



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN
LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL
2016-2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Romina Vargas Mantilla

Asesor:

Edgar Leonardo Vásquez Acosta

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A todos los profesores que me dejaron más que una enseñanza, conocimiento para toda la vida y que me ayudaron a crecer en la persona creativa que soy hoy.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y a Cooper.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	147
REFERENCIAS	161
ANEXOS	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FICHA DE OBSEVACIÓN: BCP TARJETAS AMERICAN EXPRESS 2016.....	28
Tabla 2 FICHA DE OBSEVACIÓN: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 1.....	31
Tabla 3 FICHA DE OBSEVACIÓN: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 2.....	34
Tabla 4 FICHA DE OBSEVACIÓN: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 1	38
Tabla 5 FICHA DE OBSEVACIÓN: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 2.	43
Tabla 6 FICHA DE OBSEVACIÓN: SODIMAC 2017 PIEZA 1	48
Tabla 7 FICHA DE OBSEVACIÓN: SODIMAC 2017 PIEZA 2	52
Tabla 8 FICHA DE OBSEVACIÓN: UPC GAME JAM - 2017.....	56
Tabla 9 FICHA DE OBSEVACIÓN: OPAL 2017 PIEZA 1	60
Tabla 10 FICHA DE OBSEVACIÓN: OPAL 2017 PIEZA 2	63
Tabla 11 FICHA DE OBSEVACIÓN: DUCATI 2018	67
Tabla 12 FICHA DE OBSEVACIÓN: KIRMA-NESCAFÉ 2018	70
Tabla 13 FICHA DE OBSEVACIÓN: SUBLIME 2018 PIEZA 1	74
Tabla 14 FICHA DE OBSEVACIÓN: SUBLIME 2018 PIEZA 2	78
Tabla 15 FICHA DE OBSEVACIÓN: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 1	82
Tabla 16 FICHA DE OBSEVACIÓN: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 2.....	86
Tabla 17 FICHA DE OBSEVACIÓN: MOVISTAR MUSIC JAMMIN 2019	90
Tabla 18 FICHA DE OBSEVACIÓN: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 1	93
Tabla 19 FICHA DE OBSEVACIÓN: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 2	96
Tabla 20 FICHA DE OBSEVACIÓN: INCA KOLA RETABLO AYACUCHANO 2020.....	100
Tabla 21 FICHA DE OBSEVACIÓN: ALTOMAYO 2020	103
Tabla 22 FICHA DE OBSEVACIÓN: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 1	107
Tabla 23 FICHA DE OBSEVACIÓN: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 2	110
Tabla 24 FICHA DE OBSEVACIÓN: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 1	114
Tabla 25 FICHA DE OBSEVACIÓN: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 2.....	118
Tabla 26 FICHA DE OBSEVACIÓN: TRUJILLO BICENTENARIO 2021	121
Tabla 27 FICHA DE OBSEVACIÓN: USIL 25 AÑOS 2021	125
Tabla 28 FICHA SEMIOTICA: BCP TARJETAS AMERICAN EXPRESS 2016	128
Tabla 29 FICHA SEMIOTICA: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 1	129
Tabla 30 FICHA SEMIOTICA: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 2	129
Tabla 31 FICHA SEMIOTICA: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 1	130
Tabla 32 FICHA SEMIOTICA: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 2	131
Tabla 33 FICHA SEMIOTICA: SODIMAC 2017 PIEZA 1.....	132
Tabla 34 FICHA SEMIOTICA: SODIMAC 2017 PIEZA 2.....	132
Tabla 35 FICHA SEMIOTICA: UPC GAME JAM - 2017	133
Tabla 36 FICHA SEMIOTICA: OPAL 2017 PIEZA 1.....	134
Tabla 37 FICHA SEMIOTICA: OPAL 2017 PIEZA 2.....	134
Tabla 38 FICHA SEMIOTICA: DUCATI 2018.....	135
Tabla 39 FICHA SEMIOTICA: KIRMA-NESCAFÉ 2018.....	135
Tabla 40 FICHA SEMIOTICA: SUBLIME 2018 PIEZA 1	136
Tabla 41 FICHA SEMIOTICA: SUBLIME 2018 PIEZA 2	137
Tabla 42 FICHA SEMIOTICA: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 1.....	137
Tabla 43 FICHA SEMIOTICA: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 2.....	138
Tabla 44 FICHA SEMIOTICA: MOVISTAR MUSIC JAMMIN 2019	139
Tabla 45 FICHA SEMIOTICA: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 1.....	139
Tabla 46 FICHA SEMIOTICA: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 2.....	140
Tabla 47 FICHA SEMIOTICA: INCA KOLA RETABLO AYACUCHANO 2020	141
Tabla 48 FICHA SEMIOTICA: ALTOMAYO 2020	141
Tabla 49 FICHA SEMIOTICA: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 1.....	142
Tabla 50 FICHA SEMIOTICA: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 2.....	142
Tabla 51 FICHA SEMIOTICA: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 1	143
Tabla 52 FICHA SEMIOTICA: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 2	144
Tabla 53 FICHA SEMIOTICA: TRUJILLO BICENTENARIO 2021.....	144
Tabla 54 FICHA SEMIOTICA: USIL 25 AÑOS 2021	145

RESUMEN

La siguiente investigación fue realizada a través de un estudio científico cualitativo donde se analizó desde el ámbito semiótico los diferentes elementos iconográficos que conforman a la ilustración y su aplicación de estos a la publicidad gráfica. El propósito de esta investigación fue el analizar y describir cómo la iconografía forma parte esencial en las campañas publicitarias y el mensaje a transmitir.

De este modo, tras la recolección de información de estudios similares, se analizó las variables escogidas de ilustración y campañas publicitarias para desarrollar esta investigación. A través de las herramientas de observación y semióticas se logró determinar e identificar cuales son los métodos más apropiados del uso de elementos iconográficos para la optima connotación del mensaje publicitario llegando a la conclusión que su uso apropiado es fundamental en el entendimiento de la pieza publicitaria

Palabras clave: Ilustración, campañas publicitarias, semiótica, arte.

ABSTRACT

The following research was carried out through a qualitative scientific study where the different iconographic elements that make up illustration and their application to graphic advertising were analyzed from the semiotic field. The purpose of this research was to analyze and describe how iconography is an essential part of advertising campaigns and the message to be transmitted.

Thus, after collecting information from similar studies, the variables chosen for illustration and advertising campaigns were analyzed to develop this research. Through observation and semiotic tools, it was possible to determine and identify which are the most appropriate methods of using iconographic elements for the optimal connotation of the advertising message, reaching the conclusion that their appropriate use is essential in understanding the advertising piece.

Keywords: Illustration, advertising campaigns, semiotics, art.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El hombre nunca ha podido vivir en un mundo aislado, sino que necesita estar en comunidad. Por eso mismo, desde el principio de la humanidad, el ser humano consciente ha sentido la necesidad de relacionarse y comunicarse con su entorno. Desde mucho antes de la invención de la escritura, siempre se ha buscado un método o formato para transmitir ideas, creaciones, pensamientos, reglas, etc. Con el pasar de los siglos y la creación de nuevos inventos como fue la imprenta, la distribución de libros y carteles se hizo mucho más fácil de distribuir y hacer llegar a un público masivo.

Hoy en día, si bien el formato de la imprenta ha sido reemplazado por los medios digitales, la necesidad de comunicación entre nosotros sigue siendo vigente y evidente en el consumo masivo de estos productos y el afán por transmitir mensajes a grandes masas.

De igual forma, así como la comunicación y las relaciones sociales, el arte siempre ha estado presente durante la evolución del hombre. El arte se entiende como una actividad o producto ejecutado por el ser humano con un fin estético o de comunicar un mensaje. A través del arte se puede expresar emociones, ideas, creencias, historias o una visión personal del mundo. Murcia (2011) afirma que el arte es esencial para la evolución humana. El arte se convirtió en un lenguaje visual universal que ayudaba a la familiarización y mejor entendimiento de lo que nos rodea.

Así como todo descubrimiento, el arte desde sus inicios ha tenido una gran evolución a través de los siglos y la historia. El arte se relaciona conjuntamente de una manera muy cercana con la sociedad en cuestión que el primero observa detenidamente, analiza y construye una serie de lenguajes, según la demanda de esta. A partir de eso nacen los diferentes movimientos artísticos y formas de expresión que evoluciona a través de los años

dependiendo de la demanda del ser humano. Se origina, por ejemplo, la arquitectura, la danza, las artes gráficas, la expresión oral, etc. El trabajo y propósito de un artista se ha sumado y ha ayudado a construir cosmogonías en la sociedad que no rodea que con el pasar del tiempo, tanto que la información y fomentaciones culturales han predominado y trascendido en obras artísticas.

Dalley (1992) recalca que el arte, en especial los artistas, en la sociedad fueron buscando diferentes maneras de involucrarse en el día a día de su entorno, aportando valores artísticos y estéticos a todo lo que le rodeaba, es así como el arte encuentra nuevos oficios relacionados a temas más comerciales a finales del siglo XVIII. Así es como Macky (2007) en su libro *The Practice of Advertising* relata como los primeros agentes publicitarios se dedicaban a la venta de espacio por comisión en los periódicos de la época. Estos pioneros se dieron cuenta muy pronto que la venta se facilitaba al otorgar una demostración de cómo se vería el anuncio y es ahí comenzaron a ofrecer diseño y textos por lo que comenzaron a contratar personas dedicada a esas funciones. Mackay (2007) documenta que la primera agencia de publicidad de la que se ha obtenido registro fue William Taylor, la cual data su comienzo en Londres en 1786 mientras que en el nuevo mundo se funda 1841 por mano de Volney Palmer en Filadelfia, Estados Unidos. A su vez, se dice que Palmer fue el pionero del término “agencia de publicidad”.

Testa (2017) aporta que el arte y la publicidad como se le conoce comenzaron a influenciarse por esta etapa de la historia. Con el comienzo del nuevo siglo aparecieron nuevas corrientes en el mundo del arte que fueron implementando al sector más comercial. Es debido a estas influencias que la ilustración tiene un renacer tras la primera euforia de la fotografía unas décadas antes, la cual opacó por algunos años a las artes tradicionales que se desarrollaban hasta el momento.

La publicidad, de la manera como se la conoce en la actualidad, nace y comienza su larga historia relacionada con la humanidad en un tiempo tan remoto como la antigua Grecia, con la existencia de pregoneros que exclamaban las cualidades de sus productos y servicios al pueblo. Reyes y Alfeo (2004) afirman en su estudio que la publicidad nace como un método de persuasión el cual tiene el objetivo de tener cierto nivel de influencia sobre el comportamiento y acciones de las personas. La característica más resaltante de la publicidad es su naturaleza y función comunicativa y esta misma existe desde el momento que un individuo decidió utilizar las interrelaciones humanas para influir en el comportamiento y actitudes de un público selecto. González (1996) relata que la publicidad ha pasado de ser la expresión ingenua del individualismo y de la sensibilidad burguesa a constituir uno de los factores condicionantes de la producción y de las muy diversas conductas de consumo. A través de los años y la evolución de esta misma, la publicidad se fue adaptando a las demandas que diferentes públicos exigen, por eso mismo, esta manera de comunicación llega y crece de diferentes formas en distintos países.

Es así que, cuando se habla de la ilustración gráfica publicitaria, esta es la composición de términos anteriormente analizados y estudiados como la publicidad y el arte, en especial, la ilustración. Si bien se sabe que el arte tiene un origen en la historia de la humanidad, la ilustración no va muy por detrás, sin embargo, si nos referimos a ilustración en el ámbito comercial publicitario, nos remontamos a los mediados del siglo XX. El inicio de la ilustración gráfica publicitaria se empieza a popularizar a través de los carteles que se implementaron por los artistas vanguardistas que deseaban tener una participación más activa en el mercado comercial y a la vez hacer un aporte en el diseño urbano de sus alrededores. Sin embargo, el avance de la tecnología y popularización de la fotografía irrumpió en el crecimiento de la ilustración de la época, no obstante, fue esta misma tecnología que ayudó al resurgir de las gráficas publicitarias implementando un mundo

digital nuevo para la década de los 90'. Ante todo esto, es que Guzmán (2008) genera la pregunta: “¿por qué no desapareció por completo la tendencia del arte tradicional para la publicidad, sabiendo que a través de un buen grupo de programas de computador podría servir de blanco fácil?”, a lo que él mismo contesta en su investigación que la publicidad y las artes de los medios digitales nunca dejaron de referenciar o utilizar los medios tradicionales debido a los diferentes pasos y procesos que aportan y son esenciales hasta hoy en día.

Cuando se habla de la ilustración publicitaria en los últimos años, Testa (2017) recalca que el afiche en la gráfica publicitaria hasta la fecha continúa teniendo un plano superior y prominente sobre publicidades similares, dado a su diferente manera de transmitir el mensaje eficazmente, de una forma atractiva y refrescante para la vista y gusto del consumidor. Cuando una publicidad es difundida en un ambiente a la vista de todos, puede generar el impacto necesario para transmitir correctamente el mensaje publicitario y generar conversaciones en el público para beneficio de la empresa.

En un contexto nacional, se puede destacar que muchas marcas desde finales del siglo pasado optaron por, ocasionalmente, continuar empleando este tipo de publicidad en sus campañas, dado que daba un estilo más orgánico, atractivo a la vista, y era un respiro entre todas las tendencias modernas de la publicidad de la época. Tarazona (2016) explica que la historia de la publicidad peruana, como se la conoce hoy en día, comienza con la llegada de la imprenta a mediados del siglo XVIII, tras este acontecimiento, los demás sucesos fueron muy similares que, en otros países del mundo, siempre adaptándose a su contexto y cultura. Estos sucesos no se vieron presentes en el Perú hasta la década de los 60, con el *boom* de los medios audiovisuales masivos como son la radio y la televisión. En un contexto actual de la sociedad, la publicidad es un elemento muy común en los diferentes marcos y tipos de comunicación que se encuentra en el día a día. La publicidad se basa en transmitir un

mensaje al mayor público potencial que se pueda, para que de esta manera genere un mayor consumo. Es así que la ilustración gráfica publicitaria en el Perú ha prevalecido y evolucionado en las últimas décadas.

En nuestro país se destaca un auge en la gráfica peruana con el aumento de la cultura popular. Peirano (1987) define al término “popular” como *“una de manera casi romántica a lo andino. Incluso en Lima, donde la migración trae consigo la “andinización de la ciudad”, lo popular es visto como mezcla de las manifestaciones andinas con lo urbano limeño”* (pág. 280) y es en esta época que empieza la manifestación creativa del peruano emprendedor, muchas veces de manera informal, quien buscaba de manera sencilla y atractiva comunicar un mensaje simple a las masas. Morón (2012) agrega que las gráficas populares cumplen con los objetivos del diseño gráfico: tener un propósito, ser funcional y transmitir un mensaje. No obstante, este se diferencia del diseño gráfico en su procedimiento, canales de difusión y producción. Es a través de las décadas que estos métodos fueron acogidos de manera oficial por algunas agencias publicitarias quien al día de hoy tratan de replicar el sentimiento y diseño popular para apelar al público en ciertas campañas.

Sin embargo, es de importancia resaltar que las gráficas publicitarias no son solo un conjunto de imágenes llamativas, tras su composición hay una serie de pensamientos lógicos que han encontrado la manera más idónea de transmitir un mensaje para la comprensión de la audiencia. A este proceso de análisis y entendimiento de la idea a transmitir se le conoce como semiótica. Lima (2017) afirma que hay una relación entre la semiótica y los diseñadores, donde la semiótica puede ser conceptualizada como la teoría elemental y base de los signos dado que, según la autora, cualquier tipo de trazo, ya sea este una mancha, debe tener una intención de comunicar un mensaje en diseño y la publicidad.

Por último, se ha destacado un renacer de la ilustración por sobre la fotografía en los últimos años con el auge de los medios digitales como principal forma de comunicación preferido por las masas, esto conlleva a un exceso de publicidad e información que se consume en el día a día inconscientemente, ocasionando que ningún anuncio destaque por sobre el otro. Ante esto, las empresas buscan una forma de destacar por sobre la competencia, optando por nuevos métodos de comunicación que logren transmitir efectivamente el mensaje. Además, es de importancia recalcar la situación global sanitaria por la que la sociedad ha pasado los últimos meses, con restricciones de circulación pública, la publicidad *outdoor* ha quedado en un segundo plano con estas circunstancias, optando por enfocarse casi en su totalidad en los medios digitales. En estos aspectos se fundamentan la necesidad de analizar como la ilustración publicitaria puede conseguir ser efectiva y sobresaliente, abarcando varios aspectos que la marca desea transmitir en una sola pieza de una manera visualmente más atractiva en la publicidad peruana las cuales siempre se han destacado por su creatividad gráfica y al momento de transmitir el mensaje.

1.2 Antecedentes

Con respecto a abordar los temas centrados en la publicidad y la ilustración gráfica y su relación entre ambos términos, no se han encontrado antecedentes exactos a la temática, sin embargo, se encuentra investigaciones de carácter científico que abordan al menos una variable o similares que sirven aporte y respaldo para esta investigación. A continuación, se detallará un conjunto de estudios y antecedentes encontrados y seleccionados para esta investigación.

Se encuentran autores europeos como son Heredero, O. Chaves, M. (2016) quienes en el artículo científico titulado *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*, se propusieron encontrar, demostrar y explicar distintas

maneras de publicitar gráficamente sin caer en la saturación que se vive en la sociedad de hoy y darles un valor agregado a las marcas a través de las piezas gráficas. Heredero y Chaves utilizan el modelo de Hjemlev para analizar una muestra de publicidades seleccionadas a través de su contenido y su expresión de los elementos que poseen como el texto y las imágenes. Ambos autores concluyen que el arte y la publicidad van cada vez más estrechamente juntas y que las empresas que han usado el arte como parte de sus campañas han visto un mayor alcance y retención del mensaje por parte del público, al ser algo no convencional, innovador y atractivo a la vista.

A su vez, como antecedente semiótico se encuentra la tesis de Marra (2017) que lleva por título *Análisis semiótico de la publicidad: los casos FIAT y Barilla* en el cual hace uso de diferentes instrumentos semióticos basados en modelos de investigación donde se encuentra el método de Roland Barthes. La autora hace análisis de publicidades audiovisuales de las marcas FIAT y Barilla de las cuales extrae los mensajes lingüísticos y fotográficos de cada uno. La autora agrega que este modelo es muy práctico para el análisis en especial de publicidades dado que permite indagar en conceptos más profundos que solo lo visual. La investigación concluye que a través del análisis hecho con las diferentes herramientas se logra determinar de manera más efectiva los valores de las marcas utilizadas llegando incluso a distinguir como elementos culturales se manifiestan en las publicidades para apelar más a su audiencia destinada de cada país, manteniendo el mensaje, pero cambiando los elementos mostrados. Esta investigación nos sirve de base en el análisis semiótico de una publicidad gráfica, ya que aborda los elementos visuales y lingüísticos.

Por otro lado, en el ámbito latinoamericano, se encuentra la tesis de Nieto (2017) la cual tiene por título *Análisis de la ilustración publicitaria en una campaña de productos de uso masculino*. Esta investigación tiene como finalidad el analizar e identificar las principales estrategias sobre ilustración publicitaria que interactúan y sean eficaces al

momento de comunicar sobre un producto. Para lograr esto, Nieto procede en primer lugar por una recolección de datos e información que le ayudarán a evaluar de manera más objetiva la muestra elegida. Posteriormente procede a el análisis de la pieza seleccionada a través de métodos de observación y recolección de datos en fichas de resumen. Tras esta investigación se llega a la conclusión que la ilustración es una herramienta que contribuye al diseño de piezas publicitarias con mensajes visuales que alcancen más fácilmente al público, por eso mismo, es elemental reconocer las razones que motivan a las personas a adquirir cierto producto o servicio, para lo cual es necesario facilitar el entendimiento del mensaje al público y de esa manera este pueda interiorizar con más eficacia el producto.

Asimismo, abarcando un ámbito nacional, Cabredo (2015) en su tesis titulada *La sinergia entre el texto y la imagen en la publicidad impresa de marketing social: el caso de FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL DON'T TEXT AND DRIVE* se propone analizar los elementos publicitarios y gráficos que la campaña seleccionada y sus piezas gráficas poseen. Para lograr esto, el autor hace uso de una ficha de observación donde analiza de manera semiótica primero los elementos que componen la gráfica. Posteriormente hace uso de una previa recolección de datos para justificar los hallazgos recolectados y agrega una ficha de análisis de los elementos con un ámbito más publicitario y objetivo que semiótico. Finalmente, dentro de sus conclusiones, destaca que se logró comprobar que la sinergia entre texto e imagen generan un factor llamativo para la audiencia, quien relacionará como mayor facilidad el mensaje con la gráfica y logrará entender el mensaje con más claridad y que, además, la imagen (mensaje visual) juega un rol central en el discurso.

