



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE TESIS

Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico

TEMA:

“INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA
CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES
SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y
CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”

PROPUESTA:

“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA
SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL”

AUTOR:

José Luis Párraga Andrade

TUTORES:

Ec. María del Carmen Aguilera Posligua, Msc.
Ing. Luis Olvera Vera MSc.

Guayaquil Ecuador
Año – 2015

 Presidencia de la República del Ecuador		 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes		 senescyt	
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”					
AUTOR/ES: JOSÉ LUIS PÁRRAGA ANDRADE			TUTOR: Ec. María del Carmen Aguilera Posligua, Msc.		
			REVISORES: Ing. Luis Olvera Vera MSc.		
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL			FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL		
CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO					
FECHA DE PUBLICACIÓN:			No. DE PÁGS: 108 PÁGINAS		
ÁREAS TEMÁTICAS: La correcta implementación de una Guía Didáctica sobre Publicidad Subliminal permitirá cumplir con los objetivos propuestos en la interpretación de imágenes subliminales a la hora de decidir y consumir productos por parte de los usuarios					
PALABRAS CLAVE: Diseño Gráfico Publicidad Subliminal Guía Didáctica					
RESUMEN: Este proyecto se presentó por el motivo de que existe un enorme cambio en la mentalidad de las personas a la hora de comprar un producto, y es la forma en que las imágenes utilizadas así como los mensajes persuaden, cautivan y convencen para hacer opción de compra. Esto ha sido producto de las necesidades que tienen las empresas para vender un producto determinado y lograr posicionarse en el mercado, por lo que se ha valido de herramientas de diseño gráfico para diseñar elementos visuales que con los mensajes textuales hacendó uso de tipografías determinadas, han hecho que los clientes sean convencido mediante publicidad subliminal para que opten por la compra del producto. El proyecto utilizó metodologías aplicables lo que conllevó al uso de métodos y técnicas propias de todo proyecto y trabajo de campo. Se realizó el análisis de los resultados, lo que permitió tener información relevante para desarrollar una propuesta que muestre cómo las imágenes ayudan a que la publicidad subliminal llegue de forma directa a la parte de la mente subconsciente y cómo los mensajes subliminales corresponden a todo aquello que puede penetrar en el cerebro de las personas sin que puedan ser percatados de forma consciente respecto de lo que ocurre en un instante determinado. Para lo cual fue determinante el hecho de diseñar una GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL y con esto tener una idea más clara de cómo influye el diseño gráfico en la construcción de imágenes y mensajes subliminales como factor de decisión y consumismo.					
No. DE REGISTRO (en base de datos):			No. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:		☒ SÍ		☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:		Teléfono: (04) (593)		E-mail: jlparragandrade@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre:			
		Teléfono:		(04)	
		E-mail:			



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: “INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”

AUTOR: JOSÉ LUIS PÁRRAGA ANDRADE

CONSULTOR: Ec. María del Carmen Aguilera Posligua **MSc.**

PROMOCIÓN
GUAYAQUIL – 2014



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

MSc. Kléber Loor Valdiviezo
DECANO

MSc. Christel Matute Zhuma
SUBDECANA

Ab. Isabel Marin, MSc.
COORDINADOR GENERAL

Msc. Oscar Velez,
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ab. Xavier González Cobo
SECRETARIO GENERAL

Máster

Lcdo. Kléber Loor Valdivieso

Decano de la Facultad de Comunicación Social

Ciudad.

Tengo a bien informar que el egresado **SR. JOSÉ LUIS PÁRRAGA ANDRADE** con C.C. 092024002-5; diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema: **“INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Ec. María del Carmen Aguilera Posligua, MSc.
TUTOR ACADÉMICO

Máster

Kléber Loor Valdivieso

Decano de la Facultad de Comunicación Social FACSO

Ciudad.

Tengo a bien informar que el egresado **SR. JOSÉ LUIS PÁRRAGA ANDRADE** con C.C. 092024002-5; diseñó, elaboró e implementó la propuesta: **“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL”**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Ing. Luis Olvera Vera MSc.

TUTOR TÉCNICO

Máster

Lcdo. Kléber Loor Valdivieso

Decano de la Facultad de Comunicación Social

Ciudad.

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación: **“INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”** pertenecen a la Facultad de Comunicación Social.

Atentamente,

José Luis Párraga Andrade

C.C. 092024002-5

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo,, certifico: que revisé la redacción y ortografía del contenido del proyecto de Investigación con el **Tema:** "INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015". **Propuesta:** "DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL", elaborado por el egresado: **JOSÉ LUIS PÁRRAGA ANDRADE**, previo a la obtención del título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.

Para el efecto he procedido a leer y a analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota la pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evitan los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Licenciado/a en Ciencias de la Educación Especialización Literatura y castellano, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto previo a la obtención del título de: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.

Atentamente,

Lcda.....
Reg. Profesional SENESCYT

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad del autor(a) del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

PROYECTO

TEMA: “INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”

PROPUESTA: “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL”

APROBADO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis queridos padres, Lcdo. Trinidad Antonio Párraga Zambrano y a mi Mamá la Sra. Narcisa de Jesús Andrade López quienes siempre me apoyaron y me motivaron a lo largo de mi vida estudiantil.

Dedicatoria muy especial a mi esposa, Martha Moncada Romero, quien siempre me dio fuerzas para seguir adelante y me alentó para culminar este proyecto.

A mis hijos, para que siempre recuerden que con esfuerzo se logran los objetivos, que luchen para alcanzar sus metas.

José Luis Párraga Andrade

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir, permitirme cumplir esta meta que me propuse, culminarla con éxito y convertirme en Profesional.

A mi familia que siempre ha estado en todo momento que la necesité así como en los momentos más difíciles de mi carrera.

A todos los Docentes que de forma profesional supieron guiar con sus conocimientos todo el proceso de mi carrera el cual culmina hoy con un título profesional.

A mis amigos personales y conocidos de muchos años que me apoyaron en este objetivo y que sin el apoyo moral y emocional no lo hubiese conseguido.

José Luis Párraga Andrade

ÍNDICE

PORTADA	I
HOJA DE REPOSITORIO	II
AUTOR Y CONSULTOR	III
PÁGINA DE DIRECTIVOS	IV
INFORME DEL PROYECTO	V
DERECHOS INTELECTUALES	VII
PÁGINA DE LA REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA	VIII
ADVERTENCIA	IX
PÁGINA DEL TRIBUNAL	X
DEDICATORIA	XI
AGRADECIMIENTO	XII
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
ÍNDICE DE CUADROS	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX

INTRODUCCIÓN	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Problema de investigación	5
Causas y consecuencias	6
Delimitación del tema.....	7
Formulación del problema	7
Evaluación del problema.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8

Justificación	9
Interrogantes de la investigación	10
Hipótesis	10
Variables	11
1.1 Antecedentes de estudio	12
1.2 Fundamentación Teórica	13
1.2.1 Comportamiento del consumidor	15
1.2.2 La Percepción en el consumidor	16
1.2.3 Aspectos que Influyen en el comportamiento del Consumidor ...	17
1.2.4 Factores que motivan al consumidor a comprar	18
1.2.5 Los mensajes subliminales	19
1.2.6 ¿Qué es la publicidad subliminal?	20
1.2.7 El Diseño Gráfico	20
1.2.8 La Tipografía en el diseño	21
1.2.9 Criterios Cromáticos	22
1.3 Fundamentación Psicológica	24
1.4 Fundamentación Social	24
1.5 Fundamentación legal	26
2.1 La Metodología	43
2.2 Métodos	44
2.2.1 Método Inductivo	44
2.2.2 Método Deductivo	45
2.3 Tipos de Investigación	45
2.3.1 Investigación de Campo	45
2.3.2 Investigación Documental	46
2.4 Modelos de Investigación	46
2.4.1 Investigación Descriptiva	47
2.4.2 Investigación Aplicada	48
2.5 Población y muestra	49
2.5.1 Población	49
2.5.2 Muestra	49

2.6	Cálculo del tamaño de la muestra.....	51
2.7	Técnica e instrumentos de la Investigación	53
2.7.1	Técnicas	53
2.7.2	Instrumento de la Investigación	53
2.8	Tabulación de los resultados	54
3.1	Título	75
3.2	Justificación	75
3.3	Objetivos	76
3.3.1	Objetivo General.....	76
3.3.2	Objetivos Específicos.....	76
3.4	Fundamentación	76
3.5	Ubicación Física y Sectorial.....	84
3.6	Descripción de la propuesta.....	86
3.6.1	Planificación.....	86
3.6.2	Recopilación de datos y material bibliográfico	87
3.6.3	Instalación de herramientas y programas de diseño gráfico.....	88
3.6.3	Diseño de línea gráfica de la propuesta.....	89
3.6.3.1	Isologotipo.....	90
3.7	Misión.....	104
3.8	Visión	104
3.9	Beneficiarios	104
3.10	Impacto Social	105
	Bibliografía.....	107

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: CAUSAS Y CONSECUENCIAS	6
CUADRO 2: POBLACIÓN	49
CUADRO 3: MUESTRA	50
CUADRO 4: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DISEÑO DE LA PROPUESTA	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: IMAGEN SUBLIMINAL	55
GRÁFICO 2: PUBLICIDAD SUBLIMINAL	56
GRÁFICO 3: COMPRAS POR DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD DE PRODUCTO	57
GRÁFICO 4: COMPRAS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD	58
GRÁFICO 5: ELEMENTOS VISUALES MÁS INFLUYENTES EN UNA COMPRA	59
GRÁFICO 6: HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO PARA PIEZAS PUBLICITARIAS	60
GRÁFICO 7: COMPRAS MOTIVADAS POR LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	61
GRÁFICO 8: INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	62
GRÁFICO 9: GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	63
GRÁFICO 10: ANALIZAR GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	64
GRÁFICO 11: QUÉ ES IMAGEN SUBLIMINAL	65
GRÁFICO 12: QUÉ ES PUBLICIDAD SUBLIMINAL	66
GRÁFICO 13: COMPRAS INFLUENCIADAS POR PUBLICIDADES SUBLIMINALES	67
GRÁFICO 14: CONSUMO DE PRODUCTO MOTIVADO POR PUBLICIDAD	68
GRÁFICO 15: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA COMPRA	69
GRÁFICO 16: ELEMENTO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	70
GRÁFICO 17: COMPRAS MOTIVADAS POR PUBLICIDAD DIFUNDIDA	71
GRÁFICO 18: ESTUDIANTES CON CONOCIMIENTOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	72

GRÁFICO 19: IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	73
GRÁFICO 20: APOORTE SIGNIFICATIVO EN APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES	74
GRÁFICO 21: UBICACIÓN SECTORIAL	85
GRÁFICO 22: MACROLOCALIZACIÓN	85
GRÁFICO 24: HERRAMIENTAS DE DISEÑO UTILIZADA	88
GRÁFICO 25: CONCEPTUALIZACIÓN DEL LOGO DE LA PROPUESTA	90
GRÁFICO 26: USO DE PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO ADOBE ILLUSTRATOR	90
GRÁFICO 27: ESTRUCTURA Y CONSTRUCCIÓN DEL ISOLOGOTIPO	91
GRÁFICO 28: SELECCIÓN DEL COLOR DEL ISOLOGOTIPO	91
GRÁFICO 29: COLOR FINAL PARA EL ISOLOGOTIPO	92
GRÁFICO 30: SELECCIÓN DE LA FUENTE TIPOGRÁFICA	92
GRÁFICO 31: FUENTE TIPOGRÁFICA FINAL	93
GRÁFICO 32: DISEÑO DE LOS DIFERENTES VARIANTES DEL ISOLOGOTIPO	93
GRÁFICO 33: DISEÑO FINALES DE VARIANTES DEL ISOLOGOTIPO	94
GRÁFICO 34: DIAGRAMACIÓN DE LA GUÍA	94
GRÁFICO 35: DISEÑO GRÁFICO DE LA PORTADA	95
GRÁFICO 36: ARTE FINAL DE LA PORTADA	95
GRÁFICO 37: ARTE FINAL DE LA PORTADA INTERNA	96
GRÁFICO 38: MANUAL FINAL	97
GRÁFICO 38: ÍNDICE	98
GRÁFICO 39: TEMA 1- EL CEREBRO	99
GRÁFICO 40: TEMA - LO QUE LLEGA AL CEREBRO	100
GRÁFICO 41: ANÁLISIS DE LÁMINA 1	101
GRÁFICO 42: ANÁLISIS DE LÁMINA 2	102
GRÁFICO 43: ANÁLISIS DE LÁMINA 3	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: IMAGEN SUBLIMINAL	55
TABLA 2: PUBLICIDAD SUBLIMINAL	56
TABLA 3: COMPRAS POR DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD DE PRODUCTO	57
TABLA 4: COMPRAS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD	58

TABLA 5: ELEMENTOS VISUALES MÁS INFLUYENTES EN UNA COMPRA	59
TABLA 6: HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO PARA PIEZAS PUBLICITARIAS	60
TABLA 7: COMPRAS MOTIVADAS POR LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	61
TABLA 8: INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	62
TABLA 9: GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	64
TABLA 10: ANALIZAR GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	65
TABLA 11: QUÉ ES IMAGEN SUBLIMINAL	66
TABLA 12: QUÉ ES PUBLICIDAD SUBLIMINAL	67
TABLA 13: COMPRAS INFLUENCIADAS POR PUBLICIDADES SUBLIMINALES	68
TABLA 14: CONSUMO DE PRODUCTO MOTIVADO POR PUBLICIDAD	69
TABLA 15: INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA COMPRA	70
TABLA 16: ELEMENTO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	71
TABLA 17: COMPRAS MOTIVADAS POR PUBLICIDAD DIFUNDIDA	
TABLA 18: ESTUDIANTES CON CONOCIMIENTOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	72
TABLA 19: IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL	73
TABLA 20: APOORTE SIGNIFICATIVO EN APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES	74

TEMA: “INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”

PROPUESTA: “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL”

RESUMEN

Este proyecto se presentó por el motivo de que existe un enorme cambio en la mentalidad de las personas a la hora de comprar un producto, y es la forma en que las imágenes utilizadas así como los mensajes persuaden, cautivan y convencen para hacer opción de compra. Esto ha sido producto de las necesidades que tienen las empresas para vender un producto determinado y lograr posicionarse en el mercado, por lo que se ha valido de herramientas de diseño gráfico para diseñar elementos visuales que con los mensajes textuales hacendó uso de tipografías determinadas, han hecho que los clientes sean convencido mediante publicidad subliminal para que opten por la compra de el producto. El proyecto utilizó metodologías aplicables lo que conllevó al uso de métodos y técnicas propias de todo proyecto y trabajo de campo. Se realizó el análisis de los resultados, lo que permitió tener información relevante para desarrollar una propuesta que muestre cómo las imágenes ayudan a que la publicidad subliminal llegue de forma directa a la parte de la mente subconsciente y cómo los mensajes subliminales corresponden a todo aquello que puede penetrar en el cerebro de las personas sin que puedan ser percatados de forma consciente respecto de lo que ocurre en un instante determinado. Para lo cual fue determinante el hecho de diseñar una GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL y con esto tener una idea más clara de cómo influye el diseño gráfico en la construcción de imágenes y mensajes subliminales como factor de decisión y consumismo.

