

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

La grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía  
Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto,  
entre febrero y marzo del 2022

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Armando Alfredo Avalos Espichan



**ASESOR:**

Arturo Italo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE ARMANDO ALFREDO AVALOS ESPICHAN**

<b>INFORME DE SIMILITUD</b>													
Título de la tesis	<i>La grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022</i>												
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Armando Alfredo Avalos Espichan DNI: 09486869												
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Ítalo Aponte Urdaniga DNI: 09463178 ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-3658-8788">https://orcid.org/0000-0002-3658-8788</a>												
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing												
Fecha aplicación software Strike Plagiarism	11 de abril de 2025												
Índice de similitud	10.14 %												
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %												
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez												
<p style="font-size: small;">Título <b>La grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto</b></p> <p style="font-size: small;">Autor <b>Armando Alfredo Avalos Espichan</b></p> <p style="font-size: small;">Promotor <b>Arturo Ítalo Aponte Urdaniga</b></p> <p><b>Registro de similitudes</b></p> <p style="font-size: x-small;">Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><b>10.14%</b> 10.14% CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>3.87%</b> 3.87% CCot</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p><b>25</b></p> <p style="font-size: x-small;">La longitud de frase para el CS 2</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>20319</b></p> <p style="font-size: x-small;">Longitud en palabras</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><b>131762</b></p> <p style="font-size: x-small;">Longitud en caracteres</p> </div> </div> <p><b>Listas activas de similitudes</b></p> <p style="font-size: x-small;">En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</p> <p><b>Los 10 fragmentos más largos</b> <span style="float: right; font-size: x-small;">Color en el texto</span></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">NO</th> <th style="width: 70%;">TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th style="width: 25%;">NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td><a href="https://pefalofucsia.blogia.com/2010/102807-pseudociencia-grafologia-la-grafologia-es-una-tecnica-proyectiva-y-descriptiva-que-pretende-analizar-la-escritura-con-el-fin-de-identificar-o-describir-la-personalidad-de-un-individuo-e-intentar-determinar-caracteristicas-generales-del-caracter-acerca-de-su-equilibrio-mental-e-incluso-fisiologico-la-naturaleza-de-sus-emociones-su-tipo-de-inteligencia-y-aptitudes-profesionales-y-para-algunos-grafologos-sirve-para-diagnosticar-el-grado-de-salud-o-enfermedad-fisica-y-mental-.php">https://pefalofucsia.blogia.com/2010/102807-pseudociencia-grafologia-la-grafologia-es-una-tecnica-proyectiva-y-descriptiva-que-pretende-analizar-la-escritura-con-el-fin-de-identificar-o-describir-la-personalidad-de-un-individuo-e-intentar-determinar-caracteristicas-generales-del-caracter-acerca-de-su-equilibrio-mental-e-incluso-fisiologico-la-naturaleza-de-sus-emociones-su-tipo-de-inteligencia-y-aptitudes-profesionales-y-para-algunos-grafologos-sirve-para-diagnosticar-el-grado-de-salud-o-enfermedad-fisica-y-mental-.php</a></td> <td style="text-align: right;">125 0.62 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td><a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/256/3/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/256/3/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf</a></td> <td style="text-align: right;">68 0.33 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td><a href="https://epage.pub/doc/10-test-proyectivos-y-la-grafologia-articulo-autor-julio-gonzalez-3e61mn0jx">https://epage.pub/doc/10-test-proyectivos-y-la-grafologia-articulo-autor-julio-gonzalez-3e61mn0jx</a></td> <td style="text-align: right;">65 0.32 %</td> </tr> </tbody> </table>		NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)	1	<a href="https://pefalofucsia.blogia.com/2010/102807-pseudociencia-grafologia-la-grafologia-es-una-tecnica-proyectiva-y-descriptiva-que-pretende-analizar-la-escritura-con-el-fin-de-identificar-o-describir-la-personalidad-de-un-individuo-e-intentar-determinar-caracteristicas-generales-del-caracter-acerca-de-su-equilibrio-mental-e-incluso-fisiologico-la-naturaleza-de-sus-emociones-su-tipo-de-inteligencia-y-aptitudes-profesionales-y-para-algunos-grafologos-sirve-para-diagnosticar-el-grado-de-salud-o-enfermedad-fisica-y-mental-.php">https://pefalofucsia.blogia.com/2010/102807-pseudociencia-grafologia-la-grafologia-es-una-tecnica-proyectiva-y-descriptiva-que-pretende-analizar-la-escritura-con-el-fin-de-identificar-o-describir-la-personalidad-de-un-individuo-e-intentar-determinar-caracteristicas-generales-del-caracter-acerca-de-su-equilibrio-mental-e-incluso-fisiologico-la-naturaleza-de-sus-emociones-su-tipo-de-inteligencia-y-aptitudes-profesionales-y-para-algunos-grafologos-sirve-para-diagnosticar-el-grado-de-salud-o-enfermedad-fisica-y-mental-.php</a>	125 0.62 %	2	<a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/256/3/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/256/3/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf</a>	68 0.33 %	3	<a href="https://epage.pub/doc/10-test-proyectivos-y-la-grafologia-articulo-autor-julio-gonzalez-3e61mn0jx">https://epage.pub/doc/10-test-proyectivos-y-la-grafologia-articulo-autor-julio-gonzalez-3e61mn0jx</a>	65 0.32 %
NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)											
1	<a href="https://pefalofucsia.blogia.com/2010/102807-pseudociencia-grafologia-la-grafologia-es-una-tecnica-proyectiva-y-descriptiva-que-pretende-analizar-la-escritura-con-el-fin-de-identificar-o-describir-la-personalidad-de-un-individuo-e-intentar-determinar-caracteristicas-generales-del-caracter-acerca-de-su-equilibrio-mental-e-incluso-fisiologico-la-naturaleza-de-sus-emociones-su-tipo-de-inteligencia-y-aptitudes-profesionales-y-para-algunos-grafologos-sirve-para-diagnosticar-el-grado-de-salud-o-enfermedad-fisica-y-mental-.php">https://pefalofucsia.blogia.com/2010/102807-pseudociencia-grafologia-la-grafologia-es-una-tecnica-proyectiva-y-descriptiva-que-pretende-analizar-la-escritura-con-el-fin-de-identificar-o-describir-la-personalidad-de-un-individuo-e-intentar-determinar-caracteristicas-generales-del-caracter-acerca-de-su-equilibrio-mental-e-incluso-fisiologico-la-naturaleza-de-sus-emociones-su-tipo-de-inteligencia-y-aptitudes-profesionales-y-para-algunos-grafologos-sirve-para-diagnosticar-el-grado-de-salud-o-enfermedad-fisica-y-mental-.php</a>	125 0.62 %											
2	<a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/256/3/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/256/3/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf</a>	68 0.33 %											
3	<a href="https://epage.pub/doc/10-test-proyectivos-y-la-grafologia-articulo-autor-julio-gonzalez-3e61mn0jx">https://epage.pub/doc/10-test-proyectivos-y-la-grafologia-articulo-autor-julio-gonzalez-3e61mn0jx</a>	65 0.32 %											

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, abril de 2025



Prisea Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

### **Dedicatoria**

A Dios, a mis padres y a mi esposa Tere, mi eterno amor. A mis hijos Bania, Nuria y Renzo mis obras continuas y que me acostumbraron a vivir orgulloso de ellos. Y el ángel que Dios me envió para demostrarme su gran amor, mi nieta Allison.

### **Agradecimiento**

A mi asesor, Dr. Arturo Aponte Urdaniga, quien me ha guiado en este camino de la investigación, al canal Via Televisión de Tarapoto, a la Universidad Jaime Bausate y Meza por fortalecer mi formación académica. Al grafólogo Juan Kaneko por sus innumerables consejos y orientaciones. A la memoria del psiquiatra Hugo Lozada por su apoyo académico y fraternal y a mis colaboradores Víctor Pumacahua, Karolina Díaz y María Jesús Gallegos por su invaluable ayuda de siempre.

## ÍNDICE

Informe de similitud	ii
Dedicatoria	
iii; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
<b>I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Teórica	16
1.4.2 Metodológica	17
1.4.3 Práctica	17
1.5 Delimitación de la investigación	17
1.5.1 Temporal	17
1.5.2 Espacial	17
1.5.3 Social	17
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1 Marco histórico	18
2.2 Antecedentes de la investigación	20
2.2.1 Internacional	20
2.2.2 Nacional	22
2.3 Bases teóricas	23
2.3.1 Variable 1: Grafología digital	23
2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos	24
2.3.1.2 Importancia	26
2.3.1.3 Características	28
2.3.1.4 Dimensiones e indicadores de V1	34
2.3.2 Variable 2: Identidad visual	41
2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos	42
2.3.2.2 Importancia	44
2.3.2.3 Características	47

2.3.2.4 Dimensiones e indicadores de V2	48
2.4 Definición en términos básicos	49
<b>III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>53</b>
3.1 Hipótesis de Investigación.	53
3.1.1 Hipótesis general.	53
3.1.2 Hipótesis específicas	53
3.2 Identificación de variables de investigación	54
3.2.1 Definición Conceptual	54
3.2.2 Operacionalización	55
3.3 Métodos de investigación	57
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	57
3.4.1 Tipo de investigación	57
3.4.2 Nivel de investigación	57
3.4.3 Diseño de investigación	57
3.5 Población y Muestra	58
3.5.1 Población	58
3.5.2 Muestra	58
3.5.3 Muestreo	59
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.6.1 Técnicas	59
3.6.2 Instrumentos	59
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	60
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>61</b>
4.1 Descripción de datos	61
4.1.1 Variable 1	61
4.1.2 Variable 2	63
4.2 Contrastación de hipótesis	70
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>77</b>
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>80</b>
6.1 Conclusiones	80
6.2 Recomendaciones	81
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>89</b>
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de investigación	
3. Validación del instrumento.	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Implicancias psicológicas en el tamaño de las letras	36
Tabla 2 Definición operacional de la variable grafología digital	56
Tabla 3 Definición operacional de la variable campo identidad visual	56
Tabla 4 Validez de los expertos: Lista de cotejo - variable grafología digital	59
Tabla 5 Validez de los expertos: Lista de cotejo - Identidad visual	59
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento de la variable grafología digital	59
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento de la variable identidad visual	60
Tabla 8 Distribución según la variable grafología digital	62
Tabla 9 Distribución de las dimensiones de la grafología digital	63
Tabla 10 Distribución de la variable identidad visual	64
Tabla 11 Distribución de las dimensiones de la identidad visual	65
Tabla 12 Contingencia de la variable identidad visual según la grafología digital	66
Tabla 13 Contingencia de la dimensión logotipo según la variable grafología digital	67
Tabla 14 Contingencia de la dimensión campo gráfico según la variable grafología digital	68
Tabla 15 Contingencia de la dimensión forma según la variable identidad visual	69
Tabla 16 Contingencia de la dimensión tamaño según la variable identidad visual	69
Tabla 17 Prueba de Normalidad	70
Tabla 18 Asociación de la variable Grafología digital e identidad visual	71
Tabla 19 Asociación de la variable Grafología digital y logotipo	72
Tabla 20 Asociación de la variable Grafología digital y campo gráfico	73
Tabla 21 Asociación de la variable identidad visual y la forma	73
Tabla 22 Asociación de la variable Identidad visual y la dimensión tamaño	74

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 El logotipo de la cervecería Bassa	18
Figura 2 Diseño de un logotipo de una empresa	19
Figura 3 Esquema del simbolismo del espacio gráfico	28
Figura 4 División del campo gráfico en vectores para su interpretación grafológica	29
Figura 5 Representación de la línea del origen de la vida de Michael Grunwald	29
Figura 6 Simbolismo de la proyección espacial	31
Figura 7 Imagen de los titulares de Vía Noticias Edición Central del 31 de marzo del 2022	31
Figura 8 Zonas simbólicas de la escritura	32
Figura 9 En el Noticiero Vía Noticias el uso de mayúsculas continuas es lo que predomina en el diseño de sus mensajes escriturales	33
Figura 10 Partes de la letra g desde el punto de vista grafológico	34
Figura 11 El tamaño y ubicación de las letras diseñadas en una pantalla de televisión tienen una simbología directamente relacionada a estos dos factores	35
Figura 12 Ejemplo de letras redondeadas en la escritura manuscrita	38
Figura 13 Ejemplo de escritura caligráfica	39
Figura 14 Ejemplo de escritura complicada	40
Figura 15 Ejemplo de escritura tipográfica	41
Figura 16 Logotipo de Coca Cola	43
Figura 17 La primera imagen es el actual logotipo de Vía Televisión y que usa la televisora desde el 2013	44
Figura 18 Logotipo del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto	45
Figura 19 Distribución según la variable grafología digital	61
Figura 20 Distribución de las dimensiones de la grafología digital	62
Figura 21 Distribución de la variable identidad visual	63
Figura 22 Distribución de las dimensiones de la identidad visual	64
Figura 23 Contingencia de la variable identidad visual según la grafología digital	65
Figura 24 Contingencia de la dimensión logotipo visual según la variable grafología Digital	66
Figura 25 Contingencia de la dimensión campo gráfico según la variable grafología digital	67
Figura 26 Contingencia de la dimensión forma según la variable identidad visual	68
Figura 27 Contingencia de la dimensión tamaño según la variable identidad visual	69

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la grafología digital se relacionó con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022. En lo metodológico, su enfoque fue cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal. La población y la muestra censal estuvo conformada por 43 programas del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto mediante un muestreo por conveniencia. Se aplicó como técnica la observación y el instrumento fue una lista de cotejo previamente validada cuya confiabilidad se realizó mediante Kuder-Richardson; la prueba de normalidad determinó la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman. Como conclusión, se determinó que la grafología digital no se relaciona significativamente con la identidad visual apreciándose una relación inversa entre ambas; igualmente este mismo resultado se aprecia entre la grafología con el logotipo y con el campo gráfico; también la identidad visual con la forma y el tamaño de las letras no se relacionan significativamente, apreciándose una relación inversa en los programas del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto.

**Palabras clave:** Campo gráfico; grafología digital; identidad visual; logotipo; vía noticias.

## Abstract

The objective of this research was to determine how digital graphology is related to the visual identity of the Vía Notices newscast, Central Edition, of the Vía Televisión channel in Tarapoto, between February and March 2022. Methodologically, its approach was quantitative, applied, descriptive-correlational level, and non-experimental, cross-sectional design. The population and the census sample consisted of 43 programs of the Vía Notices newscast, Central Edition, of the Vía Televisión channel in Tarapoto through convenience sampling. Observation was applied as a technique and the instrument was a previously validated checklist whose reliability was carried out using Kuder-Richardson; the normality test determined the application of the Spearman Rho statistical test. Among the conclusions, it was determined that digital graphology is not significantly related to visual identity, with an inverse relationship between the two being observed; likewise, this same result is seen between graphology with the logo and with the graphic field; Also, the visual identity with the shape and size of the letters are not significantly related, and an inverse relationship can be seen in the news programs Vía Notices Edition Central of the Vía Televisión channel in Tarapoto.

**Keywords:** Graphic field; digital graphology; visual identity; logo; via news

## Introducción

La presente investigación *tuvo como objetivo determinar* de qué manera la grafología digital se relacionó con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.

La grafología es una nueva disciplina que estudia la estructura y los procesos dinámicos de la escritura manuscrita y de las producciones gráficas en general. Existe un consenso que nuestra escritura es única y tiene patrones específicos. Por lo tanto, es un signo de nuestra individualidad y cada escritura tiene registros diferenciados que se evidencian en el movimiento, la forma y el espacio al escribir; sin embargo, para este estudio el interés se centra en la aplicación a la publicidad y el diseño gráfico o grafología digital con el fin de que los comunicadores en sus creaciones utilicen su carga de intencionalidad y funcionalidad (Moreno,2014, pág.35).

La estructura de la presente investigación es la siguiente:

En el primer Capítulo, se presenta la descripción y formulación del problema, los objetivos, la justificación y se finaliza con la delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo, se presenta el marco histórico de la evolución de la grafología y de la identidad visual hasta nuestros días; seguido por los antecedentes nacionales e internacionales. Luego, se plasma el sustento teórico de las variables y se finaliza con los términos básicos o glosario de términos de la investigación.

El tercer capítulo desarrolla la metodología del trabajo de investigación, que comprende las hipótesis, la definición conceptual y operacional de las variables, seguido del tipo, nivel y diseño de investigación, la población, muestra y muestreo y finalmente las técnicas de recolección y el procesamiento de la información.

En el cuarto Capítulo, se presentan los resultados descriptivos mediante tablas y gráficos; y en segundo lugar se desarrolla la contrastación de la hipótesis mediante la estadística inferencial.

En el Capítulo quinto, se presenta la discusión de los resultados encontrados en el trabajo de investigación con las investigaciones previas y teorías.

En el Capítulo sexto, se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes. Finalmente, se acompañan las referencias bibliográficas y los anexos de la matriz de consistencia,

el instrumento, sus fichas de validación y la base de datos en Excel.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

La televisión, ya sea comercial o institucional, de señal abierta, cable o difundido a través de plataformas virtuales y en sus diversos soportes como teléfonos móviles, computadoras, Tablet u otros equipos, busca invariablemente ganar la fidelidad de los espectadores. Para ello, se vale de herramientas de edición, composición, diseño y de contenidos atractivos que despierten la atención y las emociones; que perdure el mayor tiempo posible en la memoria de la gente y genere identificación de las personas, aumentando así la probabilidad de que continúen consumiendo sus contenidos.

Pero no basta que el mensaje difundido en los programas televisivos sea atractivo e impactante, sino, sobre todo, debe ser coherente, vale decir, que aquello que se comunique sea concordante con lo que se plasme en pantalla, tanto en imágenes, sonido y la parte gráfica.

La concordancia del mensaje explícito con la parte gráfica o imagen visual que proyecta el medio y construye la identidad del espacio. Como señala Álvarez (2013, p.10) la imagen visual de un medio televisivo no sólo debe expresar sentimientos de pertenencia, sino que también debe permitir la alteridad, es decir que otros reconozcan aquello que el canal dice ser, ya que la identidad no reconocida pierde toda validez.

La identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que se dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca). Estos mensajes superpuestos, que constituyen el súper-signo marca, se articulan en función de las construcciones significantes de carácter lingüístico (escrito y sonoro) y visuales (el logotipo, el símbolo y la gama cromática). (Baños & Rodríguez, 2012, p.26).

Por ello, los gráficos, letras, palabras, figuras, dibujos, logotipos y otros elementos visuales como el color conforman la identidad de una marca o empresa. Es parte fundamental del mensaje y por ende sus componentes deben ir orientados a reforzar, consciente e inconscientemente, lo que se busca comunicar. Si ello no ocurre, el mensaje que llegue a los espectadores será incoherente y, por ende, no contribuirá al objetivo del medio y se convertirá en un elemento distractor o en el peor de los casos negativo.

La coherencia o incoherencia del mensaje gráfico o escritural de lo que se ponga en pantalla, es interpretado por la grafología o psicología de la escritura, más específicamente por la rama de la grafología digital. En tanto, el simbolismo de los colores es analizado por la psicología del color.

En esa misma línea, para la grafología, las letras, palabras y grafismos tienen en el ser humano un simbolismo que va arraigado a nuestro proceso evolutivo como especie y pueden tener una connotación positiva o negativa. Cuando esas letras y grafismos abarcan un significado para la persona diferente o contradictoria a lo que el medio desea o afirma transmitir, el mensaje en esa circunstancia pierde eficacia.

Ello, hace que el espectador rechace esos contenidos de manera inconsciente. En el Perú, no existe en la formación de los periodistas o comunicadores audiovisuales, educación básica en temas de psicología de la escritura o grafología, por lo que no se da un manejo de las herramientas de esta disciplina para la elaboración de los mensajes gráficos, escriturales digitales o de diseño. Por ello, estas definiciones de contenidos suelen realizarse de manera empírica, intuitiva o solamente con los componentes de diseño más no con las herramientas de la psicología de la escritura.