De igual forma, investigaciones nacionales como es la de Yaya (2018) titulada *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017*. La cual tiene por objetivo el establecer el tipo y nivel de relación que existe entre el impacto del diseño en la campaña seleccionada, además de identificar la

relación que existe entre la composición de la publicidad gráfica y el impacto de la idea creativa de la muestra escogida. Para completar estos objetivos, Yaya define a su investigación con un carácter cuantitativo, dado que obtendrá datos estadísticos sobre la opinión del público, en este caso, su población segmentada. Sin embargo, el autor también piensa que es necesario incluir un instrumento cualitativo como es la entrevista a profundidad, para obtener una información más completa de su muestra. Tras estos procedimientos, el autor llega a la conclusión que el diseño gráfico interviene de manera muy favorable en la publicidad cuando se trata del posicionamiento con el uso de diversos elementos como son el logotipo, la imagen gráfica o fotografía y los subelementos que se desglosan a partir de estos. Además, se logra concluir que existe una relación significativa entre los principios bases y elementos fundamentales del diseño gráfico y el impacto que este genera en la mente del consumidor.

Asimismo, se encuentra la tesis de Sánchez (2017) que lleva por título *El proceso de creación de “Más peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Esta investigación se propuso como objetivo el indagar y detallar el proceso de creación para campaña publicitaria, además de analizar el mensaje en el contenido de las piezas gráficas seleccionadas para su muestra. El autor consideró apropiado para su investigación otorgarle un carácter cualitativo dado que se basaría en la descripción de un fenómeno observado y no la proporción de números o cifras. Se comenzó por la búsqueda de antecedentes publicitarios de la marca seleccionada para dar con las agencias quienes tuvieron al sujeto en cuestión como cuenta durante el periodo de promoción de la campaña. Ante esto, el autor seleccionó a la entrevista como su principal instrumento a utilizar en esta investigación, complementado con una ficha de análisis de contenidos, donde, a través de la observación minuciosa, recolectaría información de las campañas de la marca seleccionada. Al culminar estos procedimientos, Sánchez llega a la

conclusión que la identidad de marca es un factor esencial que debería prevalecer y resaltar en toda campaña publicitaria que tenga objetivos de recordación y afiliación por parte de su público. Una constante narración elocuente de la marca facilitará, por ende, la recordación del mensaje transmitido y para esto el autor destaca que se hicieron uso repetitivo de palabras claves que son relacionadas con la identidad de la marca a través de la persuasión del diálogo e imágenes alusivas a este caso el Perú. Destaca que la campaña analizada, al hacer uso efectivo de los *insights* logra sus objetivos de identificación con el sentimiento del público y recordación.

A nivel local se puede destacar la tesis de Gorn (2017) titulada *Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo*. Parte de esta investigación se basa en el análisis a profundidad, usando la semiótica, a través de dimensiones como es el lenguaje verbal, el lenguaje visual, la redacción y mensaje. Dentro de estas dimensiones, destaca ítems de estudio como son: tono comunicacional, sintaxis de la imagen, color, tipografía, personajes, formas y símbolos. Es desde estas piezas gráficas informativas donde la autora determina que dichas ilustraciones desarrollan de modo muy efectivo la pragmática del lenguaje y los códigos y signos para detallar el mensaje. A su vez, hacen uso de la psicología del color para crear una conexión entre la pieza y la audiencia. Esta tesis concluye en que la ilustración gráfica juega un rol importante en la impartición del mensaje de manera más efectiva dado que al ser creado con ciertos parámetros predeterminados por la semiótica de la imagen la información que dese transmitir es clara.

1.3 Justificación

La presente investigación justifica su desarrollo, primordialmente, como facilitador en el análisis de la ilustración publicitario desde un aspecto semiótico con el fin de aportar sobre

los avances que se han dado a través de la historia y la evolución y relevancia que la ilustración gráfica ha tenido y posee actualmente sobre la publicidad y sus formas eficientes de aplicarla. Se ha escogido preliminarmente gráficas publicitarias, donde prevalezca el método de la ilustración, pertenecientes a empresas comerciales o institucionales que se encuentren en el mercado nacional, de esta manera se puede asegurar que dichas gráficas han pasado por un proceso de aprobación previo a su publicación para la audiencia y que han tenido por esa razón un alcance moderado o alto dentro de su público objetivo.

A su vez, el estudio y análisis científico de la ilustración gráfica publicitaria facilitará el entendimiento de la importancia del arte en la publicidad, ayudando a futuros estudios del mismo rubro de ciencias de la comunicación y publicidad a entender cuáles fueron las características que ayudaron a la transmisión más adecuada y efectiva del mensaje publicitario de la campaña.

Por otro lado, la investigación hará un aporte metodológico dado que propone el análisis semiótico a través de cuadros de evaluación sobre el uso de la forma, color y legibilidad del mensaje al usar a la ilustración como método de comunicación de la campaña publicitaria

Por último, contribuye como aporte y justificación social, al proponer el mejor entendimiento sobre los diferentes usos de la ilustración en el ámbito comercial que es la publicidad, dándole mayor trasfondo y valor respaldado con estudios científicos para futuros usos entre artistas y agencias publicitarias quienes opten por este método.

1.4 Definiciones conceptuales

- **Semiótica:** Es la ciencia que estudia a través del análisis los signos y los fenómenos comunicativos la cual nos proporciona las herramientas para el estudio profundo del mensaje. Eco (1977) nos habla de la importancia de desarrollar un análisis semántico a la publicidad, debido a que el mensaje que esta emite requiere un análisis

exhaustivo para su total entendimiento por parte de la audiencia. Además, la semiótica busca leyes y generaliza sus objetos de estudio, es decir, basa su conocimiento en la construcción de modelos para que ayuden como marcos referenciales en la función de análisis y estudio de los fenómenos de comunicación.

- **Método de Roland Barthes:** Es un método propuesto por el autor para un análisis profundo de la publicidad a través de la semiótica. Barthes (1993) sustenta que toda imagen tiene dos estructuras que se interrelacionan: la estructura verbal y la estructura fotográfica. De estos principios se presentan tres tipos de mensajes posibles de analizar: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado. Esta estructura permite una comprensión más completa de la pieza publicitaria.
- **Ilustración gráfica:** según Dalley (1992), se define como las obras que realiza un sujeto con profesión de ilustrador, representando conceptos, transmitiendo ideas, difundiendo mensajes, los cuales pueden o no estar acompañados de texto. Dalley recalca que, si bien el ilustrador interpreta conceptos que los clientes demanda, este no deja de darle otro punto de vista visual y artístico único a las obras que presenta.
- **Estética:** Fernández (2005) expresa que hoy nuestra atención es centrada en todos los medios de comunicación que nos rodean y plagan de material audiovisual y gráfico. Estos mismos medios hacen uso de la estética para captar la atención de la audiencia de manera más rápida, dado que atraen a la vista y mantienen al espectador “enganchado”. La estética es una dimensión fundamental de investigación en esta tesis dado que se evaluará el carisma visual que tiene una gráfica para atraer la atención del público.
- **Composición:** Zatoryi (2002) comenta que se entiende a la composición como un orden predilecto o adecuado para generar armonía entre elementos y a su vez

comunica e impacta visualmente de manera diferente al destinatario, dejando el mensaje en mayor claridad. Al igual que la estética, esta dimensión juega rol importante en el atractivo de la pieza gráfica y por ende su mensaje a la audiencia.

- **Jerarquía visual:** Zatonyi (2002) agrega que un exceso de elementos gráficos y visuales puede generar ruido y desorden, que, por consecuencia, termina enmascarando u ocultando el mensaje final. A su vez, esta jerarquía nos indicará el modelo u orden de lectura de una pieza, comenzando desde un elemento principal o superior hasta llegar al último detalle de la pieza. También se destaca la importancia de la selección de cada elemento iconográfico usado, dado que todo elemento debe tener un significado para complementar al mensaje que se desea expresar. Esta dimensión nos ayudará a comprender que tan efectiva puede ser una pieza al comunicar el mensaje principal.
- **Diseño:** es la composición de elementos para formar arte. Zimmermann (1998) comenta que el diseño es una suerte de planeación y creación cuya finalidad es mostrar un producto como resultado de una producción creativa. A su vez agrega que los parámetros y terminologías de este mismo son muy cambiantes con la época.
- **Paleta de color:** Es de suma importancia al momento de la creación de una gráfica. Basándose en la psicología del color, estos tonos de colores utilizados pueden ayudar a transmitir el mensaje de manera más efectiva o en su defecto, confundir a la audiencia. Heller (2008) nos habla sobre la relación entre el color y la conducta humana, como estos reflejan sentimientos y mensajes ocultos. Heller confirma tras sus investigaciones que, por ejemplo, colores preferidos o predilectos por parte de los diseñadores son el azul, el verde, el rojo, el amarillo y el negro, ante otros que son menos usados.

- **Tipografía:** Arroyo (2008) explica que con el uso adecuado de esta puede lograr que un texto contenga la misma o más importancia que una imagen, la cual carga en su mayoría de veces todo el peso visual e incluso, comenta Arroyo, la tipografía puede lograr convertirse en el protagonista de una pieza gráfica si es usada de manera ideal, en otras palabras, un texto se puede convertir en imagen.
- **Contraste:** Sánchez (2013) comenta que el contraste es un fundamento elemental en el diseño. Este sirve de atracción para el observador y se da mediante el adecuado manejo de tonos, colores, elementos, formas, niveles, entre otros. El contraste se logra con el uso y niveles adecuados de los elementos. Sánchez (2013) especifica que jugar con las formas y colores que componen una pieza publicitaria ayuda a mantener a la audiencia interesada y sacar lo mejor de los diez segundos que el consumidor aprecia una publicidad gráfica.
- **Ilustración publicitaria:** es la disciplina dentro del diseño que utiliza técnicas del dibujo, el arte con el fin de crear figuras o escenarios gráficos donde se pueda mejorar o potenciar la imagen de una marca o producto. Earnest Calkins creó un estilo de publicitario que a su vez se asemejaba al arte tradicional, el cual, al implementarlo en revistas, le otorgó una nueva y diferente estética.
- **Campañas publicitarias:** Reyes y Alfeo (2004) explican que la publicidad es un método de persuasión con el objetivo de influir sobre el comportamiento y acciones de las personas. Una campaña publicitaria puede tener diferentes fines dependiendo del tipo que esta sea. Estas se definen como son estrategias ejecutadas con fines lucrativos por empresas con el objetivo de comunicación de una idea o mensaje hacia un público objetivo. Se puede identificar qué tipo de campaña es dependiendo de sus objetivos y etapa de vida del producto. Asimismo, una campaña debe dejar muy en

claro cuál es el producto o servicio que ofrecen, así la audiencia sabrá que esperar de la marca y que necesidad va a subsidiar.

- **Tono de comunicación:** Es la forma más adecuada de transmitir el mensaje al consumidor. Estos elementos forman parte del mensaje que se desea hacer llegar al público de manera efectiva. Para eso es necesario emplear un lenguaje y tono acorde con el target de la campaña.
- **Mensaje publicitario:** Según Becher (2003), nos recalca sobre que este se nos presenta hoy en día de muchas diferentes formas y tamaños: se lo puede encontrar por escrito o impreso. Se puede decir que, hoy en día, se vive y estamos rodeados de 'publicidad'; incluso más a fondo, está ya forma parte de nuestra vida de día a día.

1.1. Formulación Del Problema

¿De qué manera la ilustración gráfica ha sido aplicada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Analizar la ilustración aplicada en las piezas gráficas de las campañas publicitarias peruanas seleccionadas que se llevaron a cabo entre el 2016-2021.

1.5.2 Objetivos específicos

- Describir los elementos gráficos y composiciones visuales utilizadas en las ilustraciones publicitarias seleccionadas.
- Determinar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas.
- Identificar el tipo y mensaje de campaña y su relación con los elementos iconográficos en las piezas publicitarias seleccionadas

- Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas, según el modelo semiótico de Barthes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación científica posee un carácter cualitativo. Taylor y Bodgan (1986) lo describen como, en un sentido amplio, aquella investigación que produce datos descriptivos, traduce y analiza las propias palabras de las personas, ya sean habladas o escritas y estudia la conducta observable. Se recalcan en una serie de características que son propias de la investigación cualitativa como, por ejemplo: esta debe ser inductiva, donde el estudio se base en la observación del sujeto. Es importante destacar que los métodos cualitativos son humanistas y que, para un investigador todas las perspectivas obtenidas son valiosas. Asimismo, se clasifica a esta investigación del tipo documental, dado que se trabajará a partir de material existente y analizable. Según estudios de autores como Alfonso (1995), la investigación documental es un desarrollo ordenado y procedimiento científico progresivo, un proceso sistemático de organización, indagación, recolección, análisis, estudio e interpretación de información variable o datos recuperados en torno a cierto tema de elección del investigador.

2.2. Población y muestra

La población a analizar son piezas gráficas de campañas publicitarias que se han realizado en el Perú y su contenido tener carácter ilustrativo. Estas campañas tuvieron un plazo de promoción entre los años 2016 y 2021. Se descartaron campañas de fotomontaje o mixtas, donde el diseño gráfico prevalezca por sobre la ilustración. Asimismo, se excluyeron piezas gráficas donde la ilustración sea solo un agregado a un fotomontaje fotográfico. Además, no se consideraron piezas publicitarias donde el packaing del producto es lo único que contiene la ilustración gráfica. Las piezas seleccionadas pueden haber sido realizadas por medios tradicionales o medios digitales. La muestra de este estudio son campañas peruanas como BCP, Kraps, Puma,

SODIMAC, UPC, Opal, Ducati, Kirma-Nescafé, Sublime, Movistar Música, FIELD, Inca Kola, Alto Mayo, Plaza Veja, Barbarian Obsession, Bicentenario y USIL, las cuales se seleccionaron por calificar en segmentación de los factores anteriormente mencionados. Estas piezas fueron seleccionadas dado a que su origen es por parte de una agencia publicitaria o un artista independiente contratado por la empresa, por lo que éstas fueron trabajadas profesionalmente con el uso de un brief. Dentro de los criterios de selección de las campañas se consideró en su mayor parte a marcas con trayectoria en el mercado peruano. Las piezas seleccionadas pueden haber sido publicadas tanto de manera digital (post en redes sociales, banners) como de manera tradicional (afiches, paneles). La selección fue por conveniencia dado que es indeterminada la cantidad de piezas publicitarias realizadas por año en el Perú. Se consideró tres campañas publicitarias por cada año de estudio, las cuales cuentan con entre 1 a 2 piezas gráficas cada una, de los últimos 5 años en la publicidad peruana (2016-2021)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Uno de los elementos que se utilizó en esta investigación científica es la ficha de observación.

Por las características de ser un trabajo de recolección documental se considera el uso de las fichas de observación dado a su versatilidad al momento del análisis gráfico y teórico del material. Según Jiménez (2010), define a la ficha de observación como una técnica que se basa en observar atentamente a cierto fenómeno de estudio, y tras esta etapa, pasar a tomar información sobre lo observado y registrarla para su posterior análisis científico del proyecto.

Para el adecuado análisis de la muestra en esta investigación, se ha propuesto una ficha con escala descriptiva que mida la ejecución la cual es de elaboración propia del autor. La ficha cuenta con una calificación que va de “muy alto” hasta “bajo o nada”.

Se consideró apropiado el uso de esta escala debido a que ayuda a medir efectivamente el nivel en que cierto ítem fue ejecutado. Además, se agregó dentro de la ficha de observación una sección de comentario para acotar o aclarar el porqué de las respuestas. El análisis se complementa con el segundo instrumento seleccionado el cual es el método de análisis semiótico de Roland Barthes. Según este investigador, afirma que toda imagen contiene dos estructuras mayormente que se interrelacionan: la estructura verbal (o lingüística) y la estructura fotográfica (o imagen). De estos principios se presentan tres tipos de mensajes posibles de analizar: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado los cuales nos permiten analizar más allá de solo la gráfica descriptiva, sino los significados y mensajes que la campaña desea transmitir.

Se ha utilizado la primera ficha de observación para hacer una descripción de los componentes estructurales y estéticos de las gráficas seleccionadas, y a partir de estos elementos obtenidos se aplicó el modelo de Barthes el cual permite tener una comprensión de la campaña publicitaria, así es posible desarrollar un análisis más completo para ambas variables en esta investigación.

2.4. Procedimiento

Se procedió a la recolección de la muestra para analizar. Para esto, se hizo uso de bancos de información online y páginas web especializadas en publicidad y sobre todo en el contexto peruano. Se realizó la selección de una muestra por conveniencia y que cumple con parámetros preestablecidos y se comenzó el análisis de las piezas gráficas. Se aplicó la ficha de observación de creación propia para identificar los diferentes elementos de composición, diseño, estética y componentes de una campaña publicitaria que se emplea en dicha pieza gráfica. En la elaboración de esta ficha de observación, se recurrió a la ayuda de docentes especializados en publicidad para su validación. Se descartó dimensiones que no serían posibles analizar en un estudio cualitativo e ítems

no acordes con los objetivos. Con una ficha de observación optimizada para cumplir con los objetivos planteados, se procedió a el análisis de la muestra seleccionada. Se evaluó cada pieza gráfica y se le otorgó un puntaje según la valorización establecida para medir el rango de efectividad o cumplimiento de cada indicador. Luego se procedió a evaluar las mismas piezas gráficas a través del método de Roland Barthes donde se aplicó herramientas semióticas para describir las piezas gráficas con mayor efectividad. Ante los resultados arrojados por los instrumentos, se justificaron los instrumentos en una discusión cruzada donde ambos resultados nos permite una mejor discusión sobre cada campaña publicitaria y sus elementos.

2.5. Aspectos éticos

Finalmente, es de suma importancia señalar que el presente estudio estará regido por los siguientes puntos éticos:

- Honestidad y veracidad en las fuentes de información presentadas, respetando las reglas del correcto uso sin alteración de estas o fraudes.
- Racionalidad y objetividad en la descripción y análisis durante el transcurso de esta investigación.
- Respeto por los creadores y autores de las piezas gráficas y obras utilizadas en la muestra para su estudio y análisis, rechazando toda difamación o juicio crítico negativo hacía estas y citando correctamente la autoría del creador, ya sea como artista independiente o como agencia publicitaria

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1 FICHA DE OBSERVACIÓN: BCP TARJETAS AMERICAN EXPRESS 2016

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: BCP TARJETAS AMERICAN EXPRESS 2016</p>									
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3) Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición			X			Su composición es bastante estática
			Presenta una armonía atractiva a la vista				X		
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado			X			Los personajes y tipografías abundan para el espacio utilizado
			Presenta una composición equilibrada teóricamente				X		Mantiene una composición centrada
		Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica				X		
			El producto o servicio es el		X			Sin embargo, se centra en transmitir el	

		foco central de la imagen					mensaje del servicio	
Diseño	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				X		
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje					X	
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.				X		A pesar de ser personajes genéricos, poseen características que ayudan a reconocer sus profesiones
	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				X		Mantiene una paleta fría con toque naranjas como contraste
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio					X	
		El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa					X	
	Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía				X		
		La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible		X				Algunas pueden ser muy pequeñas para ser distinguidas a primera vista
	Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X	
La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad							x	

		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo			X				
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.			X			Debido a los colores utilizados, ciertos personajes pueden no resaltar mucho del fondo	
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada		X				Sin embargo, no es necesario que este sea visible para transmitir el mensaje	
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara			X			Es clara, pero se requiere de bastante lectura de la pieza primero	
			La campaña tiene un objetivo comercial					x		
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso			X			Es claro más no preciso, requiere de bastante lectura de los copys	
			Utiliza insights para su realización.				x			
		Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional						x	
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	x						No hace uso de jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia - CB MAYO 5.0 / PLAN B (Ilustración)

Tabla 2 FICHA DE OBSERVACIÓN: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 1

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 1</p>									
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3) Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				X		Los elementos tienen una dirección fácil de seguir y entender
			Presenta una armonía atractiva a la vista					X	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					X	
			Presenta una composición equilibrada teóricamente				X		Concuerda con la regla de tercios para los elementos importante

	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	X					Utiliza los elementos justos y necesarios	
		El producto o servicio es el foco central de la imagen					X		
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje					X		
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje					X	Utiliza el slogan de la campaña efectivamente	
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					X		
	Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					X	Utiliza colores limitados que se complementan
			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio					X	
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa					X	
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					X	

Campañas publicitarias			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X	
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X	
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad			x			En su mayor parte es 2D, sin embargo, hace uso del producto como único elemento 3D/fotomontaje
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X	Las formas destacan del fondo a través de una sombra de profundidad
	Los elementos contrastan de manera armoniosa.						X		
	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					X	
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					X	
			La campaña tiene un objetivo comercial					X	
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso					x	
			Utiliza insights para su realización.			x			Utiliza más que un insight, una hipérbole del slogan

			Presenta un tono de comunicación racional	x					Es un tono emocional dado que se apega al deseo de consumir el producto
		Tono de comunicación	El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	x					No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia – Quorum - Saatchi Saatchi / Director de arte - Juan Pablo Delgado

Tabla 3 FICHA DE OBSERVACIÓN: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 2</p>									
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3) Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición			x			La ilustración es bastante estática

		Presenta una armonía atractiva a la vista			x			Los colores y composición no le hacen destacar
		El uso de espacio y dimensión usado es adecuado			x			La iconografía y producto compiten por la atención visual del consumidor
		Presenta una composición equilibrada teóricamente				x		Mantiene balanceado ambas mitades de la pieza
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica			x			El fondo contiene elementos sobrantes
		El producto o servicio es el foco central de la imagen			x			La iconografía y producto compiten por la atención visual del consumidor
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje			x			
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje				x		
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					x	
Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				x		Mantiene un uso de colores neutrales

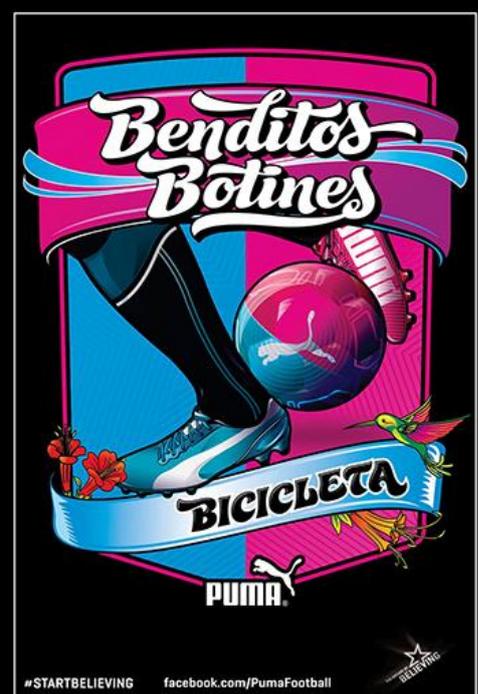
			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio				x		
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	x					A comparación de la pieza anterior, si bien no es necesario que mantenga los colores, estos apoyan bastante en la estética y reconocimiento de la pieza
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					x	
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible						x
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización						x
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad					x	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					x	
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.				x		
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada						x

			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					x	
			La campaña tiene un objetivo comercial						x
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso				x		
			Utiliza insights para su realización.				x		Utiliza más que insight, una hipérbole del slogan
	Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional	x					Es un tono emocional dado que se apega al deseo de consumir el producto
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						x
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	x					

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia – Quorum - Saatchi Saatchi / Director de arte - Juan Pablo Delgado

Tabla 4 FICHA DE OBSERVACIÓN: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 1

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: PUMA + ELLIOT TUPAC - BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 1</p>										
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						x	El movimiento realizado por los íconos es claro y se entiende el dinamismo.
			Presenta una armonía atractiva a la vista					x		En la subjetividad, cierta parte de la audiencia puede encontrar un contraste cegador de colores, sin embargo, teórica funciona la composición.

