los diarios locales de Riobamba.

La imagen y un texto corto se convierten en una forma de arte que esta destinado a un público objetivo para persuadirlo para que adquiera un producto.

3.1.3. Tipo de la Investigación:

- **Descriptiva:** La aplicación de este método permite conocer características o aspectos importantes del problema, basados en observaciones y documentos; para saber cual fue el efecto del discurso visual en el consumo de productos.

3.1.4. Diseño de la Investigación:

- **Investigación documental:** Se estudiará el problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento sobre el tema expuesto, con apoyo principal, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos de los diarios locales de la ciudad de Riobamba.

Es un trabajo investigativo de forma cualitativa, el análisis de las piezas publicitarias es solamente subjetiva, describiendo como esta conformada

que tipo de emociones puede generar y la creatividad que existe al momento de crear.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población corresponde a 1.460 diarios locales, “La Prensa” y “Los Andes” que han circulado durante el período 2010 – 2012 en la Ciudad de Riobamba.

3.2.2. MUESTRA

La muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

n= muestra

m= población

e= Error probable 10% 100 = 0,10

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1460}{(0,10)^2 (1460-1) + 1}$$

$$n = \frac{1460}{01 (1459) + 1}$$

$$n = \frac{1460}{15,59}$$

n= 93,6 individuos 94 aproximadamente

Se ha realizado un cronograma para cronograma para fácil recolección de la muestra.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Observación:** se acudirá a lugares donde tengan archivados los periódicos y se registrará para su posterior análisis.

Ficha de observación: se utiliza para analizar la documentación recopilada de los diarios, para documentar, organizar y finalmente saber el impacto del diseño visual de la imagen publicitaria.

- **Encuesta:** conjunto de preguntas dirigidas a la muestra de la población para conocer opiniones o hechos específicos.

Ficha de encuesta: tienen como objetivo obtener información estadística y es de mayor alcance de una forma clara, precisa, para obtener datos para un análisis.

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para recolectar la información se realizó un cronograma para que sea más fácil la búsqueda de las publicidades de los diarios La Prensa y Los Andes del período 2010 – 2012, para saber si coinciden los anuncios se escogió los mismos se eligió las mismas fechas para los dos diarios.

La información recabada mediante los instrumentos de investigación será procesada a través de tablas y cuadros estadísticos que permitirá obtener porcentajes, para una mejor comprensión.

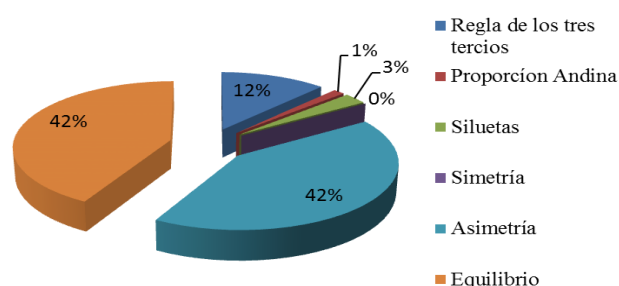
3.5 . PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Es un trabajo investigativo cualitativo, que se ha realizado utilizando las piezas publicitarias de los diarios de circulación local, se ha hecho un análisis comparativo entre los dos periódicos locales para saber aspectos de un anuncio como: utilización de la cromática, tipografía y lo más importante la utilización de la imagen en los anuncios.

Una vez recolectada la información, procedemos a realizar la tabulación para representarlo en cuadros estadísticos mediante la utilización una hoja de cálculo electrónica como Excel, que serán presentados en forma resumida en tablas y gráficos que ayudarán a conocer un del discurso visual de la imagen.

1. ¿Qué tipo de composición tienen las imágenes en las publicidades de los diarios de circulación local?

Gráfico N°. 01



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°.01: ¿Qué tipo de composición tienen las imágenes en las publicidades de los diarios de circulación local?

Composición	Frecuencia	Porcentaje
Regla de los tres tercios	27	12 %
Proporción andina	3	1 %
Siluetas	6	3 %
Simetría	0	0 %
Asimétrico	94	42 %
Equilibrio	94	42%
TOTAL	224	100%

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Análisis

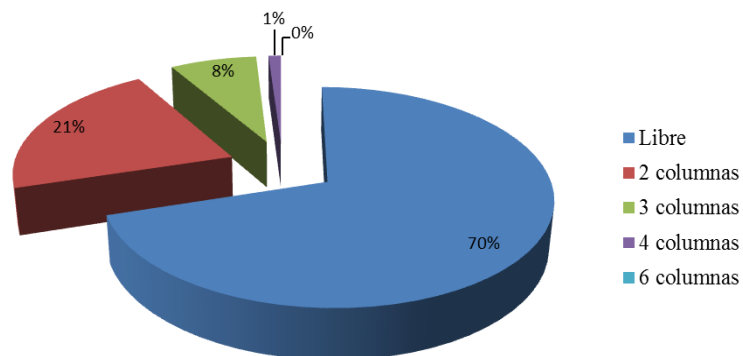
Al realizar el diseño de una publicidad el 12 % de los elementos utiliza la composición de la regla de los tres tercios resaltando la imagen de un producto; el 1% utiliza la proporción andina no se utiliza con frecuencia; el 3% utiliza siluetas el texto se acomoda al contorno de las figuras, el 0 % de los diseños tienen simetría por la complejidad para crear; el 42% de los diseños son asimétricos porque no tienen los mismos elementos en todo el anuncio; el 41% tiene equilibrio por la adecuada colocación de los elementos.

Interpretación

Es muy complejo realizar un diseño que tenga simetría, pero la correcta utilización y colocación de los elementos ayuda a que un diseño tenga equilibrio. Todas las piezas publicitarias tienen asimetría y los elementos están colocados de una forma ordenada para una fácil interpretación.

2. ¿Qué clase de retícula se utiliza al diseñar una publicidad?

Gráfico N°. 02



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°.02: ¿Qué clase de retícula se utiliza al diseñar una publicidad?

Retícula	Frecuencia	Porcentaje
Libre	66	70 %
2 columnas	20	21 %
3 columnas	7	8 %
4 columnas	1	1 %
6 columnas	0	0 %
TOTAL	94	100%

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Análisis

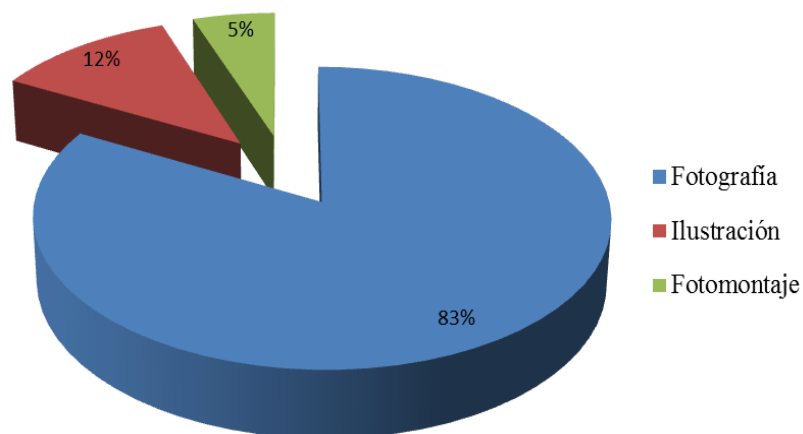
La retícula más utilizada para la distribución de los elementos es 70 % libre por la facilidad para colocar los elementos, se utiliza en un 21% la retícula de 2 columnas, un 8% la retícula de tres columnas, el 1% de cuatro columnas y no se utiliza la retícula de 6 columnas.