El desconocimiento del simbolismo de los elementos escriturales y gráficos que se colocan en los programas de televisión es un problema que de solucionarse permitirá a las televisoras mejorar los productos que entrega a su público objetivo, los cuales deben tener una coherencia tanto visual, auditivo y gráfico-simbólico, y fortalezca la imagen y los valores de la marca, tanto en el plano emocional, instintivo y proyectivo.

Como sostiene Villafañe (2004) la búsqueda de una identidad visual sirve para estructurar una personalidad corporativa, es decir, para mostrar intencionalmente una imagen de la empresa que se identifique con su propio posicionamiento estratégico y que ayude a conseguir un buen posicionamiento frente a los consumidores.

Para la presente investigación, se estudió la relación entre la grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal vía Televisión de Tarapoto en la región San Martín. Se analizaron los programas emitidos en el periodo de febrero y marzo del 2022, elegido aleatoriamente y por conveniencia. El noticiero vía Noticias Edición Central es el espacio periodístico central del canal vía Televisión de la ciudad de Tarapoto, que se emite de lunes a viernes de 7 a 9 pm.

Dicha televisora emite adicionalmente dos espacios del noticiero en su versión matinal y tarde de una hora, Vía Televisión es el canal de televisión regional más grande de la selva nororiental del Perú, según estudio de sintonía y audiencia de CPI desde el

2022 hasta el año 2024. Se transmite por señal abierta en el canal 25 y por diversas empresas de cable a las provincias de Moyobamba, Rioja, Lamas, Picota, Bellavista, Huallaga, Mariscal Cáceres, San Martín y El Dorado en San Martín. También en el Alto Mayo en Loreto y Pucallpa en Ucayali. La sede central y estudios del canal Vía Televisión S.A.C se encuentra ubicada en el Jirón Elías Linares 357, Tarapoto, Perú.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la grafología digital se relaciona con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la grafología digital se relaciona con el logotipo del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?

¿De qué manera la grafología digital se relaciona con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?

¿De qué manera la identidad visual se relaciona con la forma de letras de la grafología digital del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?

¿De qué manera la identidad visual se relaciona con el tamaño de las letras de la grafología digital del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la grafología digital se relaciona con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar de qué manera la grafología digital se relaciona con el logotipo del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

Establecer de qué manera la grafología digital se relaciona con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

Establecer de qué manera la identidad visual se relaciona con la forma de letras de la grafología digital del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

Establecer de qué manera la identidad visual se relaciona con el tamaño de las letras del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Teórica**

La presente investigación se realizó con el propósito de aportar conocimiento sobre la relación entre la grafología digital y la identidad visual del noticiero vía Noticias Edición Central del canal vía Televisión de Tarapoto, conocimientos que pueden ser incorporados en el diseño de espacios periodísticos para contribuir a mejorar la eficacia y coherencia de los mensajes visuales y sirvan para fortalecer la personalidad de la marca corporativa (Moreno,2014, pág.34).

### **1.4.2 Metodológica**

Para lograr los objetivos del estudio, se tuvo como punto de partida, el modelo propuesto por Moreno (2014) y Xandró (2018) y conocer si los rasgos de la marca que el noticiero Edición Central del canal vía Televisión de Tarapoto presenta se atribuyen como características de su identidad que definen su autoimagen de marca empresarial y comercial. Dicho medio de comunicación presenta rasgos en su identidad visual como los denominados atributos del logotipo y el campo gráfico. Ello nos permitió delimitar los grafismos del tamaño y forma de letras existentes, para describir aquellos grafismos y determinar si estas

características estén relacionadas con los factores de la identidad visual en el noticiero Vía Central del Canal de Vía Televisión Tarapoto, metodología que podría ser de utilidad para futuras investigaciones.

### **1.4.3 Práctica**

Los resultados encontrados en la presente investigación permitirán a los comunicadores contar con otras herramientas para hacer más coordinado y coherente los mensajes gráficos y visuales que ponen en pantalla de programas periodísticos, permitiendo un mayor impacto y más efectividad en la contribución del reconocimiento de la marca en el noticiero Vía Central del Canal de Vía Televisión Tarapoto.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

En el estudio se analizó el noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto en el período de febrero y marzo del 2022. Se evaluaron 20 programas emitidos en el mes de febrero y 23 programas correspondientes al mes de marzo del año 2022.

### **1.5.2 Espacial**

Los programas materia del presente estudio fue producido en la ciudad de Tarapoto en la Región San Martín.

### **1.5.3 Social**

Se circunscribe para periodistas, editores, comunicadores, productores y todas aquellas personas que estén vinculadas a los medios de comunicación audiovisual.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

La identidad de marca o identidad corporativa ha sido un valor importante para cualquier compañía a lo largo del tiempo. Una buena imagen es algo que Costa (2009) considera hoy en día como el principal, y menos conocido, activo de una empresa. Este principio general de las organizaciones se aplica a los productos, que, en el caso de los medios de comunicación audiovisuales, serían los programas de televisión.

La lucha por consolidar una identidad de marca de los productos periodísticos, es algo que se sustenta por los contenidos que emiten y la coherencia del mensaje visual de la parte gráfica.

Esa identidad visual de un programa periodístico forma parte de la identidad de marca de la empresa a la que pertenece. Como sostiene Wheeler (2009) la arquitectura de marca es la forma en que se estructura la jerarquía de marcas dentro de una sola compañía. Estas diferentes partes o sectores pueden ser divididos de acuerdo con su función o características, pero todas mantienen una correlación directa con el grupo. (Zúñiga, 2016, p.43).

Todo comunica en las organizaciones. Desde lo que sus directivos digan públicamente a lo que sus miembros y sus unidades manifiesten con sus actos u omisiones. Scheinsohn (1998, p.39) en tal sentido afirma que la imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.

La invención de la imprenta en el siglo XV por Johannes Guttemberg permitió la masificación de la escritura impresa, el surgimiento de los primeros medios masivos escritos y también la aparición en sus contenidos no solo de letras, palabras sino de dibujos diseñados y los primeros logotipos publicados como el de la cervecería Bass en 1876 (Figura 1).

#### *Figura 1*

*El logotipo de la cervecería Bassa en 1876 fue el primer diseño de letras y dibujo publicado en los medios masivos con la intención de mostrar una identidad corporativa.*

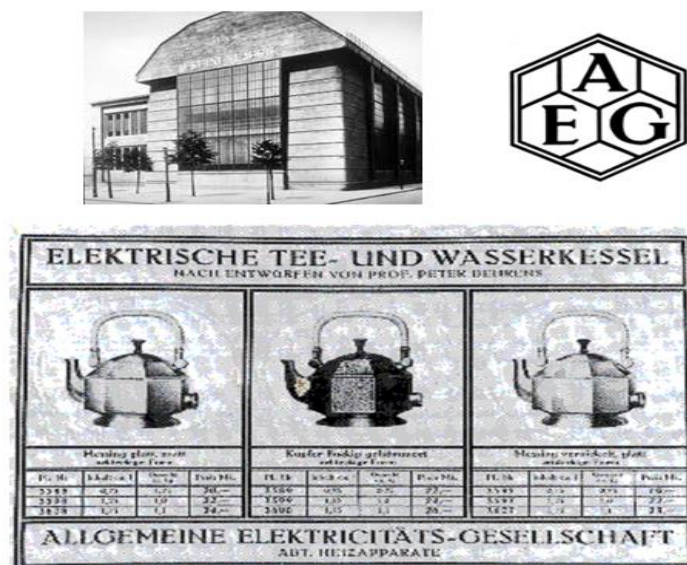


Fuente: La evolución de los logotipos (9 de mayo del 2018) Blog. Cándido Romano. Fotografía.  
Recuperado en: <https://www.pixartprinting.es/blog/evolucion-logotipos/>

La búsqueda de que un producto sea parte del mismo mensaje corporativo, de la misma identidad y sea, por lo tanto, percibido como un elemento que encaje dentro de la misma estrategia de venta, tuvo su primer intento en 1908 por la Compañía General de Electricidad de Alemania. El diseñador Peter Behrens trabajó coordinadamente con la compañía el diseño de un logotipo publicado en los medios y en una campaña publicitaria, pero a la par una línea de tetras estandarizadas con características que recogían del logotipo y el edificio de la misma empresa también que asimilaba dichos conceptos, haciendo así unificándolos para contribuir en la identidad empresarial (Figura 2).

Figura 2

Primer caso del diseño de un logotipo de una empresa y estandarización de las letras del anuncio de sus productos para mantener una unidad e identidad corporativa. Incluso el diseño de la arquitectura de los locales de la compañía formaba parte del mensaje visual (Alemania, 1908).



Fuente: Brandemia, AEG, a primera identidad corporativa de la historia. Luis Caballero (23 de agosto del 2011) Fotografía. Recuperado en: <https://brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>.

El desarrollo y masificación de los medios escritos tuvo a un acompañante fiel e interesado como la publicidad, que veía en estos medios la forma de poder difundir sus productos a través símbolos identificadores de marca como logotipos, isotipos, colores, letras, palabras y dibujos. Zúñiga (2016) explica que la interpretación pública que adoptaron estos símbolos en los medios ha estado cargada de rasgos, cualidades, valores y significados que los usuarios, clientes y los mismos dueños le atribuyeron a lo largo de la historia.

Al comienzo las letras y su tipografía tenían una función para ayudar a la legibilidad de los textos y conforme fue evolucionando la sociedad, el uso de la tipografía fue cambiando a un fin artístico, con la consiguiente creación de emociones y metáforas visuales y ya no solo para una utilidad lingüística (Barón, 2012).

La llegada de la televisión hizo que la publicidad, viera este medio masivo de comunicación mucho más potente, impactante y útil para sus fines. Su ingreso a la pantalla chica cambió la forma en que difundía sus mensajes, pero a la vez también transformó a los propios medios que empezaron a utilizar muchas de las estrategias de la publicidad y marketing para “vender” sus propios contenidos. Unos contenidos que se enmarcan de las características especiales que tiene la televisión como son su sistema bi-canal (visión-oído), su mensaje dinámico y perceptivo y con el uso de técnica electrónica.

El desarrollo del diseño también contribuyó en este proceso, que del grafismo bidimensional y estático que significó la imprenta, pasó luego al tridimensional con los empaques de productos y luego al soporte de cuatro dimensiones de la televisión, lo que Joan Costa explica que significó todo un cambio en los esquemas mentales, agregando dos nociones: la *simultaneidad inter-media* y la *duración*, elementos que construyen en la mente del espectador una “imagen global”.

El aporte de la neurociencia, el diseño gráfico y la extraordinaria contribución de varias ramas de la psicología, como la psicología cognitiva, la neuropsicología, la psicología perceptiva y la grafología, han permitido a los medios utilizar enfoques multidisciplinarios para llevar a los televidentes contenidos que los fidelice de manera más potente.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### 2.2.1 Antecedentes internacionales

Saldaña (2023) en su estudio buscó establecer el “proceso de rediseño de identidad visual: acercamiento teórico, analítico y proyectual en el caso del rediseño de la Plataforma Nacional para la Reducción del Riesgo de Desastres (PNRRD)” y para ello, usó una metodología proyectual, representativa del proceso de diseño a partir de una investigación bibliográfica o de antecedentes, el análisis de información, un proceso de conceptualización, el planteamiento de propuestas y la aplicación de lo diseñado a fin de introducir el concepto de identidad corporativa para el caso concreto. Concluye que los distintos procesos de rediseño de la identidad visual de una marca tienen cualidades particulares en cuanto a tiempos de realización de cada una de sus etapas, así como de las características y elementos específicos a diseñar que incluyen las letras, logotipos, colores y otros elementos gráficos. Y que, en el caso específico de rediseño de la identidad visual de la PNRRD, estuvo enmarcado en el proceso de realización de este proyecto de título y su duración estipulada era de un semestre. Sin embargo, existieron diversos factores que extendieron este proceso, el cual finaliza después de dos semestres.

Morales (2023) en su investigación busca analizar “la narrativa visual de la Hueca #2 del segmento La Hornediza, en la página de Facebook del Municipio de Rumiñahui para determinar la importancia de la especialización periodística en campos culturales y patrimoniales. Se utilizó la metodología de la etnografía visual consistente en el uso de herramientas visuales como fotografías, videos o dibujos para observar y registrar sistemáticamente comportamientos, prácticas y significados culturales. Durante esta investigación, se logró evidenciar la forma de vida de las personas dedicadas a la venta del hornado sangolquileño a través de una observación en el segmento llamado "La Hornediza". Este segmento constó de 5 episodios que se difundieron mediante reportajes a restaurantes que venden hornado, seleccionados de manera aleatoria. Concluyó que la gastronomía tradicional se presenta como un espacio que permite a la población valorar y afirmar su propia identidad. Por ello, se vuelve esencial contar con espacios especializados en el periodismo gastronómico.

Fabre (2023) en su estudio, buscó fundamentar la importancia de la identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB 2023. Utilizó una metodología cualitativa procediendo a realizar las fichas comparativas, así como el cuestionario de preguntas a un grupo de estudiantes de Universidad Técnica de Babahoyo y que está basado en el problema objeto de estudio, incluyendo el análisis del logotipo de dicho centro de

estudios, su tipografía, slogan y aspectos que donde se gestiona su identidad visual como en los medios digitales institucionales y en sus mallas publicitarias. Concluyendo tras este estudio de caso que la identidad visual corporativa es importante porque las personas procesan las imágenes más rápido que el texto. De esta manera, las organizaciones deben tener una fuerte identidad visual que les ayude a atraer la atención del público. La identidad visual es importante porque diferencia a una empresa de competidores o no competidores, otorgándole reconocimiento. Al respecto, destaca que factores como imágenes, información, etc., que componen la identidad visual de la UTB pueden influir en los futuros estudiantes al momento de elegir la institución de educación superior en la cual continuar sus estudios.

Santamaría y Vargas (2021) se decidió “establecer la influencia de la gestión de marca en la diferenciación de las empresas familiares en Tungurahua” por medio de las encuestas realizadas a 169 compañías de un total de 1,206 entidades pertenecientes al mismo sitio operando por más de 4 años según la data registrada por la “Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros” inscrita en el año 2020. El modo de investigación desarrollado se conforma por ser un estudio descriptivo, con un enfoque basado en resultados cuantificables obtenidos con la construcción de 18 preguntas cerradas. Como resultado en primer lugar se obtuvo que la gestión de la marca si repercute en la diferenciación de las entidades familiares consignándose una significancia superior a 0,01 concluyéndose como una correlación media. Por último, se explica que los elementos utilizados para gestionar la marca en las empresas se componen de un 43% del nombre y el icono, formándose la unidad visual de la entidad.

### **2.2.2 Antecedentes nacionales**

Oblitas (2023) en su investigación buscó determinar la calidad de los informes periciales en sus diversas modalidades de falsificación de firmas en el departamento de grafotecnia de la Policía Nacional del Perú, Lima 2022. Utiliza el método cualitativo con la participación de 19 peritos participantes del área de Grafotecnia como población de estudio, y como muestra de estudio se contó con la selección de seis participantes, donde los expertos del área respectiva colaboraron con el tema referente a calidad en informes periciales grafotécnicos en las diversas modalidades de falsificación de firmas con el fin de saber cuáles son las percepciones y opiniones en base a su conocimiento y/o experiencia, aportando información que se efectuará según el diseño fenomenológico. Concluye que, para brindar un resultado óptimo de calidad en un informe grafotécnico;

el perito, es la persona apropiada en realizarlo tiene que encontrarse acreditado con la norma ISO 17024 con el fin de enriquecer su competencia laboral y educación para poder emitir informes basados en un método ya validado.

Bravo (2023) en su estudio buscó determinar el nivel de correlación entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2022. La investigación se desarrolló con una perspectiva cuantitativa, utilizándose una encuesta estructurada a 152 clientes adquirentes regulares de productos que ofrece la empresa sobre mediciones sujetas por características, propiedades y cualidades de los citados productos que consumen. Evidenciando la existencia de una relación positiva baja entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. Es decir que la construcción de la identidad visual repercute levemente en el posicionamiento de la marca Auri, pese a que los elementos cumplen con la función de identificación.

Ochoa y Paiva (2022), se ejecutó con el propósito de “conocer la relación existente entre la variable identidad visual y la posición de la marca de compañía Cilexsa S.A.C.”, la cual se desarrolla con un enfoque cuantitativo. Para la investigación se trabajó con un grupo de expertos en diseño que contaran con el entendimiento necesario sobre la materia, reduciendo al mismo en 30 profesionales que tuvieran más de 3 años de práctica o experiencia en el área. Por otro lado, se utilizó el cuestionario digital como instrumento y se desarrollaron 17 interrogantes respondidas mediante la escala de Likert con 5 niveles. Resultando del estudio procesado por la prueba de chi-cuadrado, la validación de la hipótesis alterna, con un valor de  $p < 0,001$ , desestimando la hipótesis nula. En otras palabras, se afirma la relación de posicionamiento de la marca y la identidad visual Cilexsa S.A.C.

Carrión (2022) determinó “la relación existente entre la gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza” cuyo enfoque utilizado fue el cuantitativo, a través de un nivel de estudio correlacional causal, desarrolló un modelo no experimental transversal y de tipo documental. La cantidad de grupo de muestra seleccionada aleatoriamente de un total de 5700 clientes para la aplicación del cuestionario fue de 360 consumidores. Resultando que mientras se incrementen las acciones que se tomen para ganar la apreciación o percepción deseable de su marca, se obtendrá la distinción ante el público. Es así, que en gran medida la correlación es positiva y significativa con un valor alto (0,929) según la prueba de Spearman.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Variable 1: Grafología digital**

#### **2.3.1.1 Grafología digital**

Moreno (2014), sostiene que la grafología es entendida como la ciencia que estudia la estructura y los procesos dinámicos de la escritura manuscrita y de las producciones gráficas en general, tanto en sus expresiones plasmadas en su espacio, forma y movimiento. Existe un consenso científico que nuestra escritura es única y tiene patrones específicos, reflejando un signo de nuestra individualidad, así cada escritura tiene registros diferenciados que se evidencian en el movimiento, la forma y el espacio al escribir, esto se refleja en los márgenes visibles e invisibles de nuestro trazado al escribir, al firmar o hacer algún gráfico o dibujo. Cada línea, cada marca que hacemos inocentemente y de manera natural, es una expresión de nuestro yo, está dirigido desde el inconsciente y permite hacer un bosquejo de lo que realmente somos, pensamos y aquello más íntimo que a veces queremos ocultar. De ésta manera el aspecto psicológico del ser humano es inconmensurable, pero existen patrones muy útiles para tener una aproximación de lo que sucede en nuestras mentes; y la escritura es uno de los elementos que ayuda a descubrir, identificar y leer esos patrones, ya que al escribir no solo decimos algo con el contenido tácito de lo que ponemos en papel, sino damos más información al diseñar el tamaño de cada letra, al darle una forma especial a cada grafismo, al inclinar hacia la izquierda o hacia la derecha cada letra y el conjunto de palabras. El simple hecho de darle un cierto espacio a lo que escribimos en una hoja tiene una gran relevancia, la proporción de las letras, la organización de la frase, la presión ejercida en el trazado (grosor, profundidad, firmeza, contraste) y la cohesión de lo que escribimos, literalmente al ser “leído” nos dicen todo sobre nuestra personalidad. (pág.12)

En el estudio de la fisonomía de la escritura y los grafismos, la grafología tiene varias ramas o aplicaciones como la grafopsicología, la grafotecnia, la grafopatología, la grafología infantil, pero la que es más útil para el tema que tocamos en esta investigación, es la grafología aplicada a la publicidad y el diseño gráfico o grafología digital. Esta es una rama nueva y establece relaciones entre el lenguaje simbólico en anagramas, logotipos y carteles publicitarios, y la grafopsicología. Es el estudio del significado inconsciente que transmiten las creaciones gráficas. Se aplica investigaciones grafopsicológicas y grafo-proyectivos a la escritura no manuscrita y simbólica que se

utiliza en el lenguaje gráfico no solo en logotipos, sino isotipos, tipografías, packaging, diseño editorial, web o cualquier otra creación visual.

Lo que se busca en esta nueva disciplina, es diseñar herramientas de comunicación en base a los simbolismos inconscientes que despiertan en las personas los diseños. Se profundiza el mensaje que se busca transmitir con el producto gráfico y que este tenga coherencia con la imagen, los valores de una marca y el mensaje que se desea transmitir, tanto en el plano emocional, instintivo y proyectivo.