Términos claves:

Diseño Gráfico Publicidad Subliminal Guía Didáctica

TEMA: “INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015”

PROPUESTA: “DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL”

SUMMARY

This project was presented for the reason that there is a huge change in the mentality of the people when buying a product, and how the images used and the messages persuade, captivate and persuade to purchase option . This has been the product of the needs that companies have to sell a product and achieve a position in the market, so it has used graphic design tools for designing visual elements with text messages hacendó use of certain typefaces, have fact that customers are convinced by subliminal advertising to opt for buying the product. The project used methodologies applied which led to the use of methods and characteristics of every project and fieldwork techniques. Analysis of the results was performed, which allowed to have relevant information to develop a proposal showing how images help the subliminal advertising reaches directly to the part of the subconscious mind and how subliminal messages correspond to anything that You can penetrate the brains of people without they can be percatados consciously about what is happening at any given time. Which was decisive for the fact of designing a educational guide on subliminal advertising and thereby have a clearer idea of how graphic design influences in the construction of images and subliminal messages as a decisive factor and consumerism.

Términos claves:

Graphic design

Subliminal publicity

Teaching Guide

INTRODUCCIÓN

La sociedad actualmente se encuentra en cambios constantes ocasionados por los avances y la aceleración en su evolución. Debido a esto, no sólo la sociedad está obligada a adaptarse a estos cambios, sino también las empresas, los pequeños negocios y todo tipo de emprendimiento que han tenido la necesidad de adoptar cambios en sus procesos para posicionar productos o servicios en la mente del consumidor y donde el aspecto publicitario es el elemento diferenciador.

Las herramientas de diseño gráfico han permitido elaborar propuestas que al instante de observarlas deben lograr que exista pregnancia, es decir que el usuario capte al instante y haya recordación inmediata de lo que recibe como publicidad.

El permanente lanzamiento de anuncios publicitarios que buscan captar la mayor atención posible de los individuos, y tratando a su vez de influir en la conducta y pensamiento de cada una de las personas, con el fin de lograr un mejor posicionamiento de sus productos y/o marcas, y también de sobrevivir ante tantos competidores.

Bajo este criterio, se ha visto la necesidad de determinar el nivel de influencia que tiene la publicidad a través de imágenes y mensajes subliminales como factor de decisión y consumismo, Para cumplir con el proyecto planteado, se estructuró en cuatro capítulos, los cuales muestran información clara, precisa y relevante para sustentar los objetivos definidos.

En el capítulo I, se consideró el planteamiento del problema y se establece el contexto del problema. En el capítulo II, se presenta el Marco Teórico y

los antecedentes y argumentos teóricos de la investigación. En el capítulo III se presentó el Marco Metodológico, donde se definen los pasos que se deben seguir para lograr el alcance de los objetivos planteados. El capítulo IV correspondió al diseño de la propuesta planteada.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La publicidad mediante imágenes y mensajes subliminales es una técnica que requiere de creatividad e imaginación las mismas que son mostradas por medio de vallas, paletas publicitarias, afiches, anuncios, carteles, entre otros elementos visuales, todo esto con el propósito de hacer que las personas reciban de una manera subliminal mensajes que den a entender todo tipo de conducta y accionar como lo es el poder, la salud, la juventud y que brinde la opción de compra.

Con esto, en gran parte a veces se puede observar lo que se publicita, esto debe ser atractivo a las personas que lo consume, es ahí donde los medios de persuasión como los spot publicitarios para tv, las imágenes utilizadas en medios impresos, tales como revistas, vallas y afiches, hoy en día son los encargados de convencer para que el usuario finalmente compre.

Los mensajes subliminales como aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que éste se percate conscientemente que esto sucede. En otras palabras, los estímulos son incitaciones que no suelen ser captadas conscientemente. La publicidad utiliza efectos imperceptibles al ojo humano, lo que es capturado por el inconsciente, al punto de influir gravemente en las conductas del individuo, éstos pueden llegar por distintos canales tanto visuales como auditivos.

Con respecto a los mensajes subliminales, es importante señalar que existen muchas técnicas que son ampliamente empleadas por agencias de publicidad y medios de comunicación, a través de la apreciación inconsciente de conocimientos subliminales que manejan, controlan, manipulan y dirigen el comportamiento de millones de individuos, sin que éstos lo perciban.

No obstante, su utilización por éstos medios de este tipo de publicidad ha estado justificado en el alto coste de los presupuestos publicitarios, por lo que existe una inversión exagerada ya que deben hallar la manera de hacer que el mensaje sea grabado y recordado en la mente del receptor.

La mayoría de las empresas hacen uso de la publicidad con la finalidad de lograr varios objetivos, tanto el de incremento de las ventas o recordar la existencia de la marca, así como posicionar favorablemente la imagen de la empresa, aunque esto sólo se consigue si la forma en la que utilizan la publicidad relacionada con el erotismo es correcta, no desagradable y llama la atención elegantemente, con una música y unas escenas bien cuidadas.

Hoy en día, la publicidad subliminal está prohibida en la mayoría de los países, uno de esos países es Venezuela, ya que ese país argumenta que todo lo que vende está diseñado para mentir y engañar.

Uno de los grandes inconvenientes en la actualidad se debe a que muchas personas no quieren aceptar que existe la posibilidad de que su subconsciente puede ser manipulado; sin embargo, la publicidad subliminal es tan influyente que lo hace mediante estímulos que no son visibles al ojo humano, por lo que es más difícil poder evadir o evitar ser manipulados.

Son muchos los casos en la que se pueda ejemplarizar la forma en que se pueden observar publicidades donde aparecen mujeres con cuerpos esculturales y bellas con poca ropa y mucha sensualidad ofreciendo de una manera erótica bebidas alcohólicas o productos para consumo por parte del sexo opuesto y para el caso de productos para el mismo sexo, están la publicidad subliminal en shampoo o jabón.

Problema de investigación

El problema de investigación radica en que existe una situación que alarma en gran manera, la cual es la excesiva publicidad y contaminación visual que existe en la ciudad de Guayaquil, donde cada día se presentan anuncios con cualquier tipo de imagen y en la cual se deja a la interpretación muchas veces del usuario, siendo ahí el problema porque muchos de los mensajes textuales en conjunto con las imágenes queda a la interpretación subjetiva del usuario quien la observa sin poder interpretar dichos elementos visuales causando confusión en el mismo.

Por lo tanto es importante conocer de qué manera influyen los elementos visuales y mensajes en la mente del usuario para alterar su conducta al momento de adquirir un producto, la necesidad de conocer como éste influye en sus decisiones de compras.

De la misma forma se evidencia la manera en que a través de estos elementos visuales se pueda manipular cualquier opción de compra por parte del consumidor y lo que se busca es que la decisión u opción de compra se ejerza por mensajes claros y de fácil interpretación y no mensajes subliminales de marcas que por su posición de líderes en el mercado pueden crear este ambiente de indecisión muchas veces.

El caso de estudio se realizará con los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, de los cuales será considerada una muestra representativa para esta investigación.

Causas y consecuencias

CUADRO 1: CAUSAS Y CONSECUENCIAS

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Poca creatividad en la elaboración de diseños publicitarios.	Desconfianza de usuario en la decisión de compra.
Incorrecta aplicación de fundamentos de diseño gráfico en la construcción de imágenes subliminales.	Confusión en el significado de imágenes y mensajes textuales.
Escaso criterio técnico en la aplicación de mensajes publicitarios	Indecisión a la hora de consumir productos o servicios.
Bajo posicionamiento de productos en el mercado por el uso de elementos comunicacionales.	Desconfianza del mercado y público objetivo.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DEL AUTOR

ELABORADO POR: PÁRRAGA ANDRADE JOSÉ LUIS

Delimitación del tema

El presente trabajo de investigación, se realizó en la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Campo: Comunicación visual

Área: Diseño gráfico.

Aspecto: Publicidad Subliminal

Tema: “Influencia del diseño gráfico en la construcción de imágenes y mensajes subliminales como factor de decisión y consumismo en estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2015”

Propuesta: “Diseño y elaboración de una Guía Didáctica sobre Publicidad Subliminal”

Formulación del problema

¿Cómo influyen las imágenes y mensajes subliminales en la acción de compra y consumismo en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil año 2015?

Evaluación del problema

- **Claro:** El presente proyecto se elaboró de una forma clara, para que su lectura pueda ser comprendida fácilmente.

- **Factible:** Una vez realizada las consultas respectivas se concluyó que el proyecto solucionará significativamente y de forma eficiente el problema en diseño de publicidad subliminal para posicionar un producto o servicio e invitar a la compra.
- **Original:** Este proyecto no ha sido diseñado ni ejecutado de forma y fondo anteriormente en la Universidad de Guayaquil.
- **Evidente:** El presente proyecto será de enorme soporte para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil con la implementación de una Guía Didáctica sobre Publicidad Subliminal.
- **Delimitado:** El presente proyecto reafirma la importancia que tiene el buen uso de imágenes y mensajes textuales en la construcción de publicidad subliminal para el consumismo de producto o servicios.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia que ejerce la construcción de imágenes y mensajes subliminales frente a la acción de compra en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en el 2015.

Objetivos específicos

- Describir el comportamiento y conducta del consumidor en las decisiones de compra.

- Establecer la eficiencia de las imágenes y mensajes subliminales en los anuncios publicitarios como estímulo para generar la compra de un producto.
- Explicar la influencia de las imágenes subliminales en la conducta del consumidor frente a la acción de compra.
- Diseñar guía didáctica sobre publicidad y subliminal.

Justificación

El presente proyecto corresponde al proceso de investigación en la construcción de imágenes y mensajes subliminales y el uso de herramientas de diseño, lo que permitirá potenciar y fortalecer la creatividad a la hora de elaborar elementos visuales para que sean publicitados de forma responsable sin caer en el irrespeto a las normas y leyes que regulan la publicidad en el Ecuador.

La publicidad subliminal puede crear la distorsión en las decisiones de compras de cada persona, por lo que es importante mantener informado a la sociedad de las manipulaciones que diariamente se puede vivir a través de la publicidad.

El buen uso de elementos visuales contribuye a que los consumidores tomen conciencia de no dejarse guiar por lo que ven o escuchan en los espacios publicitarios y adquieran los productos por una necesidad real de una manera óptima.

Unas de las limitaciones que se presentan en este tipo de proyecto de investigación, es que cada individuo tiene diferentes maneras de pensar y distintas formas de interpretar lo que ve o escucha, además de que todos piensan y perciben las cosas de una manera totalmente diferente, por lo

que es complejo conocer el nivel de influencia exacta que tienen los consumidores hacia ciertos anuncios publicitarios, ya que actualmente existe diversidad de anuncios publicitarios y de marcas en el mercado.

El estudio de estas técnicas para publicitar es utilizado cada vez más para cambiar la manera de pensar de los consumidores, es de gran interés para quienes publicitan y por ello conocer el nivel decisión y de influencia.

Por lo tanto el proyecto justifica el hecho que contribuye a ayudar a la sociedad a estar más informados acerca de los factores de decisión de compra debido a la buena construcción de imágenes y mensajes subliminales que de forma bien intencionada influyen de forma positiva a quienes reciben la información.

Interrogantes de la investigación

¿Qué impacto produce la publicidad subliminal en la decisión de compra?

¿Cómo influye el diseño y construcción de imágenes y mensajes subliminales en la publicidad de productos y servicios?

¿Qué tan importante es para los usuarios una imagen subliminal como factor de decisión a la hora de consumir un producto?

Hipótesis

La correcta implementación de una Guía Didáctica sobre Publicidad Subliminal permitirá cumplir con los objetivos propuestos en la

interpretación de imágenes subliminales a la hora de decidir y consumir productos por parte de los usuarios

Variables

Variable Independiente: Influencia de las Imágenes subliminales en la publicidad.

Variable Dependiente: Cambio de conducta de los usuarios en la decisión de compra.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de estudio

Revisados todos los archivos y fuentes primarias y secundarias de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, se pudo encontrar trabajos similares pero con enfoques diferentes al que se presenta en este proyecto con el tema “INFLUENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMÁGENES Y MENSAJES SUBLIMINALES COMO FACTOR DE DECISIÓN Y CONSUMISMO EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015“

Para (Gil Pérez & Broche Pére, 2011), “Los mensajes subliminales (sub-liminal: por debajo del umbral) son aquellos que acceden a nuestro sistema cognitivo sin que nos percatemos conscientemente de que esto sucede. Con respecto al tema ya en el siglo IV A.C. el filósofo griego Demócrito afirmaba que "hay muchas más cosas perceptibles de las que podemos percibir conscientemente". Platón, Aristóteles reconocieron fenómenos equivalentes. O sea, es un error creer que sólo existe percepción de aquello de lo que se es consciente. Los efectos subliminales poseen cierta explicación desde el punto de vista fisiológico”

Para (Moix Queraltó, 2015), **“La percepción subliminal suele definirse como la percepción de estímulos de los que el sujeto no es consciente; esto es, no puede verbalizar, pero que influyen, en algún grado, en su conducta. Es decir, se afirma que ha habido percepción subliminal cuando un estímulo, que el sujeto no puede afirmar que ha captado, ha influido, en alguna medida, en su cognición, emoción o conducta observable.”**

1.2 Fundamentación Teórica

Hay que hacer consideraciones fundamentales en la que se sustentan todo aquello que relaciona tanto el comportamiento del consumidor ante la opción de compra de productos y la influencia de las imágenes y mensajes subliminales en la publicidad utilizada.

Es en este aspecto donde se presentan varios elementos para que se cumpla el hecho de la influencia de la publicidad subliminal en el cambio de la conducta de las personas a la hora de adquirir un producto.

Es importante conocer ciertos perfiles de comportamiento desde el aspecto psicológico, es decir los posibles elementos en el cambio de conducta y de decisión como puede ser el color, la tipografía los símbolos, iconos o signos utilizados en la publicidad para convencer y persuadir a dichos usuarios.

Otros de los factores que influyen en estos cambios de conductas y comportamientos son los culturales, es decir niveles de estatus sociales y donde el aspecto económico se convierte en otro factor de decisión. Esto debido a la forma en se ha hecho hábitos de

consumo que motivan y son determinantes para la opción de compra.

Los elementos y atributos de los productos que se comercializan de forma amplia por parte de las empresas y que hacen uso de publicidades con imágenes y mensajes textuales subliminales, generan de una u otra forma confianza en los usuarios debido precisamente a la manipulación de elementos gráficos que causan sensaciones y comportamientos de decisión a la hora de adquirir cualquier producto.

Existe enorme influencia de la publicidad subliminal en una sociedad consumista lo que ha permitido generar muchas dudas de la seriedad de las empresas y negocios y la forma como se trata al usuario final quien es el que hace posible que las empresas crezcan en sus ingresos gracias a las estrategias de ventas a través de ese tipo de publicidad que en ciertos aspectos pueden ser engañosas.

Unos de los motivos que ha permitido la manipulación de la conducta del consumidor ante la opción de compra con el uso de imágenes subliminales ha sido la necesidad de posicionar sus marcas en el mercado, creando o marcando la diferencia de una marca con la otra diferenciación.

Sin embargo hay que tomar en cuenta que el factor determinante para que este fenómeno se cumpla, son las grandes inversiones que hacen las empresas en el ámbito publicitario y que en su mayoría llegan a gastar hasta el 50% de su presupuesto con la única misión de mantener la fidelidad de sus clientes y el posicionamiento de la marca en la mente de ellos.