Interpretación

En el momento de la colocación de los elementos que van en una publicidad no se toma mucho en cuenta las retículas, por esta razón la mayoría de anuncios utilizan una forma libre para colocar los elementos.

3. ¿Qué tipo de imágenes se utiliza?

Gráfico N°. 03



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°. 03: ¿Qué tipo de imágenes se utiliza?

Imagen	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía	78	83 %
Ilustración	11	12 %
Fotomontaje	5	5 %
TOTAL	94	100 %

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

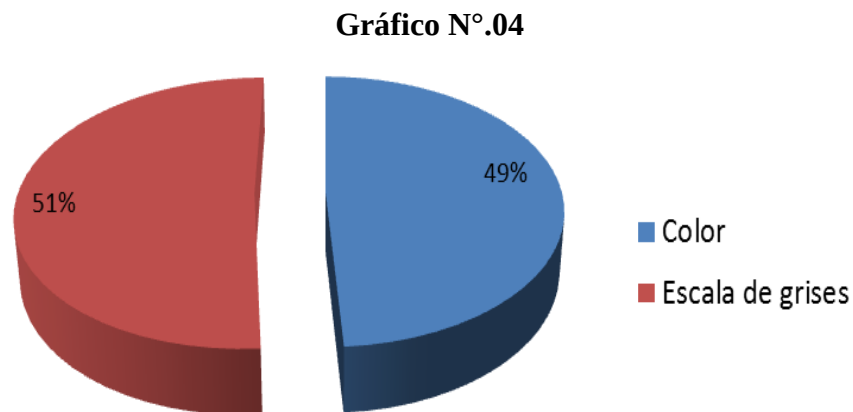
Análisis

Las imágenes utilizadas en la publicidad, el 83% son fotografías de los productos o servicios de las empresas, el 12% son ilustraciones que resaltan características, el 3% son fotomontajes.

Interpretación

Las fotografías constituyen una forma muy importante dentro de un anuncio por esta razón la mayoría de las empresas utilizan las imágenes de los productos o servicios o productos pero se debe tomar en cuenta que es lo primero que se observa en un anuncio.

4.¿Cuál es la cromática que se utiliza para las publicidades?



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°.04: ¿Cuál es la cromática que se utiliza para las publicidades?

Cromática	Frecuencia	Porcentaje
Color	46	49 %
Escala de grises	48	51 %
TOTAL	94	100 %

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Análisis

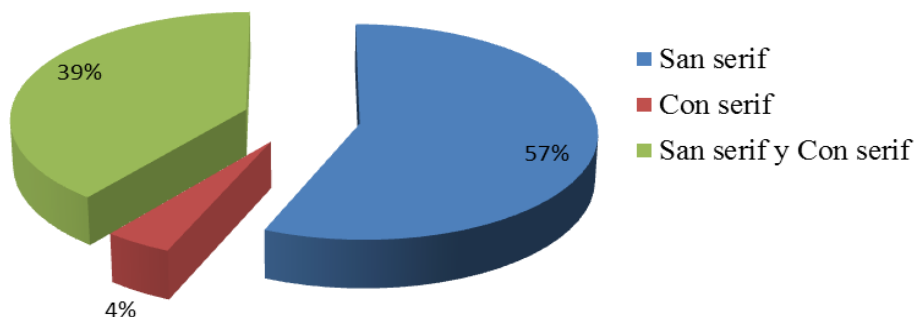
La cromática que se utiliza con más frecuencia es en un 51% escala de grises tal vez por un bajo costo, en un 49 % los anuncios son a color y tienen más impacto en la mente del lector.

Interpretación

Se dice que los anuncios a color llaman la atención del ojo humano pero una combinación de escala de grises también puede causar un efecto positivo.

5. ¿Cuál es el código lingüístico más utilizado?

Gráfico N°. 05



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°. 05: ¿Cuál es el código lingüístico más utilizado?

Código lingüístico	Frecuencia	Porcentaje
San serif	53	57 %
Con serif	4	4 %
San serif y con serif	37	39 %
TOTAL	94	100%

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

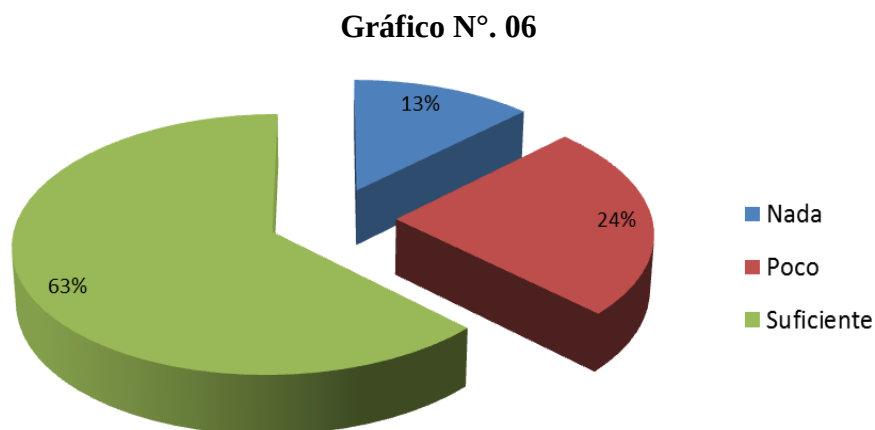
Análisis

El código lingüístico utilizado en los anuncios es de la siguiente manera el 57% utiliza tipografía san serif, el 39 % con serif y el 4% una combinación de san serif y con serif.

Interpretación

El código lingüístico es una parte esencial del anuncio, es lo que complementa la imagen y es utilizado es la tipografía en san serif.

6.¿Se relaciona la imagen con el texto?



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°. 06: ¿Se relaciona el texto con la imagen?

La imagen se relaciona con el texto	Frecuencia	Porcentaje
Nada	12	13 %
Poco	23	24 %
Suficiente	59	63 %
TOTAL	94	100%

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Análisis

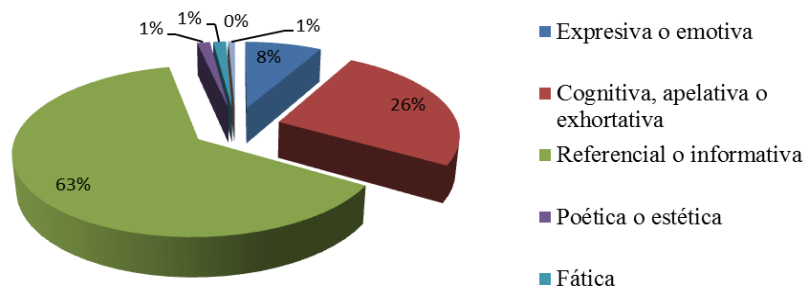
Al momento de relacionar las imágenes con el texto se puede deducir lo siguiente: el 13% no se relacionan con el texto, el 24% se relacionan un poco, en la mayoría el 61% se relacionan con el texto que ayuda a ser comprensible lo que se quiere transmitir.