Estos principios de la grafología digital son completamente transferibles al uso de grafismos, textos, diseños, escrituras no manuscritas y todo lenguaje gráfico que suele utilizarse en la televisión y donde se busca “vender” al público un contenido atractivo, que despierte emociones y cale, por supuesto, en su inconsciente de manera positiva.

Siendo los mensajes gráficos del mensaje televisivo decodificables por la grafología digital, sus herramientas pueden servir al comunicador como un elemento adicional para planificar los contenidos que ponga en pantalla.

### **2.3.1.2 Importancia de la grafología digital en relación con la televisión**

El grafólogo Xandró, M. (2018) señala que cada escrito es como una “radiografía espiritual” de la persona. Pero hay patrones generales como las líneas, espacios, tipografías, caracteres, anchuras, densidades, entre otros, que también se ven en la escritura no manuscrita cuyos parámetros, la grafología, los tiene mapeados o interpreta como signos universales de los procesos mentales del ser humano y de su desarrollo cognitivo, emocional y proyectivo.

Por tanto, estos patrones, vale decir, la escritura no manuscrita o escritura digital, así como los grafismos y símbolos elaborados por las personas a través de diversos soportes, serían una forma de expresión y comunicación que tienen implícitamente gran significancia inconsciente colectivo. Podríamos decir que son una proyección del psiquismo humano manifestados en grafismos que han acompañado al hombre a lo largo de su proceso evolutivo.

Moreno (2014) explica que la principal diferencia entre el análisis de la escritura manuscrita (realizadas en un papel o cualquier soporte por una persona) y las creaciones no manuscritas elaboradas por diseñadores, publicistas o comunicadores audiovisuales, es que mientras las personas dotan a la escritura manuscrita de gesticulación y

simbolización arquetípica involuntaria, automática e inconsciente, los comunicadores, publicistas y diseñadores arman sus creaciones o palabras virtuales con toda la carga de intencionalidad y funcionalidad de la que son capaces. El resultado, sostiene Moreno, es análogo, pero el proceso es diferente.

La analogía del simbolismo de las letras manuscritas y las letras diseñadas permite a los comunicadores crear contenidos que tendrán el mismo impacto inconsciente en el público y como señala Barón (2012), al efectuar estos diseños escritos o tipográficos, el publicista o comunicador pueden hacer una edición funcional (que busca legibilidad) o una creativa (cuya función no solo es lingüística, sino que crea una metáfora visual, un logotipo, un texto-imagen).

Renglón seguido Barón sostiene que el comunicador puede aplicar todos y cada uno de los aspectos gráficos para desentrañar el significado psicológico de la escritura.

Para la grafología no hay duda de lo que escribe una persona en una hoja de papel, puede ser interpretado por la psicología y develar sus estados de ánimo y personalidad, pero también el diseño de escrituras y letras que se plasman en la publicidad y por similitud en los medios de comunicación, se rigen por los mismos principios.

En tal sentido, Moreno (2015) sostiene que el lenguaje gráfico presente en anagramas, logotipos, carteles publicitarios, páginas web, es decir, la publicidad gráfica en general, manifiesta la misma fenomenología y criterios sobre los que descansa la interpretación psicológica de las escrituras manuscritas. Los creadores o diseñadores gráficos son de algún modo cómplices de un lenguaje gestual y simbólico natural, que emparenta las diversas variables grafológicas del grafismo con las ideas y contenidos que interesa transmitir.

Vale decir, que hay equivalencia en, por ejemplo, una escritura inclinada hacia la derecha y su diseño virtual inclinado también a la derecha (similar). Para analizar ambos tipos de escritura se utiliza una interpretación análoga. Por ende, para el caso de los publicistas, diseñadores y los comunicadores deben tener mucho cuidado en escoger el tipo de letras, su forma, composición, espacio en donde lo utilizaran y la orientación que le dan, porque dichas letras ya vienen con un ADN simbólico desde su “evolución” de manuscritas a digitales.

En ese sentido, Lerner (citado por Moreno 2014, p.12) concluye que todo lo que proyecta el ser humano, ya sea en un papel, una pared, en una computadora, una pantalla de televisión tiene un contenido emocional y cultural. Y a la vez, dichas proyecciones transmiten a los receptores distintas sensaciones, emociones, pensamientos, sentimientos y reacciones. Por ello, afirma, en el diseño de contenidos gráficos para televisión y otros tipos de soporte, se debe tener conciencia de dichas proyecciones transmitidas por los logotipos, elementos tipográficos o publicidad gráfica.

### 2.3.1.3 Características

Pulver (1949), en su obra *“La inteligencia en la expresión de la escritura”* refleja nuestro proceso evolutivo, empezamos siendo reptiles y luego pasamos a ser mamíferos. Comenzamos arrastrándonos y luego poco a poco nos erguimos en un proceso que duró millones de años. El hombre actual con su desarrollo cerebral muy alto ocupa en realidad un pequeño espacio en la historia evolutiva. Por eso, es que nuestra historia biológica, tiene muy ligado en el ADN evolutivo, el asociar la parte “baja” como algo inferior. Así decimos a un hijo están “bajas” tus calificaciones, estás por “debajo” de las expectativas, entre otras frases de ese tipo, esta es una expresión del simbolismo del espacio gráfico en la pantalla de televisión

El caminar erguido ha hecho que asociemos la cabeza (espíritu rector de la razón y el pensamiento y la visión) como algo superior. Es por ello por lo que decimos que en la vida queremos llegar “muy alto”, o cuando alguien dice: mi amigo ha llegado “alto”.

Es por eso por lo que la zona superior del campo gráfico es universalmente asociada al éxito, la elevación ideal, el pensamiento, la inteligencia y la voluntad.

La zona inferior como hemos indicado antes está ligada a los instintos y pulsaciones primarias, la sexualidad. En la zona izquierda está lo que dejamos “atrás”, el pasado. La izquierda del espacio gráfico es el ámbito que representa el yo, la interioridad de la persona y cuando alguien, por ejemplo, suele escribir hacia la izquierda, puede ser signo de actitudes narcisistas, egoístas y conductas regresivas. A la derecha del espacio gráfico, implica ver el mundo que tenemos adelante y el mundo exterior.

Para la grafología, así como la hoja de papel es el campo gráfico cuando se analiza una escritura manuscrita, la pantalla de televisión, de ordenador, Tablet, celular u otros soportes, es el campo gráfico, entendido este como el espacio físico sobre el cual aparecerán los signos, escrituras no manuscritas o diseños. Al establecer el campo gráfico,

el siguiente paso es dividir este en vectores, a través de dos líneas imaginarias que se cruzan vertical y horizontalmente. Al dividirlo así la pantalla con una grilla, nos quedarán 9 vectores o sectores gráficos.

*Figura 3*

*Esquema del simbolismo del espacio gráfico*



El sector o cuadro central es la representación emocional, es el plano de la sensibilidad, el amor, la justicia y la vida misma.

El vector de la izquierda indica percepción, es la representación de la figura de la madre, la regresión al vientre materno, el temor, la inhibición, la timidez, la represión, el egoísmo, el egocentrismo y la contemplación del pasado.

El vector situado a la derecha indica intuición. Es la representación de la figura paterna, la proyección del porvenir, la extraversión, la creación, la audacia, el coraje y la visión del futuro.

El vector situado hacia arriba indica pensamiento, la conciencia, el misticismo, la utopía, la espiritualidad, la religión, la exaltación, el idealismo, y la ambición de poder.

El vector situado hacia abajo indica sentimiento, las necesidades sexuales, la excitación, los goces, el inconsciente, las tendencias y deseos de lo material, la motricidad o trabajos del cuerpo con movimientos físicos.

Figura 4

*División del campo gráfico en vectores para su interpretación grafológica. Imagen del noticiero Vía Noticias.*

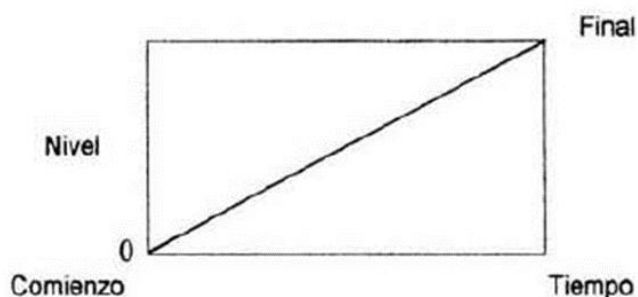


Para ahondar un poco más en este simbolismo del espacio gráfico, es bueno tocar el simbolismo de la línea del origen de la vida de Michael Grunwalg (1946), quien, en sus estudios de simbolismo espacial, probó en varias oportunidades los sentimientos naturales que se gesta en la persona al ver una línea de rendimiento trazada de comienzo a fin de una hoja, que representa la proyección consciente-inconsciente de la senda de la vida.

Lo que se coloque dentro de ese campo de fuerza o cosmos, sea una letra, dibujo o figura, tiene una relación íntima y metafórica con la figura del hombre.

Figura 5

*Representación de la línea del origen de la vida de Michael Grunwalg (1946).*



Así, a través de su propio yo, Grunwalg (1946) sostiene en su posición teórica que nuestro yo trata de relacionarse con ese espacio que él se imagina como exterior y que, al mismo tiempo, lleva dentro de sí mismo. En sus estudios, encontró que las personas asociaban el ángulo inferior izquierdo como el comienzo, inicio, infancia, juventud. El ángulo superior derecho lo asociaban a la meta, éxito y vida fértil. El ángulo inferior derecho a ruina, miseria, desagrado, pobreza o condena. El ángulo superior izquierdo lo vinculaba a un capitalista o rey que asciende sin derecho, un estafador, un espectador, una persona inactiva o un descartado.

En resumen, la proyección espacial se presenta como un sistema de coordenadas donde el punto 0, es el inicio de la vida, la línea base es el tiempo de vida. La línea que cruza la hoja, el progreso que hayamos tenido y en alcanzar nuestras metas. La resultante de éxito y tiempo corresponde a la línea de vida y lo logrado guarda proporción con el tiempo empleado en ello.

El hombre proyecta su yo a través de diversos objetos y, por ende, hay varias formas de aproximarnos a la forma de analizar la proyección espacial. En esa línea, Pulver (1949), utiliza la cruz como esquema espacial para su teoría zonal de la escritura. Hace una comparación del renglón con el leño horizontal de la cruz que se convierte en el punto base. Así se produce una zona superior, inferior, izquierda y derecha cuando se traza una letra.

S

Izquierda.....C.....Derecha

I

Centro: Simboliza el yo, el centro, el amor, el presente.

Izquierda: El pasado, introversión, la esfera sensible, lo olvidado.

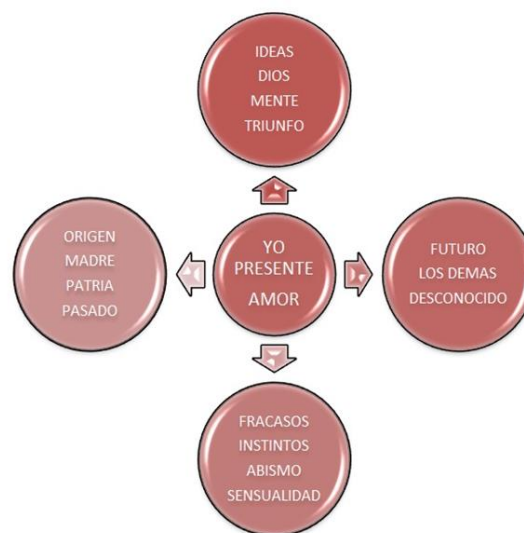
Derecha: Individualidad, egoísmo, altruismo, futuro.

Superior: Intelectualidad, ideas, Dios, mente, éxito.

Inferior: Subconsciente, instintos, libido, fatalidad.

*Figura 6*

*Simbolismo de la proyección espacial.*



*Figura 7*

*Imagen de los titulares de Vía Noticias Edición Central del 31 de marzo del 2022.*

**via**  
NOTICIAS

T - 31 - 03 - 22

**CENSURA AL MINISTRO DE SALUD HERNAN CONDORI**

BANCADA	MIEMBROS	A FAVOR	EN CONTRA	ABSTENCIÓN
Perú Libre	32	0	24	6
Fuerza Popular	24	22	0	0
Acción Popular	15	5	2	4
Alianza para el Progreso	15	12	1	1
Avanza País	10	10	0	0
Renovación Popular	9	8	0	1
Perú Democrático	7	0	5	0
Somos Perú	5	3	0	0
Juntos por el Perú	5	3	0	1
No agrupados	8	8	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>71</b>	<b>32</b>	<b>13</b>

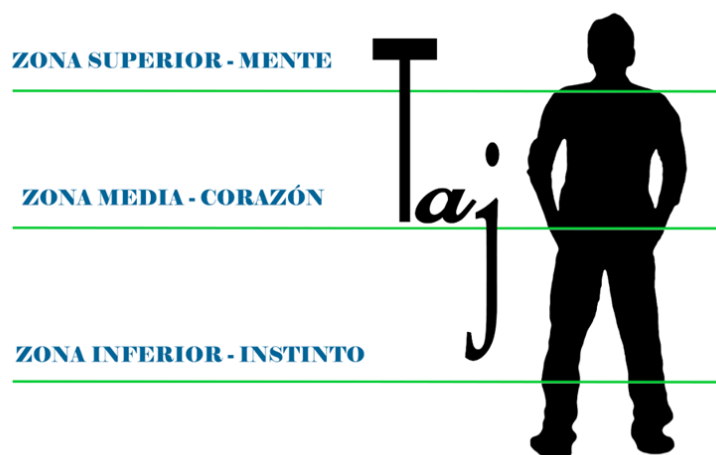
Elaboración: Martín Hidalgo (El Comercio)

La fecha de los titulares si va colocada en la parte superior derecha, está asociado al futuro, superación y las metas. Mientras que para este caso el logotipo va al lado izquierdo vinculado al pasado, la reserva y nostalgia que va ligado a un óvalo parcial que cubre el lado izquierdo de la pantalla. Toda curva dulcifica el gesto gráfico y evocan por lo tanto amabilidad, buen carácter y flexibilidad.

Del mismo modo que podemos dividir y medir el campo gráfico lo podemos hacer con las letras, cruzándolas también con los vectores y observando de esa manera una parte de la personalidad de la persona que se está analizando. Por ejemplo, podremos decir si esa persona, es un soñador o tiene alma de artista (si predomina la zona superior), si es más materialista, concreto (si predomina la zona inferior), si le importa mucho la opinión familiar, o es tímido (zona izquierda) o, al contrario, si es más extrovertido y mira siempre al futuro (zona derecha), o si vive el aquí y ahora, y solo se concentra en sí mismo (zona media).

*Figura 8*

*Zonas simbólicas de la escritura.*



### Uso de letras mayúsculas en la televisión

Moreno (2015, p.137) afirma que las mayúsculas a menudo son un intento inconsciente de inhibir las manifestaciones de la sombra personal, de la conflictividad intrapsíquica que el escribiente pretende eludir, ignorar o, al menos, atenuar. En definitiva, el uso de mayúsculas supone una mayor contribución de la consciencia, y por lo tanto del yo, al acto escritural (en detrimento de la espontaneidad inconsciente), una consciencia y un yo debilitado y amenazado por la psicosis latente o manifiesta.

Lacueva (1965), sostiene que la mayúscula inicial es la proyección más auténtica de nuestra personalidad. Ahí se sintetiza nuestra autoestima, vanidad, timidez o complejo de inferioridad. Las mayúsculas iniciales, según Lacueva retratan la imagen que de nosotros mismos tenemos en nuestra primera proyección al exterior (p.120).

Luego de una mayúscula que inicia una palabra se pueden suceder minúsculas entre s variantes: a) La mayúscula ligada a la minúscula siguiente de la misma palabra (sociabilidad), b) La mayúscula esta desligada de su respectiva minúscula siguiente de la misma palabra (individualismo, desconfianza, y reflexión) y, c) la mayúscula a veces es escrita ligada y otras veces desligada de la siguiente minúscula de la misma palabra en un mismo texto (temeridad inconsciente, conducta ambivalente).

#### *Figura 9*

*En el Noticiero Vía Noticias el uso de mayúsculas continuas es lo que predomina en el diseño de sus mensajes escriturales*



Luego de establecer los vectores o sectores gráficos, la psicología de la escritura o grafología analiza cada sector desde diversos géneros gráficos (tamaño, forma, entre otros).

#### **2.3.1.4 Dimensiones e indicadores**

La psicología de la escritura o grafología contempla en su enfoque diversos géneros gráficos y para esta investigación se trabajó con dos géneros gráficos que constituyen las dimensiones de la variable, es decir el tamaño y forma para la variable gráfica.

##### **1. Tamaño de las letras**

Desde el punto de vista psicológico, el tamaño de las letras refleja cuánto nos valoramos, nuestra autoestima, el modo que encaramos la vida, para ello Tahoces (2020) afirma que el tamaño de la letra expone aspectos de la personalidad como el predominio de la visión global, grado de concentración, iniciativa, auto concepto y el nivel de introversión-extraversión. (pág.83)

En el alfabeto, las letras están configuradas en cuanto al tamaño en base a tres zonas gráficas que dividen el espacio y son: zona media, zona inferior y zona superior. Este esquema tripartito es característico del pensamiento occidental y corresponde con la clásica división ternaria: espíritu, alma y cuerpo.

La zona media comprende el espacio que delimita las letras que no tienen prolongaciones exteriores, esto es, las letras a, c, e, i, m, n, o, r, s, u, v, x, z. (Esta zona representa las emociones, los sentimientos, el yo. Es la zona de lo cotidiano). Cuando la

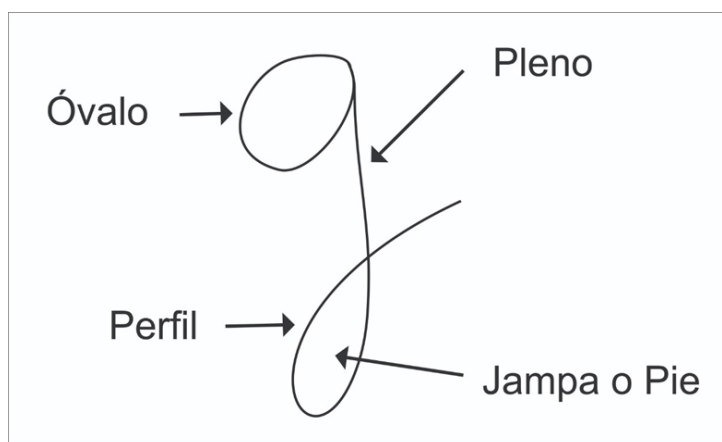
letra sobrepasa esta zona hacia arriba es un intento de mostrar superioridad frente al mundo y los demás.

Por encima del límite superior de estas letras, es decir, por encima de la zona media, encontramos la topografía de la zona superior, aquí vemos las prolongaciones hacia arriba de las letras que disponen de cresta o hampa, es decir letras como b, d, f, h, k, l, t. (zona relacionada con el mundo de las ideas, la imaginación, lo mental, el idealismo y la espiritualidad).

Por debajo del límite inferior de la zona media tenemos el territorio gráfico de la zona inferior. Las letras que tienen prolongaciones en la zona baja o jamba son: f, g, j, p, q, y la z caligráfica. (Esta zona está relacionada a los instintos, necesidades primarias, la libido, la acción y lo material) como vemos en el ejemplo de la letra g.

*Figura 10*

*Partes de la letra g desde el punto de vista grafológico. Elaboración propia.*



Para la grafología, la línea de base donde reposan las letras o que sustenta los grafismos, tanto mayúsculos como minúsculos, indica el estado de ánimo y la voluntad del escribiente.

La escritura debe presentar altura y extensión moderada ajustándose a las siguientes medidas:

1. Altura del cuerpo de las letras minúsculas (se miden la a, e, i, o) es entre 2,5 a 3 milímetros.
2. Hampas y jambas: Entre 9 y 11 milímetros.

3. Anchura: Se toma el 80% de la altura de una escritura determinada.
4. Mayúsculas: Altura entre 9 y 11 milímetros y anchura el 80%.