	El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					x	Maneja una simetría con sus elementos.
	Presenta una composición equilibrada teóricamente					x	
Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica			x			Se podría decir que la imagen está ligeramente saturada de elementos, sin embargo, apoyan el contexto.
	El producto o servicio es el foco central de la imagen			x			Intenta serlo, sin embargo, elementos como la pelota o los ornamentos roban la atención.
Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				x		Se necesita un mayor análisis para entender la ilustración como un todo, sin embargo, cumple con el objetivo de mostrar y vender un producto.
	El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje					x	
	Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					x	

Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					x	Son colores saturados que subjetivamente se pueden calificar como una mala cohesión, sin embargo, alude a una cultura familiarizada en el Perú por lo que funciona.			
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio						x			
		El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	x								
	Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía							x		
		La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible								x	
	Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización								x	Tiene un acabado digital
		La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad								x	La composición y bosquejo tienen un carácter tradicional de lápiz y papel evidenciado.

		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo				x		El uso de esa paleta de colores puede opacar al momento de resaltar el producto.
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.					x	Sin embargo, existe un fuerte contraste logrado por los diferentes grosores en el trazo
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					x	
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					x	
			La campaña tiene un objetivo comercial					x	Tiene como objetivo vender el producto y vender a Tupac como marca de artista.
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso				x		Cumple con su objetivo de vender, sin embargo no toda la audiencia entenderá inmediatamente la idea creativo tras la gráfica.
			Utiliza insights para su realización.					x	Utiliza jergas y elementos de la cultura chicha peruana que está muy apegada al subconsciente del consumidor.
		Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional					x	Si bien hace el uso de jergas, no evoca a la emoción o sentimientos.

			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo							
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia							Utiliza vocabulario propio de futbolistas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Artista – Elliot Tupac

Tabla 5 FICHA DE OBSERVACIÓN: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: PUMA + ELLIOT TUPAC - BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 2</p>										
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						x	Ilustra un movimiento reconocido en la jerga del fútbol peruano y se entiende el dinamismo de la imagen
			Presenta una armonía atractiva a la vista						x	En la subjetividad, cierta parte de la audiencia puede encontrar un contraste cegador de colores, sin embargo, teórica funciona la composición.

	El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					x	Maneja una simetría con sus elementos, tanto en forma como en colores.
	Presenta una composición equilibrada teóricamente					x	
Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica				x		Se podría decir que la imagen está ligeramente saturada de elementos, sin embargo, apoyan el contexto.
	El producto o servicio es el foco central de la imagen					x	Intenta serlo, sin embargo, elementos como la pelota o los ornamentos roban la atención.
Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje					x	Se necesita un mayor análisis para entender la ilustración como un todo, sin embargo, cumple con el objetivo de mostrar y vender un producto.
	El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						x
	Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						x

Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					x	Son colores saturados que subjetivamente se pueden calificar como una mala cohesión, sin embargo, alude a una cultura familiarizada en el Perú por lo que funciona.			
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio						x			
		El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	x						Sin embargo, no es necesario debido a la calidad de mensaje que se desea transmitir		
	Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía							x		
		La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible								x	
	Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización								x	Tiene un acabado digital

Campañas publicitarias			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad				x	La composición y bosquejo tienen un carácter tradicional de lápiz y papel evidenciado.	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo			x		El uso de esa paleta de colores puede opacar al momento de resaltar el producto.	
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.				x	Sin embargo, existe un fuerte contraste logrado por los diferentes grosores en el trazo.	
	Tipo de campaña de Tipo de producto o servicio		La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					x	Sí, a pesar que otros elementos relacionados la acompañan.
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					x	
			La campaña tiene un objetivo comercial					x	Tiene como objetivo vender el producto y vender a Tupac como marca de artista.
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso				x		Cumple con su objetivo de vender, sin embargo, no toda la audiencia entenderá inmediatamente la idea creativa tras la gráfica.	

			Utiliza insights para su realización.					x	Utiliza jergas y elementos de la cultura chicha peruana que está muy apegada al subconsciente del consumidor
			Presenta un tono de comunicación racional					x	Si bien hace el uso de jergas, no evoca a la emoción o sentimientos.
		Tono de comunicación	El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia					x	Utiliza vocabulario propio de futbolistas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Artista – Elliot Tupac

Tabla 6 FICHA DE OBSERVACIÓN: SODIMAC 2017 PIEZA 1

FICHA DE OBSERVACIÓN: SODIMAC 2017 PIEZA 1										
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						x	Se usa el elemento del cubo en tercera dimensión y un ángulo no convencional el cual genera un dinamismo y movimiento en la imagen
			Presenta una armonía atractiva a la vista						x	

		El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				x	Utiliza un encuadre central para el objeto primario, sin embargo, deja aire en los extremos por lo que se puede percibir un poco pequeño.
		Presenta una composición equilibrada teóricamente				x	El objeto central con sus elementos está en equilibrio y en cuestión de textos el copy hace el balance al posicionarse al inverso del logo
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica				x	El único elemento que juega ligeramente en contra es la fuerte iluminación proveniente de la esquina superior derecha que hace perder detalles en el objeto primario.
		El producto o servicio es el foco central de la imagen				x	
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				x	El cubo hace referencia al cubo Rubix y los elementos posicionados en cada cuadrante del cubo ayudan a reforzar el concepto.
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje				x	
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.				x	La idea del cubo Rubix se reconoce inmediatamente.

Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					x	Utiliza un fondo frío de color suave que contrasta con los colores más oscuros y saturados del objeto focal.		
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio					x	En parte el color celeste utilizado hace referencia al producto de higiene y aseo que la imagen representa.		
		El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	x					Los colores distan de la imagen corporativa, sin embargo, en este caso no son necesarios coordinar.		
	Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía						x		
		La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible						x	El segundo copy es menos legible debido a su tamaño.	
	Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización							x	
		La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad	x						Utiliza ilustraciones trabajadas en 3D o CGI	
	Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo							x	Utiliza un fondo vacío para poder recargar en objeto focal de información
		Los elementos contrastan de manera armoniosa.							x	Hace contraste tanto en forma como en colores.

Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					x		
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					x		
			La campaña tiene un objetivo comercial					x	Promociona la variedad de sus producto y servicios en la gráfica	
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso					x	Lleva el mensaje de manera precisa y creativa.	
			Utiliza insights para su realización.					x	Trabaja con el insight que al consumido le gusta mezclar las cosas a su manera.	
		Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional						x	
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	x						No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencias - MCCANN WORLDGROUP PERU / PLAN B

Tabla 7 FICHA DE OBSERVACIÓN: SODIMAC 2017 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: SODIMAC 2017 PIEZA 2</p>										
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						x	Se usa el elemento del cubo en tercera dimensión y un ángulo no convencional el cual genera un dinamismo y movimiento en la imagen
			Presenta una armonía atractiva a la vista						x	

		El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				x	El objeto o punto focal está en un encuadre centrado, sin embargo, hay una presencia de aire por encima y debajo de la figura por lo que la hace parecer más pequeña.
		Presenta una composición equilibrada teóricamente				x	El objeto central con sus elementos está en equilibrio y en cuestión de textos el copy hace el balance al posicionarse al inverso del logo
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica				x	Hay una iluminación saturada proveniente de la esquina superior derecha que opaca algunos elementos, sin embargo, al ser elementos de contraste oscuro, estos no se llegan a perder tanto con la luz.
		El producto o servicio es el foco central de la imagen				x	
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				x	El cubo hace referencia al cubo Rubix y los elementos posicionados en cada cuadrante del cubo ayudan a reforzar el concepto.
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje				x	

		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					x	La idea del cubo Rubix se reconoce inmediatamente.	
Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					x	Utiliza un fondo frío de color suave que contrasta con los colores más oscuros del elemento focal, sin embargo, no hay contraste en la temperatura por lo que toda la imagen da una sensación fría.	
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio					x	En parte el color celeste utilizado hace referencia a los productos de higiene y aseo que la imagen representa.	
		El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	x					Los colores distan de la imagen corporativa, sin embargo, en este caso no son necesarios coordinar.	
	Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía						x	
		La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible						x	El segundo copy es menos legible debido a su tamaño.
	Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización							x
		La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad	x						Utiliza ilustraciones trabajadas en 3D o CGI

		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					x	Utiliza un fondo vacío para poder recargar en objeto focal de información				
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.						x	Hace contraste tanto en forma como en colores.			
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada						x				
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara							x			
			La campaña tiene un objetivo comercial							x	Promociona la variedad de sus productos y servicios en la gráfica		
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso						x	Lleva el mensaje de manera precisa y creativa.		
				Utiliza insights para su realización.							x	Trabaja con el insight que al consumidor le gusta mezclar las cosas a su manera.	
		Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional							x	Explica objetivamente que es posible combinar los productos de la marca.	
				El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo								x	
				Utiliza jergas reconocibles para su audiencia							x	No utiliza jergas	

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencias - MCCANN WORLDGROUP PERU / PLAN B

Tabla 8 FICHA DE OBSERVACIÓN: UPC GAME JAM - 2017

FICHA DE OBSERVACIÓN: GAME JAM - 2017		DE UPC								
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						X	La lectura de los elementos es atractiva de seguir
			Presenta una armonía atractiva a la vista						X	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado						X	
			Presenta una composición equilibrada teóricamente						X	

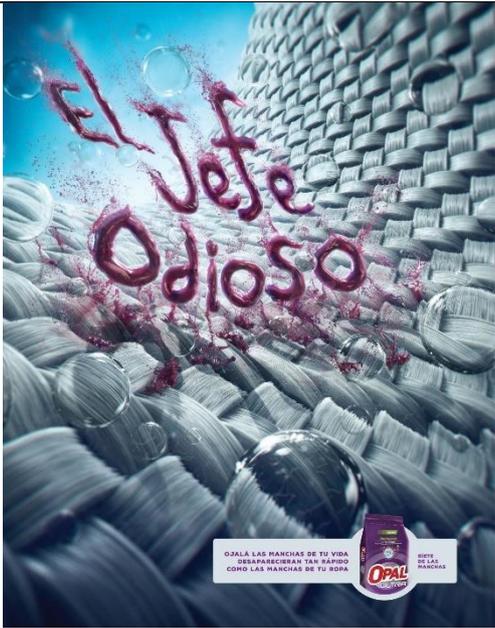
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica				X	Si bien es una pieza cargada de elementos, estos siguen una temática que complementa	
		El producto o servicio es el foco central de la imagen			X		Juega más con la idea del servicio la ilustración	
		El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				X		
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje				X		
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.			X		Si bien son atractivos, pueden tomar un tiempo en identificar	
	Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista			X		Son colores bastantes saturados que ayudan a transmitir el mensaje, pero pueden ser estridentes para la vista
			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio			X		
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	X				Sin embargo, no son necesarios debido a la naturaleza del mensaje a transmitir

		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía				X			
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X		
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X		
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad						x	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X		
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.				X		Ciertos elementos de la forma pueden mezclarse con el fondo, sin embargo, conserva armonía y dinamismo	
		Campañas publicitarias	Tipo de campaña de Tipo producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					x	Como juega más con el mensaje que el servicio, este no es necesario estar presente en su totalidad
				La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					X	
				La campaña tiene un objetivo comercial	X					Es informativa sobre un evento para su audiencia
			Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso				X	

			Utiliza insights para su realización.						X	Escoge los pasos a seguir para crear un videojuego y los ilustra de forma atractiva para ser entendidos por su público objetivo
		Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional		X					Contiene elementos informativos racionales, pero prevalece más el sentimiento del proceso de creación de videojuegos
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						X	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	X						

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Tabla 9 FICHA DE OBSERVACIÓN: OPAL 2017 PIEZA 1

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: OPAL 2017 PIEZA 1</p>										
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				x			
			Presenta una armonía atractiva a la vista			x			Las texturas utilizadas pueden parecer raras para el espectador	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				x			
			Presenta una composición equilibrada teóricamente				x		Hace uso de la regla de tercios para sus elementos principales	

	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	x					Los elementos utilizados son los necesarios	
		El producto o servicio es el foco central de la imagen			x			El producto está presente en la pieza, pero el foco central es la utilidad de este y el copy	
		El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				x			
	Elementos iconográficos empleados	El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje					x		
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					x	Las texturas realistas ayudan a su fácil asociación	
		El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				x			
	Diseño	Paleta de color utilizada	Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio					x	
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa					x	
			Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					x

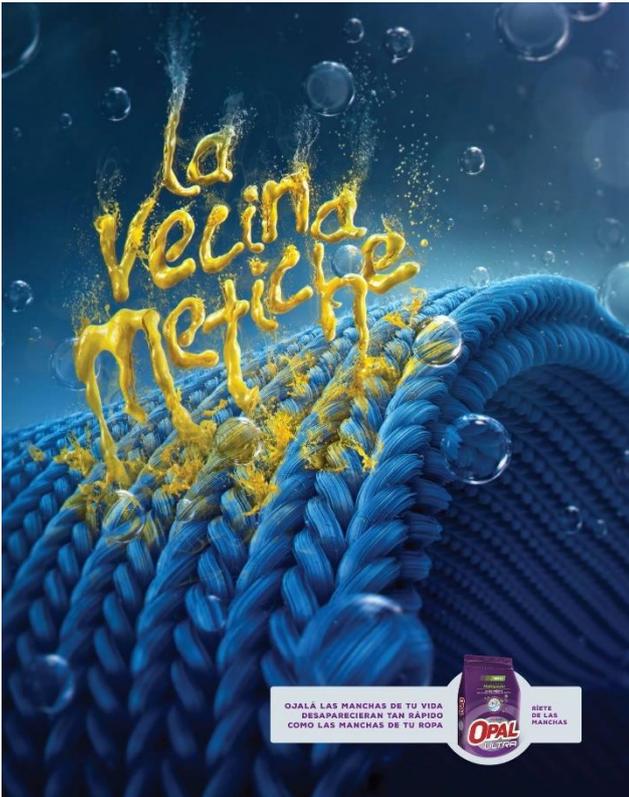
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible				x		El mensaje tipográfico tiene buen tamaño más el copy utilizado para reforzar el mensaje puede ser algo chico	
			Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					x	
				La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad	x					Hace uso de ilustraciones 3D o CGI
			Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					x	
				Los elementos contrastan de manera armoniosa.					x	
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada				x		Se centra en el mensaje y utiliza al producto en un tamaño más pequeño como refuerzo	
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					x		
			La campaña tiene un objetivo comercial					x		
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso					x		
			Utiliza insights para su realización.					x	Hace uso total de insights sobre molestias que el público puede presentar en su vida diaria	

			Presenta un tono de comunicación racional	x					Es un tono emocional, apelando a insights del público
		Tono de comunicación	El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	x					No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia - Y&R PERU Gráficas - MIDAS ART STUDIO Artista – DODOCONYOYO

Tabla 10 FICHA DE OBSEVACIÓN: OPAL 2017 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: OPAL 2017 PIEZA 2</p>	
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
				1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto					
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición					x	
			Presenta una armonía atractiva a la vista			x			Las texturas utilizadas pueden parecer raras para el espectador
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				x		
			Presenta una composición equilibrada teóricamente					x	
		Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica		x				
			El producto o servicio es el foco central de la imagen			x			El producto está presente en la pieza pero el foco central es la utilidad de este y el copy
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				x		
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje					x	
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.			x			Si bien utiliza similares texturas a la anterior pieza, la variación de colores puede ser distracción al momento de

		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					x	
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.					x	
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					x	Se centra en el mensaje y utiliza al producto en un tamaño más pequeño como refuerzo
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					x	
			La campaña tiene un objetivo comercial					x	
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso					x	
			Utiliza insights para su realización.					x	
		Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional	x					
	El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo							x	
	Utiliza jergas reconocibles para su audiencia							x	Utiliza la palabra "metiche" para referirse a alguien que se entromete en asuntos no correspondidos

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia - Y&R PERU Gráficas - MIDAS ART STUDIO Artista - DODOCONYOYO

Tabla 11 FICHA DE OBSERVACIÓN: DUCATI 2018

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: DUCATI 2018</p>									
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3) Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				X		
			Presenta una armonía atractiva a la vista				X		
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				X		Tiene una composición centrada, pero da sensación de mucho "aire" en la pieza horizontalmente
			Presenta una composición equilibrada teóricamente					X	

	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	X				Consiste en los elementos necesarios y estos son el foco de la pieza	
		El producto o servicio es el foco central de la imagen			X		La pieza se centra más en el mensaje, sin embargo, el producto es visible	
		El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				X		
	Elementos iconográficos empleados	El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje				X		
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.			X		Debido a su tonalidad monocroma, pueden ser difícil de distinguir a simple vista	
		El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista			x		Utiliza colores neutrales con el rojo como contraste	
	Diseño	Paleta de color utilizada	Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio				X	
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa				x	Usa el contraste del rojo para asociarse con la imagen corporativa
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía				X	

			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible				X		El copy tiende a perderse debido al color y tamaño		
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización						X		
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad				X			Las ilustraciones son generada en modelos 3D	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo							X	
Los elementos contrastan de manera armoniosa.							X		La composición y elementos ayudan en el contraste		
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada						X	El producto está presente de manera focal como parte del mensaje a transmitir	
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara							X	
			La campaña tiene un objetivo comercial								X
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso								X
			Utiliza insights para su realización.								X
		Tono de comunicación	Presenta un tono de							X	Apela en su mayor parte a un

		comunicación racional					insight y la lógica
		El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo				x	El copy está en inglés y puede haber una parte del público que no sepa el idioma
		Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	X				No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencias - MCCANN LIMA / PLAN B

Tabla 12 FICHA DE OBSERVACIÓN: KIRMA-NESCAFÉ 2018

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: KIRMA-NESCAFÉ 2018</p>									
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición					x	Si bien se compone de elementos estáticos, elementos como el vapor que emana de las

						tazas agregan un dinamismo a una imagen estática.
						Presenta una armonía atractiva a la vista
						El uso de espacio y dimensión usado es adecuado
						Presenta una composición equilibrada teóricamente
Jerarquía visual manejada						La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica
						El producto o servicio es el foco central de la imagen
Elementos iconográficos empleados						El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje
						El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje
						Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.

	Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista						x	Utiliza una paleta de colores calidad acorde con el contexto y el producto.	
			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio						x		
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa						x		
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía							x	Mantiene un mismo tono, sin embargo, resalta una palabra variando la tipografía y textura de esta para evocar a la miel/dulce.
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible							x	
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización							x	
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad	x							Utiliza ilustraciones modeladas en 3D
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo							x	Utiliza las sombras y luces para resaltar el objeto del fondo.
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.							x	
		Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza						x

			gráfica es adecuada							
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					x		
			La campaña tiene un objetivo comercial					x	Promociona claramente a su producto en la gráfica	
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso					x		
			Utiliza insights para su realización.			x			Va por un insight más genérico que es el compartir en familia y momentos de calidad.	
	Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional	x						Se centra en el amor entre familia y vende un concepto tierno.
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	x						No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia - PLAN B

Tabla 13 FICHA DE OBSERVACIÓN: SUBLIME 2018 PIEZA 1

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: SUBLIME 2018 PIEZA 1</p>									
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición					X	
			Presenta una armonía atractiva a la vista					X	El uso de color y formas es un gran atractivo visual
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				X		

			Presenta una composición equilibrada teóricamente					X	
	Jerarquía visual manejada		La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica				X		Si bien los elementos de la pieza son atractivos, estos tienden a saturar un poco el elemento principal
			El producto o servicio es el foco central de la imagen					X	Tiene una posición centrada más otros elementos lo opacan un poco
	Elementos iconográficos empleados		El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				X		El mensaje es un poco vago sin copy
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje				X		No cuenta con copy, solo iconografía por lo que el mensaje puede no quedar claro del todo
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					X	
Diseño	Paleta de color utilizada		El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					X	Utiliza colores atractivos y complementarios para su contraste
			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio			X			No son necesarios

			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa								Mantiene ciertos colores de la imagen corporativa, pero no son predominantes				
			Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía						X		No cuenta con tipografía			
				La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible						X		No cuenta con tipografía			
			Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización								X			
				La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad									X		
			Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo								X		El fondo complementa atractivamente al elemento principal	
				Los elementos contrastan de manera armoniosa.								X		El elemento principal posee un borde oscuro resaltante que le permite sobresalir del fondo	
			Campanias publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada								X	Es el foco principal a pesar de tener un tamaño pequeño
						La idea del producto o servicio es presentada de forma clara									X

			La campaña tiene un objetivo comercial				X	Si bien el objetivo es vender el chocolate, trata de tener tintes de campaña social filantrópica	
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso			X		El mensaje que desea transmitir es algo vago	
			Utiliza insights para su realización.				X	Trabaja con la imagen de personas que uno se encuentra en el día a día para relacionarse con su audiencia	
	Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional	x				Si bien el mensaje no es claro, se entiende que apela a las emociones (las sonrisas representadas por el producto)	
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					X	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia						No utiliza jergas
				x					

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia - Wunderman Phantasia Artista - Redak Anderson

Tabla 14 FICHA DE OBSERVACIÓN: SUBLIME 2018 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: SUBLIME 2018 PIEZA 2</p>									
TITULO	<p>“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”</p>								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	<p>1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto</p>								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				X		
			Presenta una armonía atractiva a la vista				X		
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					X	

		Presenta una composición equilibrada teóricamente				X	El elemento principal esta centrados mientras que el fondo podría considerarse ligeramente descolocado por lo que la pieza pierde su composición centrada
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica			X		El fondo cuenta con elementos que distraen del foco principal de la imagen
		El producto o servicio es el foco central de la imagen				X	Tiene una posición centrada más otros elementos lo opacan un poco
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje		X			El mensaje es un poco vago sin copy
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje			X		No cuenta con copy, solo iconografía por lo que el mensaje puede no quedar claro del todo
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.				X	
Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				X	Usa colores vibrantes complementarios

			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio	X						No son necesarios
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	X						Mantiene ciertos colores de la imagen corporativa, pero no son predominantes
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía	X						No cuenta con tipografía
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible	X						No cuenta con tipografía
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización						X	
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad						X	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X		
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.					X		
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada						X	Es el foco principal a pesar de tener un tamaño pequeño

		La idea del producto o servicio es presentada de forma clara						x	
		La campaña tiene un objetivo comercial					X		Si bien el objetivo es vender el chocolate, trata de tener tintes de campaña social filantrópica
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso				X			El mensaje que desea transmitir es algo vago
		Utiliza insights para su realización.					X		Trabaja con la imagen de personas que uno se encuentra en el día a día para relacionarse con su audiencia
	Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional				X			Si bien el mensaje no es claro, se entiende que apela a las emociones (las sonrisas representadas por el producto)
		El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo							X
		Utiliza jergas reconocibles para su audiencia							

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia - Wunderman Phantasia Artista - Redak Anderson

Tabla 15 FICHA DE OBSERVACIÓN: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 1

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 1</p>									
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				x		Presenta una armonía de composición, más los íconos dan la impresión de estar muy estáticos.
			Presenta una armonía atractiva a la vista					x	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				x		

		Presenta una composición equilibrada teóricamente						x	
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	x						
		El producto o servicio es el foco central de la imagen						x	Si bien no alude directamente al servicio del banco, la relación más próxima ocupa el foco central
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje						x	Utiliza íconos peruanos de la música para acentuar el mensaje de fiestas patrias
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						x	
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						x	
Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista						x	
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio						x	

			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa				x	Mantiene el azul característico de la marca con ligeros tonos cálidos para acentuar el contraste entre azul/naranja que utiliza BCP
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía				x	
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible			x		Si bien crea armonía, ciertas partes se pierden con la gráfica de fondo
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización				x	
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad				x	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo				x	
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.			x		Los íconos utilizados contrastan con el fondo, sin embargo, el problema se genera en la tipografía.
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada	x				Sin embargo, no es necesario en este caso, dado que el mensaje y objetivo es otro.
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara				x	

			La campaña tiene un objetivo comercial	x				Tiene un objetivo más corporativo y de imagen al promocionar las fiestas patrias y no el servicio.	
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso				x	El mensaje es entendido inmediatamente.	
			Utiliza insights para su realización.			x		Implementa el gran sentido de peruanidad de la población.	
	Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional	x					
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	x					No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Artista - SomusArt

Tabla 16 FICHA DE OBSERVACIÓN: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 2</p>									
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				x		Presenta una armonía de composición, más los íconos dan la impresión de estar muy estáticos.
			Presenta una armonía atractiva a la vista					x	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				x		

		Presenta una composición equilibrada teóricamente						x	
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	x						
		El producto o servicio es el foco central de la imagen						x	Si bien no alude directamente al servicio del banco, la relación más próxima ocupa el foco central
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje						x	Utiliza íconos peruanos de la música para acentuar el mensaje de fiestas patrias
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						x	
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						x	
Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista						x	
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio						x	

			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa				x	Mantiene el azul característico de la marca con ligeros tonos cálidos para acentuar el contraste entre azul/naranja que utiliza BCP
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía				x	
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible			x		Si bien crea armonía, ciertas partes se pierden con la gráfica de fondo
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización				x	
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad					x
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo				x	
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.			x		Los íconos utilizados contrastan con el fondo, sin embargo, el problema se genera en la tipografía.
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada	x				Sin embargo, no es necesario en este caso, dado que el mensaje y objetivo es otro.
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara				x	

			La campaña tiene un objetivo comercial	x				Tiene un objetivo más corporativo y de imagen al promocionar las fiestas patrias y no el servicio.	
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso				x	El mensaje es entendido inmediatamente.	
			Utiliza insights para su realización.			x		Implementa el gran sentido de peruanidad de la población.	
	Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional	x					
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	x					No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Artista - SomusArt

Tabla 17 FICHA DE OBSERVACIÓN: MOVISTAR MUSIC JAMMIN 2019

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: MOVISTAR MUSIC JAMMIN 2019</p>										
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						X	La distribución de los elementos llena de dinamismo a la pieza
			Presenta una armonía atractiva a la vista						X	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado						X	
			Presenta una composición equilibrada teóricamente					X		Algunos elementos pueden desequilibrar ligeramente la composición

								centrada de la pieza
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica			X			Algunos detalles dentro del objeto principal pueden ser distractores
		El producto o servicio es el foco central de la imagen				X		
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				X		Algunos elementos muy pequeños pueden ser difícil de distinguir a simple vista
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje				X		
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					X	
Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					X	
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio				X		
		El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	X					Sin embargo, no es necesario en este caso dado que vende un servicio a parte de la marca
	Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre			X		Usan bastantes tipos de tipográfica debido a la	

			ellas y la iconografía						presencia de logos dentro de la gráfica	
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible			X			Algunas tipografías quedan muy chicas para su fácil lectura	
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X		
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad					x		
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X	Tiene un fondo bastante neutral para resaltar el elemento principal	
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.					X		
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					X		
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					X		
			La campaña tiene un objetivo comercial						X	
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso						X	
			Utiliza insights para su realización.						X	Utiliza el concepto de la carretilla de comida que se encuentran usualmente en

Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición			X		La forma de los elementos no ayuda al dinamismo de la imagen	
			Presenta una armonía atractiva a la vista				X		
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				X		
			Presenta una composición equilibrada teóricamente				X	Comparte equitativamente el espacio entre gráficas y copy	
		Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica				X		La pieza cuenta con bastantes elementos que distan del foco principal
			El producto o servicio es el foco central de la imagen		X				Esta presente de manera secundaria, se centra más en el mensaje
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje					X	
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						X
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						X
		Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				X	Si bien usa colores variados, estos mantienen una cohesión

			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio					X	
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa					X	
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					X	
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X	
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X	
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad					x	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo				X		
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.				X		El fondo está lleno de elementos que no permiten un gran contraste con el copy. El elemento gráfico destaca gracias a una sombra de profundidad.
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					X	Esta presente de manera secundaria, se centra más en el mensaje

			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara				X	
			La campaña tiene un objetivo comercial				x	Si bien tiene como objetivo vender el producto también apela bastante a las emociones
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso				X	
			Utiliza insights para su realización.				X	
	Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional	X				El tono es totalmente emotivo apelando a la nostalgia
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					X
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia					x

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia – Mayo Artistas - Redak Anderson/Inkside Collective

Tabla 19 FICHA DE OBSERVACIÓN: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 2</p>	
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas.

		● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas.							
TABLA DE VALORACIÓN		1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto							
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				X		La forma de los elementos no ayuda al dinamismo de la imagen, sin embargo, los elementos dentro de la parte gráfica son bastante dinámicos
			Presenta una armonía atractiva a la vista				X		
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				X		
			Presenta una composición equilibrada teóricamente				X		
		Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica			X			La pieza cuenta con bastantes elementos que distan del foco principal
			El producto o servicio es el foco central de la imagen		X				Esta presente de manera secundaria, se centra más en el mensaje
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				X		
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje					X	

		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						X		
Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				x			Si bien usa colores variados, estos mantienen una cohesión, aunque podría haberse mantenido una paleta más acorde	
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio						X		
		El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa							X	
	Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía							X	
		La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible							X	
	Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización							X	
		La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad							x	
	Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X			

			Los elementos contrastan de manera armoniosa.				x		El fondo está lleno de elementos que no permiten un gran contraste con el copy. El elemento gráfico destaca gracias a una sombra de profundidad.	
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					X		
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					X		
			La campaña tiene un objetivo comercial				x		Si bien tiene como objetivo vender el producto también apela bastante a las emociones	
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso						X	
			Utiliza insights para su realización.					X	Usa elementos de la infancia de su público objetivo	
		Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional	X						El tono es totalmente emotivo apelando a la nostalgia
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						X	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia					x	Utiliza una versión españolizada de la palabra "feeling" la cual es reconocible por su público	

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia – Mayo Artistas - Redak Anderson/Inkside Collective

Tabla 20 FICHA DE OBSERVACIÓN: INCA KOLA RETABLO AYACUCHANO 2020

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: INCA KOLA RETABLO AYACUCHANO 2020</p>										
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						X	El objeto principal está centrado y es el fondo el que otorga el dinamismo
			Presenta una armonía atractiva a la vista						X	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado						X	
			Presenta una composición equilibrada teóricamente						X	Es centrada y equitativa tanto vertical como horizontalmente

		Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	X					Si bien es una pieza cargada de elementos estos no saturan tanto la imagen, son parte de la estética		
			El producto o servicio es el foco central de la imagen					X			
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje					X			
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje	X						No cuenta con copy	
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						X	Tomando en cuenta el público al que va dirigido, es de fácil reconocimiento	
		Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista						X	Son colores saturados pero combinados correctamente
				Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio						X	
				El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa						X	
			Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía	X						No cuenta con copy

			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible	X					No cuenta con copy
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X	
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad					x	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X	
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.					X	El elemento principal logra sobresalir por sus bordes marcados
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					X	Es el foco principal
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara					X	
			La campaña tiene un objetivo comercial				X		Si bien el objetivo es vender el producto, hace homenaje a la cultura peruana
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso				X		
	Utiliza insights para su realización.					X	Utiliza diseños del retablo ayacuchano el cual es identificable por		

										su público objetivo
			Presenta un tono de comunicación racional						X	
		Tono de comunicación	El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						x	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	X						No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia - Zul Studios Artista - Poloverdeart

Tabla 21 FICHA DE OBSERVACIÓN: ALTOMAYO 2020

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: ALTOMAYO 2020</p>	 <p><i>Lo mejor de mudarnos, es estar a tu lado.</i></p>
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas.
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				X		
			Presenta una armonía atractiva a la vista					X	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					X	
			Presenta una composición equilibrada teóricamente					X	Es una composición centrada con elementos equitativos a ambos lados
		Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica		X				El foco de atención está en el elemento principal
			El producto o servicio es el foco central de la imagen				X		Forma parte del foco central más no logra resaltar
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje					X	
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje					X	
	Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						X		
	Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				X		Utiliza colores en un mismo tono o similares que a su vez transmiten calidez

			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio					X		
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa			X			Si bien el logo tiene variaciones en su color, este es aceptable para el contexto	
			Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					X	
				La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X	
			Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X	
				La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad	X					Utiliza diseños de modelos 3D para la ilustración
			Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X	
				Los elementos contrastan de manera armoniosa.					X	El elemento principal es separado del fondo sin perder la estética de la imagen
			Campañas publicitarias	Tipo de campaña de Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada			X		Queda en segundo lugar al ser de un tamaño muy pequeño
					La idea del producto o servicio es				X	

			presentada de forma clara						
			La campaña tiene un objetivo comercial					X	
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso					X	
			Utiliza insights para su realización.					X	
		Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional	X					Es un tono emocional dado que vende el mensaje de pasar tiempos con nuestros seres queridos
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					X	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	X					No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia – WEBTILIA Artista - Redak Anderson

Tabla 22 FICHA DE OBSERVACIÓN: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 1

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 1</p>										
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						X	
			Presenta una armonía atractiva a la vista						X	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado						X	
			Presenta una composición equilibrada teóricamente						X	Se encuentra de forma centrada y equilibrada

	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	X						Tiene los elementos necesarios	
		El producto o servicio es el foco central de la imagen	X						Se centra en transmitir el mensaje	
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje			X				Su fuerza está en el copy más que en sus íconos gráficos
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						X	
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						X	
		Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista						X
	Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio							X		
	El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa								X	Complementa los colores de la imagen corporativa con los del cartel chicha que es el cual la pieza se basa
	Tipografía utilizada		Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía						X	

			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible						X		
			Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización						X	
				La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad						X	
			Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo						X	El fondo es un color plano que permite al elemento destacar
Los elementos contrastan de manera armoniosa.							X				
Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada	X						No se aprecia, sin embargo, no es necesario dado la naturaleza del mensaje	
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara		X						
			La campaña tiene un objetivo comercial				X				Si bien tiene el objetivo de beneficiar a la marca y vender, se centra en la filantropía para el mensaje
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso						X		
Utiliza insights para su realización.								X			

			Presenta un tono de comunicación racional	X					Es un tono emocional basado en insights para llegar al consumidor
		Tono de comunicación	El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					X	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	X					No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencias- FAHRENHEIT DDB / PLAN B Artistas - ELLIOT TUPAC / CARGA MAXIMA

Tabla 23 FICHA DE OBSERVACIÓN: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 2</p>									
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	

Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición					X	
			Presenta una armonía atractiva a la vista					X	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					X	
			Presenta una composición equilibrada teóricamente					X	
	Estética	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	X					Tiene los elementos necesarios
			El producto o servicio es el foco central de la imagen	X					Se centra en transmitir el mensaje
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje			X			Su fuerza está en el copy más que en sus íconos gráficos
	El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						X		
	Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						X		
	Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					X	
			Los colores utilizados van de acuerdo con				X		

			el producto o servicio								
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa					X	Complementa los colores de la imagen corporativa con los del cartel chicha que es el cual la pieza se basa		
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					X			
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X	Incluso hace resalte en diferentes tamaños de tipografía para acentuar el mensaje		
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X			
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad					X			
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X			
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.					X			
		Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada	X					No se aprecia, sin embargo, no es necesario dado la naturaleza del mensaje
					La idea del producto o servicio es presentada de forma clara		X				

			La campaña tiene un objetivo comercial				X		Si bien tiene el objetivo de beneficiar a la marca y vender, se centra en la filantropía para el mensaje
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso					X	
			Utiliza insights para su realización.					X	
	Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional	X					Es un tono emocional basado en insights para llegar al consumidor
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo					X	
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia					X	Utiliza las palabras "lechero" y "chamba" las cuales son jergas peruanas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencias- FAHRENHEIT DDB / PLAN B Artistas - ELLIOT TUPAC / CARGA MAXIMA

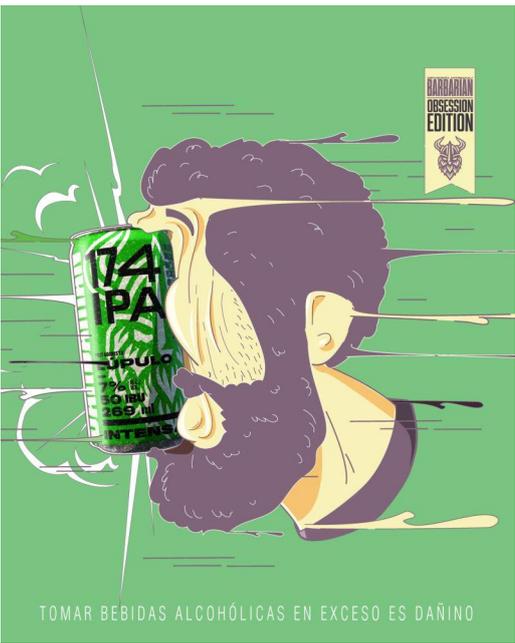
Tabla 24 FICHA DE OBSERVACIÓN: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 1

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 1</p>		 <p>TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO</p>								
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						X	La dirección de los elementos otorga dinamismo a la imagen
			Presenta una armonía atractiva a la vista					X		
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					X		

		Presenta una composición equilibrada teóricamente				X	
	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	X				Contiene los elementos necesarios
		El producto o servicio es el foco central de la imagen				X	
	Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje			X		El mensaje es algo confuso o vago
		El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje				X	Es un texto de relevo
		Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.				X	Se reconoce los elementos y la acción que sucede en la gráfica
Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				X	
		Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio				X	El producto parece tener variaciones con las cuales se ha trabajado en la ilustración
		El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa				X	Conserva ciertos colores de la imagen corporativa

		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					X			
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X			
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X			
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad				X		Es en su mayor parte ilustración 2D, sin embargo, se combina con el 3D del producto		
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X			
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.					X			
		Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					X	
					La idea del producto o servicio es presentada de forma clara				X		
					La campaña tiene un objetivo comercial					X	
			Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso		X				El mensaje es algo confuso o vago
Utiliza insights para su realización.	X							Parece trabajar más con una identidad de marca que con insights			

Tabla 25 FICHA DE OBSERVACIÓN: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 2

<p>FICHA DE OBSERVACIÓN: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 2</p>									
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				X		A comparación de la pieza anterior, la dirección de este no aporta tanto dinamismo como su contraparte
			Presenta una armonía atractiva a la vista				X		
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado				X		

			Presenta una composición equilibrada teóricamente						X	
	Jerarquía visual manejada		La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	X						
			El producto o servicio es el foco central de la imagen					X		
	Elementos iconográficos empleados		El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje				X			El mensaje es algo confuso o vago
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						X	Es un texto de relevo
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					X		Se reconoce los elementos y la acción que sucede en la gráfica
Diseño	Paleta de color utilizada		El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					X		
			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio						X	El producto parece tener variaciones con las cuales se ha trabajado en la ilustración
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa				X			Conserva ciertos colores de la imagen corporativa

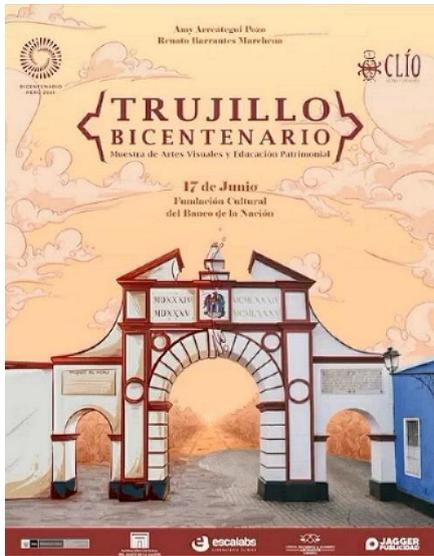
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					X			
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X			
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X			
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad	X					Es en su mayor parte ilustración 2D, sin embargo, se combina con el 3D del producto		
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo				X				
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.				X				
		Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada					X	
					La idea del producto o servicio es presentada de forma clara			X			
					La campaña tiene un objetivo comercial					X	
			Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso		X				El mensaje es algo confuso o vago
Utiliza insights para su realización.	X							Parece trabajar más con una identidad de marca que con insights			

	Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional			X			El copy debe ser racional por su naturaleza, sin embargo, la ilustración parece hacer uso de la hipérbole de manera gráfica
		El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo			X			
		Utiliza jergas reconocibles para su audiencia					X	No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia - ZAVALITA BRAND BUILDING

Tabla 26 FICHA DE OBSERVACIÓN: TRUJILLO BICENTENARIO 2021

FICHA DE OBSERVACIÓN: TRUJILLO BICENTENARIO 2021						
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”					
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. ● Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 					
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto					
VARIABLE			ITEM	CATEGORIA		