Interpretación

En una gran parte los anuncios utilizan las imágenes acorde con el texto para mejor comprensión de la información que se quiere dar a conocer.

7.¿Se utiliza las funciones de la comunicación visual?

Gráfico N°. 07



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°. 07: ¿Se utiliza las funciones de la comunicación visual?

Funciones de la comunicación visual	Frecuencia	Porcentaje
Expresiva o emotiva	12	8 %
Cognitiva, apelativa o exhortativa	38	26 %
Referencial o informativa	94	63 %
Poética o estética	2	1 %
Fática	2	1 %
Metalingüística	0	0 %
Descriptiva	1	1 %
TOTAL	94	100%

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Análisis

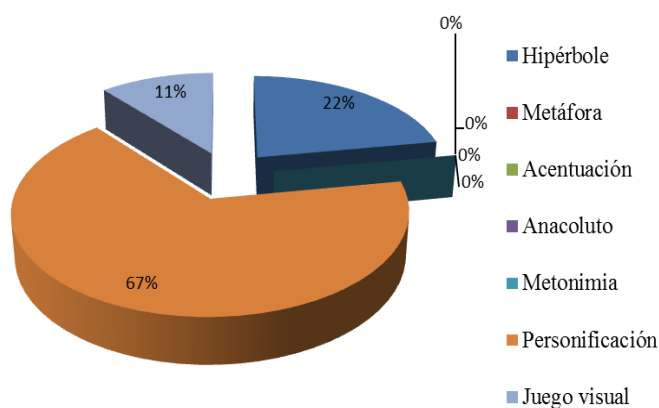
Las funciones de la comunicación que se utiliza en la imagen es el 8% la función expresiva o emotiva; el 26% la función cognitiva, apelativa o exhortativa; el 63% la función referencial o informativa; el 1% la función poética o estética, el 1% la función fática, no se utiliza la función metalingüística, la función descriptiva el 1%.

Interpretación

La función que se utiliza con más frecuencia para los anuncios es la función referencial o informativa informando de una manera directa al lector.

8. ¿Se utiliza figuras retóricas en la imagen?

Gráfico N°. 08



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°. 08: ¿Se utiliza figuras retóricas en la imagen?

Figuras retóricas de la imagen	Frecuencia	Porcentaje
Hipérbole	2	22 %
Metáfora	0	0 %
Acentuación	0	0 %
Anacoluto	0	0 %
Metonimia	0	0 %
Personificación	6	67 %
Juego visual	1	11 %
TOTAL	9	100%

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Nota: el número de frecuencia es de siete, la razón es que no se utiliza las figuras retóricas en las publicidades.

Análisis

No se utiliza con frecuencia las figuras retóricas en la publicidad tal vez porque es circulación diaria los periódicos por este motivo el 0% no utiliza la hipérbole, ni

acentuación, ni anacoluto, ni la metonimia, el 22% la metáfora, el 67% utiliza la personificación dotando de características de seres humanos, el 1% el juego visual

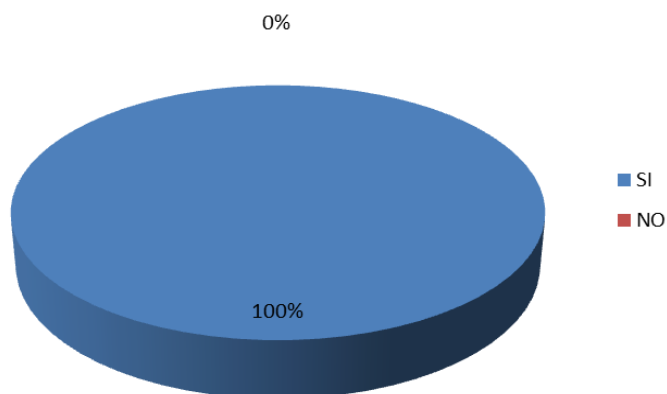
Interpretación

No son muy utilizadas las figuras retóricas en la imagen, las que se utiliza un poco es la metáfora, la personificación, y el juego visual.

Con una correcta utilización de las figuras se podría lograr mayor impacto en los anuncios.

9.¿Se utiliza con frecuencia el lenguaje denotativo en las piezas publicitarias de los diarios locales?

Gráfico N°. 09



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°. 09: Se utiliza con frecuencia el lenguaje denotativo en las piezas publicitarias de los diarios locales?

Lenguaje denotativo	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	100 %
No	0	0 %
TOTAL	94	100 %

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Análisis

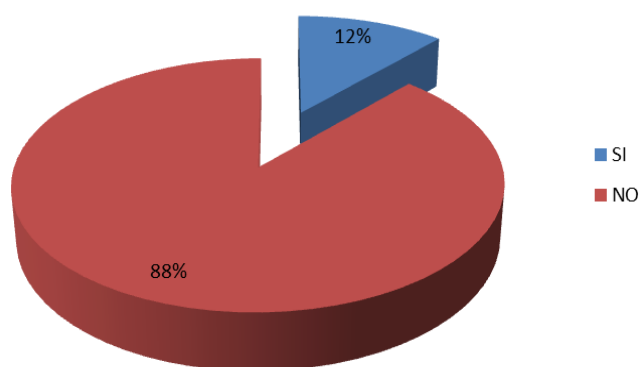
Todos los anuncios tienen un lenguaje denotativo, indican de una forma directa, real lo que venden es por esto que el 100% de las publicidades analizadas cumplen con este parámetro.

Interpretación

Todo anuncio siempre va a tener un lenguaje denotativo mostrando de una forma real características más importantes de cada producto.

10. ¿Se utiliza con frecuencia el lenguaje connotativo en las piezas publicitarias de los diarios locales?

Gráfico N°. 10



Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Cuadro N°. 10: ¿Se utiliza con frecuencia el lenguaje connotativo en las piezas publicitarias de los diarios locales?

Lenguaje connotativo	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	12 %
No	83	88 %
TOTAL	94	100 %

Fuente: Diarios de la Ciudad de Riobamba del período 2010 – 2012.

Autor: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Análisis

Existe poca utilización del lenguaje connotativo en las piezas publicitarias dando como resultado que solo el 12% utiliza un lenguaje connotativo, 88% no lo utiliza.

Interpretación

El lenguaje connotativo es un lenguaje que añade un valor a la imagen creando más expectativa, interés y es utilizado en campañas publicitarias por el tiempo que dura, lo que buscan es convencer al lector para que realice la compra.

Análisis comparativo de los diarios de circulación local (La Prensa y Los Andes) de la ciudad de Riobamba tomando en cuenta diferentes aspectos al momento de diseñar una publicidad impresa.