Son las imágenes que acompañan al producto final que causan todo tipo de conductas en la opción de compra, entre ellas están la seguridad brindan las características de dichos productos lo que produce el fenómeno que es la compra y la fidelidad ante la marca que la promueve.

Los sustentos teóricos considerados en el presente estudio están en función de las variables de la investigación y que tiene que ver con influencia de las imágenes subliminales en la publicidad y el cambio de conducta de los usuarios en la decisión de compra.

1.2.1 Comportamiento del consumidor

Este elemento es uno de los más importantes a la hora de ser influenciado por elementos visuales y mensajes subliminales, ya que es un proceso en la conducta mental de las personas además de las actividades físicas que conlleva a la adquisición de un producto.

Se debe conceptualizar este aspecto ya que está conformado por un elemento determinante para las empresas y la razón del consumo de los productos como es el consumidor propiamente dicho. El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando se busca, compara, usan, evalúan y pueden disponer de productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Para (Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2014) de acuerdo al análisis de algunos ejemplos en su libro, considera que “el mismo individuo puede ser considerado como consumidor y como

cliente. Todo dependerá de quién lo considere y de la situación en que lo haga”.

El análisis de este tipo de fenómenos son de mucha utilidad para poder entender y comprender gran parte de las necesidades del consumidor, y en esa medida también están las preferencias que pueden ser susceptibles a la hora de decidir la compra como también puede existir el rechazo cuando confunde las cualidades y atributos del producto a causa del mal uso de imágenes y de la publicidad empleada.

Existen gerentes de empresas que se han visto beneficiados de las decisiones de compra de los usuarios, ya que le ha permitido conocer muchos de los gustos y preferencias del consumismo con la información entregada por ellos mismos siendo un factor fundamental para la planificación estratégica de las empresas que se manejan bajo este criterio y donde los consumidores es su principal prioridad.

1.2.2 La Percepción en el consumidor

Se considera a la percepción como el proceso en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen representativa de su entorno.

Para (Alonso Rivas & Ildefonso Grande, 2013, pág. 262): **“La percepción influye en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque los problemas del consumidor son problemas a situaciones percibidas. En segundo lugar, porque cualquier decisión, que persiga solucionar un**

problema, deriva de un proceso de búsqueda de información, de una adquisición de información que es específicamente un proceso de percepción.

De acuerdo a la cita, la percepción que tenga una persona, siempre va a influir en la manera y forma de actuar de ella, es decir que si dos o más personas que están motivado y tienen la información necesaria y perciben de lo que desean adquirir pueden actuar de manera distintas puesto que perciben la situación de modos diferentes.

1.2.3 Aspectos que Influyen en el comportamiento del Consumidor

- **Aspectos Culturales.-** Es imprescindible conocer que el elemento cultural es un factor determinante en la selección y deseos del comportamiento y actitud del ser humano. Este comportamiento se produce desde la infancia y al desarrollarse como persona en una sociedad consumista son muchos los elementos que aportan a estado de ánimo y conducta para percibir lo que necesita y desea. Son muchos aspectos culturales que influyen, entre los que se encuentra los valores y conductas, es decir, los comportamientos de los involucrados cuando receptan informaciones gráficas. Los estratos sociales tienen características homogéneas ya que todos comparten las mismas necesidades y comportamientos. Al igual que, la estratificación puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase.

- **Aspectos Sociales y Personales.-** Se debe establecer que existen personas que influyen directa e indirectamente en otras en sus actitudes o conductas, ya que sus interacciones de forma permanente entre los que se encuentran en primera instancia la familia, y en esa escala están las amistades, el trabajo entre otros.
- **Aspectos Psicológicos.-** Es muy frecuente saber que las personas tiene muchas necesidades a cada instante. Dichas necesidades parten de las básicas como el hambre y la sed, éstas se encuentran en el grupo de las fisiológicas, otro grupo corresponde a las psicológicas, en ella se encuentra el status, el reconocimiento todo esto como parte elemental para motivar a las personas a actuar a cada instante de sus actividades. De la misma forma, la percepción que una persona tenga de la situación, influirá en su manera actuar.

1.2.4 Factores que motivan al consumidor a comprar

- **Factores Personales.-** Todas las actividades que generen una compra corresponde a un tipo de comportamiento que son aceptados como parte de la posición o rol que cumpla en su entorno. Dentro de estos factores personales se encuentra el aspecto de diversión o relax, ya que estos están directamente relacionado con el estado de ánimo de la persona. La presencia de nuevas tendencias en el aspecto tecnológico corresponde también a lo personal porque refleja el estilo de vida que puede tener una persona respecto de lo que gira a su alrededor.

- **Factores Sociales.-** Todo aquello que representan la búsqueda de nuevas amistades y conocer a personas, son factores que motivan la compra de un producto. Estos factores se basan en la buena comunicación que se desea tener y la de compartir los mismos intereses. En estos factores están implícitos todas las formas posibles de experimentar la sensación de estatus y de ser atendido.

Cuando se trata de factores que motivan a la compra siempre va a estar presente el tipo de conducta como respuesta a rutinas ya que muchos de los consumidores conocen bien el producto, las marcas y tienen preferencias muy claras entre ellas. Estos consumidores no siempre compran lo mismo, varían sus exigencias, hacer valer cualquier tipo de deseo debido a una publicidad determinada.

1.2.5 Los mensajes subliminales

Los mensajes subliminales corresponden a todo aquello que puede penetrar en el cerebro de las personas sin que puedan ser percatados de forma consciente respecto de lo que ocurre en un instante determinado.

También se puede conceptualizar a los mensajes subliminales como señales elaborados de tal manera que pase por debajo de los límites normales que la persona puede percibir. Hay que tomar muy en cuenta que los mensajes subliminales son captados por el subconsciente, es decir, intentan llegar directamente a esa parte en la mente de las personas.

Por lo tanto se debe tener muy en cuenta que es la parte subconsciente la que no se tiene el control mientras que la parte consciente si se puede tener el control, es decir es aquel que se puede transmitir de tal manera que quien recepta el mensaje no está consciente de lo recibe.

1.2.6 ¿Qué es la publicidad subliminal?

Se puede considerar a la publicidad subliminal como todo aquello que intenta llegar de forma directa a la parte de la mente subconsciente

Para (García Uceda, 2011, pág. 83), en términos generales: “La publicidad subliminal es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente ya que se emiten con intensidad inferior a la precisa para su captación consciente, pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros”

1.2.7 El Diseño Gráfico

Es un proceso dedicado a la organización, planificación, y ejecución de todo proceso comunicacional de forma gráfica, lo que permite llegar al cliente o usuarios con elementos visuales.

El diseño como elemento de comunicación visual ayuda a la gente actuar con eficacia a entender la información que necesita lo que conlleva a tener una mejor forma de desarrollar sus actividades. De

una manera más clara el diseño se dedica fundamentalmente a activar el comercio.

El campo es diverso dando la oportunidad al diseñador gráfico, a elaborar todo tipo de soluciones comunicacionales, y es ahí donde la parte creativa se pone de manifiesto para plasmar ideas innovadoras que todo usuario requiere.

Para (ARTEDINAMICO, 2013), “La palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad.

El campo de acción del comunicador visual a través del diseño gráfico no tiene límites precisamente a las potencialidades que posee en el aspecto creativo y con la ayuda de la tecnología hace posible crear elementos visuales atractivos y cautivadores.

1.2.8 La Tipografía en el diseño

Hasta no hace muchos años las fuentes era un verdadero dolor de cabeza para los diseñadores, la gestión de las tipografías por los sistemas operativos eran un enigma y nunca se sabía en qué momento iba a salir el mensaje donde decir que no existía la fuente seleccionada.

La fuente tipográfica o también llamada Font es un software cuyo contenido son códigos e información para que al momento de imprimir, la impresora haga la impresión como debe ser.

Existen fuentes de dos tipos, las fuentes bitmap o mapas de bits y vectoriales es decir de contorno. Las fuentes bitmap o de mapas de bits son las que se presentan por medio de matrices de puntos, siendo su problema, en que al aumentar el tamaño para el que fueron diseñada, éste tipo de fuente se pixela. En cambio las fuentes vectoriales o contorno están definidas por líneas y nodos basadas en cálculos matemáticos.

1.2.9 Criterios Cromáticos

Una forma de asegurarse una cierta armonía es eligiendo colores que tengan en sus componentes un color común como por ejemplo el amarillo y el violeta; se puede decir que un color se va a ver influido tanto por la luz que refracta que es el color en sí mismo, como por los colores adyacentes que van a hacer que ese color parezca más brillante o menos brillante, más cálido o más frío tendiente más a un tono que a otro, por ejemplo más azulado o más rojizo.

Por intensidad se refiere si un color es más vivo o más apagado, no se habla si un color claro es vivo y un color oscuro es apagado. Esta es una creencia errónea ya que un color oscuro puede ser vivo y uno claro apagado, depende junto a qué se lo ponga y en qué proporción. La máxima intensidad de un color es cuando está saturado, es decir cuando está al 100% de su característica.

Se debe recordar que los colores comunican, interactúan y transmiten sensaciones, que bien utilizados pueden ayudar a que el trabajo sea profesional, pero si no se cuida este aspecto del diseño, será un verdadero fracaso. Se puede hacer referencia al significado

de algunos colores como criterios elementales que se debe tener a la hora de aplicarlos en toda propuesta.

El color también se puede emplear para crear experiencias, se puede representar un producto en un anuncio mediante la forma, y donde se añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos mediante la gama de colores utilizados.

(Ambrose & Harris, 2005, pág. 7): **“El color es la forma más inmediata de comunicación no verbal. Hemos desarrollado una cierta comprensión del color que nos lleva a reaccionar ante él de forma instintiva, en parte porque de ello dependía la supervivencia de nuestros antepasados, que a partir del color sabían que debían comer o evitar”.**

Las formas en que los individuos experimentan la sensación de un color depende de las condiciones en las que estos individuos han sido expuestos al color, ya que para algunos puede expresar alegría, y para otros ese mismo color puede expresar preocupación.

Es importante saber que los colores son capaces de producir diversos tipos de efectos, emociones u otro tipo de reflejos sensoriales que pueden ser de gran importancia, ya que cada color produce una determinada vibración en los sentidos de cada persona y a su vez, son capaces de actuar como estimulante, provocador o perturbador tanto en la conciencia y en las emociones como en los deseos o cualquier otro tipo de impulsos.

1.3 Fundamentación Psicológica

Todos los seres humanos tienen la capacidad de diseñar elementos gráficos o simbólicos con la finalidad de relacionarse con el mundo que lo rodea para y poder comunicarse, es decir, no solo puede percibir las cosas que observa, sino también que puede reflexionar sobre ellas, ser capaz de sacar sus propias conclusiones sin alguna experiencia personal.

Como tal, la psicología se encarga de estudiar el proceso mental durante las etapas de formación de la persona, y en la permanente interacción con el medio, ya que su desarrollo cognoscitivo siempre estará en función de la madurez alcanzada en su proceso de aprendizaje. La psicología proporciona elementos fundamentales para el conocimiento y las capacidades que las personas, debido a que permite alcanzar el crecimiento, desarrollo y formación como persona.

La psicología en el aspecto educativo, permite desarrollar habilidades y destrezas, sea en el aspecto cognitivo o como aquellas que permite al individuo conocer información, organizarla y transformarla para generar otros productos, solucionar problemas y lograr aprendizajes que perduren.

1.4 Fundamentación Social

Los mensajes e imágenes subliminales, en muchos aspectos manipulan el subconsciente de las personas por la diversidad de criterios de quienes tienen a su haber el trato y manejo de todo lo que relaciona a la publicidad y cómo influye en la opción de compra

Todo aquello que tenga relación con los compradores o consumidores, se enmarca en todo esquema que tiene que ver con situaciones de la que no se puede evitar conocer.

En una sociedad de consumo, la mayoría de las imágenes y mensajes subliminales manipulan el subconsciente de las personas, siendo esto un vínculo directo con el usuario, y es aquí donde el diseño gráfico incide en la decisión y consumismo de productos.

La conexión que existe entre los elementos visuales de un producto con el consumidor, se lo encuentra en todas partes, en la calle, en las actividades diarias, en el hogar, en los aspectos sociales y culturales, entre otras palabras en todo lo que tiene contacto producto y consumidor.

A todo esto se suma la tecnología que es un aspecto fundamental y que aporta en el aspecto donde el mensaje que se desea transmitir, sea el más representativo y de mucho impacto en el entorno social.

Como se puede apreciar en las actividades cotidianas de la toda sociedad, las necesidades que tiene en cuanto a de comunicación visual no son simples, sino que provienen del contexto y desarrollo productivo, económico y social de todos.

A través de la percepción se forman los propios criterios en todo el proceso de vida y es ahí donde se presentan las necesidades como es la comunicación, y cuando todo está aparentemente claro y sin darse cuenta el hombre se encuentra sumergido en un mundo de imágenes con la necesidad de comunicar visualmente.

Por tal motivo son muchos los aspectos que hace posible satisfacer las necesidades de comunicación en relación con la producción y el trabajo de las personas. La comunicación es una acción normal del ser humano la cual manifiesta mediante el habla, la mirada, la escritura, el dibujo, a través de medios, interpersonal o de forma masiva.

1.5 Fundamentación legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

TÍTULO II
DERECHOS
Capítulo segundo
Derechos del buen vivir
Sección segunda
Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Sección cuarta
Cultura y ciencia

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las capacidades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones

culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los deberes ancestrales.

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de la persona a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y de calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso in discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la libertad superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde a sus principios, creencias y opciones pedagógicas.

Título VII
RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR
Capítulo primero
Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte..

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o

violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social.

El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias.

Art. 342.- El Estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema.

Sección primera

Educación

Art. 343.- El sistema nacional de Educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, la generación y la utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y culturas. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y

el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema.

Art. 345.- La educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares.

En los establecimientos educativos se proporcionarán sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social.

Art. 346.- Existirá una institución pública, con autonomía, de evaluación integral interna y externa, que promueva la calidad de la educación.

Art. 347.- Será responsabilidad del Estado:

1. Fortalecer la educación pública y la coeducación; asegurar el mejoramiento permanente de la calidad, la ampliación de la cobertura, la infraestructura física y el equipamiento necesario de las instituciones educativas públicas.

2. Garantizar que los centros educativos sean espacios democráticos de ejercicio de derechos y convivencia pacífica. Los centros educativos serán espacios de detección temprana de requerimientos especiales.
3. Garantizar modalidades formales y no formales de educación.
4. Asegurar que todas las entidades educativas impartan una educación en ciudadanía, sexualidad y ambiente, desde el enfoque de derechos.
5. Garantizar el respeto del desarrollo psicoevolutivo de los niños, niñas y adolescentes, en todo el proceso educativo.
6. Erradicar todas las formas de violencia en el sistema educativo y velar por la integridad física, psicológica y sexual de las estudiantes y los estudiantes.
7. Erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de pos alfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo.
8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.
9. Garantizar el sistema de educación intercultural bilingüe, en el cual se utilizará como lengua principal de educación la de la nacionalidad respectiva y el castellano como idioma de relación intercultural, bajo la rectoría de las políticas públicas del Estado y con total respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.
10. Asegurar que se incluya en los currículos de estudio, de manera progresiva, la enseñanza de al menos una lengua ancestral.
11. Garantizar la participación activa de estudiantes, familias y docentes en los procesos educativos.