	DIMENSIÓN	INDICADOR		1	2	3	4	5	COMENTARIO	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición				X		Su composición es centrada, sin embargo, elementos del fondo otorgan dinamismo	
			Presenta una armonía atractiva a la vista					X		
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					X		
			Presenta una composición equilibrada teóricamente					X		
		Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica		X					
			El producto o servicio es el foco central de la imagen				X			Dado que es un servicio, la idea del cual este está basado es el foco de la imagen
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje						X	
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						X	
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					X		Son fácil de reconocer para el público al que va dirigido (trujillanos)

	Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					X	Utiliza colores cálidos, sin embargo, la presencia del azul desentona un poco la estética	
			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio					X		
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa					X		
		Tipografía utilizada	Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					X	Son una misma fuente de tipografía, solo varían los tamaños	
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X	Algunas pueden quedar muy chicas para su lectura fácil	
		Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización						X	
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad					X	En su mayor parte es 2D, sin embargo, hace uso en parte de la fotografía	
		Contraste entre elementos	Presenta equilibrio entre forma y fondo					X		
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.					X		
		Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza	X				Dado que es un servicio, la idea del cual este está basado es el

			gráfica es adecuada						foco de la imagen	
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara			X			Es necesario leer los copias para entender el mensaje	
			La campaña tiene un objetivo comercial	X					Es informativa sobre un evento cultural	
Mensaje de la campaña	Concepto de campaña		Presenta un mensaje claro y preciso					X		
			Utiliza insights para su realización.				x			
	Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional						X	Es informativo
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo							x
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	X						No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Artista – Renato Barrantes

Tabla 27 FICHA DE OBSERVACIÓN: USIL 25 AÑOS 2021

FICHA DE OBSERVACIÓN: USIL 25 AÑOS 2021										
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”									
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 									
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto									
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO	
				1	2	3	4	5		
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						X	La dirección del elemento y fondo otorgan dinamismo
			Presenta una armonía atractiva a la vista						X	
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado					X		
			Presenta una composición equilibrada teóricamente					X		
	Jerarquía visual manejada			La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica	X					Contiene los elementos necesarios

			El producto o servicio es el foco central de la imagen	X				Se centra en transmitir el mensaje, sin embargo, el tamaño y posición del logo es considerable
	Elementos iconográficos empleados		El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje			X		El mensaje es algo vago, sin embargo se puede intuir por los elementos
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje			X		
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.					X
Diseño	Paleta de color utilizada		El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista				X	Utiliza colores limitados y contrastantes
			Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio				X	La marca desea vender tecnología e innovación y los colores escogidos evocan eso mismo
			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa	X				Comparten una similitud muy baja
	Tipografía utilizada		Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía					X
		La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible					X	

Campañas publicitarias	Herramientas utilizadas	Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización					X		
		La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad				X		Si bien la pieza gráfica es en 2D, está basado en una pieza audiovisual donde prevalece el 3D	
		Presenta equilibrio entre forma y fondo					X		
		Los elementos contrastan de manera armoniosa.					X		
	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada				x		El logo tiene un tamaño y posición casi protagónico
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara				X		
			La campaña tiene un objetivo comercial		X				
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso			X			El mensaje es algo vago a simple vista
Utiliza insights para su realización.						X		Utiliza los deseos de innovación y desarrollo de su público objetivo	
Tono de comunicación		Presenta un tono de comunicación racional				X			

			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						X
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia	X					No utiliza jergas

Fuente: elaboración propia del autor en base a características necesarias para la evaluación artística de las variables, calificándolas a partir de una escala de ejecución escogida por el autor como la más efectiva para la observación de las dimensiones.

Ilustración: Agencia- MCCANN PERU Artista - Danilo Laynes

Tabla 28 FICHA SEMIOTICA: BCP TARJETAS AMERICAN EXPRESS 2016

ANÁLISIS SEMIÓTICO: BCP TARJETAS AMERICAN EXPRESS 2016			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● "Bienvenido al mundo de beneficios de las tarjetas de crédito American Express BCP LANPASS" 	DENOTADO <ul style="list-style-type: none"> ● 9 personas sonriendo de diferentes rasgos físicos vestidos de diferentes profesiones: 3 mujeres y 9 hombres. ● Sostienen carteles con diferentes inscripciones. ● Colores principales: tonos de azul y naranja ● Fondo: un salón con columnas y ventanas grandes asemeja a un aeropuerto
	RELEVO	<ul style="list-style-type: none"> ● "Conciertos" ● "Moda" ● "Acumulación kms. LANPASS" ● "Restaurantes" ● "Pasaporte American Express" ● "Asistencia Médica" ● "Concierge" ● "Eventos deportivos" ● "Estacionamiento gratis en Larcomar" ● Logo: 	CONNOTADO <ul style="list-style-type: none"> ● Diversidad ● Opciones múltiples

	BCP ●Logo: American Express	
COMENTARIO	El objetivo de la pieza gráfica es mostrar que la marca tiene múltiples opciones para su servicio para que se acomode al gusto y necesidad de cada cliente, por eso mismo retrata a personajes con diferentes profesiones con carteles similares a los que se encuentra uno al llegar al aeropuerto para tomar un transporte personal.	

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 29 FICHA SEMIOTICA: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 1			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● "Parar de comer imposible" ● Logo: KRAPS 	DENOTADO <ul style="list-style-type: none"> ● Parte inferior de un rostro en perfil con la boca abierta ● Escalera mecánica ● 13 galletas ● Colores utilizados: azul, blanco, rosado ● Packaing del producto
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO <ul style="list-style-type: none"> ● Glotonería ● Adicción
COMENTARIO	El mensaje de la pieza es que el producto es tan bueno que no se puede dejar de comerlo o se lo desea de forma inmediata		

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 30 FICHA SEMIOTICA: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: KRAPS: PARAR DE COMER IMPOSIBLE 2016 PIEZA 2			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE		DENOTADO

		<ul style="list-style-type: none"> • "Parar de comer imposible" • Logo: KRAPS 		<ul style="list-style-type: none"> • Boca de un león • Niño comiendo una galleta • Fondo: un árbol, gras, cielo oscuro y una luna • Packaing del producto
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Glotonería • Adicción
COMENTARIO	El mensaje de esta pieza podría ser que el producto es tan bueno que el león se come al niño para obtener las galletas también, o que el niño sigue comiendo despreocupadamente a pesar de apunto ser devorado por el león.			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 31 FICHA SEMIOTICA: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 1				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	• Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> • "Benditos Botines" • Logo: Puma 	DENOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Botines de color celeste y rosado • Pelota de fútbol • Colibri • 4 flores de campana: dos rojas y dos naranjas • Ícono con forma de insignia • Colores principales: Celeste, rosado, negro y blanco
	RELEVO	<ul style="list-style-type: none"> • "Bicicleta" • "#STARTBELIEVING" 	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Chicha

	<ul style="list-style-type: none"> ● "facebook.com/PumaFoorBall" ● Logo: Start Believing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trucos de fútbol
COMENTARIO	<p>La pieza gráfica evoca al cartel chicha de la cultura peruana. Junta elementos utilizados mayormente en esa corriente artística y los mezcla con su producto para apelar más a su público objetivo. La pieza a su vez promociona sus redes sociales a través de textos de relevo y logra combinar sus colores corporativos con los colores del concepto de la campaña</p>	

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 32 FICHA SEMIOTICA: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: PUMA + ELLIOT TUPAC -BENDITOS BOTINES 2016 PIEZA 2			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜISTICO		MENSAJE VISUAL
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● "Benditos Botines" ● Logo: Puma 	DENOTADO <ul style="list-style-type: none"> ● Botines de color celeste y rosado ● Pelota de fútbol ● Colibrí ● 4 flores de campana: dos rojas y dos naranjas ● Ícono con forma de insignia ● Colores principales: Celeste, rosado, negro y blanco
	RELEVO	<ul style="list-style-type: none"> ● "RABONA" ● "#STARTBELIEVING" ● "facebook.com/PumaFoorBall" ● Logo: Start Believing 	CONNOTADO <ul style="list-style-type: none"> ● Cultura Chicha ● Trucos de fútbol

COMENTARIO	La pieza gráfica evoca al cartel chicha de la cultura peruana. Junta elementos utilizados mayormente en esa corriente artística y los mezcla con su producto para apelar más a su público objetivo. La pieza a su vez promociona sus redes sociales a través de textos de relevo y logra combinar sus colores corporativos con los colores del concepto de la campaña
-------------------	---

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 33 FICHA SEMIOTICA: SODIMAC 2017 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: SODIMAC 2017 PIEZA 1			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes. 		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> • "Más opciones lo hacen más sencillo" • Logo: SODIMAC 	DENOTADO <ul style="list-style-type: none"> • 27 cuadrantes diferentes: entre estos se aprecia distintos muebles y artefactos • Apariencia general de un cubo <i>Rubix</i> • Fondo de color celeste
	RELEVO	<ul style="list-style-type: none"> • "La mayor variedad de tendencias para el mejoramiento del hogar" 	CONNOTADO <ul style="list-style-type: none"> • Combinación • Personalización
COMENTARIO	La pieza gráfica transmite que la marca tiene múltiples opciones para combinar y mezclar a gusto del cliente		

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 34 FICHA SEMIOTICA: SODIMAC 2017 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: SODIMAC 2017 PIEZA 2			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes. 		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> • "Más opciones lo hacen más sencillo" • Logo: SODIMAC 	DENOTADO <ul style="list-style-type: none"> • 24 cuadrantes diferentes: entre estos se aprecia distintos muebles de exterior, plantas y objetos de jardín

				Apariencia general de un cubo <i>Rubix</i> ●Fondo de color celeste
	RELEVO	●"La mayor variedad de tendencias para el mejoramiento del hogar"	CONNOTADO	●Combinación ●Personalización
COMENTARIO	La pieza gráfica transmite que la marca tiene múltiples opciones para combinar y mezclar a gusto del cliente			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 35 FICHA SEMIOTICA: UPC GAME JAM - 2017

ANÁLISIS SEMIÓTICO: UPC GAME JAM - 2017				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	●"GAME JAM- 2017" ●Logo: UPC	DENOTADO	●Gráfica asemeja a un videojuego ●6 personajes con diferentes diseños ●Mano sosteniendo un control ●Guitarra eléctrica ●Control de videojuegos ●Máquinas de arcade ●Monedas
	RELEVO	● "04-06 AGOSTO 6:00 P.M." ●"Auditorio Bancalari- Sede Monterrico" ●"Organizado por"	CONNOTADO	●Diversión ●Desafío
COMENTARIO	La pieza gráfica informa sobre un evento y retrata de manera gráfica los pasos, procesos y desafíos en la construcción de un videojuego			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 36 FICHA SEMIOTICA: OPAL 2017 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: OPAL 2017 PIEZA 1				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	●"Ojalá las manchas de tu vida desaparecieran tan rápido como las manchas de tu ropa" ●Logo: OPAL	DENOTADO	●Tela blanca ●Líquido color morado ●Burbujas celeste ●Fondo: celeste ●Packaing del producto
	RELEVO	●"El jefe odioso"	CONNOTADO	●Limpieza
COMENTARIO	La pieza utiliza insights del consumidor sobre molestias que tiene en la vida diaria y las compara con la facilidad que el producto tiene para quitar manchas (molestias)			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 37 FICHA SEMIOTICA: OPAL 2017 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: OPAL 2017 PIEZA 2				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	●"Ojalá las manchas de tu vida desaparecieran tan rápido como las manchas de tu ropa" ●Logo: OPAL	DENOTADO	●Tela azul ●Líquido color amarillo ●Burbujas ●Fondo: azul oscuro ●Packaing del producto
	RELEVO	"La vecina metiche"	CONNOTADO	●Limpieza

COMENTARIO	La pieza utiliza insights del consumidor sobre molestias que tiene en la vida diaria y las compara con la facilidad que el producto tiene para quitar manchas (molestias)		

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 38 FICHA SEMIOTICA: DUCATI 2018

ANÁLISIS SEMIÓTICO: DUCATI 2018				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	● "No time for delays" ● Logo: DUCATI	DENOTADO	● Reloj de arena de vidrio ● Motocicleta ● Varios carros y camiones ● Fondo: blanco
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO	● Ligereza ● Movilidad ● Tiempo
COMENTARIO	El mensaje se centra en la facilidad de la motocicleta para moverse en el tráfico y no perder el tiempo			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 39 FICHA SEMIOTICA: KIRMA-NESCAFÉ 2018

ANÁLISIS SEMIÓTICO: KIRMA-NESCAFÉ 2018		
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”	
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.	
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE VISUAL

DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> • "La dulzura de mi familia" • Logo: Kirma-Nescafé 	DENOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Dos tazas: una tiene la ilustración de un señor sonriendo, la otra de una niña haciendo un gesto de dar un beso • Humo sale de las tazas • Un pañuelo a cuadros • Mesa de madera • Fondo borroso de una sala • Colores cálidos • Iluminación cenital • Lata de café
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Calor • Confort • Vida hogareña • Familia • Amor de padre e hija
COMENTARIO	<p>La pieza gráfica tiene como objetivo transmitir el amor de familia como se muestra con las gráficas ilustradas en sobre las tazas en conjunto con el copy. Usa elementos con el pañuelo a cuadros y el fondo de la sala para transmitir la comodidad y calor acogedor que uno siente en casa, la iluminación le da una sensación de intimidad del hogar. Juega con los colores cálidos para asociarse con la marca.</p>			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 40 FICHA SEMIOTICA: SUBLIME 2018 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: SUBLIME 2018 PIEZA 1				
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	• Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Logo: SUBLIME 	DENOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Chica joven: viste un overall y tiene pinceles en su bolsillo. • Sostiene el packaing del producto • Fondo: Elementos artísticos como pinceles, tubos de pintura y manchas. • Un girasol
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Expresión • Felicidad
COMENTARIO				

La pieza gráfica se basa en diferentes arquetipos de personas que conocemos en el día a día siendo felices con la marca, dado que el packaing de esta asemeja a una sonrisa

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 41 FICHA SEMIOTICA: SUBLIME 2018 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: SUBLIME 2018 PIEZA 2			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	● Logo: SUBLIME	DENOTADO ●Chica joven: viste con ropas tradicionales de la sierra peruana. ●Sostiene frente a su boca el packaing del producto ● Fondo: pintura que retrata la sierra peruana compuesta de soles, casas, montañas y plantas
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO ●Peruanidad ●Expresión ●Felicidad
COMENTARIO	La pieza gráfica se basa en diferentes arquetipos de personas que conocemos en el día a día siendo felices con la marca, dado que el packaing de esta asemeja a una sonrisa		

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 42 FICHA SEMIOTICA: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 1			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	"ARRIBA PERÚ"	DENOTADO

				<ul style="list-style-type: none"> ● 4 personas: 3 hombres y una mujer de diferentes edades. ● Bandera de Perú ● Iconografía de la Plaza Roja de Moscú ● Pelota de fútbol ● Una llama ● Confeti ● Fondo azul
	RELEVO	Acrónimo que lee: Pueblo Entero Reviviendo Un sueño	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Alegría ● Peruanidad ● Turismo ● Celebración
COMENTARIO	La pieza gráfica tiene como objetivo transmitir la emoción y felicidad que vivió la población peruana durante el Mundial de Rusia 2018 donde muchos compatriotas viajaron al país ruso manifestando su cultura de celebración en ese lugar. A su vez, mantiene los colores corporativos de la empresa para su identificación.			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 43 FICHA SEMIOTICA: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: BCP - CONTIGO EN FIESTAS PATRIAS 2019 PIEZA 2				
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes. 			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE VISUAL		
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	"PERÚ"	DENOTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● 2 personas: una sostiene un micrófono cantando, la otra toca la guitarra. ● 2 cajones (instrumento musical) ● Fondo azul
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Música criolla ● Peruanidad ● Felicidad
COMENTARIO				

El mensaje de la pieza gráfica es la celebración de la cultura peruana a través de íconos musicales como son Arturo "Zambo" Cavero y Óscar Avilés. La pieza usa colores corporativos para ser relacionada con la empresa.

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 44 FICHA SEMIOTICA: MOVISTAR MUSIC JAMMIN 2019

ANÁLISIS SEMIÓTICO: MOVISTAR MUSIC JAMMIN 2019				
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● "JAMMIN' PRIMAVERA" ● Logo: MOVISTAR MÚSICA 	DENOTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Carretilla de comida ● 3 bancos de plástico ● Luces LED de decoración ● Instrumentos musicales ● Luces de reflector de color celeste y rosado. ● Fondo: azul oscuro
	RELEVO	<ul style="list-style-type: none"> ● "Octubre Noviembre" ● "2019" ● Diferentes nombres de bandas locales 	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Música ● Conciertos ● Diversidad
COMENTARIO	La ilustración hace referencia las diferentes bandas para todos los gustos que puedes escoger comparándolas a los productos que uno puede escoger en una carretilla de comida para disfrutar			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 45 FICHA SEMIOTICA: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 1				
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> ● "Filin es una coronita con mi mejor amigo" 	DENOTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Una niña sosteniendo una galleta ● Un perro ● Packaing del producto ● Fondo: un parque con

				árboles y cielo celeste. ●Enmarque poligonal de los elementos anteriores. ●Fondo rojo con diferentes garabatos
	RELEVO	●"Ponte filin ponte "●Logo: FIELD	CONNOTADO	●Nostalgia ●Diversión
COMENTARIO	El mensaje se apega a los insights del público objetivo relacionados con la infancia y juega con la palabra españolizada "filin" para que combine con la marca FIELD			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 46 FICHA SEMIOTICA: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: FIELD - FILIN ES 2019 PIEZA 2				
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE VISUAL		
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	● "Filin es travesuras con tus patas"	DENOTADO	●3 chicos en la calle: dos en patineta y uno montado en un delfin (producto) ●Fondo:ciudad con casa coloridas ●Enmarque poligonal de los elementos anteriores. ●Fondo rojo con diferentes garabatos
	RELEVO	●"Ponte filin ponte"●Logo: FIELD	CONNOTADO	●Nostalgia ●Diversión
COMENTARIO	El mensaje se apega a los insights del público objetivo relacionados con la infancia y juega con la palabra españolizada "filin" para que combine con la marca FIELD			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 47 FICHA SEMIOTICA: INCA KOLA RETABLO AYACUCHANO 2020

ANÁLISIS SEMIÓTICO: INCA KOLA RETABLO AYACUCHANO 2020				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	● Logo: INCA KOLA	DENOTADO	● Botella con líquido amarillo ● Tumi ● Colibríes ● Plantas ● Ornamentales ● Montañas ● Elementos de la "diablada"
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO	● Peruanidad ● Costa, sierra y selva ● Creatividad
COMENTARIO	La gráfica junta diferentes elementos culturales de las 3 regiones peruanas y las arma en forma de un retablo ayacuchano demostrando la creatividad y diversidad que la marca quiere expresar			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 48 FICHA SEMIOTICA: ALTOMAYO 2020

ANÁLISIS SEMIÓTICO: ALTOMAYO 2020				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	● "Lo mejor de mudarnos, es estar a tu lado"	DENOTADO	● Dos personas: un hombre y una mujer con vestimenta casual. ● Dos tazas de diferentes tamaños y color ● Una mesa ● Una lámpara ● Cajas de cartón dispersas ● Fondo: Un salón vacío con piso de madera ● Marco de una fotografía
	RELEVO	● Logo: ALTOMAYO	CONNOTADO	● Calidez ● Felicidad ● Relax

COMENTARIO	La gráfica se centra en transmitir como incluso labores pesadas son bonitas de hacer con las personas queridas. Los colores e iluminación le dan un aire de calidez y comodidad en la casa, asemejándose a tomar un respiro para beber una taza de café.		

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 49 FICHA SEMIOTICA: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 1			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	●"Somos más grandes que nuestros problemas"	DENOTADO ●Flor de color azul. ●Letras de color amarillo y blanco ●Líneas amarillas ●Fondo: rojo color plano
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO ●Cultura chicha ●Peruanidad
COMENTARIO	La marca hace uso de la estética del cartel chicha para transmitir el mensaje a su público emprendedor		

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 50 FICHA SEMIOTICA: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: PLAZA VEA + TUPAC 2020 PIEZA 2				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	●"Los peruanos no somos lecheros ¡Somos chamba!"	DENOTADO	●Flor de color azul ●Flor de color naranja ●Letras de color amarillo y blanco ●Líneas amarillas ●Fondo: rojo color plano
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO	●Cultura chicha ●Peruanidad
COMENTARIO	La marca hace uso de la estética del cartel chicha para transmitir el mensaje a su público emprendedor			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 51 FICHA SEMIOTICA: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 1

ANÁLISIS SEMIÓTICO: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 1				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	● Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	●Logo: Barbarian Obsession Edition	DENOTADO	●Cabeza humana de un chico con el rostro deformado ●Lata de refresco ●Lentes de sol fucsias ●Fondo: color plano celeste
	RELEVO	● "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino"	CONNOTADO	●No convencional ●Impacto

COMENTARIO	La pieza desea transmitir que no es una cerveza cualquiera a través de lo bizarro de las gráficas y que su impacto al probarla será la nueva obsesión del consumidor		

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 52 FICHA SEMIOTICA: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 2

ANÁLISIS SEMIÓTICO: BARBARIAN OBSESSION 2021 PIEZA 2				
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	• Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	• Logo: Barbarian Obsession Edition	DENOTADO	• Cabeza humana de un chico con el rostro deformado • Lata de refresco • Fondo: color plano verde
	RELEVO	• "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino"	CONNOTADO	• No convencional • Impacto
COMENTARIO	La pieza desea transmitir que no es una cerveza cualquiera a través de lo bizarro de las gráficas y que su impacto al probarla será la nueva obsesión del consumidor			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 53 FICHA SEMIOTICA: TRUJILLO BICENTENARIO 2021

ANÁLISIS SEMIÓTICO: TRUJILLO BICENTENARIO 2021	
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”
OBJETIVO	• Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes.

CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> • "Trujillo Bicentenario" • "Muestra de artes visuales y educación patrimonial" 	DENOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura arquitectónica • Suelo pedregoso • Cielo amarillo con nubes
	RELEVO	<ul style="list-style-type: none"> • "17 de junio" • "Fundación cultural el banco de la nación" • Logos varios 	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Antigüedad
COMENTARIO	La pieza gráfica es informativa y hace uso de la ilustración de una estructura arquitectónica reconocible en la ciudad de Trujillo para dar a conocer que el evento se basará en la historia de la ciudad por el bicentenario			

Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

Tabla 54 FICHA SEMIOTICA: USIL 25 AÑOS 2021

ANÁLISIS SEMIÓTICO: USIL 25 AÑOS 2021				
TÍTULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”			
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes. 			
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	<ul style="list-style-type: none"> • Logo: USIL • "25 AÑOS" 	DENOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Chico joven viste un gorro y polera • Fondo borroso de color fucsia y azul • Efecto <i>glitch</i> y <i>pixeleado</i> en la imagen
	RELEVO	<i>No cuenta con texto de relevo</i>	CONNOTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Juventud • Tecnología
COMENTARIO	El mensaje que la marca desea transmitir es sobre la innovación y tecnología que su servicio propone para la juventud con sus 25 años de trayectoria de respaldo.			



Fuente: Elaboración propia del autor basado en el modelo binario semiótico de análisis de Roland Barthes

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Para la discusión de resultado se realizó un análisis dimensional vinculado a cada uno de los objetivos, de esta manera se permite ahondar con mayor precisión los hallazgos encontrados en la investigación.

4.1.1 Dimensión de Estética

Esta dimensión se vincula con el objetivo de describir los elementos gráficos y composiciones visuales utilizadas en las ilustraciones dentro de las piezas propuestas. Dentro de esta dimensión se indica el tipo de composición empleado y si este es atractivo visualmente. En cuanto a estos indicadores destacan las piezas de UPC- GAME JAM, Movistar Music Jammin e Inca Kola donde, visualmente, la composición es muy atractiva, el uso del espacio por los elementos es el adecuado y presentan dinamismo en la gráfica. Esto coincide con lo dicho por Arteaga (2018) en su investigación, quien concluye que todo diseño tiene una composición, la cual dicta el orden de la posición de los objetos y magnifica el significado del mensaje que se quiere transmitir, por eso los elementos tienen que ser claros para que el receptor pueda visualizar mejor el mensaje que se quiere brindar. A su vez, se menciona que las campañas de Kirma-Nescafé y Altomayo cumplen con estos indicadores de manera efectiva. Ambas marcas del mismo rubro y empleando estéticas muy similares. Esto puede darse al característico público peruano tradicional, por lo que las empresas de un mismo rubro optan por mantener una línea estética que sea fácil de relacionar con el producto. Dentro de las múltiples campañas analizadas se observa que estos indicadores son usados con mayor efectividad cuando se usa la regla de los tercios en la composición, dado que esta permite un dinamismo más efectivo, sin embargo, se resalta excepciones como la pieza gráfica de Trujillo-

Bicentenario que, a pesar de presentar una composición centrada, son los elementos gráficos los cuales distribuidos equitativamente logran generar el aspecto dinámico de la ilustración. El tipo de composición es parte de las bases fundamentales del diseño las cuales Yaya (2018) destaca en las conclusiones de su investigación que existe una relación significativa entre los principios bases y elementos fundamentales del diseño gráfico y el impacto que este genera en la mente del consumidor.

Dentro de la estética se encuentra la jerarquía visual de la imagen las cuales podemos observar su uso efectivo en campañas como KRAPS, específicamente la pieza 1, donde el uso de elementos es el necesario y no agobia la pieza, a su vez que el producto es el foco central de la imagen debido a su tamaño y posición. Al igual que esta pieza, sobresalen las campañas de OPAL y Ducati, donde sus piezas concentran su atención en los elementos gráficos primordiales para transmitir el mensaje deseado. Esto concuerda con lo afirmado por Zatonyi (2002) quien agrega que un exceso de elementos gráficos y visuales puede generar ruido y desorden, que, por consecuencia, termina ocultando el mensaje final. Por otro lado, resaltan campañas de bebidas como son Barbarian Obsession e Inca Kola, las cuales utilizan al mismo producto como el foco central de la ilustración, haciendo que todo elemento interactúe con este para generar dinamismo.

Por último, otro indicador fundamental de la estética es el uso de los elementos iconográfico, su facilidad para ser reconocidos y su relación con otros elementos como la tipografía para transmitir un mensaje más eficaz al público. Sobre estos indicadores destacan campañas como BCP- Contigo en fiestas patrias donde la base de sus elementos es transmitir el sentimiento de peruanidad y los objetos y personajes utilizados logran eso con gran efectividad al utilizar íconos de la música peruana y elementos que el público identifica con facilidad. Ante esto, Cabredo

(2015) en su investigación recalca la importancia que la imagen (mensaje visual) tiene al jugar un rol central en el discurso y debe ser complemento esencial del mensaje publicitario. Asimismo, destacan nuevamente ambas campañas de Kirma-Nescafé y Altomayo donde la simpleza de su pieza y construcción de elementos ayuda en gran medida a entender el mensaje.

4.1.2 Dimensión de Diseño

En esta dimensión se relaciona con determinar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. La paleta de colores es un elemento fundamental dentro del diseño y su relación entre la ilustración y la marca. En cuanto a ambas campañas del BCP destaca su efectivo uso de colores fríos donde el color naranja y blanco son usados como contraste. Estos colores, aparte de ser armoniosos y complementarios, son fácilmente asociables con la identidad corporativa de la marca. Esto logra que, a pesar que el logo no esté presente o no sea prominente, el espectador puede hacer una relación inmediata al ver la gráfica. Ante esto, se resalta lo que Sánchez (2017) concluye en su investigación, que la identidad de marca es un factor esencial que debería prevalecer y resaltar en toda campaña publicitaria que tenga objetivos de recordación y afiliación por parte de su público. Otra pieza que cumple con estos aspectos es la gráfica de Inca Kola, la cual utiliza en gran medida el color amarillo seguido del azul en menor medida lo cual la hace inmediatamente identificable con la bebida, y en este caso particular, estos colores brillantes son armoniosos con los otros colores saturados utilizados en la temática de la pieza. Asimismo, cuando observamos ambas campañas de Kirma-Nescafé y Altomayo, la paleta de colores cálida aplicada transmite la calidez y ambientación que la marca desea transmitir. Esto va acorde con lo que resalta Saldaña (2017) que el color se manifiesta de diferentes en la vida diaria

desde lo visual, hasta su posterior configuración en el cerebro a partir de la perspectiva psicológica, desde la manera como este afecta a las personas, e igualmente, como generador de sensaciones. Sin embargo, Kirma-Nescafé hace un mejor uso de la relación con la identidad corporativa dado que estos colores juegan en una misma paleta de colores que su producto. Estos hallazgos concuerdan con los descritos por Gorn (2017) donde concluye que dentro de las gráficas analizadas semióticamente en su investigación el uso de la psicología del color para crear una conexión entre la pieza y la audiencia.

Dentro de la dimensión del diseño sobresale el adecuado uso de tipografía, tanto si estas son legibles o si son armoniosas entre ellas y los otros elementos. Ante estos indicadores nos encontramos con el factor que ciertas piezas carecen de tipografía o copy y se centran en sus elementos gráficos, utilizando solo el logo como elemento más cercano a un texto como es el caso de Inca Kola, Sublime, Barbarian Obsession y USIL. Por el contrario, se observa piezas donde la tipografía es el elemento principal o uno de estos, como la campaña de Plaza Veá donde hace uso de la cultura chicha y el estilo de letras usualmente encontrados en esos diseños para transmitir completamente el mensaje lo que coincide con lo que Arroyo (2008) comenta sobre como la tipografía puede lograr convertirse en el protagonista de una pieza gráfica si es usada de manera ideal, en otras palabras, un texto se puede convertir en imagen. Por otro lado, se observa el caso de OPAL donde la tipografía se mezcla en parte de la gráfica para transmitir la metáfora del mensaje. Este elemento también se puede observar en la gráfica de Kirma-Nescafé donde una de las tipografías utilizadas se le es dado una textura en especial para reforzar el mensaje. Esto es similar a lo descrito por Sibón (1994) quien compara al publicista quien busca explotar esa capacidad creativa de la tipografía desde sus líneas y

distribución que diseña para transmitir el mensaje con un pintor cuando busca una nueva técnica para su cuadro. A su vez, se puede destacar campañas como la de FIELD donde ambas piezas muestran una tipografía acorde con el target y producto y esta aporta dinámica a la imagen y transmite con eficacia el mensaje. La relación entre tipografía y elementos concuerda con lo hallado por Cabredo (2015) quien describe que su investigación logró comprobar que la sinergia entre texto e imagen generan un factor llamativo para la audiencia, quien relacionará como mayor facilidad el mensaje con la gráfica y logrará entender el mensaje con más claridad.

Finalmente, dentro de la dimensión de diseño se abarca el contraste de todo elemento entre estos mismo y el fondo de la gráfica. En cuanto campañas como USIL, Plaza Vea se aprecia un buen uso del contraste a través de los colores utilizados que hace distintivos a las formas del fondo, mientras que en piezas como la de Ducati el contraste se aprecia a través del tamaño y cantidad de los elementos. Utiliza la saturación de elementos de un lado del reloj de arena para diferenciar con solo el uso del producto del lado contrario. Esto mismo se aprecia en la campaña de Sodimac donde el uso del fondo vacío hace resaltar los elementos que representan el foco principal de la imagen.

Se aprecia en estas piezas que el contraste puede darse debido a los diferentes usos de colores, cantidades y tamaños de los elementos. Esto concuerda con Sánchez (2013) quien especifica que jugar con las formas y colores que componen una pieza publicitaria ayuda a mantener a la audiencia interesada y logra explotar el potencial del mensaje.

4.1.3 Dimensión de Tipo de Campaña

Este aspecto vincula al objetivo específico de identificar el tipo y mensaje de campaña y su relación con los elementos iconográficos en las piezas publicitarias

seleccionadas. Dentro de esta dimensión se observa indicadores sobre la presencia e importancia que tiene el producto o servicio visualmente en la imagen o si la idea de este es clara en la gráfica. En cuanto a la campaña de KRAPS, a pesar de las diferencias gráficas de sus piezas, ambas presentan al producto de manera clara y precisa dentro de la ilustración y ayuda a reforzar la idea creativa de la campaña.

Asimismo, se destacan campañas como las de Sublime e Inca Kola donde el producto mismo es el foco central de la imagen, dejando muy en claro la identidad de la pieza. Estos resultados son similares a la conclusión que Nieto (2017) llega en su investigación donde concluye que la ilustración es una herramienta que contribuye al diseño de piezas publicitarias con mensajes visuales que alcancen más fácilmente al público y podrían ser determinantes ante la elección del público sobre un producto o servicio. Estos mismos elementos se presentan en piezas como las de PUMA donde el producto juega un rol fundamental en la dinámica y composición de la pieza, mostrándose a este en pleno uso y guardando la estética de la imagen. Esto es similar a lo explicado por Luquero (2015) quien resalta que la interacción entre el producto y el consumidor es esencial para que éste se sienta protagonista de la experiencia que está viviendo a la hora de comprarlo. Por otro lado, se aprecian piezas donde el producto no es casi visible o desaparece por completo dado que el objetivo de la campaña es el transmitir un mensaje antes que el producto o servicio.

Esto se aprecia en las piezas de Plaza Veá las cuales se componen netamente del copy ilustrado, ambas campañas del BCP donde el objetivo es mostrar la idea del servicio o transmitir un mensaje de peruanidad para su público.

Dentro de esta misma dimensión se puede clasificar a las diferentes campañas a través de su objetivo. Si bien toda campaña tiene como finalidad el que la marca

sea reconocida, no todas tienen un objetivo comercial de promover un producto o servicio, sino en transmitir un mensaje alternativo. Estos indicadores se pueden encontrar en piezas como las del BCP- Contigo en fiestas patrias donde el objetivo principal es brindar un mensaje de celebración de la peruanidad con el cual el público pueda identificarse. Esto es afirmado por Zerva (2014) quien describe que, a pesar de la tendencia de las empresas a seguir una estrategia de mercadotecnia para la promoción de un producto o servicio, no se puede concebir el mensaje publicitario independientemente del contexto social y cultural del país en el que se transmite, por lo que es acorde apelar a esos ámbitos para la promoción de una marca.

A su vez, esto se aprecia en la pieza de USIL, la cual tiene como objetivo la celebración de sus 25 años de trayectoria antes que promover los servicios de la universidad. Similares se encuentra en las campañas de Trujillo- Bicentenario y UPC Game Jam donde la finalidad de la gráfica es informativa sobre un evento relacionado a la respectiva marca.

4.1.4 Dimensión de Mensaje de Campaña

Este aspecto se vincula con el tercer objetivo específico que busca identificar el tipo de campaña y su mensaje y su relación con los elementos iconográficos en las piezas publicitarias seleccionadas. Se encuentran indicadores sobre la claridad del mensaje presentado y su uso de insights para transmitir este más efectivamente. Estos indicadores destacan en las campañas de OPAL, Ducati, Movistar Music Jammin y BCP-Contigo en fiestas patrias. En las dos primeras campañas utilizan insights sobre molestias comunes que el público pueda experimentar en su día a día y a través de la gráfica y el uso de metáforas donde el target se sentirá identificado y hasta puede encontrarlo cómico y recordable mientras que en las dos posteriores juega con la cultura y costumbres de la audiencia peruana como son la pasión por el fútbol, la

música criolla y las peculiares carretillas ambulantes de comida con las cuales el público puede reconocer y relacionar fácil y eficazmente. Esto también es mencionado en las conclusiones de Sánchez (2017) quien afirma que al hacer uso efectivo de los *insights* logra los objetivos de identificación con el sentimiento del público y recordación. Dado que el público relacionará la experiencia referida con el *insight* y será fácilmente asociado con la marca,

Por otro lado, se destacan los indicadores del tono de comunicación, y el código lingüístico de la gráfica. Dentro de las 27 gráficas analizadas se observa una división bastante equitativa entre las piezas que apelan por un tono de comunicación emocional como son las campañas de KRAPS, Altomayo, Kirma-Nescafé, Opal y FIELD y las que apelan por el racional como se observan en los casos de Inca Kola, PUMA, Sodimac, BCP + Tarjetas American Express y Movistar Music Jammin, siempre con excepciones de campañas que evocan ambos como son por ejemplo la pieza de UPC – Game Jam y Barbarian Obsession.

Dentro de esta dimensión destaca el uso de jergas apropiadas para su público objetivo de cada campaña. Dentro de las piezas que usan este recurso se encuentran PUMA, quien utiliza lenguaje de fanáticos del fútbol el cual es su target, la pieza 2 de Opal, la cual utiliza la palabra “metiche” con el significado comúnmente utilizado en Perú, FIELD, quien utiliza la jerga “filin” la cual proviene de la palabra anglosajona “feeling” la cual es reconocible debido a la edad de su audiencia a la que la gráfica se dirige y finalmente la pieza 2 de Plaza Vea la cual hace uso de “lechero” y ”chamba” las cuales son igualmente jergas peruanas reconocida por una basta audiencia. Ante esto, se encuentra coincidencias con lo hallado por Cuentas (2013) quien concluye en su investigación que las marcas evidencian un alto nivel de respuesta para la empresa con la construcción de slogans llamativos acudiendo a

la utilización de figuras retóricas estas no solo embellecen la apariencia del discurso, sino que crean un vínculo con el consumidor. Como visto en los casos del uso de jergas, estos son adaptaciones para crear un vínculo entre la marca y el destinatario y fomentar mayor familiaridad con la identidad corporativa.

4.1.5 Dimensión Semiótica

En esta dimensión se observan aspectos vinculados con el objetivo específico de describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas, según el modelo semiótico de Barthes. Dentro del modelo de Barthes podemos observar que destaca el mensaje lingüístico y el mensaje visual. Dentro del primero se puede identificar como el texto de anclaje de las piezas que usaban un tono de comunicación emocional apoya fuertemente en apelar a las emociones de la audiencia, mientras que las piezas de carácter racional manejan un texto de anclaje más objetivo o consistentes solo del logo de la marca. A su vez, las piezas las cuales consistían solo de gráfica, mas no de copy, el logo fue considerado como el texto de anclaje de la publicidad. Esto es similar al aporte de Vieytes (2016) quien concluye que el eslogan está asociado lingüísticamente con la marca o el producto que lo enuncian más que ninguna otra fraseología del comercial gráfico y tiene un alto grado de importancia. Este vínculo queda demostrado en la permanencia o perdurabilidad de la frase en un cierto tiempo y contexto publicitario. Esto resalta la relevancia del mensaje lingüístico dentro de una pieza publicitaria

Por último, dentro del mensaje visual se aprecia como elementos anteriormente encontrados en la ficha de observación son la base para entender el mensaje visual connotado de la pieza gráfica, por ejemplo, las campañas de Kirma-Nescafé y Altomayo las cuales se encontraron bastantes similitudes visuales tanto en elementos como paleta de colores comparten un mensaje connotado bastante similar como es la percepción de la

calidad, comodidad y amor en ambas gráficas. Al contrario, en el caso de la campaña de KRAPS se aprecia como a pesar que las dos piezas seleccionadas tienen diferentes elementos visuales y difieren en estética y diseño, el mensaje connotado se mantiene uniforme en ambas ilustraciones. Esto coincide con la investigación de Marra (2017) donde a través del uso también del modelo Barthes logra distinguir como a pesar que las gráficas usen elementos diferentes para distintos públicos, mantiene el mensaje que desea transmitir.

Otra similitud se encuentra entre las campañas de Sodimac y BCP + Tarjetas American Express donde ambas quieren expresar la diversidad y personalización de sus servicios o productos y para esto utilizan en la dimensión de diseño una cantidad múltiple de elementos gráficos distintivos unos de otros y reconocibles para transmitir el mensaje que el público tiene opciones múltiples al consumir estas marcas. A su vez, resaltan las campañas de PUMA y Plaza Vea realizadas por el mismo artista quien tiene como estilo el uso de elementos del cartel chicha y tipografía similar. Ambas marcas a pesar de ofrecer productos distintos apelan por la misma connotación que es la cultura chicha la cual es identificable para su target.

Otra similitud es entre las campañas de Inca Kola y BCP – Contigo en fiestas patrias las cuales tienen como objetivo transmitir un mensaje de peruanidad a través de sus gráficas y para esto se basan en íconos peruanos y elementos culturales que son reconocidos por la audiencia a la que las piezas van dirigidas. Ante estos hallazgos, se observa una concordancia con la investigación de Heredero, O. Chaves, M. (2016) quienes a través de un análisis semiótico a través de otra herramienta concluyen que el arte y la publicidad van cada vez más estrechamente juntas y que las empresas que han usado el arte como parte de sus campañas han visto un mayor

alcance y retención del mensaje por parte del público, al ser algo no convencional, innovador y atractivo a la vista.

4.2 Implicancia

Esta investigación a través de los hallazgos alcanzados en las dimensiones de estética y diseño ayuda a entender las diferentes características y funcionalidades que la ilustración puede aportar como código en el ámbito publicitario y como conocidas marcas han logrado utilizarla para transmitir el mensaje de su campaña efectivamente. Resalta usos efectivos al momento de armar una composición gráfica, ya sea a través de su iconográfica, colores o tipografía para que el receptor pueda relacionar y asociar el mensaje y la marcar con mayor facilidad.

A su vez, en el aspecto teórico, los aspectos estudiados con las herramientas de observación y semióticas ayuda a futuras investigaciones a entender cómo se es posible analizar piezas gráficas publicitarias desde un lado artístico-semiótico, identificando tanto los elementos visuales como lingüísticos para comprender lo que la pieza gráfica desea transmitir.

Por último, la recolección de la muestra, acreditando a sus respectivos autores y fuentes ayudará a que agencias en crecimiento puedan considerar al ilustrador como un gran aporte dentro del área de diseño de la empresa y expandir los fundamentos del diseño gráfico al ver que este es un recurso con trayectoria, utilizado por agencias publicitarias de renombre y que aportará un aire nuevo al momento de realizar propuestas publicitarias innovadoras que destaquen por sobre la competencia.

4.3 Limitaciones

En el proceso de esta investigación se encontraron limitaciones como fue la recolección de piezas gráficas que cumplieran con los criterios establecidos. Dado que

muchas de ellas quedan solo de forma física mas no digital, estas no pueden ser encontradas con facilidad. A su vez, se procedió a buscar los orígenes de todas las piezas para acreditar correctamente a sus creadores, sin embargo, muchas no contaban con una base de datos tan exacta por lo que se conformó por acreditar al menos a la agencia publicitaria a cargo de la campaña.