Nota: la muestra de los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba es de dos años correspondiente al período 2010 – 2012, y los diarios que se va a analizar es 47 diarios de los dos años por cada editorial, dando un total de 94 diarios a comparar entre Los Andes y La prensa.

Además se debe tomar en cuenta que un anuncio se elegirá más de una opción por la composición o distribución de los elementos y cambiara el resultado dando un total mayor o menor a 47 dependiendo de los elementos a considerar.

1. Composición más utilizan en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba

Composición	Los Andes	La Prensa
Regla de los tres tercios	14	13
Proporción Andina	1	2
Siluetas	4	2
Simetría	0	0
Asimetría	47	47
Equilibrio	47	47

Cuadro 11: Análisis comparativo de la composición utilizada al momento de diseñar una publicidad en los Diarios La Prensa y Los Andes
Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: entre los diarios locales utilizan una similar composición, la composición más utilizada al momento de crear un anuncio publicitario impreso en los dos diarios es un diseño asimétrico que conlleva a un diseño equilibrado con una correcta distribución de los elementos.

2. Retícula utilizan en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba

Retícula	Los Andes	La Prensa
Libre	32	35
2 columnas	8	11
3 columnas	6	1
4 columnas	1	0
6 columnas	0	0

Cuadro 12: Análisis comparativo de la retícula utilizada al momento de diseñar una publicidad en los Diarios La Prensa y Los Andes
Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: entre los diarios locales utilizan la retícula libre por la facilidad para colocar los elementos en el espacio destinado a la publicidad, a continuación se

maneja la retícula de dos columnas, en menor importancia la de tres columnas, y casi no se utiliza con frecuencia la de cuatro columnas, la retícula que no se utiliza es la de seis columnas.

3. Imagen utilizan en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba

Imagen	Los Andes	La Prensa
Fotografía	35	43
Ilustración	7	4
Fotomontaje	5	0

Cuadro 13: Análisis comparativo del tipo de imagen utilizada al momento de diseñar una publicidad en los Diarios La Prensa y Los Andes
Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: las imágenes que más se utiliza en la publicidad impresa de los diarios locales son fotografías de los productos, las ilustraciones se utilizan en muy pocos anuncios, el fotomontaje se puede apreciar muy poco tal vez por el poco tiempo que tienen para realizar los diseños.

4. Cromática es más utiliza en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba

Cromática	Los Andes	La Prensa
Color	27	20
Escala de grises	20	27

Cuadro 14: Análisis comparativo de la cromática utilizada al momento de diseñar una publicidad en los Diarios La Prensa y Los Andes
Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: el los diarios locales el precio, la sección, el tamaño, el día para la publicación varían y eso hace que las empresas obtén para realizar sus anuncios de acuerdo a sus necesidades. En ocasiones las marcas ya están posicionadas y tienen el mismo efecto si las publicidades son a color o escala de grises.

5. ¿Qué código lingüístico es más utiliza en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba?

Código lingüístico	Los Andes	La Prensa
San serif	22	31
Con serif	2	2
San serif y con serif	23	14

Cuadro 15: Análisis comparativo de la utilización de código lingüístico al diseñar una publicidad en los Diarios La Prensa y Los Andes

Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: los diarios locales manejan un porcentaje similar en el código lingüístico, por la facilidad para la lectura utilizan el código lingüístico san serif y de igual forma se utiliza una combinación de tipografía san serif y con serif.

6. Relación de las imágenes con el texto en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba

La imagen se relaciona con el texto	Los Andes	La Prensa
Nada	6	6
Poco	12	11
Suficiente	29	30

Cuadro 16: Análisis comparativo de la relación que existe entre las imágenes y el texto en los Diarios La Prensa y Los Andes

Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: en los diarios de circulación local en la mayoría de anuncios si se relacionan las imágenes con el texto para una fácil y correcta interpretación del anuncio esto ayuda a que el lector este al corriente de lo que se anuncian las diferentes empresas.

7. Funciones de la comunicación visual manejan de los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba

Funciones de la comunicación visual	Los Andes	La Prensa
Expresiva o emotiva	10	2
Cognitiva, apelativa o exhortativa	20	22
Referencial o informativa	47	47
Poética o estética	2	0
Fática	1	1
Metalingüística	0	0
Descriptiva	1	0

Cuadro 17: Análisis comparativo de las funciones de la comunicación visual manejan en los Diarios La Prensa y Los Andes
Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: en los diarios locales la función de la comunicación visual que más utiliza es la referencial o informativa dando a conocer de una forma clara el producto o servicio que se ofrece al público.

8. Las figuras retóricas más utilizadas en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba

Figuras retóricas	Los Andes	La Prensa
Hipérbole	2	0
Metáfora	1	0
Acentuación	0	0
Anacoluto	0	0
Metonimia	0	0
Personificación	4	2
Juego visual	1	0

Cuadro 18: Análisis comparativo de las figuras retóricas en los Diarios La Prensa y Los Andes
Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: los diarios no utilizan con frecuencia las figuras retóricas debido a que los anuncios son de negocios pequeños y por el poco tiempo para poder realizar el diseño, más es utilizado en campañas publicitarias dándole un valor adicional a la imagen.

9. Tipos de mensajes de la comunicación visual

Mensajes de la comunicación visual	Los Andes	La Prensa
Denotativo	47	47
Connotativo	9	2

Cuadro 19: Análisis comparativo del mensaje en la comunicación visual en los Diarios La Prensa y Los Andes
Elaborado: Blanca Erminia Orozco Hidalgo

Conclusión: los diarios al momento de utilizar la imagen en los anuncios al momento de mirar podemos ver un mensaje connotativo es aquel que muestra tal y como es el producto, son pocos los anuncios que generan un mensaje connotativo mediante la utilización de fotomontaje.

CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- Para realizar la investigación acudí a recolectar los datos de las piezas publicitarias correspondiente al período 2010 - 2012 en las oficinas del diario La Prensa y Los Andes; las personas encargadas de archivar la documentación me facilitaron los archivos sin ningún inconveniente para realizar el trabajo investigativo.
- Previamente se realizó un cronograma para recolectar la información de una manera organizada; la elaboración de una matriz para el análisis comparativo facilitó el poder conocer un poco más de la utilización de las figuras retóricas en las piezas publicitarias de los Diarios La Prensa y Los Andes, dando como resultado que el 67% de los anuncios utiliza la personificación dotando características humanas a objetos inanimados siendo más llamativo, el 22% que utiliza la hipérbole destacando las más importantes de ellos productos, el 11% utiliza el juego visual dando a conocer un producto que al mismo tiempo se relaciona con otro convirtiéndose en un juego de palabras.
- En las piezas publicitarias el 83% utilizan fotografías de los productos que las empresas pretenden vender al público; el 12% utiliza ilustraciones para dar a conocer información de los productos o servicios exagerando un poco las características; y el 5% utiliza el fotomontaje y son publicidades de empresas grandes o gubernamentales que duran un poco más de tiempo.
- Después de haber concluido la investigación de campo se realizó un catálogo con las publicidades más significativas como muestra documental de la investigación que ayudará a conocer un poco más el discurso visual de la imagen y está elaborado para diseñadores gráficos, publicistas, personas naturales.