12. Garantizar, bajo los principios de equidad social, territorial y regional que todas las personas tengan acceso a la educación pública.

**BUEN VIVIR
PLAN NACIONAL
2013 – 2017**

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

El esfuerzo que se realiza para el mejoramiento de la productividad de los factores en la economía ecuatoriana corresponde a una necesidad impostergable, transversal a todos los sectores e indispensable para la efectiva transición hacia una economía generadora de alto valor agregado y tecnología, sobre la base del conocimiento y el talento humano.

**Ley de Propiedad Intelectual (Codificación N° 2006-013)
DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS
Capítulo I
DEL DERECHO DE AUTOR
Sección II
OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR**

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos

reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
- h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;
- l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad

nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 La Metodología

La metodología corresponde a un conjunto de actividades que están dirigidas a describir y analizar el fondo del problema de planteado en la investigación mediante procedimientos específicos y definidos

Es aquí donde se describe cada uno de esos componentes considerados en el estudio y por lo tanto cumplir con los objetivos planteados en el mismo. Además la aplicación de la metodología correspondió al ¿Cómo? se realizó el trabajo de investigación y al problema planteado

Para (Reguera, 2008, pág. 75), La metodología “Es un conjunto de métodos seleccionados para llevar adelante una investigación científica”

El presente proyecto aplicó metodologías de acuerdo a las características mostradas, es decir, ya que lo importante de su aplicación es entender y no simplemente decir o contar como es.

Para el presente caso, la aplicación de la metodología cualitativa se planteó como objeto de estudio las diferentes opiniones de la población considerada en la investigación, es decir, los docentes así como de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, que son personas que en él un caso compran solo por lo que dice una

determinada publicidad, y en el otro caso de aquellos que los mueve otras características a la hora de adquirir un artículo en particular.

También en el caso de la metodología cuantitativa, esta se aplicó por la relación que tiene con el objeto-sujeto, y su relación con elementos similares en el entorno.

Este tipo de investigación opera esencialmente con cantidades, ya que su fin o propósito es establecer diferencias y semejanzas en función de proporciones, haciendo uso de operaciones aritméticas y valiéndose de las estadísticas a la hora de definir elementos de muestreos entre otras actividades.

2.2 Métodos

2.2.1 Método Inductivo

La aplicación de este método permitió observar el desconocimiento de la población de estudio sobre imágenes y mensajes subliminales en la publicidad y cómo las empresas utilizan estas estrategias como factor determinante a la hora de consumir un producto.

Para (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 83) el método inductivo “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de las observaciones o experiencias para plantear enunciados Universales tales como las hipótesis”

Por lo tanto se analizará todos los elementos de la problemática como la conceptualización de las imágenes utilizadas en piezas publicitarias que promueven las empresas en el ámbito comercial, los textos y mensajes que hacen que el usuario se decida a comprar

un artículo en particular, los contenidos de la composición del elemento visual y como tal

2.2.2 Método Deductivo

La aplicación de este método permitirá en la otra vía, analizar de forma global la forma en que la aplicación de estrategias publicitarias por parte de las empresas, conllevan a la manipulación del criterio que puede tener una personas de un determinado producto y a cambiar ese pensamiento con el juego de palabras y presentación de imágenes convincentes que logran que el usuario finalmente haga uso de la opción de compra de dicho artículo, no por lo que pensó el usuario sino por el mensaje que quedó en la mente del mismo luego de haber observado la publicidad presentada.

Para (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 56) el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.

2.3 Tipos de Investigación

2.3.1 Investigación de Campo

Se aplicó esta investigación ya que es la que permitió realizar el trabajo directamente con la población de estudio en el mismo sitio donde se implementará la propuesta y para aquello se requirió tomas datos e información.

Para (Arias, 2012, pág. 31), **la investigación de campo “Es aquella que consiste en la recolección**

de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”

2.3.2 Investigación Documental

La aplicación de este tipo de investigación dio lugar a la búsqueda y recopilación de información relevante a nivel de documentos y fuentes primarias disponibles y donde se pudo observar datos significativos como aporte al presente proyecto. Permitió además analizar información escrita sobre el objeto de estudio.

Para (Bernal Torres, 2006, pág. 110), la investigación documental “Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencia, etapas. posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio”

De la misma forma se realizó consultas como referencias complementarias y consultas a nivel de webgrafía, es decir a nivel de sitios web, siendo esta una de las fuentes de información más importante en el desarrollo del estudio.

2.4 Modelos de Investigación

Los modelos de investigación no debe corresponde a un trabajo en donde el investigador piensa que está obligado a seguir un patrón determinado o que el trabajo pueda ser rígido en todo su desarrollo.

Por lo tanto los modelos de investigación aportaron al estudio como instrumentos conceptuales que hizo que el trabajo sea más fácil en toda la extensión de la palabra. A diferencia de los elementos teóricos los modelos fueron herramientas del trabajo de investigación.

2.4.1 Investigación Descriptiva

Este modelo se basa en un conjunto de procedimientos y procesos con características lógicas y prácticas que permiten en esta caso identificar las características de la población objeto de estudio, su nivel social, ambiental, económico, así como plantear todo tipo de relaciones sean estas complejas o no entre ellos.

Para (Calderón Saldaña & Alzamora, pág. 7) la descripción “Es el elemento estructural indispensable en la investigación. Es la primera función, la más simple, puesto que sin ella no se puede explicar, ni menos predecir. La descripción corresponde a la pregunta ¿Cómo es el objeto de estudio?, tratar de informar sobre sus componentes y características”

Permitió al investigador tener más clara la realidad de la problemática basada en el desconocimiento sobre la forma en que las personas compran, muchos de ellos en base a la publicidad que promueven las empresas y cómo a través de los mensajes subliminales convencen para hacer uso de la compra.

2.4.2 Investigación Aplicada

Esta investigación fue determinante a la hora de su aplicación ya que dio lugar a la búsqueda de solución al problema planteado y como tal la implementación de una propuesta que permita socializar las diferentes formas en que los usuarios compran, es decir, que de acuerdo a la estrategias de las empresas en el campo visual, la utilización de mensajes e imágenes subliminales ha resultado un arma poderosas para todos ellos en el convencimiento para que hagan uso de la compra no por el producto sino por los elementos compositivos de la pieza publicitaria.

Por lo tanto con la propuesta planteada se logra primero que el usuario sepa cuál es el fondo de los mensajes en todo tipo de publicidad y cuál debe ser la forma a la hora de decidir comprar un artículo.

Siempre debe tener presente el usuario que las imágenes y su manipulación es lo que hace que las empresas tengan éxito, ya que los mensajes y su doble sentido puede confundir y manipular la psiquis de las personas. Sólo por la presentación de símbolos, íconos o elementos visuales atractivos en se instante para el cliente o quien quiere comprar y no por las soluciones que el producto como tal le puede dar al usuario.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

El interés de todo investigador cuando realiza un estudio o una investigación propiamente dicha, es estudiar a la población y no siempre a la muestra, lo que pasa es que en la mayoría de los casos la población es inaccesible o inalcanzable, por ese motivo es que se escoge un conjunto de las unidades de la población para poder conformar la muestra y por lo tanto a este procedimiento de selección de muestras es lo que se llama muestreo

Para el presente estudio, se consideró a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, así como a docentes y autoridades de la misma.

CUADRO 2:
POBLACIÓN

ÍTEM	ESTRATO	POBLACIÓN
1	AUTORIDADES	1
2	DOCENTES	45
3	ESTUDIANTES	1220
TOTAL		1267

FUENTE: Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

2.5.2 Muestra

La muestra corresponde a una porción o parte representativa de la población considerada en todo estudio. Para el presente caso la muestra fue una esa parte representativa fue la consideró como elementos de muestreos.

La muestra también es considerada dentro de la investigación como una estrategia metodológica que permite que una vez hecho el análisis, se deduce que no se puede acceder a dicha población

Para (Garza Mercado, 2007, pág. 277), la muestra “Es una parte de la población, también llamada universo que es materia del estudio. La representatividad y adecuación de la muestra permite generalizar, para el universo, los resultados obtenidos en la interrogación de la primera”

El presente estudio hizo uso del muestreo probabilístico, debido a que se conoce la población y por lo tanto la aplicación de la fórmula para el cálculo de dichas muestras.

CUADRO 3:
MUESTRA

ÍTEM	ESTRATO	POBLACIÓN
1	AUTORIDADES	1
2	DOCENTES	25
3	ESTUDIANTES	292
TOTAL		318

FUENTE: Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

- **Muestreo Probabilístico.**- Es una técnica que da la seguridad en la selección de los sujetos o elementos es de forma aleatoria, es decir al azar, lo que permite conocer probabilidad de que sean seleccionado cada unidad de muestreo.

- **Muestreo aleatorio Simple.** Este tipo de sub muestreo garantiza que cada una de las muestra del tamaño considerado pueda ser seleccionado.

2.6 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el estudio se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Esta formula

$$n = \frac{z^2 * N * p * (1 - p)}{e^2 (N - 1) + z^2 * (1 - p)}$$

Nomenclatura

Z= Nivel de confianza

N = Población o Universo.

p = Probabilidad de éxito del proyecto.

(1-p) = Probabilidad de fracaso del proyecto.

e = error de muestreo

n= Muestra

Datos conocidos

N =1220 Estudiantes

Z=95%, es decir el factor probabilístico al 95% corresponde a un factor de 1.96

$$p=50\%, 0.5$$

$$(1-p)=50\%, 0.5$$

$$e=5\%, 0.05$$

$$n = \frac{z^2 * N * p * (1 - p)}{e^2 (N - 1) + z^2 * (1 - p)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1220 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2 (1220 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1220 * 0.5 * (0.5)}{0.0025(1219) + 3.8416 * 0.5 * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1220 * 0.25}{(3.0475) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{1171,68}{(3.0475) + 0.9604}$$

$$n = \frac{1171,68}{4.0079}$$

$$n = 292.34$$

$$n = 292 \text{ muestras}$$

Para el caso de los docentes se aplicó el muestreo NO PROBABILÍSTICO, en virtud de que la población es menor a 100 habitantes y por lo tanto a criterio, juicio y conveniencia del investigador, se hizo la selección de los elementos de muestreo.

De los 45 docentes se ha tomado a 25 de ellos que corresponde a más del 50% de ese tamaño.

2.7 Técnica e instrumentos de la Investigación

2.7.1 Técnicas

- **La Encuesta.**- al aplicar esta técnica, se pudo obtener datos relevantes, sobre el conocimiento por parte de la población de sobre lo que son los mensajes e imágenes subliminales y la importancia de la implementación de un manual sobre publicidad subliminal.
- **La Entrevista.**- Corresponde a una técnica de tipo cualitativo, tiene características estructurada y no estructurada, para el presente caso la entrevista realizada se la ubicó en el nivel de no estructurada de tipo de enfoque a un tema específico. Aquí se conocieron los elementos que la conformaban como los conceptos sobre mensajes e imágenes subliminales utilizadas en la publicidad como factor de decisión a la hora de hacer uso de la compra de un producto determinado.

2.7.2 Instrumento de la Investigación

Para la recolección de los datos, se hizo uso de unos de los instrumentos más importantes en todo trabajo de campo. Este documento fue el cuestionario, el mismo que fue elaborado con interrogantes definidos para su respuesta inmediata y donde no se presentó ningún problema para su aplicación.

Dicho cuestionario fue elaborado tanto para docentes como para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico. Las preguntas tuvieron características específicas, es decir se utilizó preguntas cerradas, preguntas subjetivas y de escala así como de selección.

2.8 Tabulación de los resultados

Para la tabulación de los resultados se hizo uso de herramientas de oficina, como fue Excel, lo que permitió calcular las frecuencias absolutas es decir las cantidades de muestras que dieron una determinada respuesta o selección de indicador de respuesta. De la misma forma se determinó los porcentajes que correspondieron a cada total de respuestas y que de forma gráfica se lo presentó en el presente documento.

2.9 Análisis e interpretación de los resultados

Correspondió a la forma en que se analizaron los datos y para la cual se realizó su respectiva interpretación y aportación de acuerdo a los indicadores de respuesta.

ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

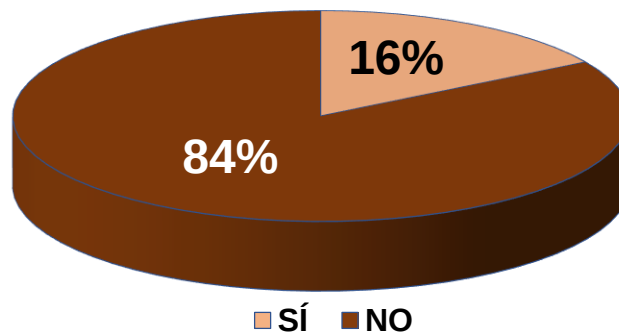
1.- ¿Sabe usted lo que es una IMAGEN SUBLIMINAL?

TABLA 1
IMAGEN SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	48	16%
2	NO	244	84%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 1
IMAGEN SUBLIMINAL



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: El 84% de los encuestados respondieron que NO tienen ningún tipo de conocimiento sobre en qué consiste una imagen subliminal ni el significado que estas transmiten, el 16% de ellos respondieron en cambio que SÍ saben qué es una imagen subliminal.

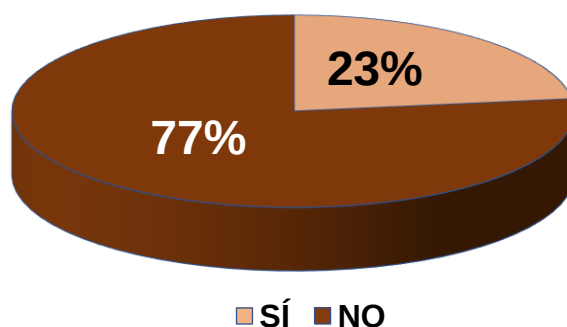
2.- ¿Sabe usted lo que es una PUBLICIDAD SUBLIMINAL?

TABLA 2
PUBLICIDAD SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	67	23%
2	NO	225	77%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 2
PUBLICIDAD SUBLIMINAL



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: El 77% de las personas que fueron encuestadas indicaron que así como NO tienen conocimiento en qué consiste una imagen subliminal, NO tienen conocimiento en qué consiste una publicidad subliminal y por lo tanto el mensaje que es transmitida por este tipo de publicidad. El 23% de ellos indicaron que SÍ conocen sobre este tipo de publicidad.

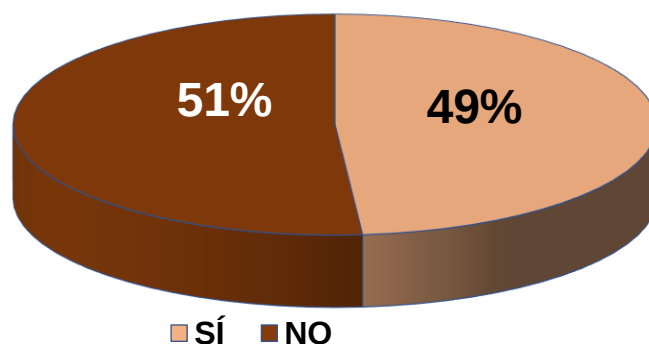
3.- ¿Considera usted que las personas deben comprar solo por la difusión de la publicidad de un producto?