4.4 Conclusiones

- El uso de la ilustración en las campañas publicitarias analizadas se basa la aplicación de la iconografía con todos sus elementos como son el color, composición, tipografía y contraste como rol fundamental en la connotación de una pieza publicitaria y por ende el mensaje final al ser aplicados bajo parámetros que aporten positivamente a la efectiva comprensión por parte de su público. Al mismo tiempo, los insights del público logra ser comunicados a través de un código visual creativo e innovador, alcanzando a retratar los elementos o escenario exactos para representar lo que la campaña desea transmitir. Se concluye que la aplicación de la ilustración a las piezas gráficas publicitarias aporta de manera favorable en la transmisión del mensaje de manera más óptima al utilizar elementos gráficos y crear situaciones que, otras herramientas comunicativas, carecerían en funcionalidad y atractivo.
- Las ilustraciones publicitarias analizadas presentan elementos gráficos fáciles de reconocer y relacionar, con el público peruano. Entre estos elementos se encuentran íconos relacionados a la cultura chicha, iconografía regional de diferentes culturas y escenarios icónicos en la mente del público como es una carretilla de comida ambulante o el mundial de fútbol. Campañas como las de BCP, Movistar, Inca Kola, Puma, Plaza Vea, Sublime, Bicentenario, a pesar de sus diferentes rubros y objetivos, transmiten en sus elementos un mensaje de peruanidad. A su vez, la mayoría de las composiciones observadas presentan un carácter centrado, poniendo al producto o

mensaje como foco central de la pieza y valiéndose de otros elementos para agregar el dinamismo a la imagen. Se distinguen por tales aspectos las piezas de Sodimac, Ducati, Barbarian Obsession e Inca Kola.

- La relación entre la tipografía y el color es indirecta, sin embargo, estos factores tienen una relación significativa, de manera individual, con los elementos iconográficos de las piezas. Esto se aprecia en como la tipografía juega roles fundamentales y posee una relación directa con los elementos gráficos para magnificar el mensaje. La tipografía es empleada de manera complementaria, mixta con los elementos o tomando el protagonismo de la pieza. Esto es notorio en las piezas de OPAL, KRAPS, Plaza Veá, Kirma-Nescafé y FIELD. Por otro lado, el uso de color es otra base fundamental para las piezas dado que este crea un vínculo para ser relacionado con la identidad corporativa de la marca. Destacan campañas como BCP, FIELD e Inca Kola donde la paleta de colores es directamente relacionada con el producto o servicio.
- Los elementos iconográficos son utilizados para representar los diferentes insights que el mensaje de la campaña desea transmitir. Estos casos se ven con claridad en las campañas de tipo comercial como las de OPAL, FIELD, Ducati, Sodimac, BCP + American Express y KRAPS, donde los elementos son utilizados a través de la metáfora o hipérbole para transmitir el mensaje. A su vez, las campañas basadas en un producto tangible como es Sublime, Inca Kola, Puma, Barbarian Obsession y Kirma-Nescafé utilizan los diferentes elementos gráficos para centrar la atención en el producto y magnificar su importancia en la pieza. En el caso de las empresas que brindan un servicio, lo elementos iconográficos se centra en transmitir la idea del servicio o un mensaje alternativo siempre manteniendo un tono corporativo.

- Los componentes gráficos analizados juegan un rol fundamental en la connotación del mensaje visual de las campañas. Esto se resalta en gráficas como las de UPC-Game Jammin, Altomayo, Kirma-Nescafé y OPAL, donde los elementos utilizados plantean escenarios o ideas fáciles de reconocer para comprender el mensaje tras la gráfica. A su vez, el uso efectivo de paletas de colores como elemento visual denotado pueden transmitir sensaciones o un mensaje de recordación con la identidad corporativa. Por otro lado, el mensaje lingüístico tiene una clara conexión con la tipografía empleada, dada que las características visuales que esta última pueda tener magnifica el mensaje que se dese transmitir. Asimismo, se identifica en diferentes ocasiones como es el logo de la marca el cual conforma el texto de anclaje, como es el caso de Inca Kola, Sublime, Barbarian Obsession, Movistar Music Jammin y USIL.

REFERENCIAS

- ALFEO, A., REYES, M. (2004). *Historia de la Publicidad*. Recuperado de Google Académico. Madrid, España.
- ARTEAGA CALDERÓN, Y. (2018). *Análisis de la composición gráfica de los diseños Publicados en la fan page de la ONG ACAF – Chimbote en el Año 2017*. Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú.
- AYUNI, C. (2018). *El fluir del ilustrador: el proceso creativo aplicado a un proyecto de ilustración editorial dirigido a público infantil*. UCAL/ Tarea Asociación Gráfica Educativa. Lima, Perú.
- BARTHES, R. (1993) *Retórica de la imagen*. Barcelona, España.
- BECHER, G. (2003). *El mensaje publicitario y su trasfondo cultural*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.
- CABREDO CASTILLO, V. (2015). *La sinergia entre el texto y la imagen en la publicidad impresa de marketing social: el caso de FIAT AUTOMÓVEIS BRASIL DON'T TEXT AND DRIVE*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia N° 103. Universidad de Complutense de Madrid. Madrid, España.
- CAPRIOTTI, P. (1992): *La imagen de Empresa*. El Ateneo. Barcelona, España.
- CUENTAS DIAZ, M. (2013) *Prácticas comunicativas y cultura popular. El caso del slogan publicitario del mercado de Bazurto en Cartagena*. Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia.
- DALLEY, T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño*. Hermann Blume Ediciones. Barcelona, España.
- DE LA PEÑA GÓMEZ, M. (2008) *Manual básico de la historia del arte*. Universidad de Extremadura. Badajoz, España.
- ECO U. (1977). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Editoria Lumen. Barcelona, España.
- FERNÁNDEZ GUERRERO, O. (2005). *Estética y publicidad: elementos clásicos en la fotografía actual*. Recuperado de Google Académico. Valencia, España.
- FREIRE SÁNCHEZ, A. (2009). *Evolución de la publicidad en el siglo XX: ¿El paso de una publicidad racional a una publicidad emotiva?* Universidad Abat Oliba CEU. Barcelona, España.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, B. (2014). *Presencia de la estética Pop-Art en la publicidad*. Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- GIBBONS, J. (2005) *Art and Advertising*. I.B. TAURIS. Nueva York, Estados Unidos.
- GIL GONZÁLEZ, N. (2012). *La evaluación de la creatividad publicitaria en el ámbito docente*. Recuperado de Google Académico. Valencia, España.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, España.

GORN SALCEDO, A. (2017) *Elementos comunicacionales de las piezas*

Gráficas diseñadas por Pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

GUILFORD, J. (1959), *Traits of creativity*. p 142-161 en H. Anderson. Nueva York, Estados Unidos

GUZMÁN, A. (2008). *La ilustración publicitaria*. Revista Zona – publicación semestral (5). Bogotá, Colombia.

GUZMÁN ELISEA, J. (2003). *Desarrollo de campañas publicitarias*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México.

HELLER, E. (2008) *Psicología del Color*. Gustavo Gilli S.A. Barcelona, España.

HEREDERO, O., CHAVES, M. (2016). *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

HEREDERO, O., CHAVES, M. (2018). *Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas Premium*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

HERNANDO CUADRADO, L. (1992). *Semiótica y modernidad. Investigaciones Semióticas*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. España.

JIMENEZ, V. A. (2010). *Innovación y Experiencias Educativas*. ISSN. Andalucía, España.

LIMA MUÑOZ, G. (2017) *La semiótica y su incidencia en los trabajos Publicitarios, dirigido a los estudiantes del tercer Semestre de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de comunicación social – facso de la Universidad de guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

LONGAN PHILLIPS, S. (2011). *Sobre la definición del arte y otras disquisiciones*. Revista Comunicación vol. 20, N°1- Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica.

LOZANO ARROYO, L. (2008) *Importancia de la tipografía en el diseño gráfico*. Barcelona, España

LUQUERO GARCIA, M. (2015) *Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación*. Universidad de Valladolid. Valladolid, España.

MACKAY, A. (2007) *Practice of Advertising*. Editorial Butterworth-Heinemann. Estados Unidos.

MARRA, F. (2017) *Análisis semiótico de la publicidad: los casos FIAT y Barilla*. Universidad de Sevilla. Andalucía, España.

MARTÍN REQUERO, M., ALVARADO LÓPEZ, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social- ediciones y publicaciones. Madrid, España.

MÉNDEZ MOREN, I. (2010). *El diseño gráfico en la creación de personajes para la publicidad*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, Guatemala.

- MÉNDIZ, A. (2014). *Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización*. Universidad de Málaga. Málaga, España.
- MORÓN DONAYRE, J. (2012) *SIGNOS DE IDENTIDAD: de la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- MUÑOZ GONZALES, A. (2014). *La ilustración publicitaria hoy: cómo comenzar en el sector*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Madrid, España.
- MURCIA SERRANO, I. (2011) *¿Arte o publicidad? Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad*. Universidad de Sevilla. Sevilla, España
- NIETO CASTILLO, O. (2017) *Análisis de la ilustración publicitaria en una campaña de productos de uso masculino*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.
- NÚÑEZ JIMÉNEZ, M., OLARTEC PASCUAL, C. REINARES LARA, E. (2008). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Recuperado de Google Académico. Madrid, España.
- ORTEGA ENRÍQUEZ, R. (2016). *El proceso de ilustración: indagación diseño, pensamiento creativo*. Institución Universitaria CESMAG. Bogotá, Colombia.
- ORTÍZ GAITÁ, L. (2003). *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana*. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México, México.
- PARELLADA, R. (2010). *Ilustración, publicidad y capacidades humanas*. Revista Internacional de Filosofía (5). Barcelona, España.
- PARKER, P. (1937). *The Modern Style in American Advertising Art*. Parnassus, 9(4), 20-23. Estados Unidos.
- PEIRANO, L. (1987) *Televisión y cultura popular: el caso de los programas cómicos en la televisión de Perú*. En SEMINARIO DEL CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES. Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. México: Ediciones G. Gili, pp 277-301.
- ROBLEDO MÉRIDA, C. (2006). *Técnicas y Proceso de Investigación*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- SALDAÑA, M. (2017). *El lenguaje de la imagen personal*. Bebookness. Recuperado de <https://www.bebookness.com>
- SÁNCHEZ, E. (2013) *Los principios fundamentales del diseño*. Revista digital de diseño gráfico de la Universidad de Guanajuato. Puebla, México.
- SÁNCHEZ FELIPE, E. (2016). *El concepto de minimalismo en Arte y Publicidad. Herramientas para la diferenciación conceptual*. Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- SÁNCHEZ JAUREGUI, A. (2017). *El proceso de creación de “Más peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- SELVA, M., SOLÁ, A., COLL, M. (2003). *Análisis de la publicidad: Orientaciones para una lectura crítica*. Instituto Andaluz de la Mujer. Andalucía, España.

SIBÓN MACARRO, T (1994) *Semiología tipográfica desde la publicidad en prensa*. Universidad de Sevilla. Andalucía, España.

TARAZONA, LUIS M. (2016) “*La evolución de la publicidad en el Perú y su impacto en el comportamiento de las personas*”. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

TESTA, J. (2017). *Una nueva era de la ilustración publicitaria*. Universidad de Palermo. Palermo, España.

VAQUERIZO HERRANZ, M. (2012) *Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por lo jóvenes universitarios madrileños*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.

VÁSQUEZ GÓMEZ, M. D. (2015) *El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. Universidad de Barcelona. Barcelona, España.

VIEYTES, R. (COORD.) (2016). *Los procesos y productos de la investigación en la comunicación*. EditUCES. Buenos Aires, Argentina.

WALZER, A. (2010). *Arte y Publicidad. Elementos para debate*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile, Chile.

YAYA COPAJA, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017*. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

ZÁTONYI, M. (2002). *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. Editoriales Nobuko. Buenos Aires, Argentina.

ZERVA, A. (2014) *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Universidad de Sevilla. Andalucía, España.

ZIMMERMANN, Y. (1998). *Del diseño*. Editoriales Gustavo Gili. Barcelona, España.

ANEXOS

ANEXO n°1 Matriz Operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES
Ilustración gráfica	<p>Dalley (1992) categoriza a un ilustrador el realizador de creaciones gráficas visual, encarnando artísticamente conceptos para transmitir. La ilustración es la obra que este crea y sus orígenes se remontan hasta el principio de la humanidad,</p>	Estética	<p>La estética se la puede catalogar como la rama de estudio de la belleza.</p> <p>Fernández (2005) explica que hoy en día nuestra atención se encuentra en los medios de comunicación los cuales usan recursos estéticos para captar y mantener nuestra atención en ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo de composición ● Jerarquía visual manejada ● Elementos iconográficos empleados

	<p>en las cavernas.</p>			
		<p>Diseño</p>	<p>El diseño, en su forma más general, es la composición de elementos para formar arte. Zimmermann (1998) comenta que el diseño es una suerte de planeación y creación cuya finalidad es mostrar un producto como resultado de una producción creativa. A su vez agrega que los parámetros y terminologías de este mismo son</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Paleta de color utilizada. ● Tipografía utilizada ● Herramientas utilizadas ● Contraste entre elementos

			muy cambiantes con la época.	
Campañas publicitarias	Las campañas publicitarias son estrategias ejecutadas con fines lucrativos por empresas con el objetivo de comunicación de una idea o mensaje hacia un público objetivo.	Tipo de campaña	Una campaña publicitaria puede tener diferentes fines dependiendo del tipo que esta sea. Se puede identificar qué tipo de campaña es dependiendo de sus objetivos y etapa de vida del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto o servicio
		Mensaje de la campaña	El mensaje de la campaña publicitaria es aquello que el transmisor (la marca) desea que el receptor (el público) recuerde sobre ellos o el	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de campaña. • Tono de comunicación

			producto ofrecido.	
--	--	--	-----------------------	--

ANEXO n.º 2 Ficha De Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		(pieza publicitaria)							
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”								
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las herramientas de diseño y elementos gráficos usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas. • Indicar la relación entre el uso de la tipografía, el color y los elementos de ilustraciones publicitarias seleccionadas. 								
TABLA DE VALORACIÓN	1) Muy bajo/nada 2) Bajo 3)Medio 4)Alto 5)Muy Alto								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CATEGORIA					COMENTARIO
				1	2	3	4	5	
Ilustración gráfica	Estética	Tipo de composición	Evidencia un dinamismo en su composición						
			Presenta una armonía atractiva a la vista						
			El uso de espacio y dimensión usado es adecuado						
			Presenta una composición equilibrada teóricamente						

	Jerarquía visual manejada	La presencia de otros elementos opaca al producto o saturan la pieza gráfica							
		El producto o servicio es el foco central de la imagen							
		Elementos iconográficos empleados	El uso de íconos ayuda a la legibilidad del mensaje						
			El copy y la iconografía ayudan a reforzar el mensaje						
			Los elementos iconográficos utilizados son reconocibles con facilidad.						
		Diseño	Paleta de color utilizada	El uso de la paleta de colores es armonioso para la vista					
	Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio								

			El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa						
	Tipografía utilizada		Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía						
			La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible						
	Herramientas utilizadas		Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización						
			La ilustración utilizada es de carácter 2D en su mayor parte o totalidad						
	Contraste entre elementos		Presenta equilibrio entre forma y fondo						
			Los elementos contrastan de manera armoniosa.						

Campañas publicitarias	Tipo de campaña	Tipo de producto o servicio	La visibilidad del producto o servicio en la pieza gráfica es adecuada						
			La idea del producto o servicio es presentada de forma clara						
			La campaña tiene un objetivo comercial						
	Mensaje de la campaña	Concepto de campaña	Presenta un mensaje claro y preciso						
			Utiliza insights para su realización.						
		Tono de comunicación	Presenta un tono de comunicación racional						
			El tipo de comunicación es el adecuado para su público objetivo						
			Utiliza jergas reconocibles para su audiencia						

ANEXO n.º 3 Ficha Semiótica

ANÁLISIS SEMIÓTICO			
TITULO	“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ILUSTRACIÓN UTILIZADA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2016-2021”		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los mensajes lingüísticos y visuales usados en las ilustraciones publicitarias seleccionadas según el modelo semiótico de Barthes. 		
CRITERIO	MENSAJE LINGÜÍSTICO	MENSAJE VISUAL	
DESCRIPCIÓN	ANCLAJE	DENOTADO	
	RELEVO	CONNOTADO	
COMENTARIO			

ANEXO n.º 4 BCP Tarjetas American Express 2016



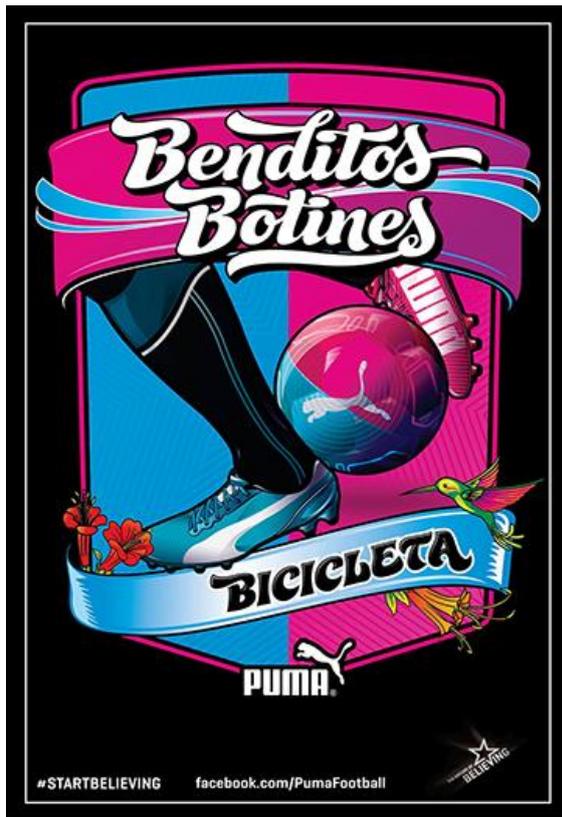
ANEXO n.º 5 KRAPS: Parar De Comer Imposible 2016 Pieza 1



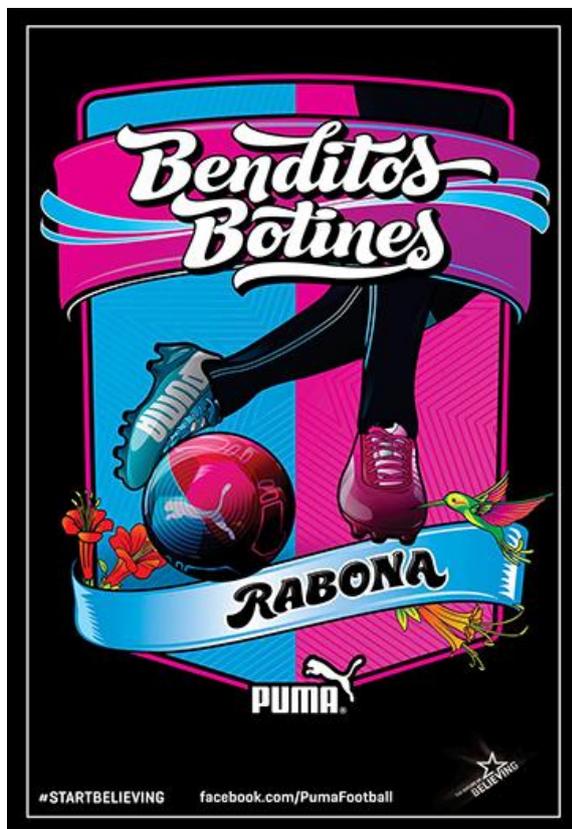
ANEXO n.º 6 KRAPS: Parar De Comer Imposible 2016 Pieza 2



ANEXO n.º 7 Puma + Elliot Tupac -Benditos Botines 2016 Pieza 1



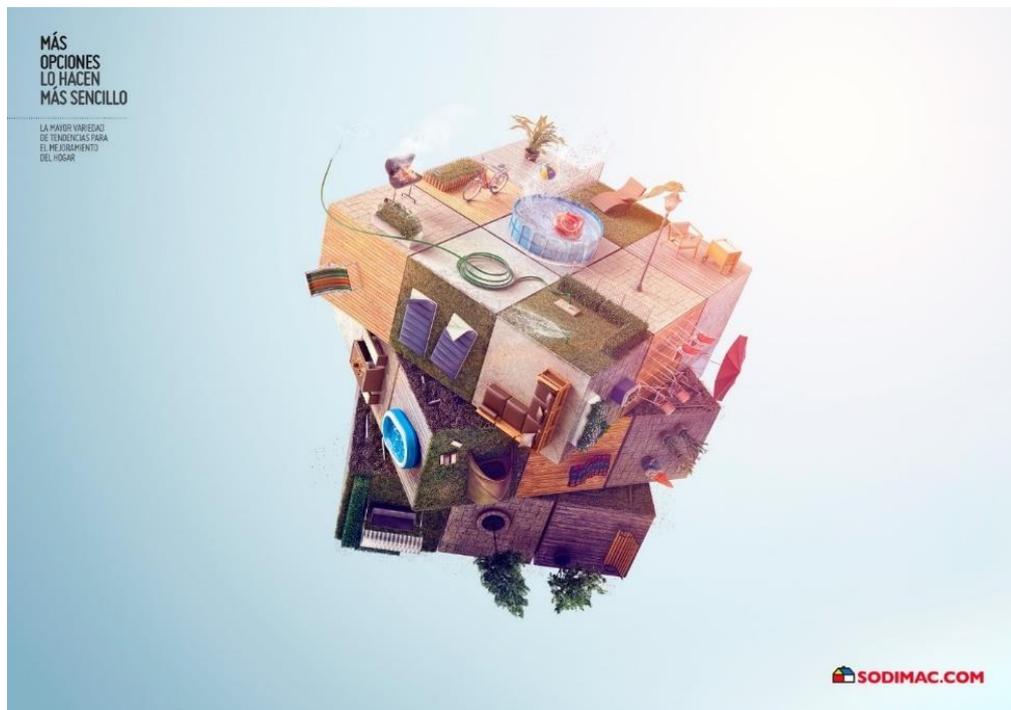
ANEXO n.º 8 Puma + Elliot Tupac -Benditos Botines 2016 Pieza 2