Las mayúsculas se miden independientemente, pero las letras en general se miden en base a sus cuerpos centrales. Si mide por encima 4,5 mm es una escritura muy grande, entre 3,5 a 4,5 mm es grande, entre 2,5 y 3,5 mm mediano o normal, entre 2,5 y 1,5 mm es pequeña y por debajo de 1,5 mm es muy pequeña.

Figura 11

*El tamaño y ubicación de las letras diseñadas en una pantalla de televisión tienen una simbología directamente relacionada a estos dos factores.*



## Indicadores

El tamaño absoluto corresponde a las medidas de escritura que comprende las tres zonas gráficas zona media, zona superior e inferior. El tamaño de la escritura está relacionado a la autoestima, dominio, extroversión e introversión.

Tabla 1

*Implicancias psicológicas en el tamaño de las letras*

<b>IMPLICANCIAS PSICOLÓGICAS EN EL TAMAÑO DE LAS LETRAS</b>
---

<b>Tamaño de letras</b>	<b>Interpretación psicológica</b>
Escritura grande	Afán de notoriedad, amplitud de miras, bondad, generosidad, confianza en sí mismo. En el plano negativo indica vanidad, soberbia y actitud prepotente. También cierto estiramiento del yo, auto distinción y orgullo.
Escritura normal	Equilibrio, capacidad de adaptación y adecuado concepto de sí mismo.
Escritura pequeña	Modestia, detallista, minucioso, objetividad en los juicios, actitud crítica ante las cosas, observación y analítico. En el plano negativo puede indicar mezquindad, tacañería y cortos horizontes.
Escritura muy pequeña	Inseguridad, sentimiento de inferioridad, introversión. También suele ser un signo de reflexión, prudencia, observación, discreción, desapasionamiento.

## 2. Forma de las letras

Tahoces (2020) Desde una perspectiva psicológica, no existe nada más relevante que la forma. El cerebro humano está programado para entender y memorizar formas. Es la forma como aprendemos cosas. Una forma distintiva es recordada durante un buen tiempo luego de haberla visto. Las letras no son más que formas que asociamos con un significado y sentido (pág.85).

La forma desde el punto de vista grafológico es la configuración que se les da a las letras en la escritura. Desde el punto de vista psicológico refleja los diversos tipos de conductas, comportamiento de las personas, nivel de sociabilidad y carácter. Para estudiar los aspectos de la forma hay que tener en cuenta algunos parámetros, como la ejecución que se relaciona a la preferencia de letras sencillas o simplificadas o complicadas y/o ornamentadas, y el coligamento que es el modo en cómo se unen las letras, o sea, el uso de enlaces y cambios en la dirección del trazado de las letras mediante curvas o ángulos.

Al menos en el campo audiovisual es recomendable el uso de escritura sencilla, simplificada, tipográfica o incluso angulosa, pero con trazos armónicos.

Ahora al momento de analizar la ejecución de la escritura que se utiliza en un spot, titular, banner, diseño gráfico o producción televisiva, hay que ver varios tipos de escritura y que pueden ser angulosas, redondeadas, sencillas, complicadas, originales, caligráficas, tipográficas, filiformes o simplificadas.

## **Indicadores**

### 1. Letra Angulosa

Es la escritura en que predominan los movimientos con ángulos. Es interpretada como un signo de alto nivel intelectual, practicidad, disciplina, firmeza y tenacidad. Implica el predominio de la razón sobre la emoción. Otra característica es la objetividad de criterio, independencia y perseverancia. Signo de masculinidad y paternidad. En el aspecto negativo se observa en las personas que tienen una tendencia al control de los vínculos con sus amistades y familiares y pueden reaccionar agresivamente si la contradicen, tendencia a manejar a la otra persona, ciertas dificultades de adaptación y en casos extremos puede llegar a ser signo de inflexibilidad o intransigencia. Crépieux-Jamin dice que la escritura muy angulosa es incompatible con la flexibilidad, cualidad básica de la inteligencia. Tahoces (2020), explica que para que una escritura sea considerada angulosa, debe haber predominios de rasgos angulosos, donde caligráficamente no se producen.

### 2. Letra Redondeada

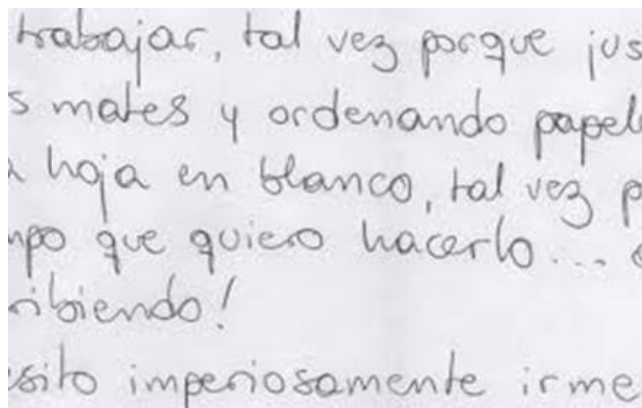
Las letras que la forman son curvas u ovaladas. La redondez de las letras suele estar relacionada a mayor capacidad intuitiva, indican extraversión, gracia, dulzura, suavidad y sentido estético. Es también un signo que indica reflexión, amabilidad, espontaneidad, buena adaptación social. En el aspecto negativo, en ocasiones, le falta poder de decisión y poca capacidad de mando.

Moreno (2014, p. 108) explica que la raíz de las letras redondeadas tiene una explicación profunda en la psique de las personas. Y sostiene que la escritura de este tipo es típica en personas sosegadas y aptas para armonizar con lo cotidiano. El egocentrismo de un acento grafológico que recae sobre la zona media se hace extensivo hacia las personas de su incumbencia y, así, resultan excelentes compañeros, que gustan de la vida

sosegada y cómoda, rindiendo culto a la familia y los amigos. Sin embargo, en un ambiente gráfico negativo, puede ser uno de los indicadores de la actitud “floja”, indiferente, carente de inquietud e intereses sustanciales (baja apertura a la experiencia y poca voluntad a la iniciativa).

Figura 12

*Ejemplo de letras redondeadas en la escritura manuscrita*



### 3. Letra Sencilla

Es la escritura que carece de ornamentos y tiene solo los rasgos esenciales. Grafopsicológicamente denota modestia, naturalidad y sencillez. Suele ser un signo de observación, razonamiento y pensamiento lógico. También tiene un atributo muy importante como es transmitir sinceridad, ingenuidad y franqueza.

### 4. Letra Caligráfica

Es aquella escritura que no presenta modificaciones y se repite el modelo como se ha aprendido en la escuela. Grafopsicológicamente está asociada a la buena capacidad de concentración, pasividad y actitud conservadora. En su aspecto negativo suele vincularse a lentitud de ideas y rigidez.

Moreno (2014, p. 87) cita a los grafólogos Francisco Viñals y Luz Puente quienes refieren que la caligrafía es el modelo por el que nos regimos cuando aprendemos a escribir. La persona que se queda en el modelo renunciará a la originalidad de otros conceptos, sacrificando parte de su inteligencia para descansar en la tranquilidad de “cumplir con las directrices impuestas”. La escritura caligráfica es propia del que ha

asumido el guion (Análisis Transaccional) y no se rebela, por el contrario, lo defiende, y si es precioso lo impone.

Lacueva (1965, pág.16) dice que la escritura caligráfica indica ausencia de originalidad personal y de fuerza creadora; con una sumisión servil al convencionalismo ambiente.

Figura 13

*Ejemplo de escritura caligráfica.*

Rebosantes de entusiasmo  
 Y el pecho de gozo henchido.  
 ¡ Oh qué cuadro tan hermoso !  
 ¡ Un prelado entre los niños !  
 Solo nuestra Religión  
 Si, tan solo el Cristianismo

Fuente: Lacueva (1965) La clave de la grafología, Editorial Bruguera, Barcelona, página 16.

## Otras

### Letra Complicada

Es la escritura que posee rasgos adicionales que no pertenecen al modelo caligráfico aprendido (en las personas) y esperado (en las creaciones plasmadas en el diseño, publicidad o medios audiovisuales). Aquí se puede interpretar como un signo de predominio de la imaginación sobre la razón. Suele ser asociado a extraversión, sociabilidad, creatividad, espíritu artístico y necesidad de exhibicionismo y ostentación (letras mayúsculas muy adornadas). En el plano negativo expresa un deseo de mando, dificultad para aceptar las normas, necesidad de admiración, puede simbolizar confusión y exageración como coquetería o vanidad. Ausencia del espíritu de síntesis.

Lacueva (1965) sostiene que en la escritura complicada se evidencia falta de sencillez, de talento, y de franqueza. También es signo de vanidad, amor propio y afán de “parecer” (pág. 78); en tanto que Tahoces (2020) sostiene que este tipo de escritura

exterioriza confusión en las ideas, tendencia a huir de la realidad, desconfianza y emociones desbordadas.

Figura 14

*Ejemplo de escritura complicada.*

*Fuente: C. Tahoces (2020) Lo esencial de grafología. Editorial DIANA, Bogotá, página 111.*

### **Letra Original**

Es la escritura que presenta modificaciones respecto del modelo aprendido, son particulares. Psicológicamente está vinculado a un buen nivel intelectual, imaginación, intuición y creatividad. Suele atribuirse a las personas que están en la búsqueda de nuevas sensaciones, emocionalmente espontáneas, extrovertidas y abiertas. Independientes y generan vínculos con facilidad.

### **Letra Tipográfica**

Es la escritura que tiene letras similares a las de la imprenta. El uso de este tipo de escritura tiene un sentido estético, tiene mucha fuerza para la memoria visual y es un signo que transmite buena capacidad intelectual. A veces se ejecuta partes del texto en imprenta y otras partes en cursiva, esto marca una actitud cambiante, en la búsqueda de diferentes objetivos. Actividad, espontaneidad, sociabilidad.

F. Lacueva afirma que este tipo de letra muestra cierta soltura, cultura, originalidad, claridad y sentido artístico (1965, p. 63)

Figura 15

*Ejemplo de escritura tipográfica.*

gráficos clave, en el  
San Francisco de California,  
se merecen: el de la comu-  
nicación y la circunstancia  
este siglo.

Fuente: Lacueva (1965) La clave de la grafología. Editorial Bruguera, Barcelona, página 63.

## 2.3.2 Variable 2: Identidad visual

### 2.3.2.1 Identidad visual

Una organización tiene valores tangibles como los elementos gráficos, la tipografía y los colores corporativos y es crucial para ella que estos valores vayan en concordancia con sus valores intangibles, como son la misión, visión y valores que propugna son parte de su personalidad institucional o de marca. Estos dos elementos en conjunto son parte crucial de la imagen que brinda a sus clientes Según Ruíz (2016) la identidad presume un concepto de autenticidad y verdad, a su vez identidad significa, idéntico a sí mismo. Es por ello por lo que Solano (2020) es claro al señalar que el diseño de la marca de las organizaciones debe reforzar y transmitir el sentido y estilo. Esto se debe a que la identidad visual corporativa representa en forma material a una organización y es clave para generar la tan esperada identificación del público generando empatía y confianza.

Mucha (2018) afirma que uno de los beneficios de una buena identidad visual es la construcción de una personalidad corporativa para destacar entre los competidores, de esta manera se crea una imagen única en la mente del cliente. Para Costa (como se citó en Arboleda y Higinio, 2018) manifiesta que la identidad visual se extiende hasta el “estilo visual”, es decir, toda la comunicación manifestada en elementos visuales.

Fernández (2017) señala que el propósito de una identidad visual es similar al de un programa de branding. Esto quiere decir, apunta, que ambos buscan diferenciar, identificar y construir una presencia que se sostenga y posicione en el mercado para

producir confianza de los consumidores hacia la marca. Un ejemplo exitoso del manejo de la identidad visual corporativo, de su producto y asociados a sus soportes gráficos es Coca Cola.

Cuando aparece en la televisión el logotipo de Coca Cola, pocos se ponen a meditar de su gran impacto inconsciente que despierta en las personas. Se estima que el 80% del planeta conoce el logotipo de Coca Cola. Es una marca que ha calado profundamente en el público. Si hacemos un análisis grafológico de la publicidad de Coca Cola, podemos ver que las letras son curvilíneas lo que suele ser asociado por el cerebro como signos de cordialidad, sociabilidad, dulzura, sensación de bienestar y felicidad. Los trazos de las letras son gruesos y ello, psicológicamente, es interpretado como un mensaje de vitalidad, energía y placer sensorial. El logo de Coca Cola se escribe en línea ascendente y esto se interpreta como entusiasmo, energía, optimismo, alegría y esperanza. Las dos letras “C” mayúsculas están desligadas y el resto de las letras están ligadas, lo que se interpreta como un signo de sociabilidad, afán de unión y compartir.

Observe también el final de la segunda letra C mayúscula en su parte inferior. Esta característica tiene como mensaje un gusto por deleitar a los sentidos y placer. El tamaño de la letra grande muestra dinamismo, vitalidad y jovialidad. La inclinación de las letras en más de 90° expresa solidaridad, fraternidad, exteriorización del ánimo y amistad. La adornación de las letras es un mensaje al inconsciente asociado a la seducción y búsqueda de llamar la atención. En tanto, el bucle que aparece en la letra C también es un elemento ligado a la seducción.

Lo que para algunos puede parecer un simple diseño de la palabra Coca Cola, ha sido ideado para quedarse grabado en la mente del público y hacerlo sentir como reza el lema que acompaña al logo, disfrutar “La chispa de la vida”.

Figura 16

*Logotipo de Coca Cola*



### **2.3.2.2 Importancia del logotipo como identificador de marca y su simbología grafológica**

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar a una compañía, una marca, una institución o entidades creadas por el hombre. Su importancia es crucial para la identificación y posicionamiento de una imagen corporativa en la mente del público. Suele ser equiparado a un elemento que transmite la “personalidad” de las empresas. En el campo de la grafología, el logotipo es equiparado por su parte con la firma de las personas. Como decía Pulver (2019), la firma es “una biografía abreviada” de la persona. Moreno (2015) afirma que el logotipo junto con los anagramas son verdaderos equivalentes corporativos e institucionales de la tradicional firma personal.

Como la firma en el ser humano, el logotipo muestra la esencia de la empresa y tiene el mismo simbolismo, porque es la imagen que deseamos mostrar al exterior y como toda imagen siempre tendrá una lectura consciente e inconsciente. Ahora, es importante hacer una precisión en torno a la firma y la rúbrica. En los antiguos documentos, la firma era acompañada por una rúbrica para autenticarla. Con el tiempo ello degeneró de las palabras latinas *Scriptsit, firmavit recognovit* convirtiéndose en una especie de coraza que envuelve a la firma. El grafólogo Xandró (2018), calificó a la rúbrica como el “andador de la personalidad”, mecanismo que usa el yo para defenderse de la realidad.

Moreno (2015) nos recuerda primero el significado que tiene la firma en el análisis grafológico. Para él, la firma constituye una variante de la habilidad gráfico-escritural que remite de manera específica a nuestra imagen y voluntad personal. Es, de alguna manera, nuestra clave personal para identificarnos ante los demás, así como para asumir

compromisos sociales y profesionales. La firma se halla, por tanto, condicionada (en el más estricto sentido pavloviano) a nuestra propia imagen y dignidad personal. Es el sello gráfico de nuestro copyright.

A través del estudio grafopsicológico de la firma es posible advertir las relaciones que se dan entre el yo y lo que Moreno considera la “sombra” del ser humano, esto es, la consciencia y el inconsciente de la personalidad.

En ese paralelo entre la firma o rúbrica con el logotipo hay que tener en cuenta lo que explica Baños y Rodríguez (2012) al afirmar que un logotipo tiene 2 dimensiones que se entrelazan. En primer lugar, el elemento semántico, que se da a través de la enunciación visual por medio de la escritura (tipografía) del nombre de la marca. En segundo lugar, el elemento icónico, mediante una forma propia que por medio de la estética y hace reconocible y recordar a la marca.

Ambos elementos son analizables por la grafología a través de los géneros gráficos del tamaño, la forma, la velocidad entre otros.

Figura 17

*La primera imagen es el actual logotipo de Vía Televisión y que usa la televisora desde el 2013*



En el caso de la presente investigación, el logotipo de Vía Televisión de Tarapoto es un logotipo nominativo (*Word Mark*) por que hace solo uso del elemento escrito.

Vía Televisión, ha utilizado este logo desde sus inicios el año 2013. En este caso la empresa eligió el nombre corporativo de Vía sin acento, pero colocando el punto de la

letra “i” correctamente. Habría que recalcar que para la grafología el respeto en la colocación de acento suele simbolizar en la mente humana el respeto a las normas y a la ética. El hecho que el punto de la “i” esté ubicado de manera correcta, es decir en la parte alta de la letra en mención, significa un rasgo que refleja ecuanimidad, reflexión y autocontrol.

Para el presente caso el logotipo corporativo de Vía Televisión se prolonga en cuanto al diseño y características que refuerzan la identidad de marca con el diseño de uno de sus productos, en este caso, el noticiero Vía Noticias Edición Central cuyo logo tiene las mismas características grafológicas y de diseño y solo se cambia por las palabras que en este caso es nombre del espacio, Vía Noticias. La palabra Vía como elemento central y la palabra noticias va en mayúsculas continuas y ubicado en la parte inferior derecha del logo.

Figura 18

*Logotipo del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto.*



### **2.2.2.3 Características de la identidad visual y elementos gráficos**

La identidad visual de un noticiero reposa mucho en los contenidos periodísticos que expone y que están constituidos por imágenes, letras, gráficos, dibujos, animaciones, participación de reporteros, conductores, audio, colores, logotipo y elementos

audiovisuales ideadas, producidas y difundidas por un canal de televisión, que tienen una coherencia narrativa tanto visual, gráfico simbólico y auditivo con el objeto de captar la atención del espectador, generándole emociones a través del mensaje que lleva implícito en cada uno de sus elementos y en su conjunto visual.

Estos contenidos, son para los medios audiovisuales el producto que entregan a los televidentes. El símil a clientes, si se hablara de compañías de otros rubros.

Estos elementos son elaborados con la intención de fidelizar a los espectadores y utilizando herramientas lingüísticas, de diseño, edición, composición y psicológicas derivadas del marketing, la publicidad, la psicología del color entre otras. Elementos que no se pueden improvisar y que forman parte de la identidad visual que busca cualquier programa periodístico para captar a su público objetivo.

Moreno (2015) explica que los diseñadores gráficos y por extensión, los editores y comunicadores audiovisuales, utilizan las letras y palabras en los contenidos televisivos para inducir sensaciones y asociaciones de ideas que “activan” representaciones colectivas y motivaciones en el ámbito societal hacia el que se dirige su labor profesional. Esta activación de ideas, emociones, sensaciones tiene lugar de manera subliminal, inmediata, directa y, por tanto, en mayor o menor medida inconsciente. (p. 24)

Dejar al azar, la identificación de las personas sobre los signos que observen en una pantalla o mensaje audiovisual es desaprovechar su potencial y se corre el riesgo de perder su efectividad.

Zúñiga (2016) agrega que la identificación espontánea no solo produce que se emita un mensaje ineficiente, lento en su desarrollo, sino sobre todo disociado a los objetivos de quien lo emite. (pág.24).

En tal sentido, Chaves (2003) refuerza la importancia de tener el control, manejo y orientación específica del mensaje gráfico que se emita para reforzar la identidad del producto o marca. Añade que esto se logra realizando una selección consciente de aquellos significantes que mejor transmitan los conceptos intencionados o afines a lo que queramos mostrar. Recursos como tipografía, psicología del color, gráficos, diseños o ubicación de las palabras a un repertorio de significantes preestablecidos.

Por tanto, la necesidad de que exista una coherencia en el mensaje gráfico o una adecuada línea gráfica de una marca sea una empresa o un programa periodístico,

fortalecerá lo que Wheeler (2009, p. 24) señala como un mejor reconocimiento, una mejor diferenciación y permite que las ideas y significantes sean más accesibles al público.

Martínez (2010) ha estudiado la preferencia que le da el público al aspecto visual de los elementos gráficos en la publicidad, lo que se puede aplicar a los medios audiovisuales, y en base a los niveles de atención que generen éstos, cómo modificar estos elementos gráficos en los mensajes.

En tal sentido, para Martínez los diseñadores de los mensajes gráficos deben saber cómo afectan las variables visuales al comportamiento del receptor y utilizar las mismas técnicas que usan los profesionales del marketing para potenciar sus piezas visuales.

Acuña (2017) refiriéndose al trabajo de Martínez, sostiene que las variaciones del aspecto gráfico del mensaje producen cambios en el comportamiento del receptor frente al mensaje gráfico. Añade que componentes como el contraste, el color y la textura son recursos que influyen en la preferencia que el receptor manifiesta por el aspecto del mensaje gráfico publicitario, pero es obviamente, extensible a toda producción gráfica o audiovisual. (p. 26)

Para comprender el rol que cumplen las letras, isotipos, logitpos, palabras, dibujos y todos los componentes gráficos de los mensajes que acompañan los contenidos audiovisuales es necesario comprender primero el simbolismo que tiene para el ser humano la escritura y las expresiones gráficas.

#### **2.2.2.4 Dimensiones e indicadores**

##### **1. Logotipo**

Chaves (2010, p. 45) lo define como la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual –básicamente gráfica-que agrega nuevas capas de significado. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

##### **Indicadores de logotipo**

1. **Forma del logo:** Para Tahoces (2020, p.102) la forma de elementos que analiza la grafología como el logotipo, está enmarcado en el estudio la estructura gráfica y que constituye una expresión viva de su personalidad, del estilo y de la manera de mostrarse al mundo.

2. **Tamaño del logo:** El tamaño del logo, está relacionado, según Tahoces (2020, p.83) a las dimensiones que adopta las características de sus elementos gráficos y que aportan información sobre la personalidad que exterioriza
3. **Velocidad del diseño logo:** Según Arnás (2024) la velocidad del diseño del logotipo, como otros elementos gráficos, se vincula con la rapidez en que se ejecutó el trazado de la escritura o componentes gráficos que la conforman. Sirve para evaluar o inferir la capacidad intelectual que dicho elemento simboliza para quienes lo ven, así como la tolerancia, inteligencia y adaptación al entorno.
4. **Presión del diseño logo:** Moreno (2014, p.206) indica que la presión del diseño del logotipo está condicionada por el peso, calibre, grosor o despliegue de tinta empleado para su confección y del que suelen derivar el relieve y la tensión. Agrega que la presión del diseño permite evaluar la energía psicofísica, el carácter y la lívido.
5. **Inclinación del logo:** Tahoces (2020, p.127) la inclinación de la letras, escrituras y elementos como el logotipo, es la manera o el camino que toma para llegar a un objetivo (margen derecho) y, por lo tanto, y su evaluación permite establecer la capacidad de relación que transmite con su entorno.
6. **Dirección del logo:** Moreno (2014, p. 30) la dirección de la línea que adopta el logotipo, como otros elementos evaluados por la grafología digital, es un parámetro que implica el recorrido que realiza la escritura sobre el renglón y simboliza el mundo emocional, la personalidad y valores.
7. **Cohesión diseño del logo:** Tahoces, (2020, p.159) la cohesión o continuidad del logotipo se determina por el tipo de unión de sus componentes gráficos, lo que ayuda a establecer el predominio de la lógica, intuición y el grado de reflexión e irreflexión que su simbología evoca en la mente humana.
8. **Orden del logo:** Moreno (2014, p.31) sostiene que el orden de un logotipo esta referido a la legibilidad, claridad y organización de los elementos gráficos que lo forman y que le dan un ambiente gráfico positivo o negativo. Y agrega que el diseño de un logotipo es equiparado en cuanto a su función a una firma manuscrita.

## **Dimensión**

### **2. Campo gráfico:**

Moreno (2014, p.51) Lo define como el espacio gráfico donde reposan, o se plasman los elementos gráficos como letras, números, dibujos, palabras, logotipos, tienen un simbolismo arquetípico que se desarrolla a lo largo de la evolución humana como

representaciones colectivas y donde le asignamos un determinado atributo a la ubicación de cada elemento en dicho espacio vital que puede estar en un papel, un afiche o en una pantalla de televisión.

### **Indicadores de campo gráfico:**

9. Superior derecho: Moreno (2014, p.179) indica que es el vector del campo grafico vinculado al idealismo, orgullo, rebeldía, futuro, meta.
10. Superior central: Moreno (2014, p.180) es el vector grafico o espacio vital con un simbolismo vinculado a la ética, positivismo, arte y creatividad.
11. Superior izquierdo: Cerro (2014, p.19) es el vector del espacio gráfico vinculado a la inhibición, la reserva y la nostalgia.
12. Centro derecho: Es el vector del espacio gráfico que suele estar simbolizado por la extroversión, la generosidad y la proyección al futuro, según indica S. Cerro (2014, p.19).
13. Centro: Cerro (2014, p.19) es la zona del espacio gráfico que este asociado a la actualidad, al aquí y al ahora, al yo y, al presente.
14. Centro izquierdo: Cerro (2014, p.19) es el vector del espacio gráfico que simboliza para la mente humana la introversión, el egoísmo, el repliegue y el pasado.
15. Inferior derecho: Priante (2000, p.109) es el vector del espacio grafico donde predomina la obstinación, necesidades.
16. Inferior central: Priante (2000, p.112) es el vector del espacio grafico que está relacionado al materialismo, sexualidad e instintos.
17. Inferior izquierdo: Priante (2000, p.112) es el vector del campo grafico que está asociado al acaparamiento, conflictos y pasividad.

## **2.4 Definición de términos básicos**

**Anagrama:** Moreno (2015, p. 30) define desde el punto de vista de la grafología al anagrama como una transposición creativa de las letras, sílabas, palabras o iniciales. Es la elección de una determinada tipografía, del nombre o designación comercial de una empresa o institución, esencialmente referida a tipos de letras, colores, morfología, orientación espacial, etc., la cuales tienen una analogía o equivalencia con los diferentes tipos de escritura o especies gráficas.

**Armonía:** Según Giner y Girona (2007, p. 29) para la grafología la armonía se produce en un escrito cuando no hay ningún elemento que destaque por exceso o por defecto y se produce una correlación adecuada entre el espacio en vacío (blanco), y el espacio ocupado (negro), en la separación entre palabras, letras y líneas. Cuando no es ni demasiado estrecha ni demasiada laxa, cuando su forma evita exageraciones y las ampulosidades, tiende a la simplificación sin llegar a ser ilegible, y en la que el patrón caligráfico aprendido no ahoga la escritura ni la convierte en una repetición mímica y estática del modelo (sin vida).

**Arquetipo:** Jung (1984) lo define como un sistema de aptitud para la acción innata relacionada a imágenes y emociones. Se heredan con la estructura cerebral y sirven para e conservadurismo instintivo y para la adaptación. Puede accederse al mundo arquetípico mediante el lenguaje de lo simbólico y lo analógico.

**Confianza:** Kaneko (2020, p.42) señala que, desde el punto de vista psicológico, es estado en el que la persona se encuentra confiado y seguro de sí y de sus posibilidades

**Diseño gráfico:** P. Gutiérrez (2006, p.104) afirma que el diseño gráfico es una disciplina que se encarga de “encontrar la mejor disposición de ciertos elementos visuales, en un espacio determinado, de manera que sean capaces de transmitir mensajes y sensaciones, a través de estructuras de equilibrio, armonía y conjunción de contenidos, formas y soportes intelectuales gráficos”.

**Grafología:** La grafología es entendida como la ciencia que estudia la estructura y los procesos dinámicos de la escritura manuscrita y de las producciones gráficas en general, tanto en sus expresiones plasmadas en su espacio, forma y movimiento. Vels (1991) la define como la ciencia que tiene por objeto el estudio del carácter, del temperamento y de la personalidad, mediante el análisis e interpretación de los aspectos de movimiento, espacio y forma en la escritura manuscrita. (pág.39). Rojas (2004, p. 103) sostiene que es un test psicológico proyectivo, cuyo fin es describir las características de personalidad de un individuo a través de la observación, medición, análisis e interpretación de las manifestaciones que acontecen durante el proceso y dinámica del recorrido que el lápiz realiza en el decurso de una página en blanco, configurando con su tinta un trazo u onda gráfica propia, particular y diferente en cada persona.

**Grafología digital:** La grafología digital según Puente y Viñals (2019) es la que se avoca a analizar los elementos tipográficos digitales que son elaborados para uso de

los diversos soportes como ordenadores, televisores, redes a fin de ser visualización y comunicar.

**Honestidad:** Zarate (2003, p. 191) señala que la honestidad hace referencia a un valor propio de la naturaleza humana, sinónimo de verdad, sinceridad y transparencia y va más allá de la concepción de no cometer actos de hurto ya que también está asociada a la preservación de los recursos con los cuales se lleva a cabo una labor sean materiales o inmateriales. Asimismo, lo asocia a conceptos como integridad y ajena a la dualidad, falsedad o engaño.

**Identidad corporativa:** Según Scheinsohn (1998, p.70) la identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular. Costa (1993, p. 125) sostiene que la identidad corporativa "es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilita el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás.

**Identidad visual:** Sánchez-Suarez (2008, p. 65) afirma que la identidad visual es el resultado y a la vez transmite la cultura y personalidad de una organización o marca y que influye en la formación de la imagen en el público. Una influencia donde los signos identificadores tienen una gran importancia al garantizar la verosimilitud de la identificación que transmite y cumpliendo por tal motivo, una función legitimadora del discurso organizacional.

**Imagen de marca:** Se forma a través de la experiencia que tiene el consumidor respecto a la marca. Bornini (2006) la califica como el fruto de la interacción de todas las impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberca respecto de una marca.

**Logotipo:** El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar a una compañía, una marca, una institución o entidades creadas por el hombre. Su importancia es crucial para la identificación y posicionamiento de una imagen corporativa en la mente del público. Suele ser equiparado a un elemento que transmite la "personalidad" de las empresas. Chaves (2010, p. 45) lo define como la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual –básicamente gráfica-que agrega nuevas capas de significado. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

**Marca:** La marca es un signo de identificación. Kotler y Keller (2009, p. 274) definen la marca como aquel nombre, o término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y la diferencia de sus competidores.

**Imagen:** Para Capriotti (1999) es el conjunto de rasgos o atributos que se otorga a la marca como resultado del procesamiento de todos los inputs generados o transmitidos por la empresa.

**Reflexión:** F. Lacueva define la reflexión como la capacidad de la mente para volver sobre sus mismos conceptos, sentimientos etc., proyectando sobre ellos el foco de su atención, como si se replegara sobre sí misma, y llevándolos de nuevo al punto de partida (reversibilidad del proceso mental) (1965, p.220).

**Signo:** De acuerdo con Eco (1988, p. 31) sostiene que un signo es cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso.

**Tipografía:** Según G. Sánchez-Suarez (2008, p. 85) define la tipografía como un “sistema” que agrupa y combina determinados tipos de letras que, por su legibilidad y sus connotaciones formales, armonizan con los signos de identidad y configuran el concepto gráfico de un elemento.

**Veracidad:** Según la Real Academia de la Lengua Española, veracidad proviene del latín medioeval *varicitas* y está referida a la cualidad de veraz. Es sinónimo de verdad, sinceridad, franqueza, claridad, fidelidad, realismo, autenticidad, seriedad, nobleza y confianza. Su antónimo es la falsedad.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Hipótesis de la investigación

##### 3.1.1 Hipótesis general

La grafología digital se relaciona significativamente con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre junio y julio del 2022.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

- La grafología digital se relaciona significativamente con el logotipo del noticiero del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022
- La grafología digital se relaciona significativamente con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.
- La identidad visual se relaciona significativamente con la forma de letra de la grafología digital del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022
- La identidad visual se relaciona significativamente con el tamaño de letras del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

#### 3.2 Variables de investigación

##### 3.2.1 Identificación y definición

La investigación estudia la relación entre la variable grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central para determinar la presencia o ausencia de su significancia entre ambas variables.

***Variable 1: Grafología digital***

***Dimensión:***

- ***Forma***

**Indicadores:**

- *Letra angulosa*
- *Letra redondeada*
- *Letra sencilla*
- *Letra caligráfica*

**Dimensión:**

- **Tamaño**

**Indicadores:**

- *Letra mediana*
- *Letra normal*
- *Letra grande*

**Variable 2: Identidad visual****Dimensión:**

- **Logotipo**

**Indicadores:**

- *Forma del logo*
- *Tamaño del logo*
- *Velocidad del diseño logo*
- *Presión del diseño logo*
- *Inclinación del diseño logo*
- *Dirección del logo*
- *Cohesión diseño del logo*
- *Orden del logo*

**Dimensión:**

- **Campo gráfico**

***Indicadores:***

- Superior derecho
- Superior central
- Superior izquierdo
- Centro derecho
- Centro
- Centro izquierdo
- Inferior derecho
- Inferior central
- Inferior izquierdo

**3.2.2 Operacionalización de las variables****3.2.2.1 Definición conceptual**

Para la variable grafología digital se utilizó el modelo de Puente y Viñals (2019, p.97) que establece que la grafología digital se encarga de analizar las fuentes tipográficas digitales que se encuentran instaladas en los sistemas operativos de los ordenadores y que han sido diseñadas para su visualización en las pantallas de televisión, cine, celulares y entornos digitales.

Para la variable identidad visual se utilizó el modelo de García-Sola (2002) quien la define como los inputs físicos de la marca, entre ellos la tipografía, como un identificador que puede transmitir rasgos o atributos de la corporación o empresa, que transmite lenguaje simbólico y los atributos de personalidad de marca.

**3.2.2.2 Definición operacional**

La operacionalización de la variable es un proceso mediante el cual se convierte la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles. “Cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.211).

Tabla 2

*Definición operacional de la variable grafología digital*

DIMENSIONES	INDICADORES GRÁFICOS	ESCALA DE MEDICION	INDICE
<b>FORMA</b>	• Letra angulosa		
	• Letra redondeada		
	• Letra sencilla		
	• Letra caligráfica	Escala Nominal	Presente (1)
<b>TAMAÑO</b>	• Letra mediana	Dicotómica	Ausente (0)
	• Letra normal		
	• Letra grande		

Tabla 3

*Definición operacional de la variable campo identidad visual*

DIMENSIONES	INDICADORES GRÁFICOS	ESCALA DE MEDICION	INDICE
<b>LOGOTIPO</b>	• Forma del logo		
	• Tamaño del logo		
	• Velocidad del diseño logo		
	• Presión del diseño logo		
	• Inclinación del diseño logo		
	• Dirección del logo	Escala Nominal	Presente (1)
	• Cohesión diseño del logo	Dicotómica	Ausente (0)
	• Orden del logo		
<b>CAMPO GRÁFICO</b>	• Superior derecho		
	• Superior central		
	• Superior izquierdo		
	• Centro derecho		
	• Centro		
	• Centro izquierdo		
	• Inferior derecho		
	• Inferior central		
	• Inferior izquierdo		

### **3.3 Métodos de investigación**

El método de investigación aplicado fue el hipotético-deductivo que permite llegar mediante premisas previas a una conclusión, partiendo de lo general a lo específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.211).

### **3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **3.4.1 Tipo de investigación**

La investigación es de enfoque cuantitativo y el tipo de investigación aplicativo, porque se trabajó mediante valores cuantitativos que fueron observados y registrados en una lista de cotejo dicotómica sus características o eventos de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.212).

#### **3.4.2 Nivel de investigación**

El nivel de investigación fue descriptivo - correlacional en la cual se pretende determinar la relación funcional de asociación entre las variables grafología digital e identidad visual en un noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.212).

#### **3.4.3 Diseño de investigación**

Con diseño no experimental de corte transversal, debido a que no tiene intervención del investigador en el comportamiento de las variables, ya que éstas están presentes en un contexto de la realidad social de estudio, como es el noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.213).

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población está constituida por los 43 programas del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto emitidos en el periodo de febrero y marzo del 2022; en este caso 20 correspondientes al mes de febrero y 23 al mes de marzo que fueron emitidos en el período de tiempo materia del estudio.

### **3.5.2 Muestra**

Constituida por la misma población de los programas emitidos en el periodo de febrero y marzo del 2022, es decir fue una muestra de tipo censal.

### **3.5.3 Muestreo**

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los elementos muestrales fueron elegidos a criterio del investigador por accesibilidad a los individuos seleccionados. En este tipo de muestras “el procedimiento no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176)

## **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1 Técnicas**

Se utilizó como técnica para la investigación la observación, que registra el proceso de desarrollo de un fenómeno social, sin manipularlo, ni modificarlo tal como discurre. Es un registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto (instrumento=lista de cotejo). Esta técnica obtiene datos cuantitativos y cualitativos, evalúa actividades, conductas, características, factores ambientales; en la observación cuantitativa la medición se basa en las variables e indicadores seleccionados. (Ruiz, 1999 y Hernández-Sampieri et al., 2016).

### **3.6.2 Instrumento**

Se elaboró una lista de cotejo, que fue sometida a validez de contenido mediante el juicio de expertos y su confiabilidad por la fórmula Kuder-Richardson-20 para las variables de la grafología digital e identidad visual.

### **3.6.3 Validez del instrumento**

#### **3.6.3.1 Validez**

Pérez et al. (2020) exponen que la validez es la calificación aprobada por especialistas del área los cuales revisan las preguntas o ítems formuladas con el objetivo

de asegurarse que estas realmente cumplan con la función de medir lo que declaran que van a medir. Es así como se obtuvo la calificación aprobatoria de tres expertos magister y doctores seleccionados que calificaron y dictaminaron que el instrumento de medición es válido y aplicable, tal como se detalla a continuación:

*Tabla 4*

*Validez de los expertos: Lista de cotejo - variable grafología digital*

N° Ord.	Experto	Puntuación	Valoración
1	Dr. Kaneko Aguilar, Juan José	90	Valida, aplicable
2	Mg. Lozada Tello, Nadhya Ximena.	90	Valida, aplicable
3	Mg. Argumedo Aguilar, Rosa Luz.	100	Valida, aplicable

*Tabla 5*

*Validez de los expertos: Lista de cotejo – variable identidad visual*

N° Ord.	Experto	Puntuación	Valoración
1	Dr. Kaneko Aguilar, Juan José	90	Valida, aplicable
2	Mg. Lozada Tello, Nadhya Ximena.	90	Valida, aplicable
3	Mg. Argumedo Aguilar, Rosa Luz.	100	Valida, aplicable

### 3.6.3.2 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernández- Sampieri et al., 2016; Kellstedt y Whitten, 2013).

*Tabla 6*

*Confiabilidad del instrumento de la variable grafología digital*

Kuder-Richardson 20	N° elementos
0.782	7

Fuente: Datos del estudio piloto

Luego de aplicado el estudio piloto, el puntaje de 0.782 para la Lista de Cotejo correspondiente a la variable grafología digital muestra una aceptable confiabilidad.

*Tabla 7**Confiabilidad del instrumento de la variable identidad visual*

Kuder-Richardson 20	N° elementos
0.778	17

Fuente: Datos del estudio piloto

El resultado del estudio piloto para la Lista de Cotejo de la variable identidad visual, muestra un puntaje de 0.778, constituyendo también una confiabilidad aceptable.

### **3.7 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos, de la variable grafología digital como para el de identidad visual se utilizó el Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS Versión 27.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Descripción de resultados

Los resultados se presentan mediante tablas y figuras que corresponden a las variables y dimensiones de cada una de ellas. Dentro del análisis descriptivo se incluye la distribución de frecuencias, que es la representación organizada de datos en una tabla, de acuerdo con las características establecidas por los investigadores.