TABLA 3
COMPRAS POR DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD DE PRODUCTO

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	142	49%
2	NO	150	51%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 3
COMPRAS POR DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD DE PRODUCTO



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: El 51% de los encuestados consideran que NO se debería efectuar compras dejándose llevar solo por la difusión de la publicidad de un producto por más buena que ésta sea, en cambio el 49% de las personas que fueron encuestadas consideran que las personas SÍ deberían comprar aquellos productos o servicios que sean promocionados a través de una buena publicidad.

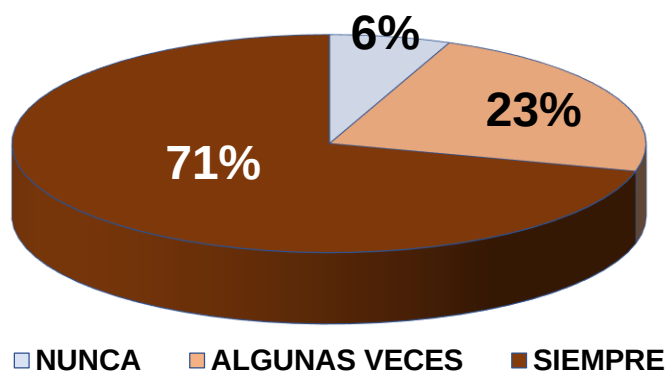
4.- ¿Cuando usted consume un producto lo hace motivado por la publicidad del producto?

TABLA 4
COMPRAS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	NUNCA	18	6%
2	ALGUNAS VECES	67	23%
3	SIEMPRE	207	71%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 4
COMPRAS MOTIVADO POR LA PUBLICIDAD



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: De las personas que fueron encuestadas, el 71% de ellos señalaron que la frecuencia con la que consumen un producto motivado por la publicidad del mismo es siempre, el 23% de ellos señalaron que algunas veces el consumo de productos es motivado por la publicidad. El 6% señaló que nunca consumen productos motivados por la publicidad.

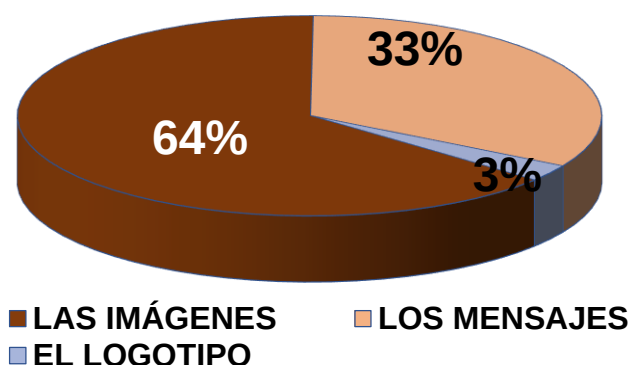
5.- ¿Qué elementos visuales usted considera los más influyentes a la hora de hacer una compra, seleccione una OPCIÓN?

TABLA 5
ELEMENTOS VISUALES MÁS INFLUYENTES EN UNA COMPRA

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	LAS IMÁGENES	187	64%
2	LOS MENSAJES	97	33%
3	EL LOGOTIPO	8	3%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 5
ELEMENTOS VISUALES MÁS INFLUYENTES EN UNA COMPRA



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Las imágenes es lo que el 64% de los encuestados consideran que son el elemento visual más influyente a la hora de realizar una compra, el 33% de ellos consideran que los mensajes es aquel elemento visual más influyente para realizar una compra, mientras el 3% considera que el logotipo es aquel elemento visual más influyente en el momento de realizar una compra.

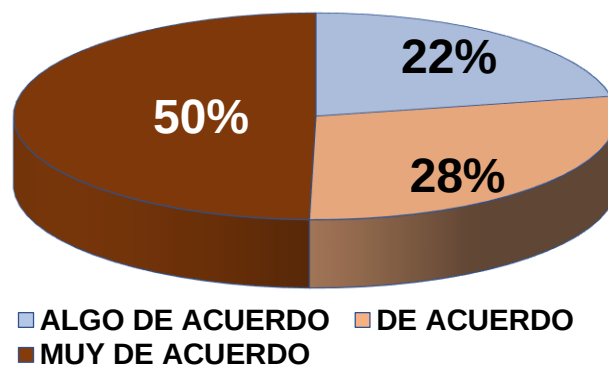
6.- ¿Considera usted que el uso de herramientas de DISEÑO GRÁFICO es determinante en la elaboración de piezas gráficas publicitarias?

TABLA 6
HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO PARA PIEZAS PUBLICITARIAS

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	ALGO DE ACUERDO	64	22%
2	DE ACUERDO	83	28%
3	MUY DE ACUERDO	145	50%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 6
HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO PARA PIEZAS PUBLICITARIAS



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: El 50% de los encuestados consideraron estar muy de acuerdo en que la publicidad subliminal es un factor determinante en la decisión de consumismo, el 28% de ellos consideraron estar solo de acuerdo en que este medio de publicidad es un factor determinante en el momento de consumir. El 22% de los encuestados consideraron estar algo de acuerdo en considerar a la publicidad subliminal como un factor determinante en la decisión de consumismo.

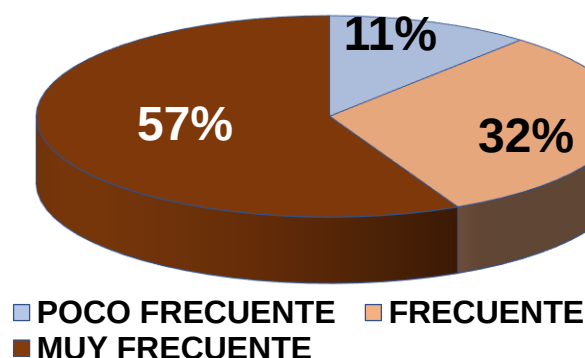
7.- ¿Con qué frecuencia usted compra motivado por la PUBLICIDAD DEL PRDUCTO?

TABLA 7
COMPRAS MOTIVADAS POR LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	POCO FRECUENTE	33	11%
2	FRECUENTE	92	32%
3	MUY FRECUENTE	167	57%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 7
COMPRAS MOTIVADAS POR LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: La frecuencia con la que el 57% de las personas encuestadas compran motivados por la publicidad de un producto es muy frecuente, el 32% de los encuestados realizan compras de ciertos productos de forma frecuente motivados por la publicidad de los mismos. El 11% de ellos indicaron que poco frecuente ellos realizan compras motivados por la publicidad del producto.

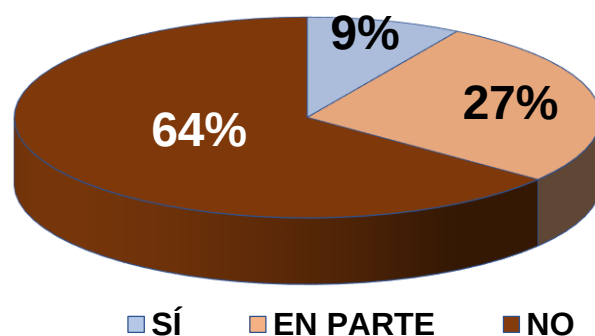
8.- ¿Ha recibido usted información relevante sobre PUBLICIDAD SUBLIMINAL y su influencia a la hora de comprar un producto?

TABLA 8
INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	25	9%
2	EN PARTE	79	27%
3	NO	188	64%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 8
INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: La mayoría de los encuestados respondió NO haber recibido información sobre lo que es publicidad subliminal, lo que significa que hay un desconocimiento sobre este campo de la publicidad. Un porcentaje que no se puede desestimar es la respuesta que tuvo el indicador EN PARTE, lo que significa que al menos este grupo de encuestados tienen conocimientos sobre lo que representa la publicidad subliminal a la hora de adquirir un producto. Solo un mínimo porcentaje respondió que SÍ han recibido información sobre la temática tratada en la presente encuesta.

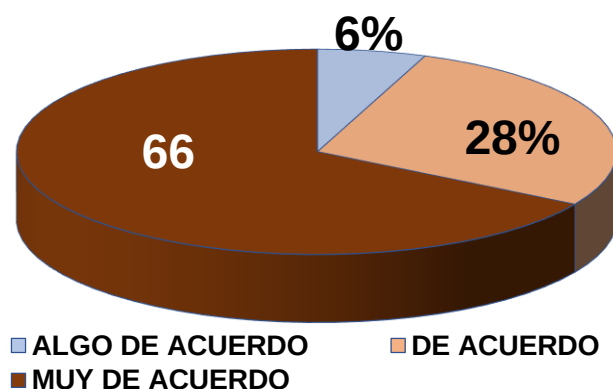
9.- ¿Qué tan importante considera usted que la implementación de una GUIA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL como herramienta de orientación antes de hacer la compra de un producto?

TABLA 9
GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	ALGO DE ACUERDO	17	6%
2	DE ACUERDO	81	28%
3	MUY DE ACUERDO	194	66%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 9
GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Más de la mitad del total de los encuestados considera estar MUY DE ACUERDO en que la implementación de una guía didáctica sobre publicidad subliminal como herramienta de orientación antes de realizar la compra de un producto, por otro lado un porcentaje considerable representa al indicador DE ACUERDO que fue lo que estos encuestados consideran en cuanto a la importancia de la implementación de este tipo de recurso didáctico. Un pequeño porcentaje considera estar ALGO DE ACUERDO en tomar esta medida como herramienta de orientación antes de hacer una compra.

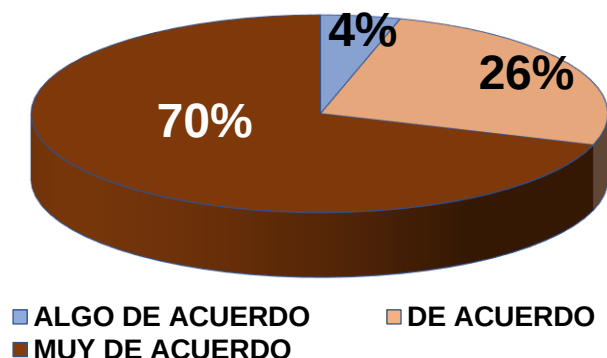
10.- ¿Estaría dispuesto a no dejarse influir a la hora de decidir una compra luego de haber analizado la GUIA DIDACTICA sobre PUBLICIDAD SUBLIMINAL?

TABLA 10
ANALIZAR GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	ALGO DE ACUERDO	13	4%
2	DE ACUERDO	75	26%
3	MUY DE ACUERDO	204	70%
TOTAL		292	100%

FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 10
ANALIZAR GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL



FUENTE: Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Un alto y muy considerable porcentaje de las personas que fueron encuestadas consideraron estar MUY DE ACUERDO a no dejarse influir a la hora de decidir a realizar una compra luego de haber analizado la guía didáctica sobre publicidad subliminal, un porcentaje que no se puede desestimar considero estar DE ACUERDO con esta medida. No dejando en cuenta, un mínimo de las personas que fueron encuestados consideraron estar ALGO DE ACUERDO en no dejarse influir a la hora de decidir a realizar una compra ya luego de haber analizado la guía didáctica sobre publicidad subliminal.

ENCUESTA REALIZADA A LOS DOCENTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

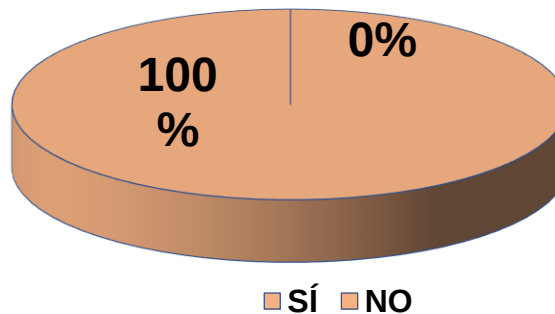
1.- ¿Sabe usted lo que es una IMAGEN SUBLIMINAL?

TABLA 11
QUÉ ES IMAGEN SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	25	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 11
QUÉ ES IMAGEN SUBLIMINAL



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Todos los encuestados concordaron en que SÍ tienen conocimientos sobre en qué consiste una imagen subliminal y lo que esto significa en el medio de la publicidad de productos y servicios.

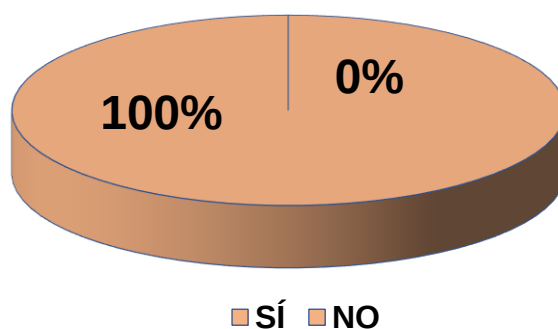
2.- ¿Sabe usted lo que es una PUBLICIDAD SUBLIMINAL?

TABLA 12
QUÉ ES PUBLICIDAD SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	25	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 12
QUÉ ES PUBLICIDAD SUBLIMINAL



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: El total de todos los docentes que fueron encuestados respondieron que SÍ tienen conocimientos sobre en qué consiste la publicidad subliminal.

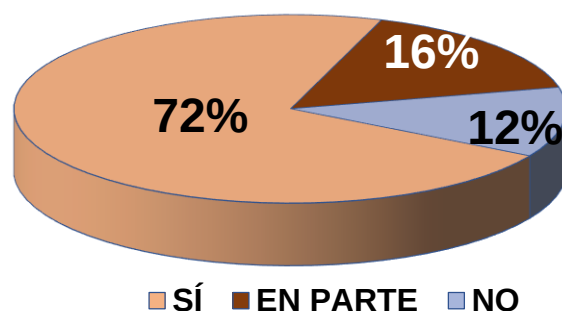
3.- ¿Considera que las personas compran influenciado por lo que se muestran en las publicidades subliminales que difunden?

TABLA 13
COMPRAS INFLUENCIADAS POR PUBLICIDADES SUBLIMINALES

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	18	72%
2	EN PARTE	4	16%
3	NO	3	12%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 13
COMPRAS INFLUENCIADAS POR PUBLICIDADES SUBLIMINALES



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Más de la mitad de los encuestados indicaron que consideran que las personas SÍ efectúan compras influenciadas por lo que se muestra en las publicidades subliminales de productos, por otro lado un pequeño porcentaje de ellos consideran que se efectúan este tipo de compras EN PARTE en consecuencia a la publicidad subliminal. Un poco menos a esa cantidad de encuestados consideran que NO se dan compras influenciadas por este tipo de publicidad.

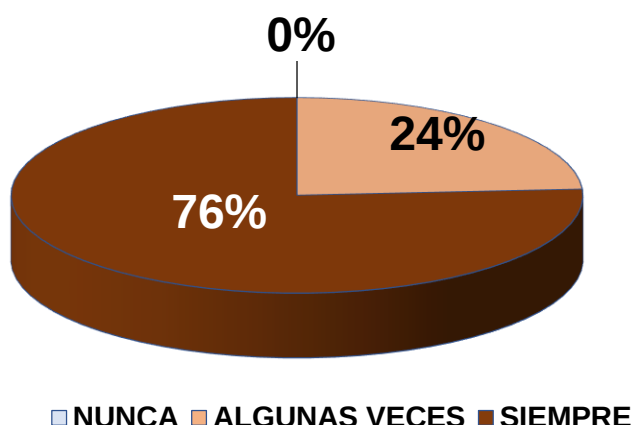
4.- ¿Se considera usted una persona que consume un producto motivado por la publicidad del producto?