ANEXO n.º 9 Sodimac 2017 Pieza 1



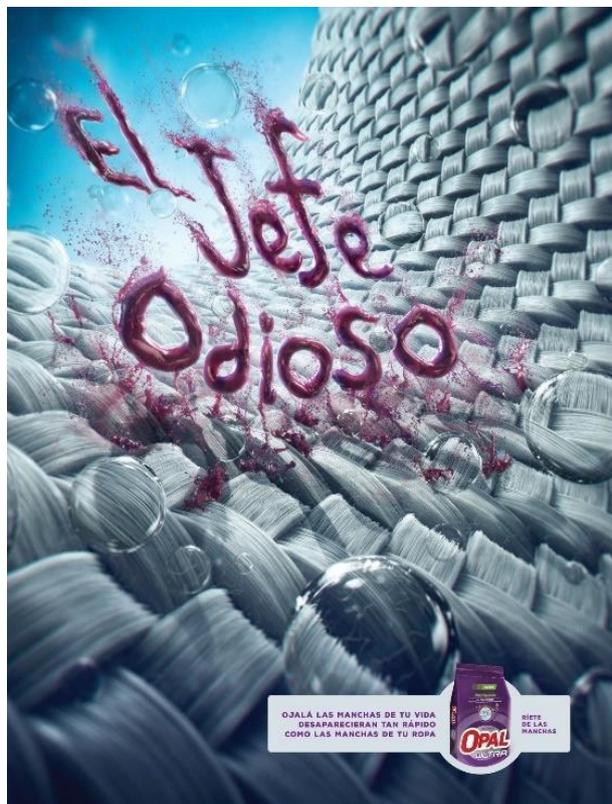
anexo n.º 10 Sodimac 2017 Pieza 2



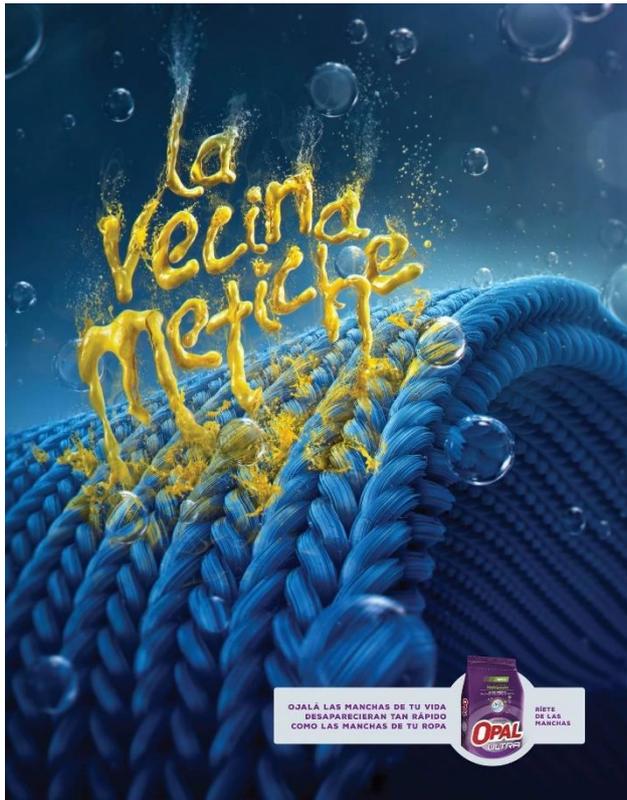
ANEXO n.º 11 UPC Game Jam – 2017



ANEXO n.º 12 Opal 2017 Pieza 1



ANEXO n.º 13 Opal 2017 Pieza 2



ANEXO n.º 14 Kirma-Nescafé 2018



ANEXO n.º 15 Sublime 2018 Pieza 1



ANEXO n.º 16 Sublime 2018 Pieza 2



ANEXO n.º 17 BCP - Contigo En Fiestas Patrias 2019 Pieza 1



ANEXO n.º 18 BCP - Contigo En Fiestas Patrias 2019 Pieza 2



ANEXO n.º 19 MOVISTAR MUSIC JAMMIN 2019



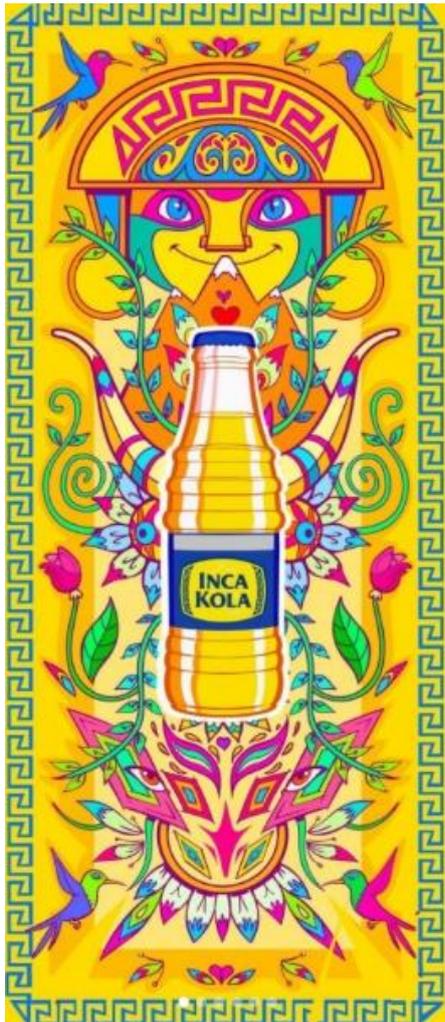
ANEXO n.º 20 Field - Filin Es 2019 Pieza 1



ANEXO n.º 21 Field - Filin Es 2019 Pieza 2



ANEXO n.º 22 Inca Kola Retablo Ayacuchano 2020



ANEXO n.º 23 Altomayo 2020



ANEXO n.º 24 Plaza Veá + Tupac 2020 Pieza 1



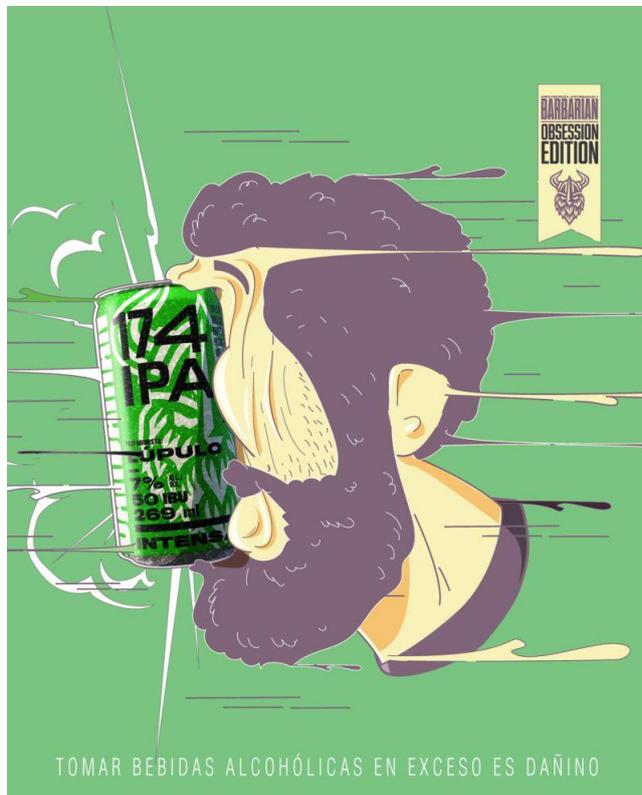
ANEXO n.º 25 Plaza Veá + Tupac 2020 Pieza 2



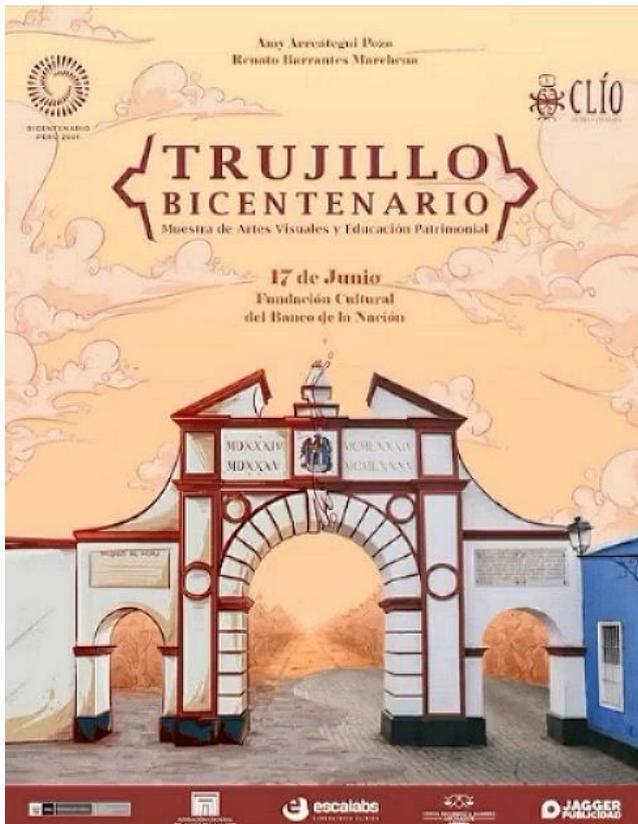
ANEXO n.º 26 Barbarian Obsession 2021 Pieza 1



ANEXO n.º 27 Barbarian Obsession 2021 Pieza 2



ANEXO n.º 28 Trujillo Bicentenario 2021



ANEXO n.º 29 USIL 25 Años 2021



ANEXO N.º 30 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	VICTOR HUGO RAMIREZ GÓMEZ		DNI	16728136
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD			
E-mail	victor.ramirez@upn.pe		Celular	949584434

Datos de la investigación

Título de la investigación	“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2014-2019.”
Nombre de (de los) estudiante (s)	Romina Vargas Mantilla
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	28/11/2019	Firma	
-------	------------	-------	---

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Alfieri Díaz Anas		DNI	18010989
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación y Publicidad			
E-mail	alfierito@gmail.com		Celular	959379113

Datos de la investigación

Título de la investigación	“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2014-2019.”
Nombre de (de los) estudiante (s)	Romina Vargas Mantilla
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	30/11/19	Firma	
-------	----------	-------	---

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Diego Alonso Baza Céspedes		DNI	44223680
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicaciones			
E-mail	diegoalonzobaza@outlook.es	Celular	942064908	

Datos de la investigación

Título de la investigación	“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2014-2019.”
Nombre de (de los) estudiante (s)	Romina Vargas Mantilla
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	28/11/2019.	Firma	
-------	-------------	-------	---

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2014-2019.”
Nombre de (de los) estudiante (s)	Romina Vargas Mantilla
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
ESTÉTICA		
Tipo de composición	1. La pieza gráfica presenta un dinamismo en su composición.	1
	2. La pieza gráfica presenta una armonía atractiva a la vista.	1
	3. Hace buen uso del espacio y dimensión disponible.	2
	4. Presenta una composición equilibrada teóricamente.	1
Jerarquía visual manejada	5. Otros elementos opacan al producto o saturan la pieza gráfica.	1
	6. El producto o servicio es el foco central de la imagen.	2
Tendencias artísticas usadas.	7. La pieza gráfica se basa corrientes artísticas del siglo XX.	1
	8. La pieza gráfica usa técnicas modernas de ilustración	1
Elementos iconográficos empleados	9. El uso de iconos ayuda a la legibilidad del mensaje	2
	10. El copy y la iconografía concuerda con el mensaje.	1

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

	11. Los elementos iconográfico utilizados son reconocibles con facilidad.	1	
	12. Utiliza personajes o mascotas como iconografía	2	
DISEÑO			
Paleta de color utilizada	13. Utiliza una paleta de colores armoniosa para la vista.	1	
	14. Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio.	1	
	15. El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa.	2	
Nivel de creatividad	16. Presenta el mensaje de una manera innovadora.	1	
Tipografía utilizada	17. Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía	1	
	18. La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible	1	
Herramientas utilizadas	19. Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización	2	
	20. Utiliza herramientas y plataformas tradicionales para su realización	1	
Contraste entre elementos	21. La pieza grafica presenta equilibrio entre forma y fondo.	1	
	22. Los elementos contrastan de manera armoniosa.	1	
TIPO DE CAMPAÑA			
Tipo de producto o servicio	23. El producto o servicio es visible en la pieza gráfica	2	
	24. La pieza gráfica presenta de forma clara la idea del producto o servicio	1	
	25. La campaña tiene un objetivo comercial	1	
Identidad de la marca	26. La marca es fácilmente identificable.	1	

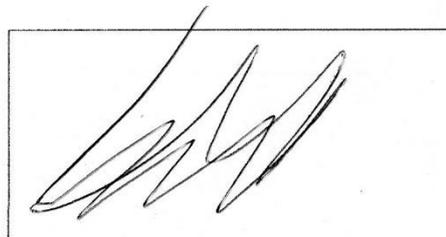
	27. Transmite valores a través de su mensaje	1	
Etapa de vida	28. La marca está posicionada en el mercad	2	
	29. Se percibe la etapa de vida de la marca	1	
MENSAJE DE LA CAMPAÑA			
Concepto de campaña	30. Presenta un mensaje claro y preciso	2	
	31. Utiliza insight para su realización.	1	
Idea creativa	32. Presenta una manera innovadora y creativa de transmitir el mensaje	1	
	33. Utiliza diferentes ideas creativas a través de su campaña	1	
Tono de comunicación	34. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación racional.	2	
	35. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación emocional.	1	
	36. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación mixto	1	
AUDIENCIA			
Target	37. El target es claramente identificable en la campaña.	1	
	38. La comunicación y elementos es el adecuado para el target de la campaña.	2	
Participación	39. La marca invita a su público a participar en la campaña mediante la gráfica.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

30 / 11 / 19

Firma



Nombre completo

DNI

Alfieri Díaz Arias
18010989

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2014-2019.”
Nombre de (de los) estudiante (s)	Romina Vargas Mantilla
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
ESTÉTICA		
Tipo de composición	1. La pieza gráfica presenta un dinamismo en su composición.	1
	2. La pieza gráfica presenta una armonía atractiva a la vista.	1
	3. Hace buen uso del espacio y dimensión disponible.	2
	4. Presenta una composición equilibrada teóricamente.	1
Jerarquía visual manejada	5. Otros elementos opacan al producto o saturan la pieza gráfica.	2
	6. El producto o servicio es el foco central de la imagen.	1
Tendencias artísticas usadas.	7. La pieza gráfica se basa corrientes artísticas del siglo XX.	1
	8. La pieza gráfica usa técnicas modernas de ilustración	1
Elementos iconográficos empleados	9. El uso de iconos ayuda a la legibilidad del mensaje	2
	10. El copy y la iconografía concuerda con el mensaje.	1

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

	11. Los elementos iconográfico utilizados son reconocibles con facilidad.	1	
	12. Utiliza personajes o mascotas como iconografía	1	
DISEÑO			
Paleta de color utilizada	13. Utiliza una paleta de colores armoniosa para la vista.	1	
	14. Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio.	2	
	15. El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa.	1	
Nivel de creatividad	16. Presenta el mensaje de una manera innovadora.	1	
Tipografía utilizada	17. Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía	1	
	18. La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible	2	
Herramientas utilizadas	19. Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización	1	
	20. Utiliza herramientas y plataformas tradicionales para su realización	1	
Contraste entre elementos	21. La pieza grafica presenta equilibrio entre forma y fondo.	1	
	22. Los elementos contrastan de manera armoniosa.	2	
TIPO DE CAMPAÑA			
Tipo de producto o servicio	23. El producto o servicio es visible en la pieza gráfica	2	
	24. La pieza gráfica presenta de forma clara la idea del producto o servicio	1	
	25. La campaña tiene un objetivo comercial	1	
Identidad de la marca	26. La marca es fácilmente identificable.	1	

	27. Transmite valores a través de su mensaje	1	
Etapas de vida	28. La marca está posicionada en el mercado	2	
	29. Se percibe la etapa de vida de la marca	1	
MENSAJE DE LA CAMPAÑA			
Concepto de campaña	30. Presenta un mensaje claro y preciso	2	
	31. Utiliza insight para su realización.	1	
Idea creativa	32. Presenta una manera innovadora y creativa de transmitir el mensaje	1	
	33. Utiliza diferentes ideas creativas a través de su campaña	1	
Tono de comunicación	34. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación racional.	2	
	35. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación emocional.	1	
	36. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación mixto	1	
AUDIENCIA			
Target	37. El target es claramente identificable en la campaña.	1	
	38. La comunicación y elementos es el adecuado para el target de la campaña.	1	
Participación	39. La marca invita a su público a participar en la campaña mediante la gráfica.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

28/11/2019

Firma



Nombre completo

Diego Alonso Baco Cárax

DNI

44223600

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TENDENCIAS DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PERUANAS ENTRE EL 2014-2019.”
Nombre de (de los) estudiante (s)	Romina Vargas Mantilla
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta		Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
ESTÉTICA			
Tipo de composición	1. La pieza gráfica presenta un dinamismo en su composición.	1	
	2. La pieza gráfica presenta una armonía atractiva a la vista.	1	
	3. Hace buen uso del espacio y dimensión disponible.	2	
	4. Presenta una composición equilibrada teóricamente.	1	
Jerarquía visual manejada	5. Otros elementos opacan al producto o saturan la pieza gráfica.	1	
	6. El producto o servicio es el foco central de la imagen.	1	
Tendencias artísticas usadas.	7. La pieza gráfica se basa corrientes artísticas del siglo XX.	2	
	8. La pieza gráfica usa técnicas modernas de ilustración	1	
Elementos iconográficos empleados	9. El uso de iconos ayuda a la legibilidad del mensaje	1	
	10. El copy y la iconografía concuerda con el mensaje.	1	

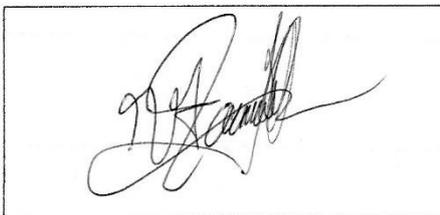
¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

	11. Los elementos iconográfico utilizados son reconocibles con facilidad.	1	
	12. Utiliza personajes o mascotas como iconografía	2	
DISEÑO			
Paleta de color utilizada	13. Utiliza una paleta de colores armoniosa para la vista.	1	
	14. Los colores utilizados van de acuerdo con el producto o servicio.	1	
	15. El uso de colores tiene relación con la imagen corporativa.	2	
Nivel de creatividad	16. Presenta el mensaje de una manera innovadora.	1	
Tipografía utilizada	17. Las tipografías crean armonía entre ellas y la iconografía	1	
	18. La tipografía utilizada es de un tamaño adecuado y legible	2	
Herramientas utilizadas	19. Utiliza herramientas y plataformas digitales para su realización	2	
	20. Utiliza herramientas y plataformas tradicionales para su realización	1	
Contraste entre elementos	21. La pieza gráfica presenta equilibrio entre forma y fondo.	1	
	22. Los elementos contrastan de manera armoniosa.	1	
TIPO DE CAMPAÑA			
Tipo de producto o servicio	23. El producto o servicio es visible en la pieza gráfica	1	
	24. La pieza gráfica presenta de forma clara la idea del producto o servicio	1	
	25. La campaña tiene un objetivo comercial	2	
Identidad de la marca	26. La marca es fácilmente identificable.	1	

	27. Transmite valores a través de su mensaje	1	
Etapas de vida	28. La marca está posicionada en el mercado	2	
	29. Se percibe la etapa de vida de la marca	1	
MENSAJE DE LA CAMPAÑA			
Concepto de campaña	30. Presenta un mensaje claro y preciso	1	
	31. Utiliza insight para su realización.	1	
Idea creativa	32. Presenta una manera innovadora y creativa de transmitir el mensaje	2	
	33. Utiliza diferentes ideas creativas a través de su campaña	1	
Tono de comunicación	34. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación racional.	2	
	35. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación emocional.	2	
	36. La pieza gráfica presenta un tono de comunicación mixto	1	
AUDIENCIA			
Target	37. El target es claramente identificable en la campaña.	1	
	38. La comunicación y elementos es el adecuado para el target de la campaña.	1	
Participación	39. La marca invita a su público a participar en la campaña mediante la gráfica.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 28/11/2019

Firma 

Nombre completo Victor Hugo Ramirez Gorte

DNI 16728136