4.2. RECOMENDACIONES

- El Diario la Prensa y Los Andes deberían tener en sus páginas web una sección especialmente para archivos de años anteriores y que las personas que lo necesiten puedan acceder a ellos sin ningún problema.

El Diario La Prensa contiene una sección donde se puede acceder a diarios anteriores pero hay un inconveniente que solo las personas suscritas son las que pueden acceder y debería de ser libre.

- Los diarios La Prensa y Los Andes son de circulación local deben tener en cuenta que al momento de diseñar un anuncio publicitario la imagen debe ser impactante, coherente, original e innovadora para que se pueda evidenciar los resultados que las empresas quieren y esperan, se debe tomar en cuenta que la imagen es un elemento muy importante, que tiene mayor peso visual y atrae la mirada del lector por esta razón se debe utilizar adecuadamente.
- En un anuncio la imagen debe utilizar una parte amplia del espacio publicitario, para que se pueda observar lo que se quiere dar a conocer y debe ir acompañada de un texto corto para complementar la idea que se quiere transmitir, la tipografía debe ser fácil para leer, un anuncio debe contener poca información con lo más importante y esencial para no cansar al lector.
- Es muy importante que las fotografías tengan una buena resolución, sean retocadas e impactantes a simple vista, la utilización de fotomontajes tienen más impacto al momento que el lector observa el anuncio, para esto las personas encargadas del diseño de los anuncios deben dedicar un poco más de tiempo en realizar el arte final de los anuncios, tomando en cuenta que aunque sea de circulación local se debe hacer un buen trabajo.

4.3. BIBLIOGRAFÍA

- AGUEDA, E.- Introducción al Marketing.- ed. Ariel .- 2007
- JIMÉNEZ, D.- Criterios para valorar la publicidad .- Ed. Reflexiones .- pág. 199-206.
- KOTLER, Philip. y Gary Armstrong “Fundamentos de Marketing”. Sexta Edición, Prentice Hall, México 2003.
- ORTIZ Uribe; FRIDA G. y María del P. García N. “Metodología de la investigación”, Editorial Limusa, México, 2003.
- RIVERA CAMINO, Jaime y María Dolores de Juan Vigaray, “La Promoción de Ventas”. Segunda Edición, Editorial Esic, Madrid, España 2002.
- MAX WEBER Nuevas Tendencias en Maquetación y Diseño Editorial
- DABNER DAVID Diseño maquetación y composición editorial imp. (09/2005)
- MORRIS, Ch. (1962) [1946] Signos, lenguaje y conducta, Buenos Aires, Losada.
- VERÓN, ELISEO. La semiosis social. Barcelona, Editorial Gedisa, 1984
- Bibliografía
- ARNHEIM, RUDOLF. Arte y percepción visual. Madrid, Alianza Editorial, 2001
- ECO, UMBERTO. Tratado de Semiótica General. Barcelona, Editorial Lumen. 1995
- HANNO H. J. HECES Diseño y semiótica: algunos aspectos que conciernen al proceso de diseño
- PATRICE GUINARD, Análisis crítico de la semiótica de Peirce
- ZADIR MILLA EURIBE, Introducción a la Semiótica del Diseño Andino
- BADNER DAVID, 2007, Diseño Gráfico / Fundamentos y Prácticas, Tomo1, Blume, España.
- LEGISLATIVA, F. (s.f.). *Registro Oficial*. Recuperado el 21 de 05 de 2014, de www.registrooficial.gob.ec

4.4. Linkografía

- creativo, m. (s.f.). Recuperado el 2013 de junio de 2013, de <http://www.marcocreativo.es/blog/la-importancia-de-una-buena-foto/>
- dsiarte. (s.f.). *dsiarte*. Recuperado el 20 de julio de 2013, de http://www.dsiarte.es/fotografia_publicitaria_dsiarte_albacete.html
- IDEAS, M. F. (s.f.). Recuperado el 21 de Junio de 2013, de <http://misfotoideas.weebly.com/unidad-2--la-importancia-de-la-fotografia-en-la-publicidad.html>
- José, D. (s.f.). *José Dumm*. Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://josedumm.com/fotografia-publicitaria-patagonia/>
- JOSEMIGUEL. (s.f.). *Josemiguel17'Blog*. Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://josemiguel17.wordpress.com/page/9/>
- Promonegocios. (s.f.). *Promonegocios.net*. Recuperado el 21 de junio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Scribd. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 24 de junio de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/33256977/fotografia-publicitaria>
- Xataka. (s.f.). *Xataka apasionado por la tecnología*. Recuperado el 21 de junio de 2013, de <http://www.xataka.com/fotografia/tendencias-2010-fotografia-digital>
- Santos, K. (s.f.). *semiótica*. Recuperado el 10 de 01 de 2014, de <http://karlasaltossemiotica.blogspot.com/2012/05/significado-y-significante.html>

1.5. Anexos

Anexo 01: Matriz para el análisis comparativo de las piezas publicitarias

Diario:			Imagen N°.		
Día:					
Página:					
Sección:					
Referencia:					
ANÁLISIS SINTÁCTICO					
Composición		Retrícula	Imagen	Cromática	Código lingüístico
Regla de los tres tercios					
Proporción andina					
Siluetas				La imagen se relaciona con el texto	
Simetría				Nada	
Asimétrico				Poco	
Equilibrio				Suficiente	
ANÁLISIS SEMÁNTICO					
Funciones de la Comunicación Visual		Figuras Retóricas		Denotativo	
Expresiva o emotiva		Hipérbole			
Cognitiva, apelativa o exhortativa		Metáfora			
Referencial o informativa		Acentuación			
Poética o estética		Anacoluto		Connotativo	
Fática		Metonimia			
Metalingüística		Personificación			
Descriptiva		Juego visual			
DIAGNÓSTICO					

Anexo 02: Imagen N.83 del anuncio Luterano Restaurant

LUTERANO
Restaurant

Dea países ricat en gastronomia se unen para deleitar su exigente paladar.