TABLA 14
CONSUMO DE PRODUCTO MOTIVADO POR PUBLICIDAD

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	NUNCA	0	0%
2	ALGUNAS VECES	6	24%
3	SIEMPRE	19	76%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 14
CONSUMO DE PRODUCTO MOTIVADO POR PUBLICIDAD



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Un alto porcentaje de los docentes que fueron encuestados indicaron que una persona SIEMPRE consume un producto motivado por la publicidad de dicho producto, así mismo un pequeño porcentaje de ellos consideran que ALGUNAS VECES el consumo de productos se lo efectúa a razón de la motivación que los consumidores reciben por medio de la publicidad.

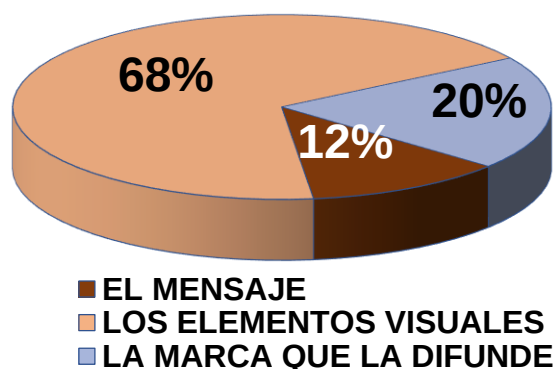
5.- ¿Qué parte de la PUBLICIDAD SUBLIMINAL considera usted que influye más en la opción de compra de las personas, seleccione una OPCIÓN?

TABLA 15
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA COMPRA

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	EL MENSAJE	3	12%
2	LOS ELEMENTOS VISUALES	17	68%
3	LA MARCA QUE LA DIFUNDE	5	20%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 15
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA COMPRA



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Un poco más de la mitad de los encuestados indicaron que los ELEMENTOS VISUALES es la parte subliminal que ellos consideran como más influyente en la opción de compra que realizan las personas, un porcentaje que no se puede desestimar indicó que LA MARCA QUE LA DIFUNDE es la más influyente y un mínimo porcentaje de los docentes encuestadas indicó que EL MENSAJE es la parte de la publicidad subliminal más influyente en el momento de comprar.

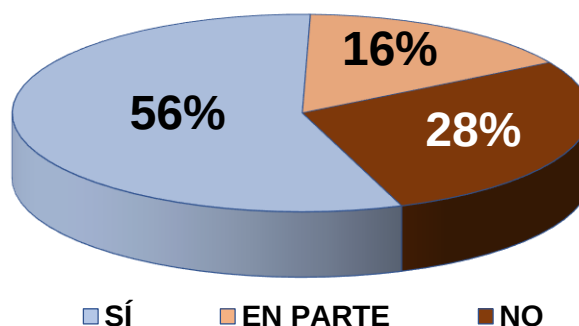
6.- ¿Cree usted que este tipo de PUBLICIDADES son elementos influyentes en la decisión de compra?

TABLA 16
ELEMENTO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	14	56%
2	EN PARTE	4	16%
3	NO	7	28%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 16
ELEMENTO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: La mitad de los encuestados señalaron que este tipo de publicidad SÍ es un elemento influyente en la decisión de compra de los consumidores, un poco menos a ese porcentaje de encuestados señalaron que NO es un elemento influyente. Un pequeño porcentaje de docentes señalaron que este tipo de publicidad es un elemento EN PARTE influyente en la decisión de compra.

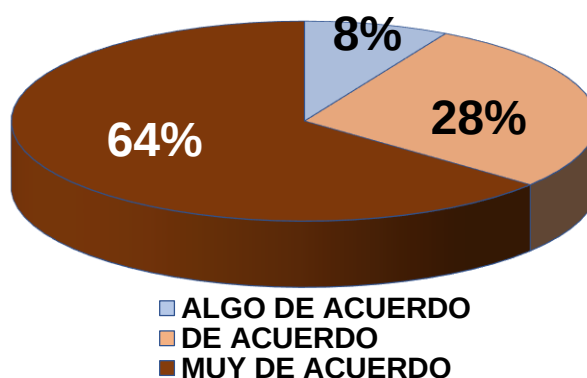
7.- ¿Se considera usted una persona que compra frecuentemente motivado por la PUBLICIDAD que difunden del producto?

TABLA 17
COMPRAS MOTIVADAS POR PUBLICIDAD DIFUNDIDA

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	ALGO DE ACUERDO	2	8%
2	DE ACUERDO	7	28%
3	MUY DE ACUERDO	16	64%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 17
COMPRAS MOTIVADAS POR PUBLICIDAD DIFUNDIDA



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Un poco más de la mitad de las personas que fueron encuestados consideran estar MUY DE ACUERDO en que una persona que compra frecuentemente motivado por la publicidad que difunden del producto, un porcentaje que no se puede desestimar considera estar DE ACUERDO en que las compras son motivadas a realizarse por la publicidad que difunden del producto.

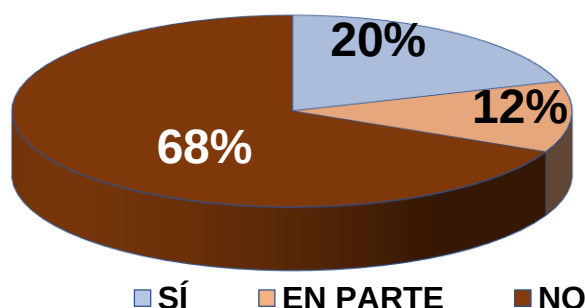
8.- ¿Considera usted que los estudiantes conocen a fondo la influencia que tiene la PUBLICIDAD SUBLIMINAL cuando elaboran diseños concerniente al tema?

TABLA 18
ESTUDIANTES CON CONOCIMIENTOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	SÍ	5	20%
2	EN PARTE	3	12%
3	NO	17	68%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 18
ESTUDIANTES CON CONOCIMIENTOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Un poco más de la mitad de los docentes de la carrera de diseño gráfico que fueron encuestados consideran que los estudiantes NO conocen a fondo la influencia que tiene la publicidad subliminal en el momento de elaborar diseños concerniente al tema, un pequeño porcentaje de encuestados consideran que SÍ es así, mientras un mínimo porcentaje al resto considera que los estudiantes conocen EN PARTE la influencia que tiene este tipo de publicidad.

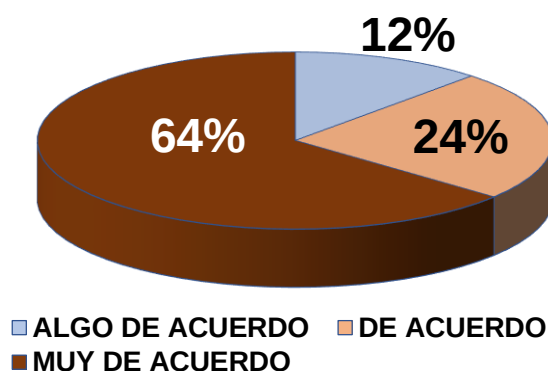
9.- ¿Considera usted positivo la implementación de una GUIA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL como documento base en la orientación a la hora de decidir comprar un producto?

TABLA 19
IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	ALGO DE ACUERDO	3	12%
2	DE ACUERDO	6	24%
3	MUY DE ACUERDO	16	64%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 19
IMPLEMENTACIÓN DE GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Un alto porcentaje de docentes indicaron estar MUY DE ACUERDO en que es positivo la implementación de una guía didáctica sobre publicidad subliminal como documento base en la orientación en el momento de decidir comprar algún producto, por otro lado, un porcentaje que no se debe desestimar de docentes indicaron estar DE ACUERDO con esta medida. Tan solo un pequeño porcentaje indicaron estar ALGO DE ACUERDO.

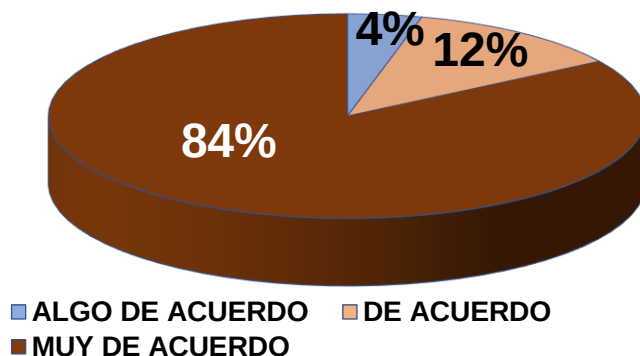
10.- ¿Cree usted que este tipo de recurso aporta significativamente en el aprendizaje de los estudiantes de la CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO, a la hora de proponer diseños publicitarios con mensajes e imágenes subliminales?

TABLA 20
APORTE SIGNIFICATIVO EN APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES

#	Alternativas	Número de personas	Porcentaje (%)
1	ALGO DE ACUERDO	1	4%
2	DE ACUERDO	3	12%
3	MUY DE ACUERDO	21	84%
TOTAL		25	100%

FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 20
APORTE SIGNIFICATIVO EN APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES



FUENTE: Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

Análisis: Una muy alta cantidad de docentes de la carrera de diseño gráfico consideró estar MUY DE ACUERDO en que con este tipo de recurso aporta de manera muy significativa en el aprendizaje de los estudiantes de dicha carrera al momento de proponer diseños publicitarios con mensajes e imágenes subliminales. Un pequeño porcentaje consideró estar solo DE ACUERDO en que esta medida sea muy significativa para el aprendizaje de los estudiantes, menos a ese porcentaje consideró estar ALGO DE ACUERDO.

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1 Título

“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL”

3.2 Justificación

Cambiar la forma de ver las cosas desde el punto de vista icónico, las diferentes simbologías y más aún su interpretación subjetiva, hace que a nivel publicitario se formule en el cerebro del usuario mensajes que pueden ser bien interpretados como no.

Sin embargo la importancia que tiene el buen uso de los textos, las imágenes, los signos, símbolos, iconos y todo elemento de comunicación visual, es útil a la hora de construir mensajes y hacer uso de los elementos visuales en su conjunto.

Por lo tanto la propuesta está identificada con todo el proceso de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico precisamente al utilizar las herramientas de diseño, el uso de herramientas tecnológica, consultas online a través del internet y los fundamentos y bases teóricas transmitidas en el proceso académico que potencia el hecho de que el estudiante de diseño gráfico de la carrera tiene claro

conceptos y el talento para la creatividad, el buen uso y aplicación de las herramientas.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Diseñar UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL como herramienta base para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico con proyección de propuestas innovadoras en cuanto a estrategia publicitaria que las MARCAS requieren para vender sus productos o servicios.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar material iconográfico a utilizar en la Guía Didáctica.
- Establecer línea gráfica de la propuesta y elementos visuales a considerar.
- Determinar la estructura de la Guía Didáctica con los parámetros para su impresión.
- Mostrar la propuesta con la comunidad estudiantil de la Carrera de Diseño Gráfico, Docentes y Autoridades.

3.4 Fundamentación

En este aspecto se debe establecer la importancia del uso y aplicación de una GUÍA, ya que representa la forma en que las personas se apoyan para realizar un proceso o actividad

determinada. Por lo tanto es necesario establecer su utilidad comenzando por su concepto o definición.

➤ **¿Qué es una Guía?**

Una guía es un documento que permite orientar el desarrollo de una actividad en particular. Este tipo de documento posee características puntuales de acuerdo a los requerimientos y necesidades de quien la diseñe y aplique.

➤ **Tipos de Guías**

Existen varios tipos de guías, las mismas que cumplen funciones específicas para las que son creadas, entre las que se tiene:

Guía Didáctica.

Guía de Aprendizaje.

Guía de Estudio.

Guía de Lectura.

Guía de Refuerzo.

Guía de Nivelación.

➤ **Guía Didáctica**

Una Guía Didáctica representa una es una herramienta de mucha relevancia en todo proceso de enseñanza y aprendizaje. Esta permite complementar cualquier texto con características básicas.

En muchos de los casos cumple una función casi parecida a las que posee un profesor, de tal manera que la presencia del profesor no

es necesaria por lo que de forma autónoma se dinamizan las actividades en las aulas de clases.

Para (scielo, 2014), las “guías didácticas están relacionadas y fundamentadas por las teorías constructivistas, siempre y cuando para su confección se consideren los conocimientos previos (esquemas); la zona de desarrollo próximo, a través de la solución de problemas guiado por el profesor (tarea docente) o en colaboración con sus compañeros (trabajo grupal), y exista una relación directa entre el nuevo conocimiento a adquirir y los que ya posee el estudiante (aprendizaje significativo)”

De acuerdo a la cita, son los propios filósofos y diferentes autores los que definen a las guías didácticas como herramientas significativas en el campo pedagógico y la didáctica propiamente dicha, por lo que se convierte en un instrumento cuyo objetivo es cumplir con eficiencia las mismas funciones como las que cumple un docente así como el trabajo autónomo de los estudiantes.

➤ Estructura

Su estructura es propia y como tal se diferencia de otro tipo o modelo de documento de aprendizaje. Esta estructura va a depender de qué es lo que se quiere presentar o que material se va a incluir o a integrar al documento o guía.

- ✓ Portada o presentación con el respectivo tema.
- ✓ Objetivos generales y específicos.
- ✓ La metodología a seguir por parte de la guía.
- ✓ Índice General o de contenidos.

- ✓ Criterios para evaluar el aprendizaje de los contenidos.
- ✓ Test o Evaluación de ser el caso.
- ✓ Glosarios.

➤ **Contenidos**

Está referido al material que será parte del documento o guía, es decir, si un documento tiene un tema específico como el uso de herramientas de diseño gráfico para confeccionar mensajes e imágenes subliminales, para este caso los contenidos estarán direccionados exclusivamente al diseño gráfico y a la publicidad subliminal.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Ley de Propiedad Intelectual (Codificación N° 2006-013)

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

LEGISLACIÓN NACIONAL - ECUADOR

Ley de la Propiedad Intelectual

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o

adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

Capítulo VII

Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

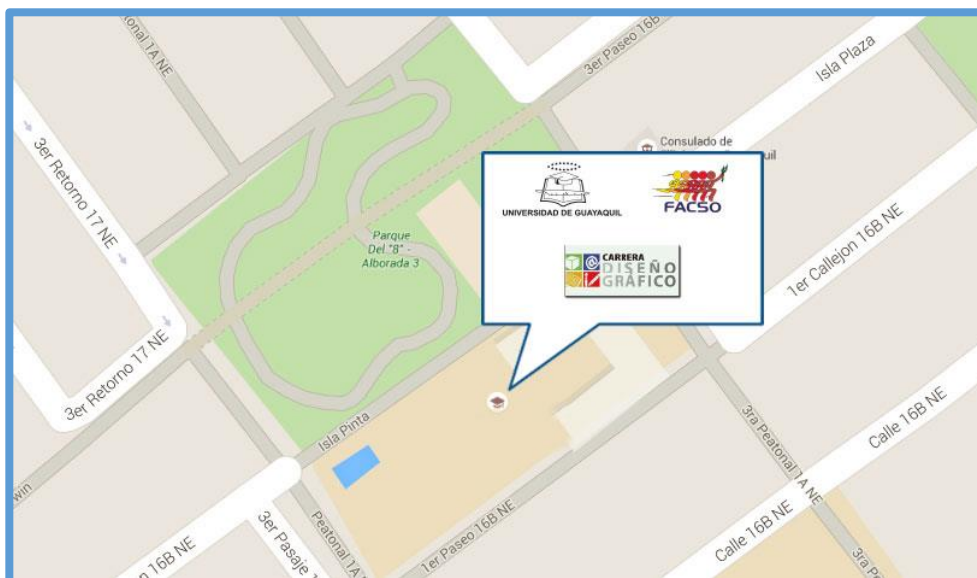
Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

3.5 Ubicación Física y Sectorial

La Carrera de Diseño Gráfico se encuentra ubicada en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Sector Norte de la Ciudad, Cdla. Alborada 3era. Etapa, Isla Plaza 3er. Callejón

GRÁFICO 21
UBICACIÓN SECTORIAL



FUENTE: Internet-GoogleMap
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 22
MACROLOCALIZACIÓN



FUENTE: Internet-GoogleMap
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

3.6 Descripción de la propuesta

Para la construcción de la presente propuesta, demando esfuerzo y sacrificio en virtud que no es fácil hacer cambiar la forma de pensar de las personas, sin embargo a nivel de publicidad subliminal hay muchas interpretaciones donde hay que ser muy prudente y tener mucho tino a la hora de mostrar al público lo que pretende las marcas cuando publicitan un producto para consumo de las personas y llevarlos a realizar la compra respectiva.