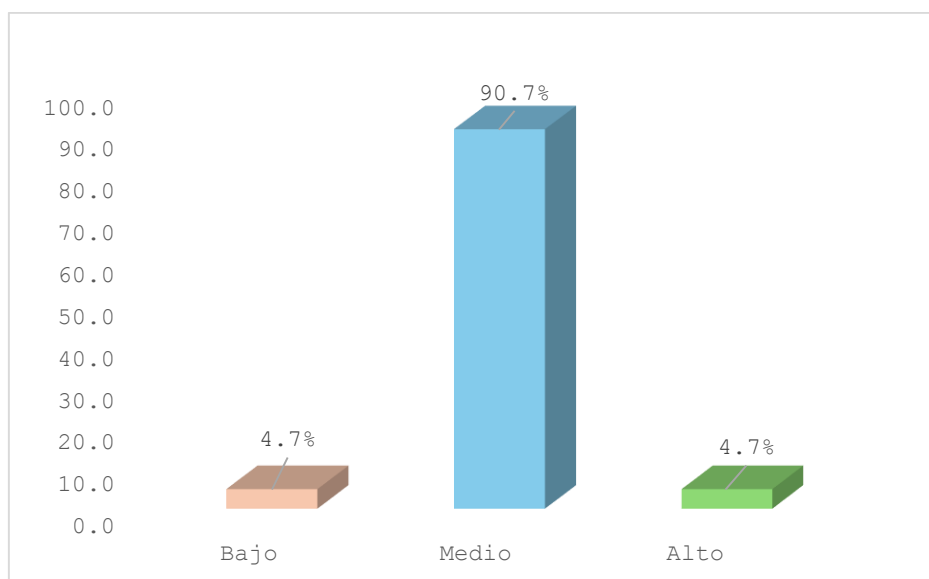
*Tabla 8*

*Distribución según la variable grafología digital*

Niveles	f	%
Bajo	2	4.7
Medio	39	90.7
Alto	2	4.7
Total	43	100.0

*Figura 19*

*Distribución según la variable grafología digital*



Conforme se observa en la tabla 8 y la figura 19, el 90.7% de los noticieros Vía Noticias Edición Central presentan la grafología en un nivel medio, el 4.7% en un nivel bajo y el restante 4.7% en un nivel alto, lo que implica que hay mejorar para el nivel alto tenga un mayor porcentaje.

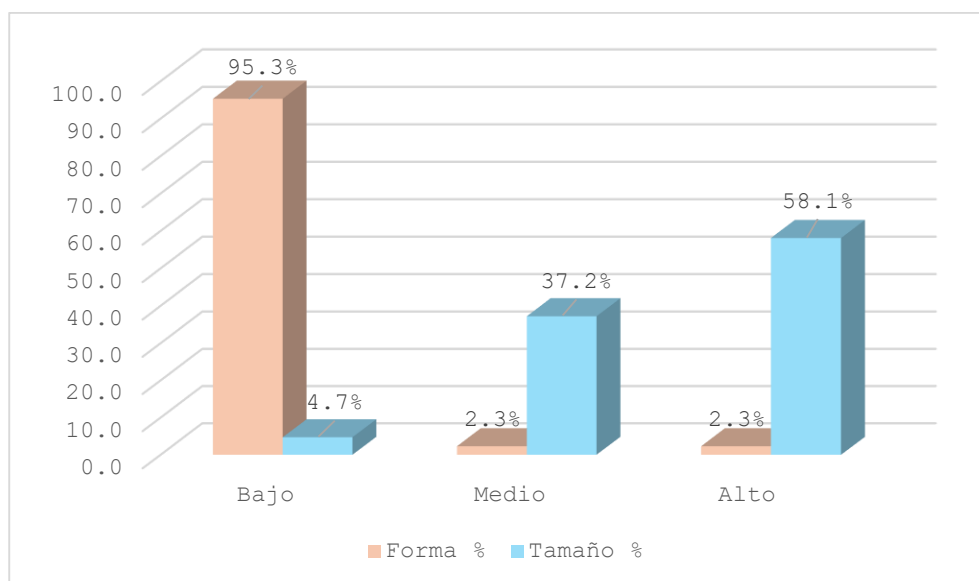
*Tabla 9*

*Distribución de las dimensiones de la grafología digital*

Niveles	Forma		Tamaño	
	f	%	f	%
Bajo	41	95.3	2	4.7
Medio	1	2.3	16	37.2
Alto	1	2.3	25	58.1
Total	43	100.0	43	100.0

*Figura 20*

*Distribución de las dimensiones de la grafología digital*



En la tabla 9 y la figura 20 se distingue que el 95.3% de las formas de las letras de los noticieros Vía Noticias Edición Central se hallan en un nivel bajo, el 2.3% se halla en un nivel medio como en un nivel alto, conviene perfeccionar la calidad de las letras. Respecto del tamaño de las letras, el 58.1% se encuentra en un nivel alto, el 37.2% en un nivel medio y el 4.7% en un nivel bajo.

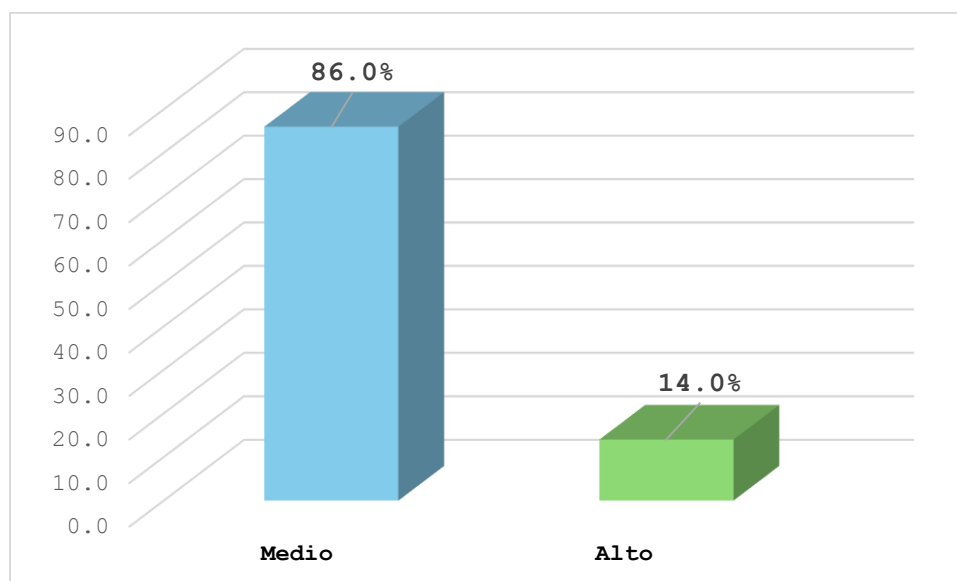
**Tabla 10**

***Distribución de la variable identidad visual***

Niveles	f	%
Medio	37	86.0
Alto	6	14.0
Total	43	100.0

**Figura 21**

***Distribución de la variable identidad visual***



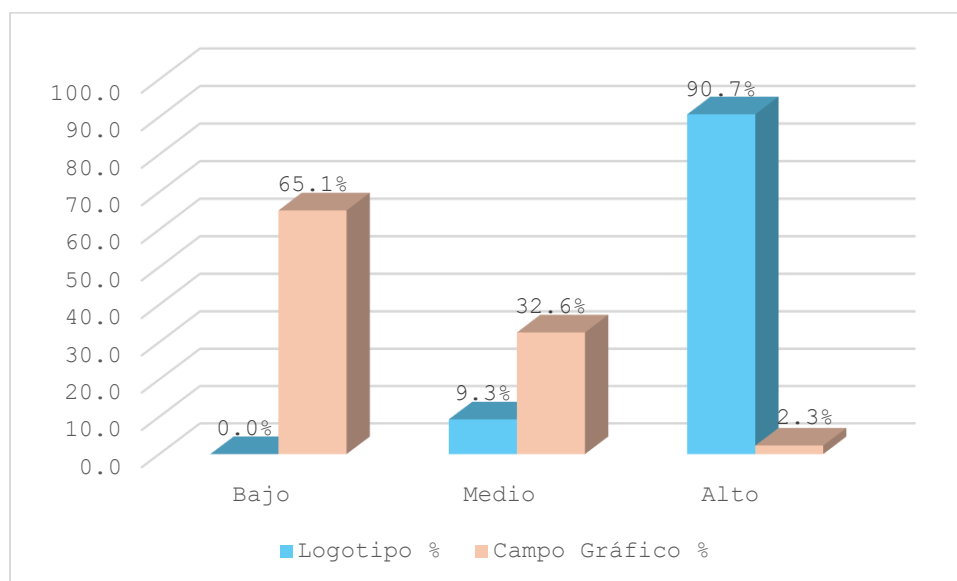
De acuerdo con la tabla 10 y la figura 21, el 86.0% de los noticieros Vía Noticias Edición Central tienen la identidad visual en un nivel medio y el 14.0% en un nivel alto, también hay la necesidad de ampliar a mayor porcentaje el nivel alto,

*Tabla 11*

*Distribución de las dimensiones de la identidad visual*

Niveles	Logotipo		Campo gráfico	
	f	%	f	%
Bajo	0	0.0	28	65.1
Medio	4	9.3	14	32.6
Alto	39	90.7	1	2.3
Total	43	100.0	43	100.0

Figura 22

*Distribución de las dimensiones de la identidad visual*

En la tabla 11 y la figura 22, se distingue que el 65.1% de las letras en el campo gráfico de los noticieros Vía Noticias Edición Central se ubican en un nivel bajo, el 9.3% en un nivel medio y el 2.3% en un nivel alto, por lo que es necesario perfeccionar su presentación. En cuanto al logotipo de los noticieros el 90.7% se halla en un nivel alto, el 32.6% en un nivel medio y el 0.0% en un nivel bajo.

Tabla 12

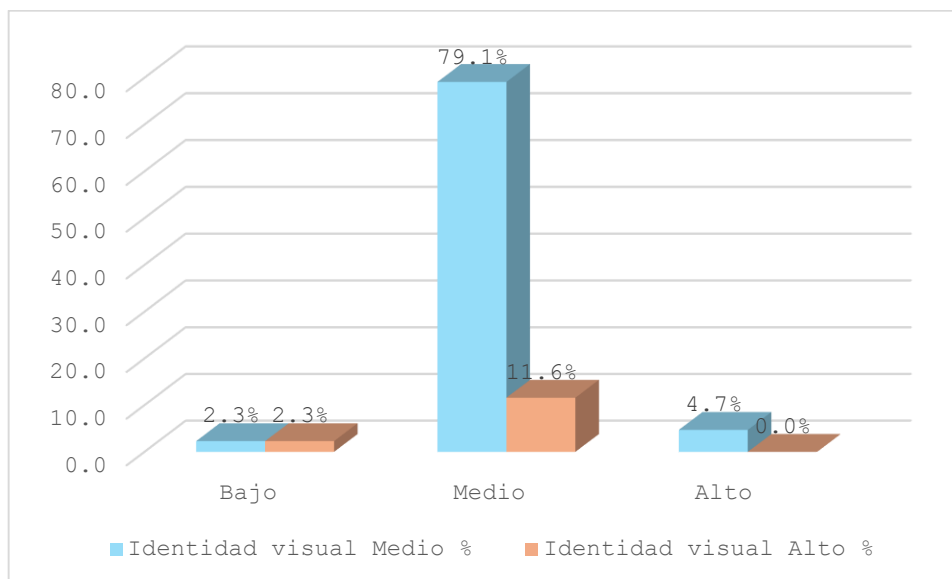
*Contingencia de la variable identidad visual según la grafología digital*

Grafología Digital	Identidad visual				Total	
	Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	2.3	1	2.3	2	4.6
Medio	34	79.1	5	11.6	39	90.7
Alto	2	4.7	0	0	2	4.7

Total	37	86.1	6	13.9	43	100.0
-------	----	------	---	------	----	-------

*Figura 23*

*Contingencia de la variable identidad visual según la grafología digital*



En la tabla 12 y la figura 23, se analizan las relaciones entre ambas variables, así:

La grafología digital en su nivel medio (90.7%) al relacionarse con la variable identidad visual, se observa que el (79.1%) se halla en el nivel medio, en tanto el (11.6%) se desplaza al nivel alto.

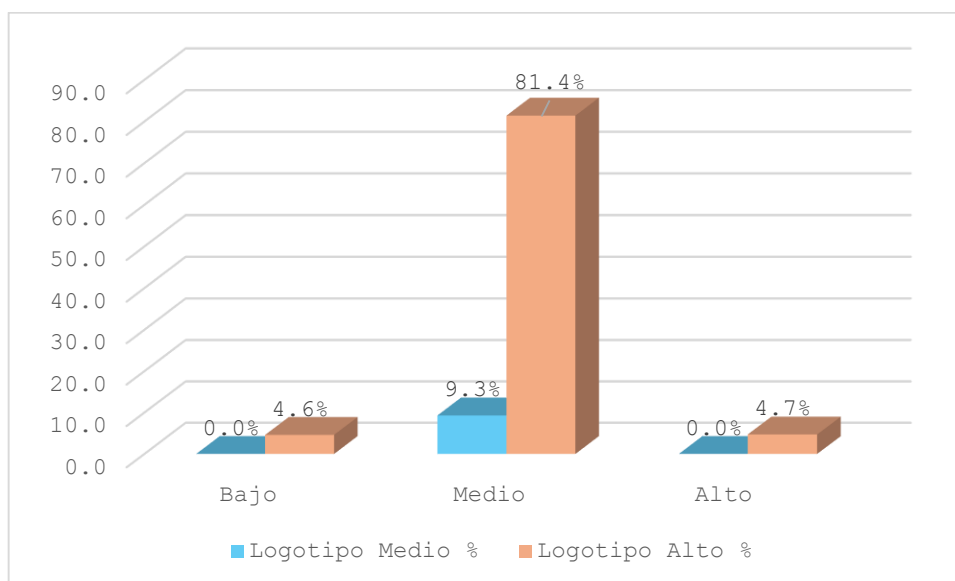
*Tabla 13*

*Contingencia de la dimensión logotipo según la variable grafología digital*

Grafología Digital	Logotipo				Total	
	Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0.0	2	4.6	2	4.6
Medio	4	9.3	35	81.4	39	90.7
Alto	0	0.0	2	4.7	2	4.7
Total	4	9.3	39	90.7	43	100.0

Figura 24

Contingencia de la dimensión logotipo visual según la variable grafología digital



En la tabla 13 y la figura 24, se analizan la relación de la dimensión logotipo y la variable grafología digital, así:

La grafología digital en su nivel medio (90.7%) al relacionarse con la dimensión logotipo de la variable identidad visual, se observa que el (81.4%) se halla en el nivel medio, en tanto el (4.6%) se desplaza al nivel bajo y el otro (4.7%) al nivel alto.

Tabla 14

Contingencia de la dimensión campo gráfico según la variable grafología digital

Grafología Digital	Campo gráfico						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%		
Bajo	0	0.0	2	4.7	0	0	2	4.7
Medio	27	62.8	11	25.6	1	2.3	39	90.7
Alto	1	2.3	1	2.3	0	0.0	2	4.6

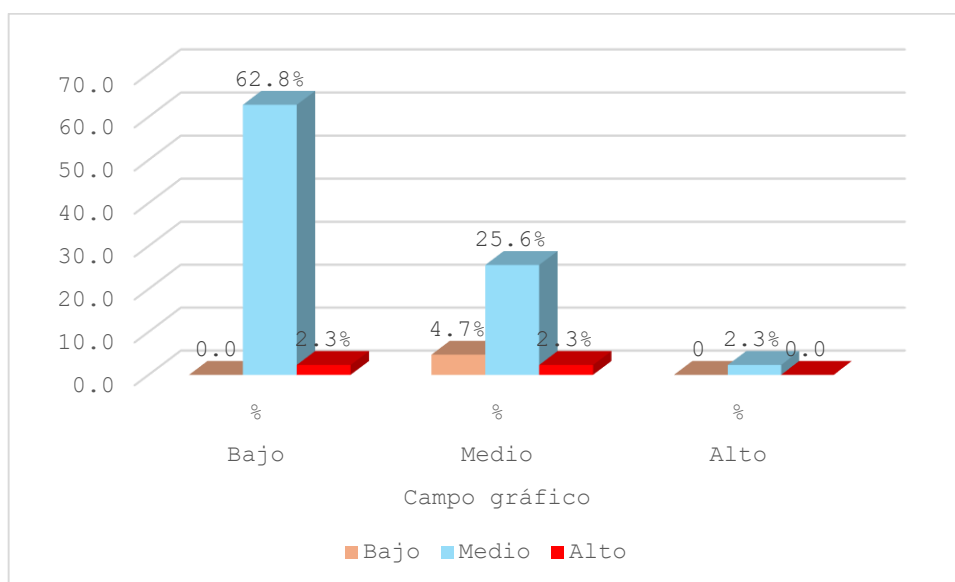
Total	28	65.1	14	32.6	43	2.3	43	100.0
-------	----	------	----	------	----	-----	----	-------

En la tabla 14 y la figura 25 se analiza la relación de la dimensión campo gráfico y la variable grafología digital, así:

La grafología digital se halla en el nivel medio (90.7%) al relacionarse con la dimensión campo gráfico de la variable identidad visual, se distingue que el (62.2%) se halla en el nivel bajo, en tanto el (25.6%) se desplaza al nivel medio y el restante (2.3%) al nivel alto.

*Figura 25*

*Contingencia de la dimensión campo gráfico según la variable grafología digital*



*Tabla 15*

*Contingencia de la dimensión forma según la variable identidad visual*

Identidad visual	Forma						Total	Total
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%		
Medio	35	81.4	1	2.3	1	2.3	37	86.0
Alto	6	14.0	0	0.0	0	0.0	6	14.0

Total	41	95.4	1	2.3	1	0.0	43	100.0
-------	----	------	---	-----	---	-----	----	-------

En la tabla 15 y la figura 26 se analiza la relación de la dimensión forma de la grafología digital y la variable identidad visual, así:

La identidad visual se encuentra en el nivel medio (86.0%) al relacionarse con la dimensión forma de la variable grafología digital, se distingue que el (81.4%) se ubica en el nivel bajo, el (2.3%) se desplaza al nivel medio y el otro (2.3%) al nivel alto.

Figura 26

*Contingencia de la dimensión forma según la variable identidad visual*

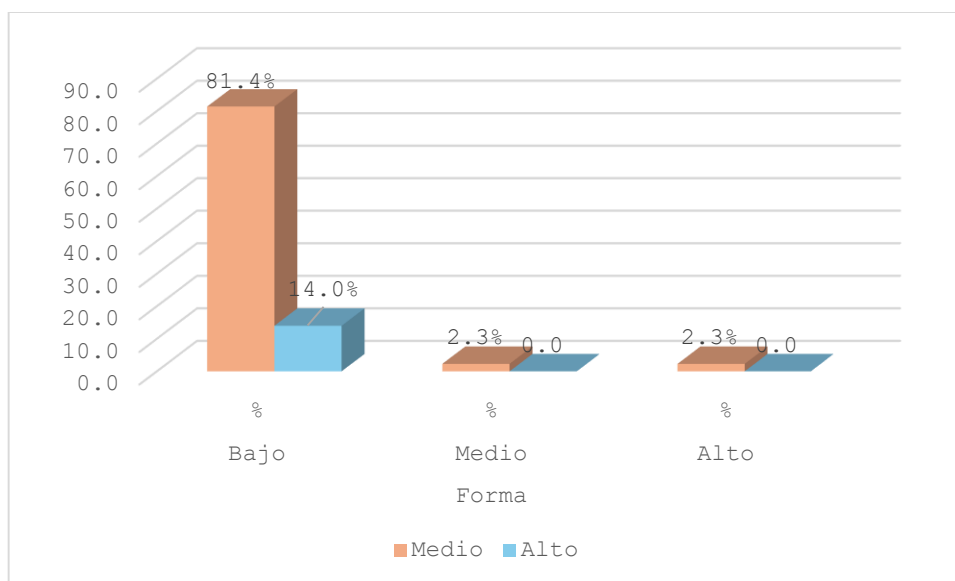


Tabla 16

*Contingencia de la dimensión tamaño según la variable identidad visual*

Identidad visual	Tamaño						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	f	%	f	%	f	%		
Medio	1	2.3	14	32.6	22	51.1	37	86.0
Alto	1	2.4	2	4.6	3	7.0	6	14.0

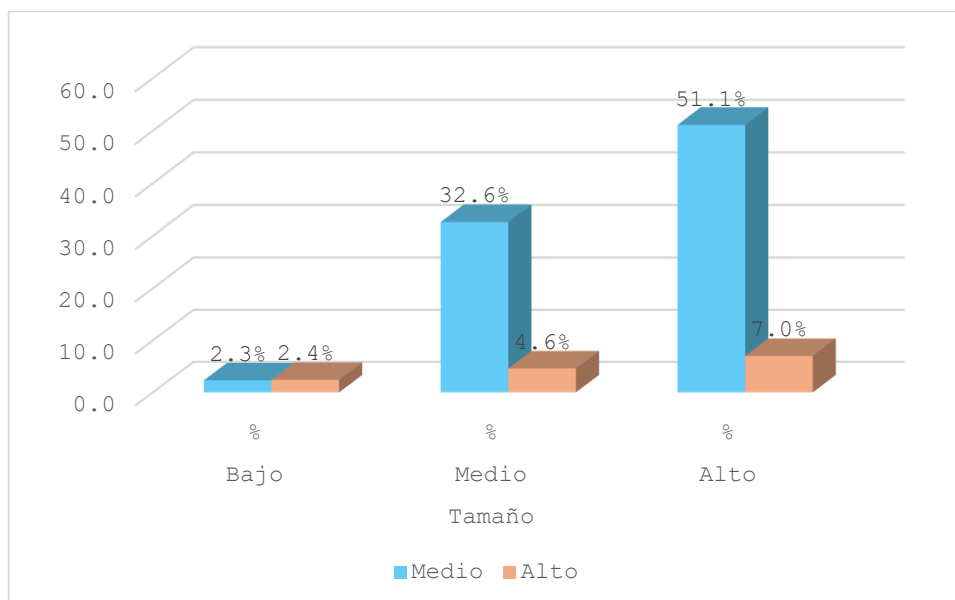
Total	2	4.7	16	37.2	25	58.1	43	100.0
-------	---	-----	----	------	----	------	----	-------

En la tabla 16 y la figura 27 se analiza la relación de la dimensión tamaño de la grafología digital y la variable identidad visual, así:

La identidad visual se encuentra en el nivel medio (86.0%) al relacionarse con la dimensión tamaño de la variable grafología digital, su comportamiento estadístico se observa que el (51.1%) se ubica en el nivel alto, el (32.6%) se desplaza al nivel medio y el otro (2.3%) al nivel bajo.

*Figura 27*

*Contingencia de la dimensión tamaño según la variable identidad visual*



## 4.2 Contrastación de hipótesis

Antes de realizar la prueba de hipótesis los datos recolectados fueron sometidos a la prueba de normalidad para conocer el tipo de prueba estadística a utilizar.

### Prueba de Normalidad

$H_0$ : Los datos corresponden a una distribución normal.

$H_1$ : Los datos no corresponden a una distribución normal.

Nivel de significancia = 95%

Decisión

Si  $p > \alpha = 0,050$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

Si  $p < \alpha = 0,050$  se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 17**

**Prueba de Normalidad**

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Grafología digital	.417	43	.000
Forma	.215	43	.000
Tamaño	.700	43	.000
Identidad visual	.412	43	.000
Logotipo	.331	43	.000
Campo gráfico	.649	43	.000

**a. Corrección de significación de Lilliefors**

Se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk porque los datos recolectados son menores a (50), los resultados indican que el  $p = 0,000 < \alpha (0.05)$  tanto en las variables y dimensiones de la investigación por lo que se recomienda usar una prueba no paramétrica, como la Rho de Spearman.

**Prueba de la Hipótesis General**

$H_0$ : La grafología digital no se relaciona significativamente con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.

$H_1$ : La grafología digital se relaciona significativamente con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.

**Nivel de significancia = 95%**

### Decisión

Si  $p > \alpha = 0,050$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

Si  $p < \alpha = 0,050$  se acepta la  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 18**

*Correlación de la variable Grafología digital e identidad visual*

			Grafología digital	Identidad visual
Rho de Spearman	Grafología digital	Coeficiente de correlación	1.000	-,220
		Sig. (bilateral)		,156
		N	43	43
	Identidad visual	Coeficiente de correlación	-,220	1.000
		Sig. (bilateral)	,156	
		N	43	43

De acuerdo con lo que se distingue en la tabla 18, hay una correlación negativa baja (-,220) y un  $p = ,156 > \alpha = ,050$  por lo que se acepta la hipótesis nula, a la vez se observa que hay una relación inversa entre ambas variables, o sea, a mayor acción de la grafología digital menor identidad visual o viceversa en el Noticiero Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

### Prueba de hipótesis específica una

$H_0$  La grafología digital no se relaciona significativamente con el logotipo del noticiero del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

$H_1$  La grafología digital se relaciona significativamente con el logotipo del noticiero del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

**Tabla 19**

**Correlación de la variable Grafología digital y logotipo**

			<b>Grafología digital</b>	<b>Logotipo</b>
Rho de Spearman	Grafología digital	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>1,000</b>	<b>,000</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>		<b>1,000</b>
		<b>N</b>	<b>43</b>	<b>43</b>
	Logotipo	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>,000</b>	<b>1,000</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>1,000</b>	
		<b>N</b>	<b>43</b>	<b>43</b>

De acuerdo con lo que se distingue en la tabla 19, no hay una correlación entre la variable grafología digital y la dimensión logotipo, con un  $p = 1,000$  por lo que no hay una correlación significativa, entonces la hipótesis nula es la correcta, por lo que la grafología digital no se relaciona significativamente con el logotipo del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022)

**Prueba de hipótesis específica dos**

Ho La grafología digital no se relaciona significativamente con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.

H<sub>1</sub> La grafología digital se relaciona significativamente con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.

**Tabla 20****Asociación de la variable Grafología digital y campo gráfico**

			<b>Grafología digital</b>	<b>Campo visual</b>
Rho de Spearman	Grafología digital	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>1,000</b>	<b>-,155</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>		<b>,320</b>
		<b>N</b>	<b>43</b>	<b>43</b>
	Campo visual	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>-,155</b>	<b>1,000</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,320</b>	
		<b>N</b>	<b>43</b>	<b>43</b>

Conforme se observa la tabla 20, hay una correlación negativa baja (-,155) y un  $p = ,320 > \alpha = ,050$  por lo que se acepta la hipótesis nula, a la vez se observa que hay una relación inversa entre la variable grafología digital y la dimensión campo gráfico, o sea, a mayor acción de la grafología digital menor acción en el campo visual o viceversa en el Noticiero Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

### Prueba de hipótesis específica tres

Ho La identidad visual no se relaciona significativamente con la forma de letra de la grafología digital del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

H<sub>1</sub> La identidad visual se relaciona significativamente con la forma de letra de la grafología digital del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

**Tabla 21**

*Correlación de la variable identidad visual y la dimensión forma*

			Identidad visual	Forma
Rho de Spearman	Identidad visual	Coefficiente de correlación	1.000	-,089
		Sig. (bilateral)		,571
		N	43	43
	Forma	Coefficiente de correlación	-,089	1.000
		Sig. (bilateral)	,571	
		N	43	43

Conforme se observa la tabla 21, hay una correlación negativa baja (-,089) y un  $p = ,571 > \alpha = ,050$  por lo que se acepta la hipótesis nula, a la vez se observa que hay una relación inversa entre la variable identidad visual y la dimensión forma, o sea, a mayor acción de la identidad visual menor acción en la forma o viceversa en el Noticiero Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

### Prueba de la hipótesis específica 4

- Ho La identidad visual no se relaciona significativamente con el tamaño de letras del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022
- H<sub>1</sub> La identidad visual se relaciona significativamente con el tamaño de letras del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022

**Tabla 22**

*Correlación de la variable Identidad visual y la dimensión tamaño*

		Identidad visual	Tamaño
Rho de Spearman	Identidad visual	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,511
		N	43
	Tamaño	Coefficiente de correlación	-,103
		Sig. (bilateral)	,511
		N	43

De acuerdo con lo que se distingue en la tabla 22, hay una correlación negativa baja (-,103) y un  $p = ,511 > \alpha = ,050$  por lo que se acepta la hipótesis nula, a la vez se observa que hay una relación inversa entre la variable identidad visual y la dimensión tamaño, o sea, a mayor acción de la identidad visual menor acción en el tamaño o viceversa en el Noticiero Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.

En vista que en las pruebas de hipótesis no se pudieron rechazar las hipótesis nulas, como tal no se aceptaron las alternativas, se admite que no hay evidencia suficiente para concluir que las alternativas son verdaderas. En otras palabras, la hipótesis nula es lo que se cree que es verdad, en ausencia de evidencia convincente de lo contrario. Sin embargo, se observa que hay una relación inversa en la mayoría de ellas.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Los resultados de la investigación determinan que la grafología digital no se relaciona significativamente con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022, encontrándose una relación inversa entre ambas variables con una correlación negativa baja, en este caso los hallazgos nos indican que a mayor acción de la grafología menor es la identidad visual o viceversa en el noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto entre febrero y marzo del 2022; estos resultados coinciden con lo reportado por Saldaña (2023) que al establecer el proceso de rediseño de la identidad visual, llega a la conclusión que en los distintos procesos del rediseño de la identidad visual de la marca se presentan cualidades específicas en los períodos de tiempo al realizar sus respectivas etapas del proceso del rediseño, así como características y elementos específicos a rediseñar en la que están incluidas letras, logotipos, colores y otros elementos gráficos. Sin embargo, los hallazgos se oponen a lo señalado por Morales (2023), quien con una metodología de etnografía visual constituida por herramientas visuales como fotografías, videos o dibujos observó y registró comportamientos, prácticas y significados culturales, concluyendo que la gastronomía tradicional es un espacio que permite a la población afirmar su propia identidad y se debe contar con espacios especializados en el periodismo gastronómico. Este reporte etnográfico visual, se complementa con los datos reportados por Fabre (2023) quién busco fundamentar la importancia de la identidad visual en la comunicación corporativa con estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo, señalando que las organizaciones deben tener una fuerte identidad visual que les ayude a atraer la atención del público, asimismo la identidad visual es importante porque diferencia a una empresa de competidores o no competidores, otorgándole reconocimiento. También se contrapone a lo sostenido por la teoría de la grafología digital, diseño gráfico o grafología aplicada a la publicidad, propuesta por Xandró (2018) y Lerner (citado por Moreno 2014, pág.12) al señalar que al escribir no solo decimos algo con el contenido tácito de lo que ponemos en papel, sino damos más información al diseñar el tamaño de cada letra, al darle una forma especial a cada grafismo, al inclinar hacia la izquierda o hacia la derecha cada letra y el conjunto de palabras. El simple hecho de darle un cierto espacio o margen a lo que

escribimos en una hoja tiene una gran relevancia, la proporción de las letras, la organización de la frase, la presión ejercida en el trazado (grosor, profundidad, firmeza, contraste) y la cohesión de lo que escribimos, literalmente al ser “leído” nos dicen todo sobre nuestra personalidad

La grafología digital no se relaciona significativamente con el logotipo del noticiero del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022, también se ha determinado que no hay correlación entre las variable grafología digital y logotipo de la identidad visual; los resultados encontrados se contradicen con los planteamientos de Fabre (2023) quien afirma que el análisis del logotipo del centro de estudios, su tipografía, slogan y aspectos que gestionan su identidad visual en los medios digitales institucionales y en sus mallas publicitarias, la dimensión del logotipo presenta serias complicaciones, ya que se debe destacar factores como las imágenes que prestan información sobre la identidad visual y pueden influir en la masa crítica del potencial de los estudiantes en el momento de decidir donde continuar sus estudios. Esto, también es reforzado por lo señalado por Santamaría y Vargas (2021), quienes consideran que la gestión de la marca si repercute en la diferenciación de las entidades familiares consignándose su significancia y una correlación media; por último, explican que los elementos utilizados para gestionar la marca en las empresas se componen de un 43% del nombre y el icono, que forman la unidad visual de la organización. También Carrión (2022) encontró la existencia de relación entre la gestión de marca y posicionamiento de mercado de una empresa la misma que fue positiva y significativa mediante el estadístico de Spearman, es decir, si se incrementan las acciones para la percepción de la marca origina su distinción ante el público.

Con relación si la grafología digital se relaciona con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022, se encontró que la grafología digital no se relaciona significativamente con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022; se observa una correlación negativa baja entre la variable grafología digital y la dimensión campo gráfico, esta relación inversa entre ellas nos indican que a mayor acción de la grafología digital menor acción en el campo visual o viceversa en el noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto. Estos hallazgos se contradicen con lo reportado por Santamaría y Vargas (2021), quienes explican que los elementos utilizados para gestionar

la marca en las empresas lo constituyen predominantemente los elementos grafológicos del nombre y su ubicación con el icono, formando la unidad visual de la empresa.

Con respecto de qué manera la identidad visual se relaciona con la forma de letras de la grafología digital del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022, se encontró que la identidad visual no se relaciona significativamente con la forma de letra de la grafología digital del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022; presentando una correlación negativa baja y observándose una relación inversa entre la identidad visual y la dimensión forma, o sea, a mayor acción de la identidad visual menor acción en la forma o viceversa en el noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto. Estos resultados discrepan con lo señalado por Oblitas (2023) en el estudio para determinar la calidad de los informes periciales en sus diversas modalidades de falsificación de firmas, donde los expertos reporten percepciones y opiniones en base a su conocimiento y/o experiencia, aportando información que se efectuó mediante un diseño fenomenológico, concluyendo que para brindar un resultado óptimo de calidad en un informe grafotécnico, el perito, es la persona apropiada y tiene que encontrarse acreditado con la norma ISO 17024 que es la evidencia de ser competente laboral y tener los conocimientos para emitir informes fundamentados en métodos validados. Igualmente se discrepa con el sustento teórico propuesto por Moreno (2014) y Tahoces (2020) quienes afirman que la forma desde el punto de vista grafológico es la configuración que se les da a las letras en la escritura y desde el punto de vista psicológico refleja los diversos tipos de conductas, comportamiento de las personas, nivel de sociabilidad y carácter. Para estudiar los aspectos de la forma hay que tener en cuenta algunos parámetros, como la ejecución que se relaciona a la preferencia de letras sencillas o simplificadas o complicadas y/o ornamentadas, y el coligamento que es el modo en cómo se unen las letras, o sea, el uso de enlaces y cambios en la dirección del trazado de las letras mediante curvas o ángulos. Al menos en el campo audiovisual es recomendable el uso de escritura sencilla, simplificada, tipográfica o incluso angulosa, pero con trazos armónicos. Ahora al momento de analizar la ejecución de la escritura que se utiliza en un spot, titular, banner, diseño gráfico o producción televisiva, hay que ver varios tipos de escritura y que pueden ser angulosas, redondeadas, sencillas, complicadas, originales, caligráficas, tipográficas, filiformes o simplificadas.

Con respecto a establecer de qué manera la identidad visual se relaciona con el tamaño de las letras del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022, se encontró que la identidad visual no se relaciona significativamente con la dimensión tamaño del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022; presentando una correlación negativa baja y a la vez tienen una relación inversa la variable identidad visual y la dimensión tamaño de letras, o sea, a mayor acción de la identidad visual menor acción en el tamaño o viceversa en el noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022. Al respecto, los resultados encontrados no coinciden con lo reportado por Bravo (2023) en cuyo estudio determinó que el nivel de correlación entre identidad visual y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa es una relación positiva baja, es decir que la construcción de la identidad visual repercute levemente en el atributo del posicionamiento de la marca. También se contradice con el trabajo de Ochoa y Paiva (2022), cuyo propósito fue conocer la relación existente entre la variable identidad visual y la posición de la marca, para la comprobación de los resultados utilizó la prueba de chi-cuadrado, confirmando la hipótesis alterna, y desestimando la hipótesis nula, es decir, encontraron una relación de posicionamiento de la marca y la identidad visual en la empresa Cilexxa S.A.C. También se contradice con el modelo teórico propuesto por Tahoces (2020) quien afirma que el tamaño de la letra refleja aspectos de la personalidad como, el predominio de la visión global, grado de concentración, iniciativa, auto concepto y el nivel de introversión-extraversión.

## CAPÍTULO VI

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- La grafología digital no se relaciona significativamente con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto. Se admite que no hay evidencia suficiente para concluir que las alternativas son verdaderas. En otras palabras, la hipótesis nula es lo que se cree que es verdad, en ausencia de evidencia convincente de lo contrario. Sin embargo, se observa que hay una relación inversa entre ellas, o sea, a mayor acción de la variable grafología digital menor es la identidad visual o viceversa.
- La grafología digital no se relaciona significativamente con el logotipo del noticiero del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto. Se encontró que no hay una correlación entre la grafología digital y el logotipo de la identidad visual en los noticieros Vía Noticias Edición Central del Canal Vía Televisión de Tarapoto por lo que se corroboró este resultado entre ambas.
- La grafología digital no se relaciona significativamente con la ubicación de las letras en el campo visual del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto, se encontró una relación inversa entre la grafología digital y el campo visual, o sea, a mayor acción de la grafología digital menor acción en la ubicación del campo visual o viceversa, siendo esta relación negativa y baja entre ellas.
- La identidad visual no se relaciona significativamente con la forma de letra de la grafología digital del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, a la vez es una relación inversa entre la identidad visual y la dimensión forma de las letras, o sea, a mayor acción de la identidad visual menor acción de la forma o viceversa además negativa y baja en el noticiero Vía Noticias Edición Central.
- La identidad visual no se relaciona significativamente con la dimensión tamaño de las letras del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto, a la vez su relación es inversa, negativa y baja entre la identidad visual y la dimensión del tamaño de la variable grafología digital, es decir, a mayor acción de la identidad visual menor acción en el tamaño o viceversa en los noticieros Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto.

### 6.2 RECOMENDACIONES

- Que, se continúe con investigaciones en el campo de la grafología digital y la identidad visual para que los directivos del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto se comprometan a implementar una propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa y el proceso de la identidad visual con el fin de superar la falta de asociación de la grafología digital y la identidad visual en el noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto.
- Que, los encargados de las publicaciones digitales en el noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto consideren una percepción impactante de su estilo tipográfico para rediseñar la configuración de la identidad visual corporativa, porque se ha encontrado que la grafología digital no se relaciona significativamente con el logotipo en el noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto.
- Los responsables de la grafología digital del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de Tarapoto deben utilizar el campo gráfico o visual con imágenes en la ubicación de las letras en el campo visual para incentivar el interés en la audiencia televisiva del noticiero Vía Noticias del Canal Vía Televisión Tarapoto.
- Se considere establecer mediante un enfoque de calidad, un nuevo diseño relacionando con la forma de letras de la grafología digital y su impacto en la identidad visual en el noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto.
- La gerencia del noticiero Vía Noticias debe planificar y modificar durante la gestión operativa de la empresa un diseño mediante una línea gráfica que este acorde con la marca en su identidad visual con el propósito de mejorar la dimensión del tamaño de las letras del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Acuña, M. (2017) *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “Millones de colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*. [Tesis Maestría en publicidad], Universidad San Martín de Porres, Lima. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7127/REFULIO\\_AE.pdf](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7127/REFULIO_AE.pdf)
- Arnás, M. (2024) *Las firmas de Napoleón, Stalin, Hitler, Elvis...y otras historias de la Grafología*. Editorial Almuzara, Córdoba, España.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012) *Imagen de marca y product placement*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/256107263\\_Imagen\\_de\\_marca\\_y\\_product\\_placement](https://www.researchgate.net/publication/256107263_Imagen_de_marca_y_product_placement)
- Barón, C. (2012). *Grafoanálisis aplicado a la tipografía*. Madrid, España. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-cnci/psicologia-social-aplicada-a-la-educacion/02-grafoanálisis-aplicado-a-la-tipografía-autor-ma-cruz-baron-catalan/37415631>
- Bornini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.
- Bravo, V. (2023). *Identidad Visual y el Posicionamiento de Marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023*. [Tesis Licenciatura], Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123062/Bravo\\_LPX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123062/Bravo_LPX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas, Málaga, España. Recuperado en: [http://91.191.211.247/~moodles/moodies/pluginfile.php/43781/mod\\_resource/content/1/Paul%20Capriotti%20-%20Planificaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20de%20la%20Imagen%20Corporativa%20%281%29.pdf](http://91.191.211.247/~moodles/moodies/pluginfile.php/43781/mod_resource/content/1/Paul%20Capriotti%20-%20Planificaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20de%20la%20Imagen%20Corporativa%20%281%29.pdf)
- Carrión (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza – Barranca, 2019*. [Tesis de Bachiller]. Repositorio Nacional José

Faustino Sánchez Carrión.  
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6269>

Cerro, S. (2014). *Grafología en la gestión del talento*. Plataforma Empresa, Barcelona, España.