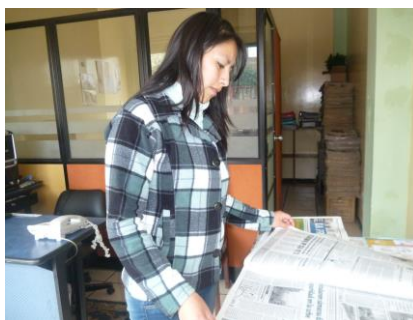
Gran Bufett Libre Dominical
De: 12H00 a 16H00

Precio \$ 6.00
**sin impuestos*

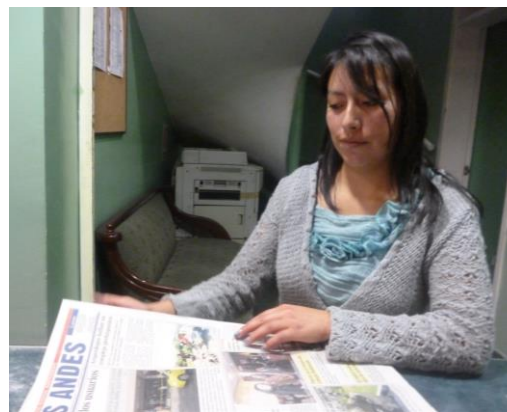
*Además ofrecemos:
de lunes a viernes:
almuerzos, cenas ejecutivas
y platos a la carta*

*Dirección: Panamericana Norte Km. 1 1/2 Hotel Marqués del Río
Av. Licarabura, vía a Quito
Reservaciones: 03 2601-642 / 2604-703 Cel. 098697649*

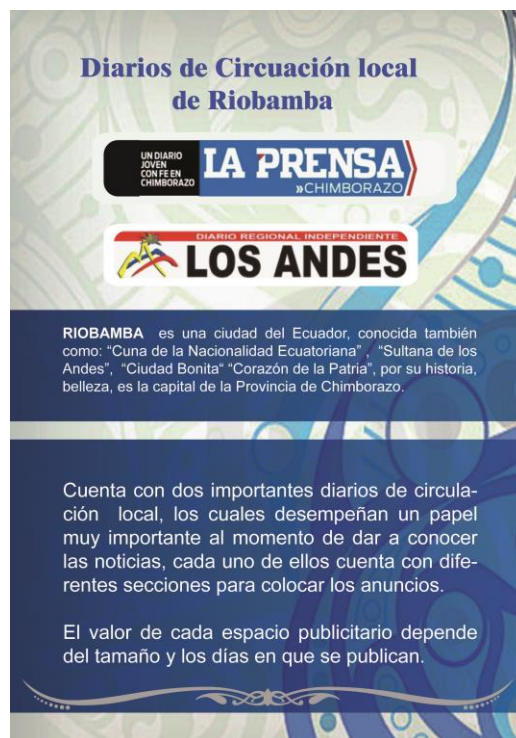
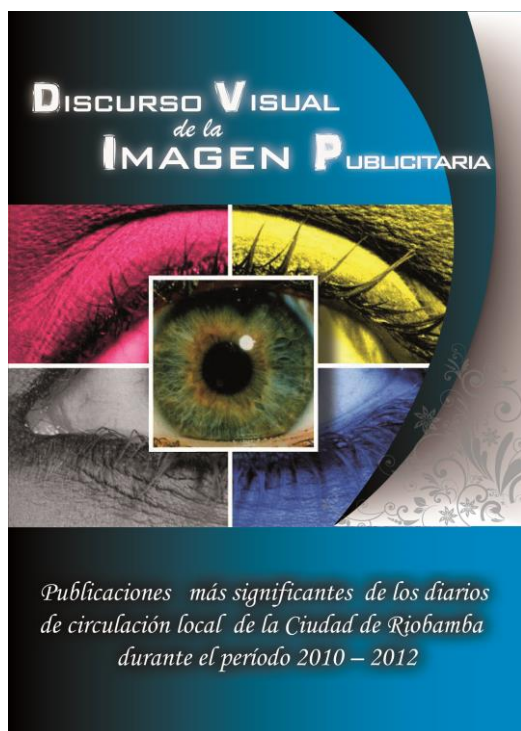
Anexo 03: Registro fotográfico de la recolección de datos en el Diario La Prensa



Anexo 04: Registro fotográfico de la recolección de datos en el Diario Los Andes



4.6. Propuesta del catálogo publicitario de los publicidades más destacadas del período 2010 – 2012 de los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba.



Publicidad

La publicidad existe desde la civilización y el comercio.

Antiguamente la forma más común de la publicidad era por medio de la expresión oral. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como la primera publicidad.

En 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una tradición publicitaria, se puede observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores.

En la Edad Media en Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

En Roma surgen dos nuevos medios: el "álbum", y el "libellus".

El **Álbum** consistía en una superficie blanca sobre la que se escribía; ya fueran pergaminos, papiros.

Cualquier superficie blanca serviría para dar a conocer mercancías, anunciar espectáculos, anunciar ventas de esclavos y comunicar decisiones políticas.

El **Libellus**, considerado el antecesor del cartel, era de menor tamaño que el álbum. Una vez que se había escrito el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared.

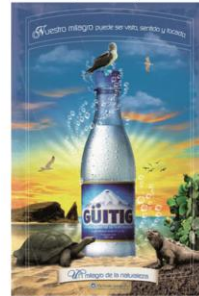
5

Tipos de publicidad

Publicidad Above The Line, ATL

Acronimo de las iniciales en inglés ATL o Publicidad sobre la línea, es el tipo de publicidad que utiliza medios los convencionales.

Pretende llegar a una audiencia más amplia, utiliza los medios masivos, es la más utilizada por los bajos costos.



MEDIOS MASIVOS

- Televisión
- Radio
- Espectáculos, conciertos musicales, eventos deportivos.
- Periódicos
- Revistas
- Volantes
- Vallas
- Paradas de autobús
- Autobuses (exterior)

6

Publicidad Below The Line BTL



BTL, acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) emplea formas de comunicación a un segmento específico (target).



Emplea principalmente la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando formas novedosas para comunicar el mensaje deseado.

Una campaña exitosa de BTL está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y

transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los consumidores.

El BTL hace más rápida la respuesta en la efectividad de la publicidad, ya que un BTL impactante y genera mucha publicidad de boca en boca.

7

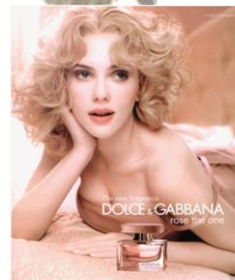
Diseño Gráfico

Es un proceso de creación para transmitir mensajes; visuales, y dar soluciones a problemas.

El diseño gráfico es una profesión interesante cuya actividad principal es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y busca transmitir mensajes específicos, con un propósito claro.

Actividad que comunica gráficamente las ideas, hechos, valores procesados y sintetizados en términos de forma, comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

Un buen diseño perdurará con los años en la mente de las personas.



8



Discurso Visual

Es un sistema de comunicación en el cual se muestran los mensajes, se los decodifican y se interpretan dichos mensajes.

Tiene gran influencia el discurso visual al utilizar una combinación de la imagen con el texto, un mensaje comercial induce a la decisión de compra del producto o servicio que ofrece la empresa.

Todas las empresas buscan aumentar las ventas de los productos o servicios. Si el anunciante consigue aumentar el número de ventas es cuando se ha considerado de forma positiva la capacidad de la fotografía publicitaria, la mayoría de las veces se resalta las características del producto, o servicio.

Muchas veces las publicidades se inspiran en la realidad,

buscan estrategias creativas y originales, se las representa por medio de imágenes es una realidad construida y así buscando que resulte eficaz y atractiva.

La fotografía publicitaria y la estética es importante para la originalidad. La estética tiene valores positivos, porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha un culto a la belleza por parte del discurso publicitario.

El Discurso Visual. está formado por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.

Mensaje denotativo. es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia.

10

La **denotación** no admite artilugios ni complejidades, existen fotografías publicitarias formuladas en base a la denotación.

La fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados.



La fotografía publicitaria considerarla como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local.

Para tener mayor efectividad se la debe construir a través de la realidad pero sin exagerar ni engañar a las personas.

El signo lingüístico

El signo está compuesto por un significado y un significante.

a) **El significado** es la idea que se produce en la mente de una persona.

b) **El significante** es el conjunto de sonidos o letras con

que se transmite el contenido de una palabra conocida.

Significado	Significante
Los aplausos en el teatro	La obra ha gustado a los espectadores.
El color negro	Luto

11

Composición

Regla de los tercios
Proporción áurea
Simetría
Equilibrio

La correcta colocación de cada uno de los elementos en un diseño es muy importante, para buscar la belleza en todas sus formas, por eso los diseños son cuidados realizados y con la adecuada composición se obtiene resultados efectivos.

Proporción Áurea



Es la armonía y belleza. Llamada la regla del cuadrado de oro, razón áurea, razón dorada, media áurea, proporción áurea o divina proporción.

Es la forma más perfecta de belleza, es la proporción entre las formas y elementos de una

composición elevada al máximo nivel. Utilizada para obtener un área de trabajo de proporciones equilibradas.

Es la división armónica de una recta en media y externa razón. Esto hace referencia, al segmento menor, es al segmento mayor, como éste es la totalidad de la recta.

Se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la medida y extrema razón.

La proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea, y la representación es números de esta relación de tamaño se número de oro = 1,618.

12

Proporción Andina

Llamada proporción sagrada es la constelación de la cruz del sur, formada por cuatro estrellas: alfa, beta, gamma y delta se debe establecer ayuda en el área de diseño que va a ocupar los elementos, y los espacios que quedarán ausentes.



Determinadas las áreas de diseño que se va a ocupar con las líneas y las formas, podemos combinar los elementos dentro de un mismo espacio para crear composiciones.

Las formas angulares cortas dan la impresión de ser más tímidas y humildes.

La Cruz Andina está confor-

mada por características matemáticas, geométricas y religiosas, la Cruz genera equilibrio espiritual, por tanto es la Joya Perfecta.

Es la enseñanza del simbolismo geométrico Andino, concebido como cruz y en ningún momento cuestiona la religiosidad de la Sagrada Cruz cristiana, ni pretende en ningún estado compararla.

La cosmovisión andina:

Hana Pacha El mundo celestial de arriba

Kay Pacha el mundo terrenal o de aquí.

Ukhu Pacha el mundo de los muertos.

Se le atribuye

Éxito, Empleo.
Aleja el mal
propicia el bien triunfo.
Equilibra su salud. Armoniza el amor de pareja y familia.
Logra empresas mas prosperas. Hace sus sueños realidad.

13

Regla de los tres tercios

Se divide a la imagen en tres partes imaginarias horizontales y verticales para centrar el interés, los cuatro puntos de intersección son puntos de interés llamados puntos fuertes.

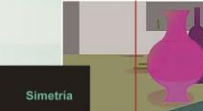


Simetría



Colocación de los mismo elementos en el lado derecho e izquierdo, es como un reflejo.

Asimetría



Colocación de los elementos a un solo lado, creando una tensión a un solo lado.

Equilibrio

Colocación de distintos elementos, en diferentes lugares pero de una forma organizada creando armonía en el diseño.

Equilibrada



14

Publicidades más significantes



Período
2010 - 2012

LOQU
tienda / cocina
LUNES A DOMINGO
7 am a 9 pm

LA PRENSA
LOS ANDES

TONY'S PIZZA



Fuente: Diario Los Andes
04 de julio del 2010

Utiliza una personificación de un chef el cual esta yendo en una moto, a entregar el producto.

Utiliza los colores de la bandera de Italia para hacer referencia al lugar donde se originó la pizza.

El texto es corto y da a conocer datos importantes.

Hecho en Ecuador

Publicidad gubernamental que se ha impulsado en el Gobierno del Eco. Rafael Correa, para que la población ecuatoriana prefiera consumir productos elaborados en Ecuador, dando a conocer que si existen productos de buena calidad y que no es necesario recurrir a la exportación.

Los productos elaborados en Ecuador llevan este sello.



Fuente: Diario Los Andes
04 de julio del 2010

Utiliza los colores de la bandera (amarillo, azul y rojo), la frase utilizada es corta y a la vez pegante, utiliza la huella del dedo y se lo ha personificado.

16

Conduzca con precaución



Publicidad creada por la Policía Nacional, para concientizar a los conductores para que tengan prudencia al momento de manejar. Utiliza el color amarillo que comunica precaución.

El texto tiene información importante, el tamaño por la importancia, la campaña está apoyado por la Policía Nacional, las Fuerzas Armadas y el Diario Los Andes.

Mariachi Los Camperos



Se observa en la fotografía a los integrantes del grupo y cada uno de ellos con su instrumento musical, utiliza solo la información de ubica-

ción, la imagen utiliza casi todo el espacio publicitario. Con adecuada utilización de escala de grises puede tener el mismo efecto que la publicidad a color.

17

Emprende Ecuador



Publicidad gubernamental incentivando una iniciativa de emprendimiento especialmente en los jóvenes, para el

desarrollo del país, utiliza la información necesaria para dar a conocer de que se trata el anuncio.

Rio Gourmet



Un anuncio a color tiene más posibilidades de ser memorizado en la mente de las personas. La colocación de los elementos: en el lado izquierdo de una fotografía de

las degustaciones culinarias, en la parte derecha el texto con la información básica. Utiliza los colores corporativos de la institución.

18

CNT Alegro



La personificación de un teléfono gigante abrazado a una joven sonriente busca resaltar los beneficios de la promoción, la utilización de los colo-

res corporativos da a conocer a que empresa corresponde el anuncio.

El texto va acorde a la importancia.

19

Cursos Vacacionales

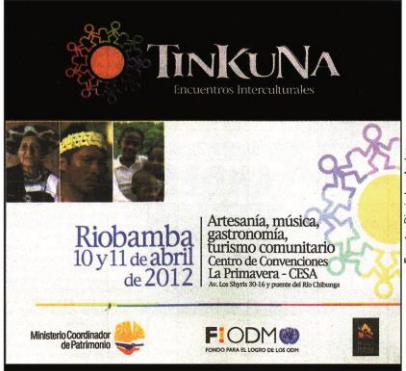


Se ha personificado a una hormiguita, la cual está alegre, se la utiliza especialmente para dar a conocer a los niños de los cursos vacacionales que ha organizado la Coope-

rativa de Ahorro y Crédito Sagrario, especialmente para los socios pequeños. Los colores utilizados van con la imagen corporativa.

20

Encuentros Internacionales TINKUNA



Fuente: Diario Los Andes 7 de abril del 2012

Utilización de imágenes de las diferentes etnias que están en las diferentes regiones del Ecuador para destacar la importancia y la diversidad de las culturas dando a conocer la gastronomía, artesanías. La utilización de una gama de colores ayuda a generar una importancia de pluralidad en las culturas.

En la parte inferior están colocadas las empresas e instituciones que apoyan el evento.

21

Ferrocarriles del Ecuador



Fuente: Diario Los Andes 13 de mayo del 2012

La imagen destaca la importancia de la reconstrucción de las vías del ferrocarril para el turismo local.

La imagen del tren se la observa en perspectiva, la colocación de las imágenes en la parte inferior tiene equilibrio. El texto y las imágenes están relacionadas

22

Chili's



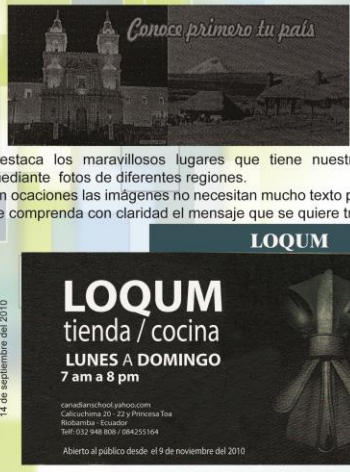
Fuente: Diario La Prensa 15 de agosto del 2011

Las imágenes pueden generar sensaciones al momento de observarlas como: alegría, tristeza, hambre, tranquilidad, desesperación.

Los anuncios deben contener poca información, imágenes impactantes para que el lector se detenga a leer.

23

Conoce primero tu país



Fuente: Diario Los Andes 27 de mayo del 2011

Destaca los maravillosos lugares que tiene nuestro país, mediante fotos de diferentes regiones. En ocasiones las imágenes no necesitan mucho texto para que se comprenda con claridad el mensaje que se quiere transmitir.

La imagen da a conocer de un lugar de cocina. En ésta ocasión el texto ha sido colocado en la parte izquierda y la imagen en la parte derecha, utiliza poco texto y el tamaño es de acuerdo a la importancia que se le quiere dar al anuncio.

24

Vive Macaji 2011

Centro Agrícola Cantonal de Riobamba

vive Macaji 2011

- Campeonato Nacional de Lazo
- Doma de Toros
- Doma de Potros
- Rescate de la Princesa

Gran Pregón del Rodeo
Sábado 9 de abril
A las 9:30
en las Calles de la ciudad.

ZHUMIR **Vivant** **CTB**
XY **PILSENER**

Fuente: Diario Los Andes
23 de marzo del 2011

25

Audiencias Públicas

audiencias públicas
Control social en acción

La Contraloría General del Estado realizará la primera AUDIENCIA PÚBLICA en la provincia de Chimborazo

- ✓ Fecha: 21 de septiembre de 2011
- ✓ Hora: 09:00
- ✓ Lugar: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Auditorio Politécnico Panamericano Sur, Km 1 1/2 Vía a Guayaquil

¡Somos tu mejor aliado!
www.contraloria.gob.ec

Fuente: Diario Los Andes
18 de septiembre del 2010

La publicidad gubernamental de Ecuador se caracteriza por la utilización de colores de la bandera (amarillo, azul y rojo), dentro de la silueta del mapa se puede observar imágenes de niños, de diferentes lugares del país, busca dar a conocer que todos tenemos igualdad de condiciones.

26

PACIFICARD

Este año las fiestas de Riobamba se viven con PacificCard

Por tus consumos en los establecimientos participantes, ingresas en el sorteo de 5 fines de semana en 2 de las mejores hosterías del país.

Establecimientos participantes:

HOTELES	RESTAURANTES
Hotel Seuz	Pizzeria San Valentín
Mansión Santa Isabella	Pizzeria Mónico
Hostería El Troje	La Rayuela Resto Bar
Hotel Chimborazo	Bony Restaurant
Hostería Quinta Aldila	Boulevard 153

*Consulta descuentos y beneficios en www.pacificard.com.ec

PACIFICARD
BANCO DEL PACÍFICO

Historia que contar.

Fuente: Diario La Prensa
14 de abril del 2011

27

Análisis comparativo de las piezas publicitarias de los diarios locales de Riobamba

Para realizar el análisis se realio bajo los siguientes parámetros:

Análisis sintáctico

Composición: la regla de tercios, regla aurea, proporción andina, equilibrio, simetría o asimetría.

Reticula: libre dos columnas, tres columnas, seis columnas.

Cromática: Escala de grises, colores.

Código lingüístico: serif y san serif.

Análisis semántico

En el discurso visual puede generar reacción emotiva, cognitiva, referencial, poética, fática, metalingüística y descriptiva.

Al momento de interpretar cada una de las imágenes se

debe tomar en cuenta que es lo que llama más la atención, que sobresale en la imagen, si resalta las cualidades del producto o servicio. A simple vista logra atraer el interés del lector, conocer si el texto esta acorde con los elementos que constituye el diseño pero se debe tomar en cuenta que la imagen es la que se debe destacar y el texto solo es un complemento.

Comparar cual tiene mas efecto de la publicidades las que son a color o escala de grises; conocer si se utiliza la retórica visual en las imágenes.

Al finalizar la investigación se ha obtenido los siguientes resultados.

28



1. Composición utiliza en los diarios de Riobamba

Composición	Los Andes	La Prensa
Regla de los tres tercios	14	13
Proporción Andina	1	2
Siluetas	4	2
Simetría	0	0
Asimetría	47	47
Equilibrio	47	47

2. Imagen utilizan en los diarios de circulación local de la ciudad de Riobamba

Imagen	Los Andes	La Prensa
Fotografía	35	43
Ilustración	7	4
Fotomontaje	5	0

3. Cromática utiliza en los diarios de la ciudad de Riobamba

Cromática	Los Andes	La Prensa
Color	27	20
Escala de grises	20	27

29



4. Funciones de la comunicación visual que manejan los diarios de Riobamba

Funciones de la comunicación visual	Los Andes	La Prensa
Expresiva o emotiva	10	2
Cognitiva, apelativa o exhortativa	20	22
Referencial o informativa	47	47
Poética o estética	2	0
Fática	1	1
Metalingüística	0	0
Descriptiva	1	0

5. Las figuras retóricas utilizadas en los diarios de Riobamba

Figuras retóricas	Los Andes	La Prensa
Hipérbole	2	0
Metáfora	1	0
Acentuación	0	0
Anacoluto	0	0
Metonimia	0	0
Personificación	4	2
Juego visual	1	0

30

RIOBAMBA

Ciudad Turística

Te ofrece gran variedad de atractivos



La Catedral

De estilo barroco mestizo, sus elementos fueron rescatados de los escombros de la antigua Riobamba, destruida en el terremoto de 1797. Construida en piedra calcárea con relieves de expresiones aborígenes y españolas, escenas del viejo y nuevo testamento.




Reservan restricciones. Se acepta toda clase de tarjeta de crédito en hoteles, restaurantes, afiliados a la cadena de Riobamba Turística. Por el mes de abril promociones especiales, pueden variar de acuerdo a cada lugar sin previo aviso.



“Diseño es donde la ciencia y el arte se encuentran en equilibrio”

Robin Mathew