La propuesta debe ser didáctica debido a que las personas deben aprender a interpretar correctamente los mensajes e imágenes presentadas y de qué manera pueden asociar con su criterio respecto de lo que ve.

La presente guía en su interior se visualizará material visual y las que se hace mención en la forma en que la publicidad subliminal y sus mensajes actúan en la psiquis de quienes lo ven y como tal tiene una apreciación o defunción subjetiva de acuerdo a lo que el cerebro interpreta.

3.6.1 Planificación

Para todos los trabajos realizados se requirió de una planificación mediante un cronograma de actividades y que permitió orientar la forma en que se desarrolló la propuesta hasta su finalización.

CUADRO 4
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DISEÑO DE LA
PROPUESTA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA																			
N.-	ACTIVIDADES	2015																	
		AGO				SEP				OCT					NOV				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	
1	Planificación de las actividades																		
2	Recopilación de datos y material bibliográfico																		
3	Instalación de herramientas y programas de diseño de editorial y diseño gráfico																		
4	Diseño de línea gráfica de la propuesta																		
5	Diseño y diagramación del la GUÍA																		
6	Desarrollo del material gráfico																		
7	Impresión de la GUÍA																		
8	Diseño e impresión de envolutra y addhesivo para CD																		

ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

3.6.2 Recopilación de datos y material bibliográfico

Se realizó varias consultas respecto del diseño publicitario y material gráfico que tiene relación con la propuesta planteada y que a nivel de material visual es extenso, sin embargo fue suficiente con el consultado. De la misma forma se realizaron consultas a través del internet, ya que es un recurso muy utilizado hoy en día para promocionar y difundir todo tipo de información sea esta textual o gráfica y que aporta significativamente en el desarrollo de propuestas y todo tipo de información visual para quienes están involucrados en este campo del diseño.

Toda la información consultada fue en función de lo planteado, es decir todo lo referente al diseño de guías, manuales, libros, revistas, esto a nivel de material impreso así como las herramientas gráficas para su elaboración y muy utilizadas hoy en día como son

ILLUSTRATOR y PHOTOSHOP, herramientas poderosas y de mucha utilizada para todos incluidos profesionales del campo de la comunicación gráfica.

3.6.3 Instalación de herramientas y programas de diseño gráfico

Para el desarrollo de la propuesta hizo uso de software de diseño gráfico y editorial existente en el mercado.

- **ADOBE ILLUSTRATOR CS6**
- **ADOBE PHOTOSHOP CS6**

Estas herramientas gráficas son las que actualmente utilizan quienes están involucrados de uno u otra forma en el ámbito gráfico y/o producción gráfica.

GRÁFICO 24
HERRAMIENTAS DE DISEÑO UTILIZADA



FUENTE: Internet
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

3.6.4 Diseño de línea gráfica de la propuesta

Para este aspecto se hizo uso de elementos compositivos que intervienen generalmente en todo tipo de propuesta gráfica, para lo cual se elaboró el boceto para la guía a diseñar.

3.6.41 Conceptualización

El cerebro humano está dividido básicamente en dos partes que son el consiente y el subconsciente. El primero antes mencionado, está conformado por todos los procesos que la mente y cuya presencia es advertida, por lo que es capaz de analizar, modificar, hacer críticas, y como tal acepta o rechazar todo tipo de propuesta que se recibe de forma externa.

Para el caso del segundo elemento, es decir el subconsciente, este está conformado por un conjunto de deseos de forma dinámica, es decir que se puede sentir impulsos fuera de todo capo o espectro que el hombre puede percibir por lo que este puede ser compara por un banco de memoria y donde almacena por determinados periodos de forma variable toda información que el ser humano percibe.

Por lo tanto la publicidad subliminal busca definitivamente llegar a una de las partes anteriormente mencionada como es el subconsciente para que este pueda ser programarlo mediante ciertos estímulos y que de manera directa se produzca un efecto emocional para que la persona realice un acto inmediato y que para el presente caso es la compra del producto publicitado.

3.6.4.2 Isologotipo

Para la construcción del logo se consideró un isotipo y dos textos, uno de los textos se funde con el isotipo entre sí, lo que se denomina ISOLOGOTIPO.

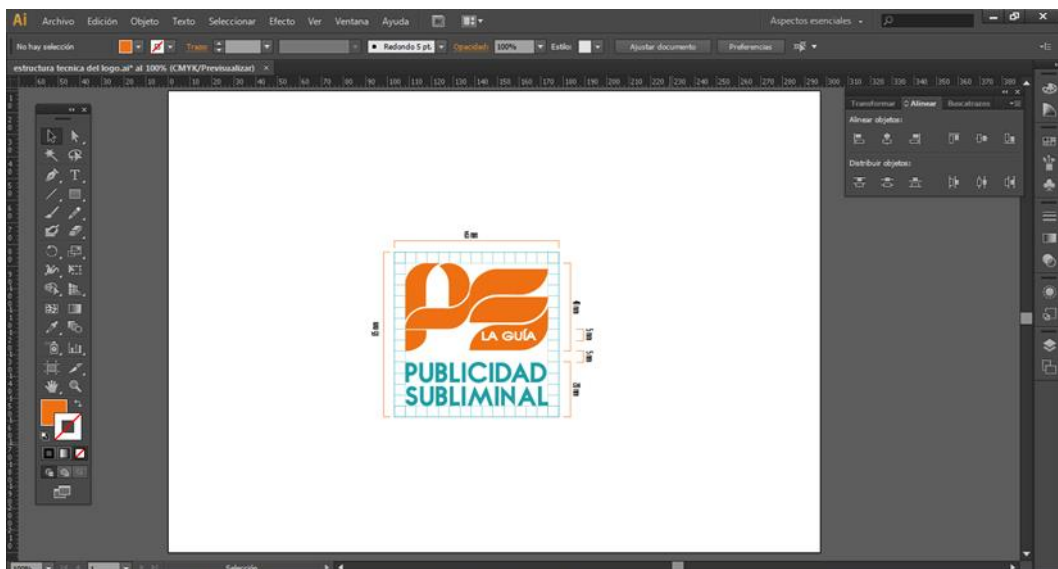
El isotipo representado por dos letras, “P” y “S”, que representa las primeras iniciales de las palabras **P**ublicidad **S**ubliminal, un texto que representa el significado de dichas letras, y el **texto**.

GRÁFICO 25
CONCEPTUALIZACION DEL LOGO DE LA PROPUESTA



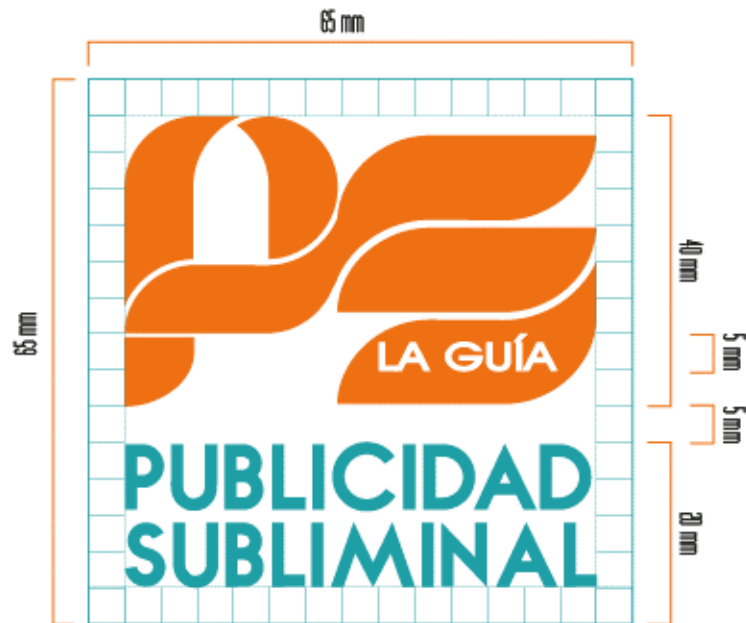
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 26
USO DE PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO ADOBE ILLUSTRATOR



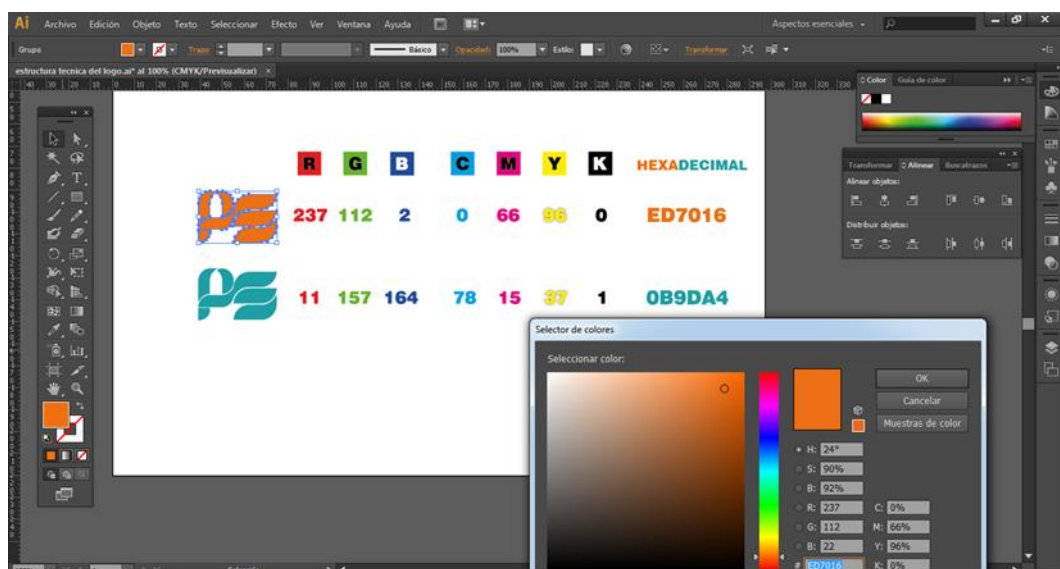
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 27
ESTRUCTURA Y CONSTRUCCIÓN DEL ISOLOGOTIPO



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 28
SELECCIÓN DEL COLOR DEL ISOLOGOTIPO



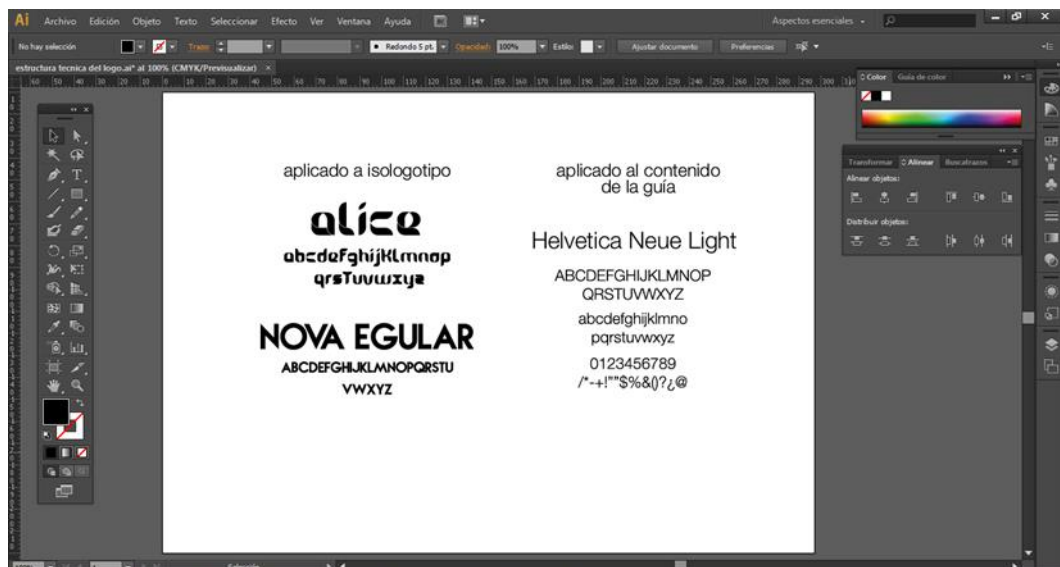
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 29
COLOR FINAL PARA EL ISOLOGOTIPO

	R	G	B	C	M	Y	K	HEXADECIMAL
	237	112	2	0	66	96	0	ED7016
	11	157	164	78	15	37	1	0B9DA4

ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 30
SELECCIÓN DE LA FUENTE TIPOGRÁFICA



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 31
FUENTE TIPOGRÁFICA FINAL



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 32
DISEÑO DE LOS DIFERENTES VARIANTES DEL ISOLOGOTIPO



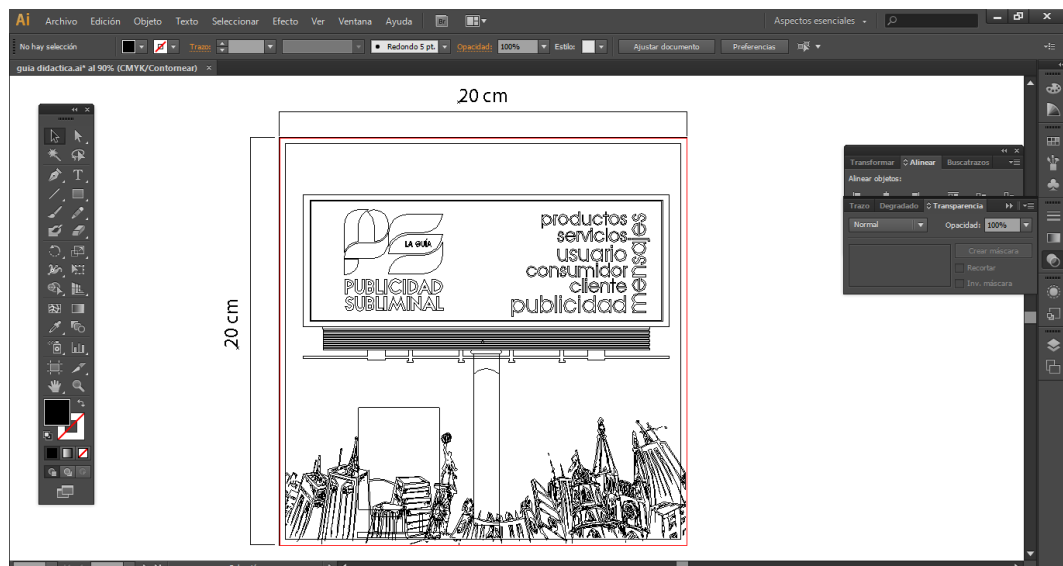
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 33
DISEÑO FINALES DE VARIANTES DEL ISOLOGOTIPO