Costa, J. (2009) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujia Ediciones, Buenos Aires, Argentina. <https://marketingypublicidadfpcs.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/11-costa-joan-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-cap-6-el-paradigma-en-el-siglo-xxi.pdf>

Costa, J. (1993) *Identidad corporativa*. Editorial Trillas, Primera Edición, México.

Chaves, N. (2003) *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina. [http://librodigital.sangregorio.edu.ec/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=11410](http://librodigital.sangregorio.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=11410)

Chaves, N. (2010) *Imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-cuyo/disenio-i/la-marca-corporativa-chaves-belluccia-libro/36486983>

Eco, H. (1988). *La estrategia de la ilusión*. Editorial Lumen, España.p.31

Fabre, G. (2023). *La identidad visual en la comunicación corporativa de la UTB 2023*. Tesis (Licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14625/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000756.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, F. (2017) *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate - Cutervo* [Tesis

pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>

García-Sola, J. (2002). *Los límites de la significación en la Identidad Visual Corporativa*. Editorial Área Abierta, Revista de Comunicación audiovisual y publicitaria. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110006A/4310>

Giner, E. y Girona, T. (2007) *Grafología*. Editorial MEDI Aactive, Barcelona. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/111406/10/La%20grafologia%20C%20AST.pdf>

Gutiérrez, P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Editorial Campgráfico, Valencia, España.

Grunwalg, M. (1946). *Die römische Bronze und Kupfermünzen mit Schlangemarken im Legionslager Vindonissa. (Veröffentlichen der Gesellschaft pro Vindonisa. Band II). Basilea.*

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. España. <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández-Sampieri, R. (2016). *Metodología de la investigación*. MC Graw Hill Education, México DF. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Jung, C. (1964) *Acercamiento al inconsciente*. El hombre y sus símbolos. Buc Carlat, Barcelona.

Kaneko. J. (2020) *Story cards para la gestión de talento*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

- Kellstedt, P. y Whitten, G. (2013) *The Fundamentals of political science research*. Cambridge University Press, second edition. Recuperado en: [http://lib.yzu.am/disciplines\\_bk/26aec5b66a2e0946e28352e2a6565d6e.pdf](http://lib.yzu.am/disciplines_bk/26aec5b66a2e0946e28352e2a6565d6e.pdf)
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, México.
- Lacueva. F. (1965). *La clave de la grafología*. Editorial Bruquera, Barcelona.
- Martínez, C. (2010). *Concepción teórico-metodológica sobre el perfeccionamiento de la dirección del proceso de preparación y superación de los cuadros educacionales y sus reservas: en condiciones de universalización*. [Tesis de Doctor]. Universidad de las Ciencias Pedagógicas “Félix Varela”, Santa Clara. Cuba. <https://dspace.uclv.edu.cu/server/api/core/bitstreams/5b0682e2-d072-4b1f-8190-861e023854ab/content>
- Morales, C.A. (2023). *Periodismo gastronómico e identidad cultural samgolquileña. Análisis desde la etnografía visual al video Hueca #2 en el segmento La Horneliza, en la página de Facebook del Municipio de Rumiñahui*. [Tesis Licenciatura] Universidad Central del Ecuador, Quito. <https://metaflip.metabiblioteca.com/?pdf=https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9d227214-2a96-4980-829267a6c648e74e/content?authentication-token=null>
- Moreno, M. (2014). *Grafología psicológica*. Ediciones Obelisco, Barcelona, España.
- Moreno, M. (2015). *Grafología y Diseño Gráfico Publicitario*. Ediciones Obelisco, Barcelona, España.
- Mucha, M. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC* [Tesis pregrado]. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4702>

- Ochoa, K y Paiva, S. (2022). *Identidad Visual de la empresa Cilexsa S.A.C. y su relación con el posicionamiento de Marca*. [Tesis Licenciamiento] Universidad Tecnológica del Perú, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6099>
- Oblitas, Y. (2023) *La calidad de los informes periciales en sus diversas modalidades de falsificación de firmas en el departamento de grafotecnia de la Policía Nacional del Perú, Lima 2022*. [Tesis de Maestría], Universidad Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/d6f55ed2-e0ea-4818-8175-b15e2a8812e3>
- Pérez, R., Seca, M. y Pérez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Priante, M. (2000). *Grafología para la selección y evaluación de personal*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Pulver, M. (1949). *La inteligencia en la expresión de la escritura*. Editorial Victoriano Juarez, Madrid.
- Puente, L y Viñals, F. (2019). *Grafología digital, tipográfica y del diseño visual*. Editorial UDC, Barcelona, España.
- Rojas, T. (2004). *Grafología científica: La muestra de escritura como Test Psicológico Proyectivo*. Revista de Psicología de la Universidad de Chile. Vol. XIII, Nro. 2 páginas 147-158.
- Ruiz G. (2016). *Evaluación de identidad e imagen corporativa del restaurante bar "Chipilín"* [Tesis Licenciatura]. Universidad de las Américas Puebla, Cholula. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/loca/ruiz\\_m\\_gm/?fbclid=IwAR3s3LuVyz7ou0IhU98q8Aao2QBWxIz7ke6jMQKhqyxGhFi3QAsEvIHUZsg](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/loca/ruiz_m_gm/?fbclid=IwAR3s3LuVyz7ou0IhU98q8Aao2QBWxIz7ke6jMQKhqyxGhFi3QAsEvIHUZsg)
- Saldaña, D. (2023) *Proceso de rediseño de identidad visual. Acercamiento teórico, analítico y proyectual en el caso del rediseño de la Plataforma Nacional para la*

*Reducción del Riesgo de Desastres (PNRRD)*. [Tesis Memoria de título] Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/192181>

Sánchez-Suarez, G. (2008) *La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa*. [Tesis Doctoral], Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.

Santamaría, E. y Vargas, E. (2021) *Influencia de la gestión de marca en la diferenciación de las empresas familiares en la provincia de Tungurahua*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32778>

Scheinson, D. (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires. Fundación OSDE.p.39

Solano, M. (2020). *La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva* [Tesis Pregrado]. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTOS\\_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tahoces, C. (2020). *Lo esencial de grafología*. Editorial Diana, Bogotá, Colombia.

Vels. (1991). *Escritura y personalidad. Bases científicas de la grafología*. Editorial Herder, España.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Editorial Pirámide, Madrid, España.

Wheeler, A. (2009) *Diseñando identidad de marca*. Jhon Wiley & Sons, Inc. New Jersey, Estados Unidos.

Xandró M. (2018). *Grafología superior*. Editorial Herder. 4ª Edición.

Zarate, L. (2003) *Valores, civismo, familia y sociedad*. San Martin Domínguez Editores S.C., Guanajuato, México.

Zúñiga, A. (2016). *Diseño de una línea gráfica coordinada para marca del equipo deportivo*. Tesis. Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Costa Rica.

# ANEXOS

## INSTRUMENTO

### Lista de Cotejo

Noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía televisión de Tarapoto

N° Noticiero:

Meses: Febrero y marzo

Año: 2022

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) en el casillero respectivo.

LISTA DE COTEJO 1: GRAFOLOGIA DIGITAL				
Variables	Dimensiones	Indicadores	AUSENTE	PRESENTE
			NO (0)	SI (1)
<b>Grafología digital</b>	Forma	Letra angulosa		
		Letra redondeada		
		Letra sencilla		
		Letra caligráfica		
	Tamaño	Letra mediana		
		Letra normal		
		Letra grande		
LISTA DE COTEJO 2: IDENTIDAD VISUAL				
<b>Identidad visual</b>	Logotipo	Forma del logo		
		Tamaño del logo		
		Velocidad del diseño logo		
		Presión del diseño logo		
		Inclinación del logo		
		Dirección del logo		
		Cohesión diseño del logo		
		Orden del logo		
	Campo gráfico	Superior Derecho		
		Superior Central		
		Superior Izquierdo		
		Centro Derecho		
		Centro		
	Centro Izquierdo			

		Inferior Derecho		
		Inferior Central		
		Inferior Izquierdo		

## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Kaneko Aguilar, Juan José
- 1.2 **Grado académico:** Dr. Administración
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** ADPH Group
- 1.4 **Título de la investigación:** La grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Armando Alfredo Avalos Espichan
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Lista de cotejo
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%

**Instrucciones:** Lea detenidamente los criterios a evaluar y marque el ítem que usted considere como experto (a) para cada uno de los criterios a evaluar.

El porcentaje para cada ítem es el siguiente:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Buena (41 - 60%)	Muy Buena (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				<b>X</b>	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<b>X</b>
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<b>X</b>
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				<b>X</b>	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					<b>X</b>
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación.					<b>X</b>
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					<b>X</b>
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					<b>X</b>

9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		90 %				

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%**

**OBSERVACIONES:**

**Debe considerar eliminar algunos criterios que no se puedan dar en todos los casos, por ejemplo, el análisis de la letra i y la t**

**OPCIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:**

- ✓ No es aplicable.
- ✓ Es aplicable con las correcciones.
- ✓ Es aplicable.

X

Firma del Evaluador:



Nombres y Apellidos: Dr. Juan José Kaneko Aguilar

C.Ps.P 17040

DNI N° : 10624918

Fecha: 20/08/24

## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Lozada Tello, Nadhya Ximena.
- 1.2 **Grado académico:** Magíster en Resolución de Conflictos y Mediación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Independiente. Consultorio privado en Surco.
- 1.4 **Título de la investigación:** La grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Armando Alfredo Avalos Espichan
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Lista de cotejo
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%

**Instrucciones:** Lea detenidamente los criterios a evaluar y marque el ítem que usted considere como experto (a) para cada uno de los criterios a evaluar.

El porcentaje para cada ítem es el siguiente:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Buena (41 - 60%)	Muy Buena (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					<b>X</b>
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<b>X</b>
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<b>X</b>
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					<b>X</b>
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					<b>X</b>
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación.					<b>X</b>
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					<b>X</b>
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					<b>X</b>

9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		90%				

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%**

**OBSERVACIONES:**

**Ninguna**

.....

**OPCIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:**

- ✓ No es aplicable.
- ✓ Es aplicable con las correcciones.
- ✓ Es aplicable.

X

Firma del Evaluador:



Nombres y Apellidos: Mg. Nadhya Ximena Lozada Tello

C.Ps.P 28146

DNI N° : 47216580

Fecha: 26/08/2024

## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Argumedo Aguilar, Rosa Luz.
- 1.2 **Grado académico:** Maestro
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** HOSPITAL SAN JUAN DE KIMBIRI  
VRAEM II-1
- 1.4 **Título de la investigación:** La grafología digital y la identidad visual del noticiero  
Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero  
y marzo del 2022.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Armando Alfredo Avalos Espichan
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Lista de cotejo
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%

**Instrucciones:** Lea detenidamente los criterios a evaluar y marque el ítem que usted considere como experto (a) para cada uno de los criterios a evaluar.

El porcentaje para cada ítem es el siguiente:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Buena (41 - 60%)	Muy Buena (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					<b>X</b>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<b>X</b>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<b>X</b>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					<b>X</b>
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					<b>X</b>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación.					<b>X</b>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					<b>X</b>
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					<b>X</b>

9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		100 %				

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%**

**OBSERVACIONES:**

Ninguna

**OPCIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:**

- ✓ No es aplicable.
- ✓ Es aplicable con las correcciones.
- ✓ Es aplicable.

X

Firma del Evaluador:





Nombres y Apellidos: Mg. Mg ROSA LUZ ARGUMEDO AGUILAR

DNI N.º: 40665803

Fecha: 24/08/2024

**MATRIZ DE CONSISTENCIA (*Enfoque Cuantitativo*)**

La grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera la grafología digital se relaciona con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?	Determinar de qué manera la grafología digital se relaciona con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022	La grafología digital se relaciona significativamente con la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del Canal Vía TV de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022	Variable 1: Grafología digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma</li> <li>• tamaño</li> </ul>	<p><b>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>            Tipo: Aplicada            Nivel: Correlacional (Asociación)            Diseño: No experimental            Enfoque: Cuantitativo            Método: Deductivo</p> <p><b>B.- POBLACION Y MUESTRA:</b>            Población: 43 programas del noticiero Vía Noticias de febrero y marzo del 2022            Muestra: Tipo censal.            Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> <p><b>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b>  <b>Técnica:</b> Observación  <b>Instrumento:</b> Lista de cotejo</p> <p><b>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</b>            Uso del SPSS versión 27            Microsoft Excel</p>
¿De qué manera la grafología digital se relaciona con el logotipo del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?	Identificar de qué manera la grafología digital se relaciona con el logotipo del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022	La grafología digital se relaciona significativamente con el logotipo del noticiero del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022	Variable 2: Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logotipo</li> <li>• Campo gráfico</li> </ul>	
¿De qué manera la grafología digital se relaciona con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de	Establecer de qué manera la grafología digital se relaciona con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de	La grafología digital se relaciona significativamente con la ubicación de las letras en el campo gráfico del noticiero Vía Noticias del canal Vía Televisión de			

<p>Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?</p> <p>¿De qué manera la identidad visual se relaciona con la forma de letras de la grafología digital del noticiero Via Noticias del canal Via Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?</p> <p>¿De qué manera la identidad visual se relaciona con el tamaño de las letras de la grafología digital del noticiero Via Noticias del canal Via Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022?</p>	<p>Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022</p> <p>Establecer de qué manera la identidad visual se relaciona con la forma de letras de la grafología digital del noticiero Via Noticias del canal Via Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022</p> <p>Establecer de qué manera la identidad visual se relaciona con el tamaño de las letras del noticiero Via Noticias del canal Via Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022</p>	<p>Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022.</p> <p>La identidad visual se relaciona significativamente con la forma de letra de la grafología digital del noticiero Via Noticias Edición Central del canal Via Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022</p> <p>La identidad visual se relaciona significativamente con el tamaño de letras del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía Televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022</p>			
---	---	---	--	--	--

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

<b>La grafología digital y la identidad visual del noticiero Vía Noticias Edición Central del canal Vía televisión de Tarapoto, entre febrero y marzo del 2022</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFENICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
<b>Grafología digital</b>	Puente y Viñals (2019) definen la grafología digital como aquella que se avoca a analizar los elementos tipográficos digitales que son elaborados para uso de los diversos soportes como ordenadores, televisores, redes a fin de ser visualización y comunicar.	Esta variable será medida por una lista de cotejo de siete reactivos con dos dimensiones (forma y tamaño) y sus indicadores de tipo dicotómico (ausente y presente) cuya puntuación: Presente = 1 Ausente = 0 La medición de la variable grafología digital se realizó mediante la elaboración y aplicación de una lista de cotejo de indicadores de las dimensiones que proporciono datos para el análisis	Forma          Tamaño	Letra angulosa Letra redondeada Letra sencilla Letra caligráfica    Letra grande Letra mediana Letra normal	<b>1</b> <b>2</b> <b>3</b> <b>4</b>    <b>5</b> <b>6</b> <b>7</b>
<b>Identidad visual</b>	Sánchez - Suarez (2018) afirma que la identidad visual es el resultado y a la vez trasmite la cultura y personalidad de una organización o marca y que influye en la formación de la marca y el público.	Esta variable será medida por una lista de cotejo de diecisiete reactivos que comprende dos dimensiones (logotipo y campo gráfico), con indicadores dicotómicos cuyos valores son: Presente = 1 Ausente = 0 Puntuaciones cuyos datos facilitaron los datos de la variable.	Logotipo          Campo gráfico	Forma del logo Tamaño del logo Velocidad del diseño logo Presión del diseño logo Inclinación del logo Dirección del logo Cohesión diseño del logo Orden del logo  Superior Derecho Superior Central Superior Izquierdo Centro Derecho Centro Centro Izquierdo Inferior Derecho Inferior Central Inferior Izquierdo	<b>8</b> <b>9</b> <b>10</b> <b>11</b> <b>12</b> <b>13</b> <b>14</b> <b>15</b>  <b>16</b> <b>17</b> <b>18</b> <b>19</b> <b>20</b> <b>21</b> <b>22</b> <b>23</b> <b>24</b>

BASE DE DATOS EXCEL

D. J.	Grafología digital						Identidad visual																		V-GD	D-F	D-T	V-Id	D-La	D-C-G
	Forma			Tamaño			Logotipo									Campo gráfico														
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24						
1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
2	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	3	2	1	11	7	4	
3	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
4	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
5	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	11	0	3	
6	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	11	0	3	
7	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	12	0	4	
8	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	14	5	0	
9	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	11	0	3
10	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
11	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	4	2	2	12	0	4	
12	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	10	7	3	
13	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	11	7	4	
14	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	2	2	0	5	2	
15	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	10	7	3	
16	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	4	2	12	0	4	
17	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	11	0	3	
18	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	11	0	3	
19	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	4	2	2	14	0	5	
20	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	11	0	3	
21	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	4	2	2	12	0	4	
22	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	13	0	5	
23	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	5	2	3	12	0	4	
24	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	0	5	3	
25	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	4	2	2	11	7	4	
26	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	5	2	3	0	5	2	
27	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	10	7	3	
28	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
29	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
30	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
31	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
32	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	10	7	3	
33	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	3	3	11	0	3	
34	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
35	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
36	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
37	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
38	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
39	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	
40	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	5	2	3	13	0	5	
41	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	12	0	4	
42	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	5	2	3	13	0	5	
43	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	5	2	3	11	0	3	

### BASE DE DATOS SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda													
9 : Tamaño 2													
	GrafologíaDig tal	Forma	Tamaño	Identidadvisu al	Logotipo	Campográf...	Grafología Digit	Form	Tamañ	IdentidadV is	Logoti	Campográf	va
1	Grafología digital	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1	
2	3	2	1	11	7	4	1	1	1	2	3	2	
3	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1	
4	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1	
5	4	2	2	11	8	3	2	1	2	2	3	1	
6	4	2	2	11	8	3	2	1	2	2	3	1	
7	4	2	2	12	8	4	2	1	2	2	3	2	
8	4	2	2	14	6	8	2	1	2	3	2	3	
9	4	2	2	11	8	3	2	1	2	2	3	1	
10	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1	
11	4	2	2	12	8	4	2	1	2	2	3	2	
12	4	2	2	10	7	3	2	1	2	2	3	1	
13	4	2	2	11	7	4	2	1	2	2	3	2	
14	4	2	2	8	6	2	2	1	2	2	2	1	
15	5	2	3	10	7	3	2	1	3	2	3	1	
16	6	4	2	12	8	4	3	3	2	2	3	2	
17	4	2	2	11	8	3	2	1	2	2	3	1	
18	4	2	2	11	8	3	2	1	2	2	3	1	
19	4	2	2	14	8	6	2	1	2	3	3	2	
20	4	2	2	11	8	3	2	1	2	2	3	1	
21	4	2	2	12	8	4	2	1	2	2	3	2	
22	3	2	1	13	8	5	1	1	1	3	3	2	

**BASE DE DATOS SPSS**

23	5	2	3	12	8	4	2	1	3	2	3	2
24	5	2	3	8	5	3	2	1	3	2	2	1
25	4	2	2	11	7	4	2	1	2	2	3	2
26	5	2	3	8	6	2	2	1	3	2	2	1
27	5	2	3	10	7	3	2	1	3	2	3	1
28	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
29	5	2	3	13	8	5	2	1	3	3	3	2
30	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
31	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
32	5	2	3	10	7	3	2	1	3	2	3	1
33	6	3	3	11	8	3	3	2	3	2	3	1
34	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
35	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
36	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
37	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
38	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
39	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1
40	5	2	3	13	8	5	2	1	3	3	3	2
41	5	2	3	12	8	4	2	1	3	2	3	2
42	5	2	3	13	8	5	2	1	3	3	3	2
43	5	2	3	11	8	3	2	1	3	2	3	1