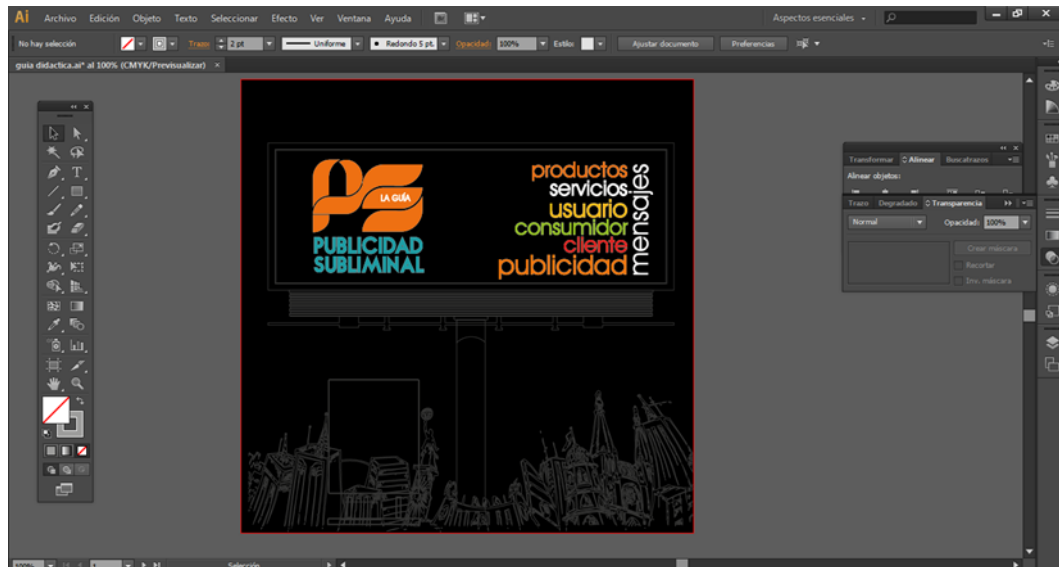
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 34
DIAGRAMACIÓN DE LA GUÍA



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 35
DISEÑO GRÁFICO DE LA PORTADA



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 36
ARTE FINAL DE LA PORTADA



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 37
ARTE FINAL DE LA PORTADA INTERNA



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 38
MANUAL FINAL



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 38
ÍNDICE



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 39
TEMA 1- EL CEREBRO



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 40
TEMA – LO QUE LLEGA AL CEREBRO



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 41
ANÁLISIS DE LÁMINA 1



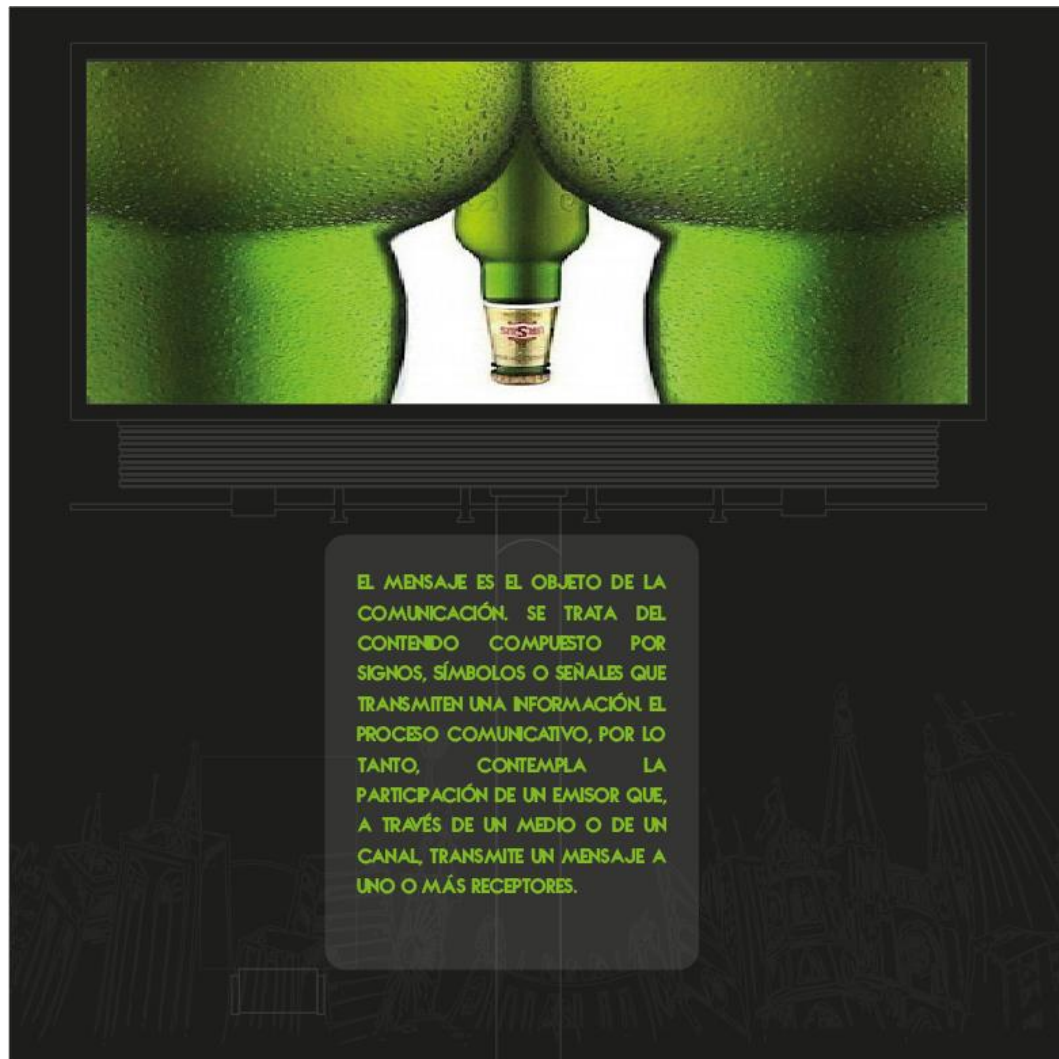
ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 42
ANÁLISIS DE LÁMINA 2



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

GRÁFICO 43
ANÁLISIS DE LÁMINA 3



ELABORADO POR: Párraga Andrade José Luis

3.7 Misión

Proveer a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil una **GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL** como herramienta de comunicación visual y modelo para todo tipo de diseño publicitario, siendo la razón de ser para satisfacer las necesidades que tiene las empresas de las empresas o marcas como estrategias de posicionamiento de sus productos.

3.8 Visión

Proporcionar a corto y mediano plazo, una herramienta de comunicación visual como base teórica y técnica en el diseño y elaboración de todo tipo de pieza gráfica que las marcas del mercado necesitan para publicitar sus productos y/o servicios y lograr convencer y persuadir al usuario a que haga la opción de compra de sus productos logrando de esta manera generar altos ingresos en beneficio de la empresa.

3.9 Beneficiarios

- La comunidad estudiantil de la carrera de Diseño Gráfico, porque cada día más aprende de la forma en que se manipula el consciente y el subconsciente cuando las marcas tratan de posicionar un producto en el mercado a través de publicidades hasta cierto tipo engañosa y que con esta herramienta puede proponer de una forma más clara diseños publicitarios vendedores.

- El autor del proyecto, porque con la elaboración de la presente GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL, cumple con todas las expectativas planteadas al inicio del proyecto de grado y con aspectos relevantes en el campo laboral al proponer un material único e inédito en cuanto a material gráfico sobre el tipo de publicidades que muchas veces no son bien vistos precisamente porque no son bien conceptualizados por las personas lo que genera rechazo en ciertos casos y en otros casos son motivos de premiación.
- Las macas que existen en el mercado comercial y que requieren de materiales visuales para poder orientar y crear diseños publicitarios que permitan promover la compra de sus productos.
- La Universidad de Guayaquil, al ofertar carreras que forman profesionales con las competencias que requiere el campo laboral y con una educación de calidad propias del siglo que se está viviendo.
- La Facultad de Comunicación Social, al insertar al campo profesional y laboral, profesionales creativos y solicitadores de necesidades en el campo del diseño gráfico y de la comunicación visual.

3.10 Impacto Social

El impacto que han causado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han permitido a las empresas hacer uso de muchas herramientas para posicionar además de la MARCA, también lo que viene con ella que son los productos o servicios que ofrecen para lo cual han recurrido a estrategias publicitarias hasta cierto punto desleales y engañosas sólo con el afán de generar altos ingresos económicos para sus arcas.

Dentro de sus políticas está la de invertir parte de su presupuesto, en estrategias de mercado y publicidad pagada por adelantada a muchos de los medios entre los más conocidos están los tradicionales que son los diarios, La facilidad en el manejo de este tipo de aplicaciones, permitirá una mejor conceptualización a la hora de posicionar una marca en el mercado más aun cuando son empresas nuevas, lo que se transforma en retos que lo único que hacen es romper paradigmas en cuanto a lo que represente un nombre un símbolo en la mente de las personas.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J., & Ildefonso Grande, E. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *COLOR*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica* (6ta. Edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- ARTEDINAMICO. (2013). *QUE ES DISEÑO GRÁFICO? DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO*. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F., México: PEARSON Educación.
- Calderón Saldaña, J., & Alzamora, L. (s.f.). *Metodologia de La Investigacion Cientifica En Postgrado*. Lima, Perú: SAFE CREATIVE.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos S.A.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades* (Séptima Edición ed.). México D.F.: EL COLEGIO DE MÉXICO.
- Gil Pérez, P., & Broche Pére, Y. (2011). *PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD. USO DEL MENSAJE SUBLIMINAL*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de eumet.net: <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/gpbp.html>

- Moix Queraltó, J. (2015). *PERCEPCIÓN SUBLIMINAL DE ESTÍMULOS DE CORTA DURACIÓN*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <http://www.mediafire.com/view/1eyyx8ofq91bm8x/ArticuloSubliminales.pdf>
- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*.
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- scielo. (2014). *EDUMECENTRO*. Recuperado el 15 de 11 de 2015, de Las guías didácticas: recursos necesarios para el aprendizaje autónomo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742014000300012&script=sci_arttext

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA A ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	 FACSO	 CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
Encuesta dirigida a la población estudiantil de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social			
OBJETIVO Conocer el nivel de conocimiento sobre la influencia del diseño gráfico en la construcción de imágenes y mensajes subliminales como factor de decisión y consumismo en estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Sus respuestas serán de suma importancia y ayudarán al buen desarrollo del trabajo de campo y poder implementar UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL" Se agradece su colaboración prestada			
Nota: Las respuestas deberán ser señaladas o marcadas con un visto en los recuadros.			
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO	1. ¿Sabe usted lo que es una IMAGEN SUBLIMINAL? ☐ SÍ ☐ NO		
	2. ¿Sabe usted lo que es una PUBLICIDAD SUBLIMINAL? ☐ SÍ ☐ NO		
	3. ¿Considera usted que las personas deben comprar solo por la difusión de la publicidad de un producto? ☐ SÍ ☐ NO		
	4. ¿Cuando usted consume un producto lo hace motivado por la publicidad del producto? ☐ NUNCA ☐ ALGUNAS VECES ☐ SIEMPRE		
	5. ¿Qué elementos visuales usted considera los más influyentes a la hora de hacer una compra, seleccione una OPCIÓN? ☐ LAS IMÁGENES ☐ LOS MENSAJES ☐ EL LOGOTIPO		
	6. ¿Considera usted que el uso de herramientas de DISEÑO GRÁFICO es determinante en la elaboración de piezas gráficas publicitarias? ☐ ALGO DE ACUERDO ☐ DE ACUERDO ☐ MUY DE ACUERDO		
	7. ¿Con qué frecuencia usted compra motivado por la PUBLICIDAD DEL PRUDUCTO? ☐ POCO FRECUENTE ☐ FRECUENTE ☐ MUY FRECUENTE		
	8. ¿Ha recibido usted información relevante sobre PUBLICIDAD SUBLIMINAL y su influencia a la hora de comprar un producto? ☐ SÍ ☐ EN PARTE ☐ NO		
	9. ¿Qué tan importante considera usted que la implementación de una GUIA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL como herramienta de orientación antes de hacer la compra de un producto? ☐ ALGO DE ACUERDO ☐ DE ACUERDO ☐ MUY DE ACUERDO		
	10. ¿Considera usted que éste material sea de mucha utilidad en el proceso académico de la carrera de Diseño Gráfico? ☐ ALGO DE ACUERDO ☐ DE ACUERDO ☐ MUY DE ACUERDO		
Elaborado por : José Luis Párraga Andrade			

ANEXO 2: ENCUESTA A DOCENTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO


UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL


FACSO


CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Encuesta dirigida a los DOCENTES de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

OBJETIVO

Conocer el nivel de conocimiento sobre la influencia del diseño gráfico en la construcción de imágenes y mensajes subliminales como factor de decisión y consumismo en estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Sus respuestas serán de suma importancia y ayudarán al buen desarrollo del trabajo de campo y poder implementar UNA GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL"

Se agradece su colaboración prestada

Nota: Las respuestas deberán ser señaladas o marcadas con un visto en los recuadros.

1. ¿Sabe usted lo que es una IMAGEN SUBLIMINAL?
☐ SÍ ☐ NO
2. ¿Sabe usted lo que es una PUBLICIDAD SUBLIMINAL?
☐ SÍ ☐ NO
3. ¿Considera que las personas compran influenciado por lo que se muestran en las publicidades subliminales que difunden?
☐ SÍ ☐ EN PARTE ☐ NO
4. ¿Se considera usted una persona que consume un producto motivado por la publicidad del producto?
☐ NUNCA ☐ ALGUNAS VECES ☐ SIEMPRE
5. ¿Qué parte de la PUBLICIDAD SUBLIMINAL considera usted que influye más en la opción de compra de las personas, seleccione una OPCIÓN?
☐ EL MENSAJE ☐ LOS ELEMENTOS VISUALES ☐ LA MARCA QUE LA DIFUNDE
6. ¿Cree usted que este tipo de PUBLICIDADES son elementos influyentes en la decisión de compra?
☐ SÍ ☐ EN PARTE ☐ NO
7. ¿Se considera usted una persona que compra frecuentemente motivado por la PUBLICIDAD que difunden del producto?
☐ ALGO DE ACUERDO ☐ DE ACUERDO ☐ MUY DE ACUERDO
8. ¿Considera usted que los estudiantes conocen a fondo la influencia que tiene la PUBLICIDAD SUBLIMINAL cuando elaboran diseños concerniente al tema?
☐ SÍ ☐ EN PARTE ☐ NO
9. ¿Considera usted positivo la implementación de una GUÍA DIDÁCTICA SOBRE PUBLICIDAD SUBLIMINAL como documento base en la orientación a la hora de decidir comprar un producto?
☐ ALGO DE ACUERDO ☐ DE ACUERDO ☐ MUY DE ACUERDO
10. ¿Cree usted que este tipo de recurso aporta significativamente en el aprendizaje de los estudiantes de la CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO, a la hora de proponer diseños publicitarios con mensajes e imágenes subliminales?
☐ ALGO DE ACUERDO ☐ DE ACUERDO ☐ MUY DE ACUERDO

Elaborado por : José Luis Párraga Andrade

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO